

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran suatu bagian dari manajemen diri ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dengan menciptakan sebuah peluang, perputaran, dan penawaran terhadap sekelompok orang yang turut memiliki kebutuhan serta keinginan dari permintaan (Kotler.2000). Model pemasaran akan selalu berkembang maju mengikuti modernisasi. Fenomena perubahan bentuk pemasaran, para pemasar pada dasarnya harus melihat perkembangan pasar terlebih dahulu untuk menarik minat konsumen, dimana minat konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan, keinginan, dan pendapatan. Masa milenial seperti sekarang ini kita sudah memasuki era tanggap teknologi, banyak perusahaan yang mencoba menawarkan produknya menggunakan kecanggihan teknologi.

Internet World Stats (2014), jumlah rata-rata orang yang menggunakan internet hingga 2012 melebihi 2,41 miliar. Jumlah ini mewakili sekitar 34,3% dari total populasi dunia. Terlihat sekarang bahwa internet dan teknologi terkait telah mendorong bentuk bisnis baru yang dapat dinikmati dan jangkauan yang lebih luas. Khususnya di bisnis ritel, online pengeluaran, dan jumlah situs web belanja online meningkat secara signifikan (Vazquez dan Xu, 2009; Çelik, 2011).

Efektivitas waktu yang ditawarkan era globalisasi saat ini, membuat cara pemasaran pun cenderung banyak memanfaatkan komunikasi elektronik. Kehidupan pemasaran menjadi lebih terbiasa dengan sosial media seperti *social networking*, *mobile marketing* dan lain sebagainya. Temuan ini sangat memudahkan para pemasar untuk memperkenalkan produk yang ada. Pemasaran elektronik dapat dengan aktif mengajak orang lain berpartisipasi dengan berdiskusi atau sekedar tanya dan jawab tentang produk yang bersangkutan, memberikan komentar,

menuangkan ide, atau memberi tanggapan tentang produk, ini semua dilakukan untuk menarik minat masyarakat yang paling tidak dapat memahami terlebih dahulu produk yang sedang dipasarkan. Sosiolog David Harvey (2000) mengatakan waktu dan jarak telah tergambarkan (time-space compression). Jarak bagi masyarakat modern sudah bukan menjadi masalah utama untuk berkomunikasi. Hubungan antara produsen dan konsumen sekarang lebih seimbang. Ruang produsen untuk mengatur dan memonopoli konsumen lebih sempit. Konsumen tampil lebih cerdas dan cermat, bahkan lebih mempunyai ruang untuk mengetahui seluk beluk produk daripada para pemasar. Pemasaran elektronik masa sekarang memberikan lebih memberikan transparansi produk dan system pembeliannya lebih mudah. Teknologi membuat masyarakat lebih mempunyai informasi produk yang baik dikarenakan lebih fleksibel pada waktu dan tempatnya. Masyarakat semakin berdaya serta mempunyai daya tawar.

Ferdinand (2000), penelitian membuktikan perusahaan dapat dijalankan berdasarkan carastrategik yang baik, namun komunikasi pada pasar tetap merupakan pilihan strategik yang harus dipelihara untuk meningkatkan dan memelihara *top of mind* pada produk serta merk dimata pelanggan. Agar tetap bertahan serta bersaing pada pasar global pada persaingan yang ketat, sebuah perusahaan harus waspada ancaman dari pesaing dan iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang mendapat perhatian pakar dan praktisi (Afdahal 1992). Iklan mempunyai tujuan khusus kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran pada subjek iklan serta menambah wawasan baru tentang fitur serta keunggulan lainnya, memberikan suatu persepsi hal yang ditawarkan, memberikan kesan pada produk dan memberikan kesan pada kemasan agar konsumen tertarik kepada produk atau merek yang diiklankan sehingga mempunyai keinginan untuk membeli. Tujuannya sebagai jalan untuk menaikkan laba penjualan jangka panjang (Bendixen, 1993).

Globalisasi dan internet merupakan faktor lahirnya sistem baru pada dunia pemasaran yang sering disebut era NWM (*new wave marketing*) yang artinya semakin banyak

produk pesaing berkembang dan dibutuhkan inovasi-inovasi yang lebih baik dalam memenangkan minat konsumen dan mendapatkan tempat istimewa di hati konsumen. "Jaringan internet adalah suatu awal lahirnya *new wave* marketing yang menjadikan internet marketing sebuah *connector* penting.

