

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern telah mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran (Tugiso dkk, 2016). Internet sebagai salah satu alat pemasaran yang berkembang pesat, didukung dengan berbagai macam kemudahan, telah dimanfaatkan sebagai pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin beranekaragam. Penggunaan internet memungkinkan konsumen untuk mengakses dan membeli produk atau jasa, disamping itu konsumen juga bisa mendapatkan berbagai informasi produk atau jasa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata, kemudian mengembangkannya ke dunia maya (Barkatullah dan Prasetyo, 2006). Pembelian dengan sistem online merupakan salah satu cara berbelanja yang sedang populer di kalangan masyarakat. Dalam menjalankan bisnisnya, toko online memanfaatkan kemudahan alat komunikasi elektronik atau media sosial sebagai media promosi barang maupun jasa, dimana pembeli tidak perlu datang langsung ke toko untuk melihat dan membeli barang yang akan dicari karena dengan adanya toko online, pembeli hanya perlu melihat barang yang diinginkan melalui internet,

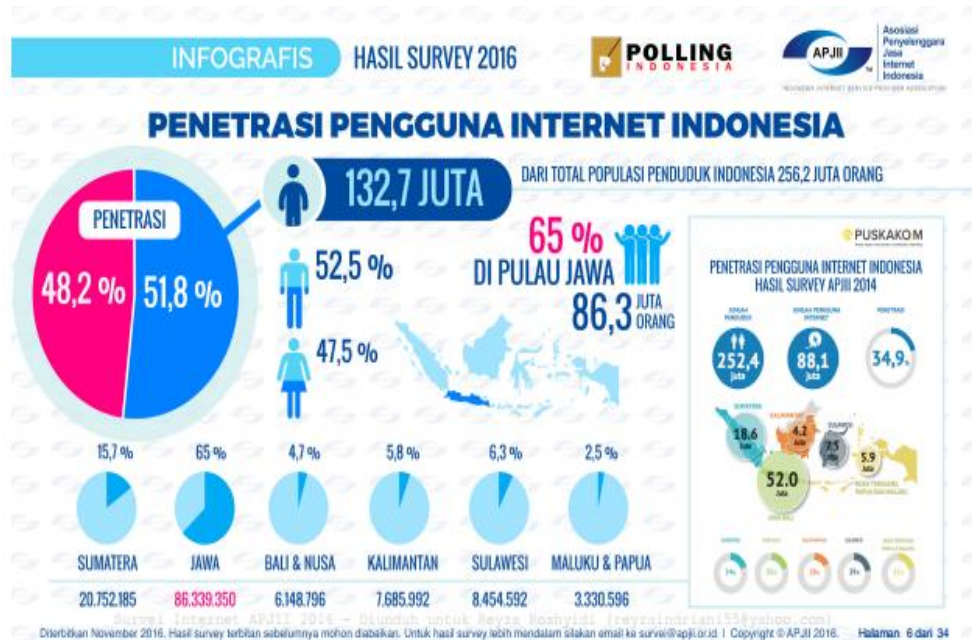
kemudian memesan barang sesuai dengan pilihan yang diinginkan, selanjutnya untuk proses pembayaran melalui transfer, lalu barang dikirim oleh pihak toko online. Pembelian dengan sistem online dirasa cukup memudahkan bagi pembeli dengan alasan efektivitas waktu dan tempat (Meskaran et al., 2013 dalam Nusarika dan Purnami, 2015).

Perdagangan elektronik beroperasi dalam 24 jam dan mampu menjangkau seluruh penjuru dunia, transaksi dengan sistem internet bisa dilakukan kapan dan dimana saja tanpa adanya batasan waktu dan tempat, sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen serta memberikan jangkauan pemasaran yang lebih luas dan membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan.

Banyaknya keunggulan dari situs jejaring sosial telah membawa dampak positif bagi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran. Untuk melakukan strategi pemasaran yang baik, seorang pelaku usaha harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen, serta mengetahui pertimbangan yang dilakukan konsumen ketika akan melakukan pembelian.