System NWM merupakan dekonstruksi dalam pendekatan marketing tradisional dan bersifat *vertical*. Sifat *vertical* yang dimaksud yaitu suatu pendekatan cara memasarkan yang menggunakan suatu media contohnya televisi, koran, radio dan lain-lain. Sistemnya satu jalur yang memungkinkan interaksi antara produsen ke konsumen, sifatnya tidak bisa focus. Model ini menjadi objek yang menjadikan konsumen sebagai sasaran pasar para pemasar (SB. Handayani & Ida Martini, 2014). Melihat definisi *New Wave Marketing* yang merupakan masa peralihan menurut Phamendya dkk (2014) NWM dengan pemasaran elektronik ini sangat memanfaatkan jejaring social untuk lebih mengembangkan strategi *marketing word of mouth* dan efektivitas suatu iklan. Tujuan yang diinginkan yaitu membentuk kesadaran suatu produk dan merek (brand awareness) pada benak konsumen dengan tujuan menjadi top of mind dari konsumen.

Wajib diperhatikan e-commerce punya risiko tinggi, jelas faktor kepercayaan konsumen menjadi kunci utama dalam transaksi *e-commerce*. Berkenaan dengan latihan bisnis yang relatif baru ini terutama untuk Indonesia, beberapa fenomena hadir dan patut dipertimbangkan, contohnya seberapa besar pelanggan menaruh kepercayaan mereka (Lusiana. 2015)

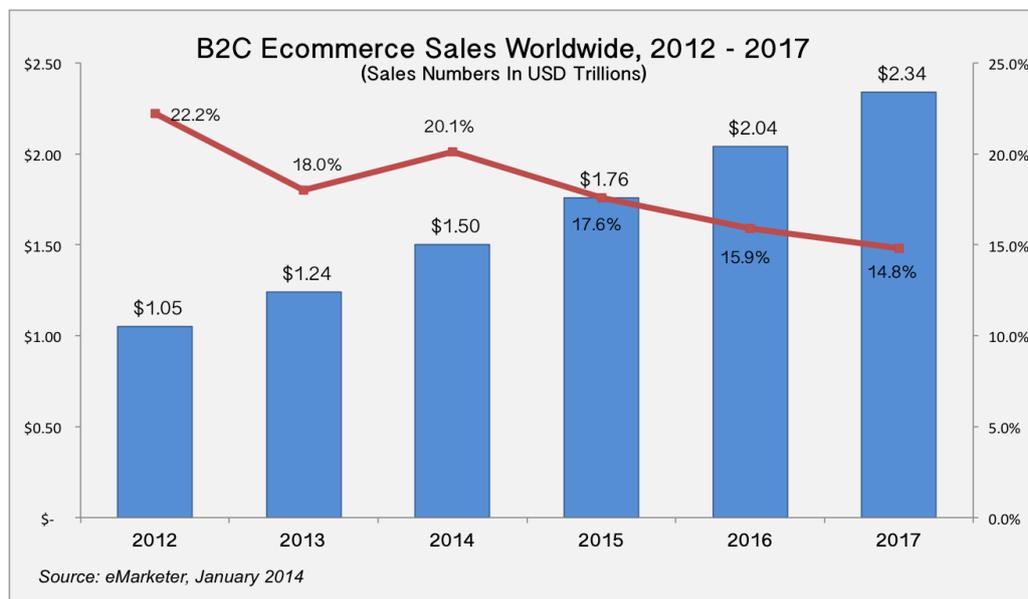
Alkailani dan Kumar (2011) mengatakan lingkungan pemasaran dipengaruhi perkembangan internet dipenjuru dunia serta perusahaan dilengkapi kemampuan memperluas jangkauan bisnis melalui *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* dalam transaksi jual-beli merupakan salah satu dari jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan bisnis.

Emad Y Masoud 2013 mengemukakan *Business to consumer* (B2C) pada perdagangan modern melibatkan penggunaan jaringan internet untuk memasarkan serta menjual produk

yang disertai layanan kepada konsumen, alasannya untuk belanja online antara lain adalah efisiensi waktu, dimana dalam berbelanja online kita tidak dituntut untuk bertatap muka dengan pembeli sehingga memudahkan kita untuk bertransaksi setiap saat tanpa ada batasan waktu dan ini merupakan suatu ancaman untuk transaksi tradisional, karena pada *e-commerce* menjual hampir segala produk tanpa adanya portal yang bisa menjaga kualitas produk. Berikut perkiraan perkembangan B2B *e-commerce* di dunia dapat dilihat pada gambar 1.1, terlihat prosentasenya mengalami penurunan hampir disetiap tahunnya, meskipun ada pada tahun 2014 terlihat mengalami kenaikan sebesar 20.1% tetapi tidak terlalu signifikan karena diperkirakan pada berikutnya tetap mengalami penurunan hingga mencapai point 14.8%. Perkiraan prosentase B2B menurun dikarenakan adanya penurunan tingkat kepercayaan masyarakat dunia terhadap bertransaksi menggunakan medernsasi teknologi.

Gambar 1.1

Pertumbuhan *Business to Consumer E-commerce*



Sumber: *eMarketer*, Januari 2014

E-commerce suatu penggunaan internet dan web dalam bertransaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah dan mempersingkat transaksi komersial antar organisasinya serta antara organisasi individu (Laudon,2012).

Melihat perkembangan *e-commerce* yang sudah sangat berkembang cepat dan pesat, *e-commerce* dapat dijadikan suatu faktor yang dapat membentuk model ekonomi baru. Faktor-faktor tersebut memberikan nilai positif dalam aktivitas pemasaran di Indonesia, dimana *e-commerce* menciptakan suatu system yang disebut *e-marketing* dan *e-marketing* mempermudah produsen dan konsumen untuk berkomunikasi walaupun ada di waktu dan tempat yang berbeda. Berikut adalah pertumbuhan transaksi belanja *online* di Indonesia, terlihat setiap tahunnya pertumbuhan *online shoppers* di Indonesia lebih dari 10% bahkan pada tahun 2014 keatas terlihat pertumbuhan konsumennya mencapai lebih 20% hingga pada tahun 2016 diperkirakan *online shopper* di Indonesia sebesar 8.7 miliar konsumen pemakai transaksi *e-commerce*. Pada gambar 1.2 terlihat grafik perkembangan pengguna internet di dunia menurut data *eMarketer* selalu berubah naik dari tahun 2013 sebesar 4.6 milyar orang, tahun 2014 ada 5.9 milyar orang, tahun 2015 mencapai 7.4 milyar orang, hingga puncaknya pada tahun 2014 terlihat lebih dari 8 milyar orang menggunakan internet untuk bersosialisasi dan berinteraksi.

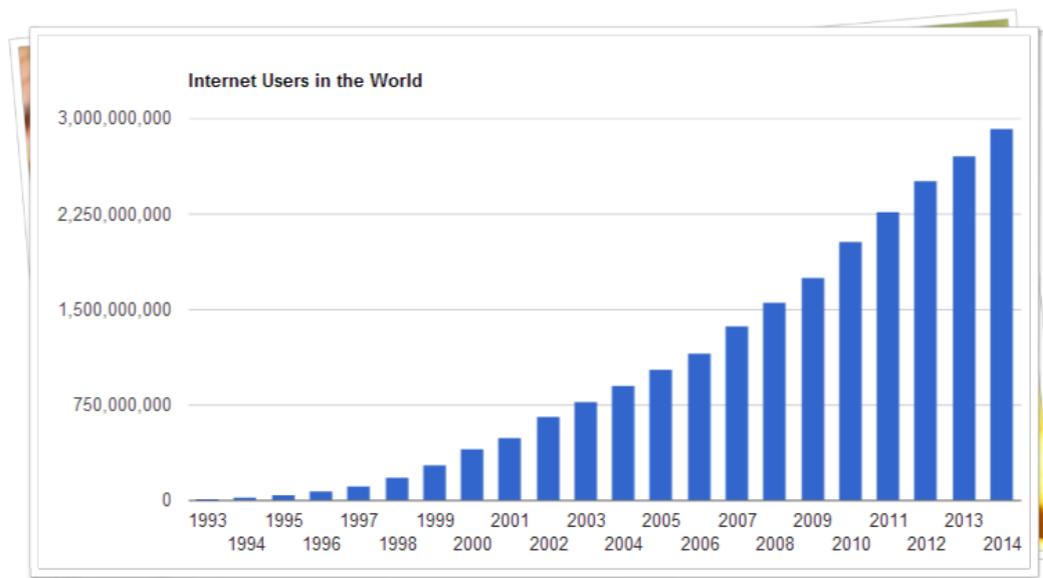
Gambar 1.2
Pertumbuhan belanja *online* Indonesia