Hasil data statistik terbaru yang diperoleh dari lembaga APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, tahun 2014 pengguna internet sejumlah 88,1 juta pengguna dari total penduduk 252,4 juta jiwa, di tahun 2016 pengguna internet sudah mencapai 132,7 juta pengguna dari total penduduk 256,2 juta jiwa, dengan penetrasi

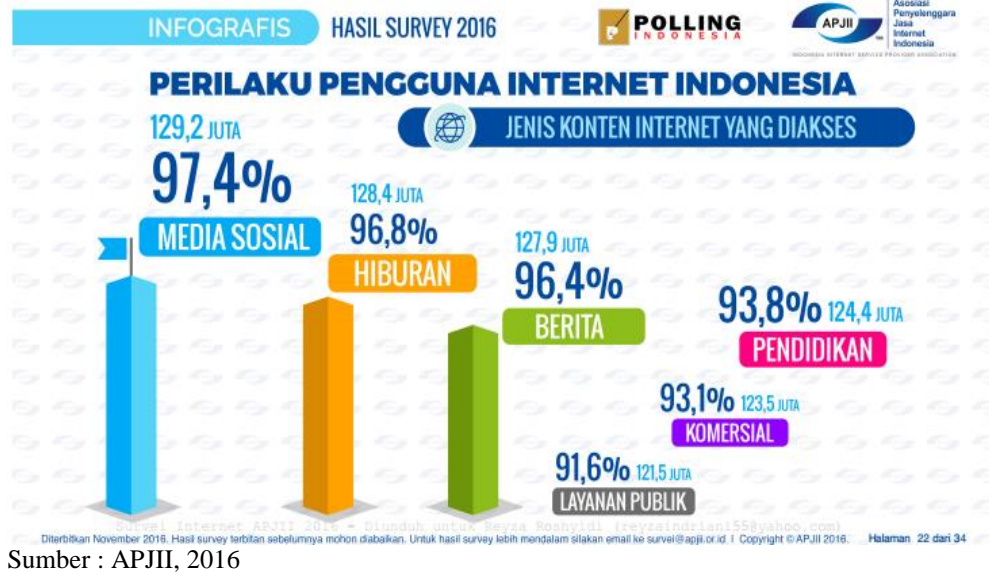
34,9%. Jumlah tersebut diprediksi akan terus meningkat seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan teknologi era modern.



Sumber : APJII, 2016

GAMBAR 1.1.
Statistik Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016

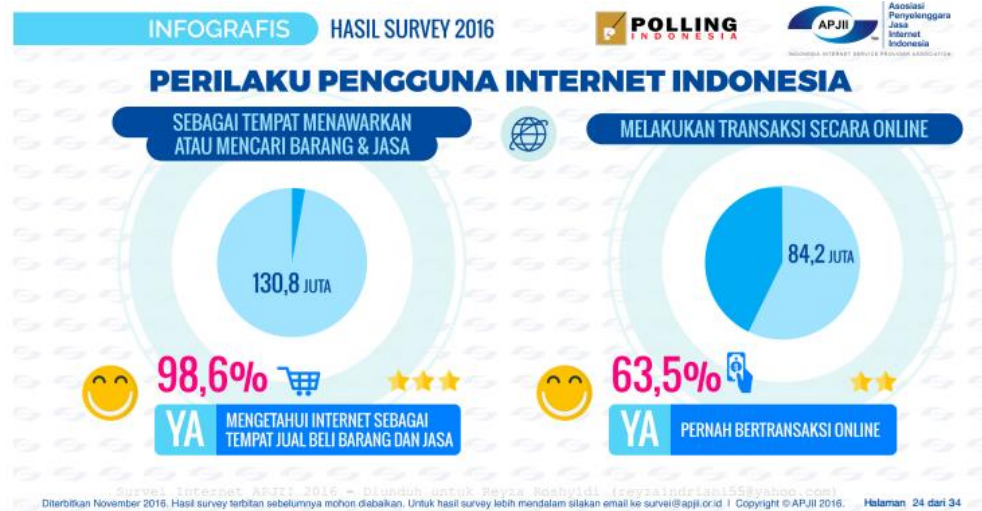
Melihat pada jenis konten internet yang diakses, media sosial menjadi salah satu konten internet yang paling banyak diakses oleh pengguna internet yaitu sebesar 97,4% atau 129,2 juta jiwa dari 132,7 juta jiwa pengguna internet di tahun 2016. Mudah serta banyaknya penggunaan aktivitas pada media sosial akan dimanfaatkan oleh sebagian pengguna media sosial sebagai tempat untuk melakukan aktivitas penjualan online atau *online shopping*, dengan demikian penjualan melalui media internet akan semakin meningkat seiring bertambahnya pengguna media sosial.