Sumber: *eMaerketer*

Pertumbuhan penggunaan internet yang sangat pesat mendorong APJII melakukan riset untuk mengungkapkan jumlah orang yang memakai internet dunia dan Indonesia. Melihat gambar 1.3 terlihat pergerakan grafik yang ada selalu bertumbuh setiap tahunnya. Berawal dari tahun 1993 yang mungkin prosentasenya masih bisa dihitung secara tradisional hingga tahun 2014 pengguna internet di dunia sudah melewati 2.250.000.000 lebih.

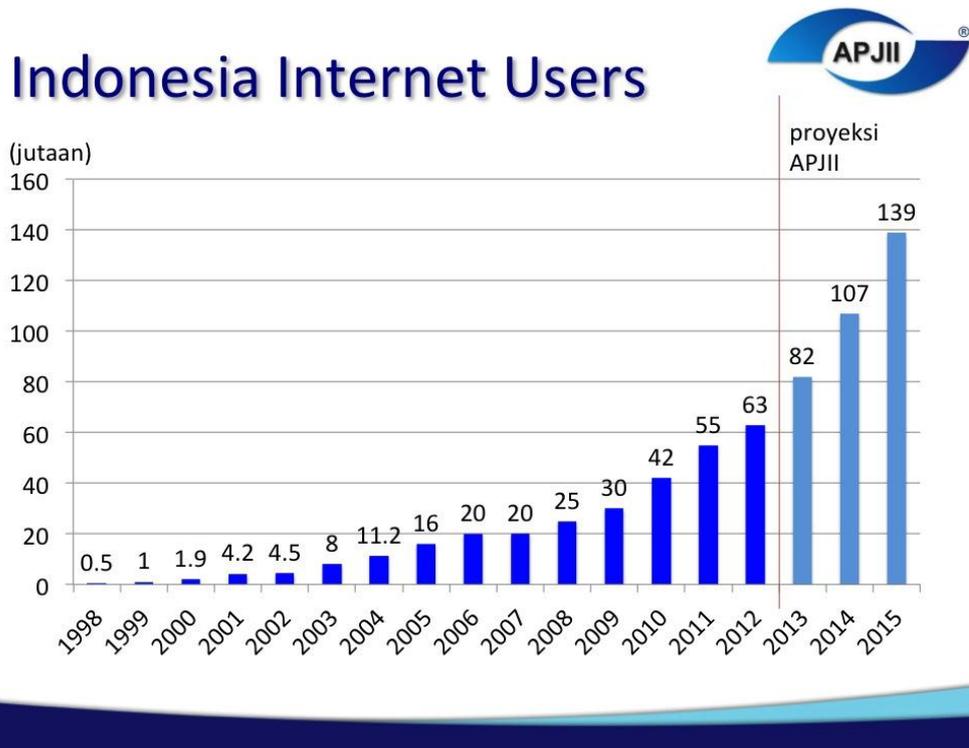
Gambar1.3
Pengguna Internet diDunia



Sumber: APJII,2014

Selain melakukan riset terhadap pengguna internet di dunia APJII juga melakukan riset terhadap pengguna internet di Indonesia. Gambar1.4 grafik pemakai fasilitas internet di negara Indonesia menunjukkan grafik yang meningkat setiap tahunnya. Berawal tahun 1998 masyarakat Indonesia yang menggunakan internethanya sebesar 0.5 juta pengguna dan terus naik setiap tahunnya dan tahun 2015 terus naik hingga 139 juta, ini membuktikan bahwa hampir semua masyarakat dunia dan Indonesia sadar teknologi sebagai kemajuan jaman yang dapat mempermudah aktivitas.

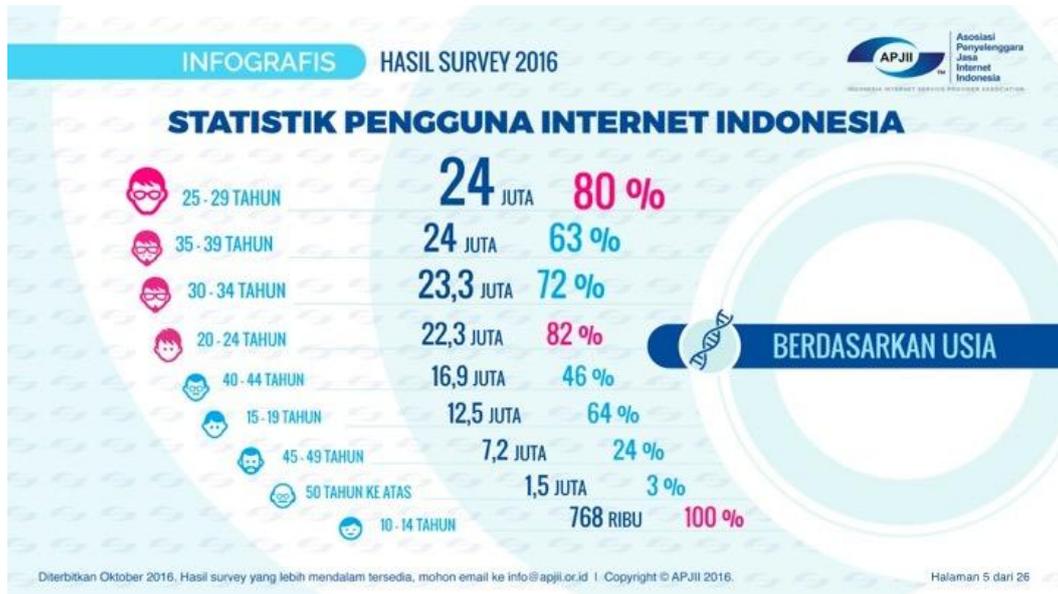
Gambar 1.4
Pengguna Internet Indonesia



Sumber: APJII,2012.

APJII juga melakukan survey statistik masyarakat Indonesia yang menggunakan internet berdasarkan usia ditahun 2016 gambar 1.5 tersebut memperlihatkan 80 % pengguna internet di Indonesia ada pada kisaran umur 25-29 tahun dengan jumlah sekitar 24 juta pengguna, dimana umur 24-29 tahun adalah umur produktif untuk bersosialisai dan sangat berdampak positif bagi perkembangan *e-marketing* di Indonesia dan dapat menjadi faktor positif untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat Indonesia dalam bertransaksi online.

Gambar1.5
Statistik Pengguna Internet Berdasarkan Umur di Indonesia



Sumber: APJII,2012

Perilaku pengguna internet juga mempengaruhi perkembangan *e-commerce* di Indonesia melihat hasil survey APJII terhadap perilaku pengguna internet di Indonesia memperlihatkan pengaruh baik bagi produsen yang akan berbisnis online, dikarenakan sebesar 62 % yang berarti >50% masyarakat Indonesia mengunjungi konten komersial onlineshop, sedangkan untuk bisnis personal hanya sebesar 34.2% dan 1.2% untuk lainnya. APJII juga melakukan survey perilaku masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dengan melihat konten sosial media yang sering dikunjungi. Sebesar 54% penggunaan internet melihat konten facebook, 15% instagram, dan 11% youtube. Survey ini memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai minat bertransaksaksi online yang tinggi akan tetapi kepercayaan bertransaksaksi online masih rendah.

Gambar 1.6
Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII, 2016

Melihat masyarakat Indonesia yang sangat sadar teknologi ini dapat menjadi faktor positif untuk perkembangan *e-marketing* di Indonesia. Dari hasil survey tersebut dapat dilihat bahwa keberlangsungan *e-marketing* di Indonesia akan sangat positif. Namun, tidak menutup kemungkinan kepeminatan konsumen terhadap *e-marketing* di Indonesia juga akan menurun dikarenakan adanya faktor resiko yang bisa terjadi sewaktu-waktu seperti, kualitas *real* produk yang terkadang berbeda dengan yang dipasarkan di *e-marketing* atau bahkan faktor yang akan merusak kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online adalah penipuan. Berkaitan dengan permasalahan adanya resiko yang dapat merusak kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online. Melihat dari penjelasan latar belakang, judul penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online**” (Studi Kasus Konsumen *E-Commerce* Kota Tegal).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah, dalam penelitian, ini yaitu masih tingginya persepsi risiko bertransaksi *online* yang menunjukkan bahwa kepercayaan dalam bertransaksi *online* masih rendah, selain itu maraknya kasus-kasus penipuan yang ada pada dunia maya baik melalui sosial media atau website palsu juga mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan bertransaksi secara online.

Melihat fenomenanya, peneliti ingin melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi online dengan sistem *e-commerce*. Penelitian ini juga didasari adanya *research gap* beberapa peneliti terdahulu seperti Al-Debei et al, (2014) dan Kwek Choon Ling (2011). Permasalahan yang terjadi pada penelitian terdahulu terdapat gap yang mendorong peneliti melakukan penelitian ini, untuk membuktikan sejauh mana pengaruh tingkat persepsi manfaat, persepsi teknologi, dan persepsi risiko terhadap kepercayaan transaksi *online*. Kwek Choon Ling (2011) berpendapat persepsi teknologi dan persepsi risiko sangat berhubungan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online*. Sementara Al-Debei et al (2014) menyatakan sikap konsumen terhadap bertransaksi online ditentukan oleh kepercayaan dan manfaat yang dirasakan. Kepercayaan adalah produk dari kualitas web yang dirasakan dan keberhasilan eWOM meyakinkan konsumen sehingga kepercayaan dan persepsi manfaat adalah prediktor kunci dari sikap konsumen terhadap bertransaksi online yang sesuai dengan hasilnya.

Melihat *research gap* pada penelitian terdahulu, peneliti akan menggabungkan penelitian terdahulu Kwek Choon Ling (2011) dan Al-Debei et al (2014) dengan menambahkan satu variable penghubung yaitu kepercayaan untuk bisa melihat lebih luas apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan beli produk atau jasa secara online. Model penelitian ini berbeda dengan peneliti terdahulu maka *research problem* yang dikaji: **“bagaimana cara meningkatkan keputusan bertransaksi online kepada konsumen**

menggunakan kepercayaan pembelian *online* melalui persepsi manfaat, persepsi teknologi dan persepsi risiko”.

Berikut rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah persepsi manfaat mempengaruhi kepercayaan pembelian online?
2. Apakah persepsi teknologi mempengaruhi kepercayaan pembelian online?
3. Apakah persepsi risiko mempengaruhi kepercayaan pembelian online?
4. Apakah persepsi manfaat mempengaruhi keputusan pembelian online?
5. Apakah persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian online?
6. Apakah kepercayaan bertransaksi online mempengaruhi keputusan pembelian online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian untuk menemukan bukti empiris tentang pengaruh persepsi-persepsi, seperti persepsi manfaat, persepsi teknologi, dan persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian melalui online. Tujuan kedua mengetahui lebih lanjut variable apa saja yang bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online. Berikut tujuan secara rinci dalam penelitian ini untuk mencari jawaban dari pertanyaan penelitian pada perumusan masalah:

1. Menganalisa pengaruh persepsi manfaat dengan kepercayaan pembelian *online*.
2. Menganalisa pengaruh persepsi teknologi dengan kepercayaan pembelian *online*.
3. Menganalisa pengaruh persepsi risiko dengan kepercayaan pembelian *online*.
4. Menganalisa pengaruh persepsi manfaat dengan kepercayaan pembelian *online*.
5. Menganalisa pengaruh persepsi risiko dengan kepercayaan pembelian *online*.
6. Menganalisa pengaruh kepercayaan bertransaksi *online* dengan keputusan pembelian *online*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut manfaat penelitian ini:

1. Masyarakat dan Dunia Bisnis.

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi panduan informasi mengenai kepercayaan konsumen *e-commerce* Indonesia dalam bertransaksi *online*, sehingga dunia *e-commerce* dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan partisipasi dan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis yang dapat meningkatkan target penjualan.

2. Penelitian Selanjutnya Serta Pembaca.

Penulis mempunyai suatu harapan agar hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan untuk pengembangan penelitian *e-commerce* selanjutnya.