GAMBAR 1.2.

Jenis Konten Internet yang Sering diakses

Berdasarkan survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016, penggunaan internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa mencapai 98,6% atau 130,8 juta jiwa dari 132,7 juta jiwa pengguna internet. Disisi lain, penggunaan internet untuk melakukan transaksi secara online 63,8% atau 84,2 juta jiwa dari 132,7 juta jiwa pengguna internet.

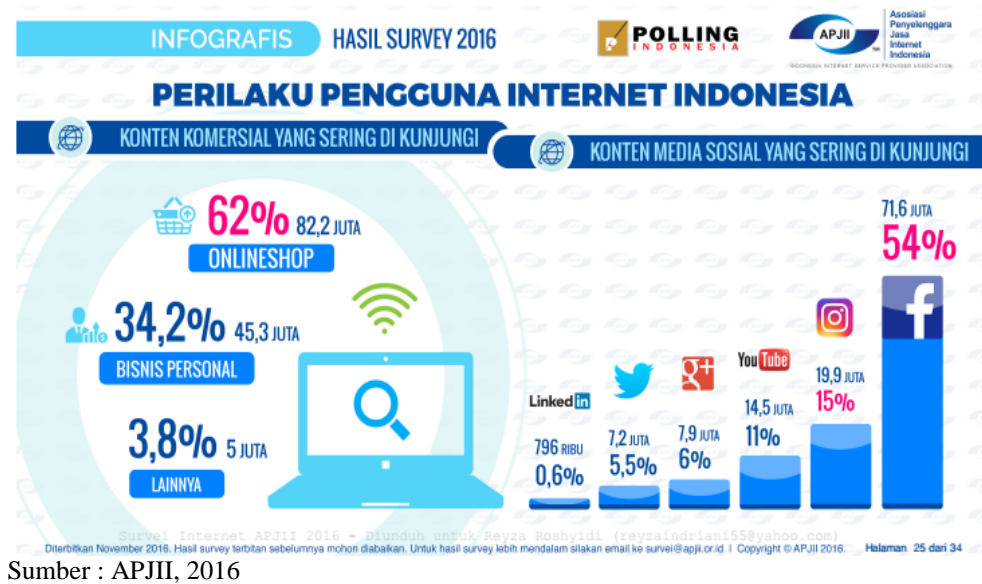


Sumber : APJII, 2016

GAMBAR 1.3.

Sebagai Tempat Menawarkan atau Mencari Barang dan Jasa & Melakukan Transaksi Secara Online

Konten komersial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di tahun 2016 adalah konten *online shop* yang mencapai 62% atau 82,2 juta jiwa dari 132,7 juta jiwa pengguna internet. Banyak pengguna internet yang semakin tertarik untuk mulai melakukan pembelian secara online, berbelanja dengan sistem *online shop* mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi sebagian pengguna internet. Konten situs jejaring sosial yang sering dikunjungi di tahun 2016, Facebook menempati urutan tertinggi dengan 54% atau 71,6 juta jiwa dari 132,7 pengguna internet dan disusul oleh situs jejaring sosial Instagram dengan 15% atau 19,9 juta jiwa pengguna internet. Penggunaan situs jejaring sosial menjadi sarana penting bagi keberlangsungan penjualan dengan sistem *online shop*, banyak pengguna internet membeli barang dan jasa melalui situs jejaring sosial sebagai media perantara transaksi online.



GAMBAR 1.4.

Konten Komersial yang Sering Dikunjungi & Konten Media Sosial yang Sering Dikunjungi

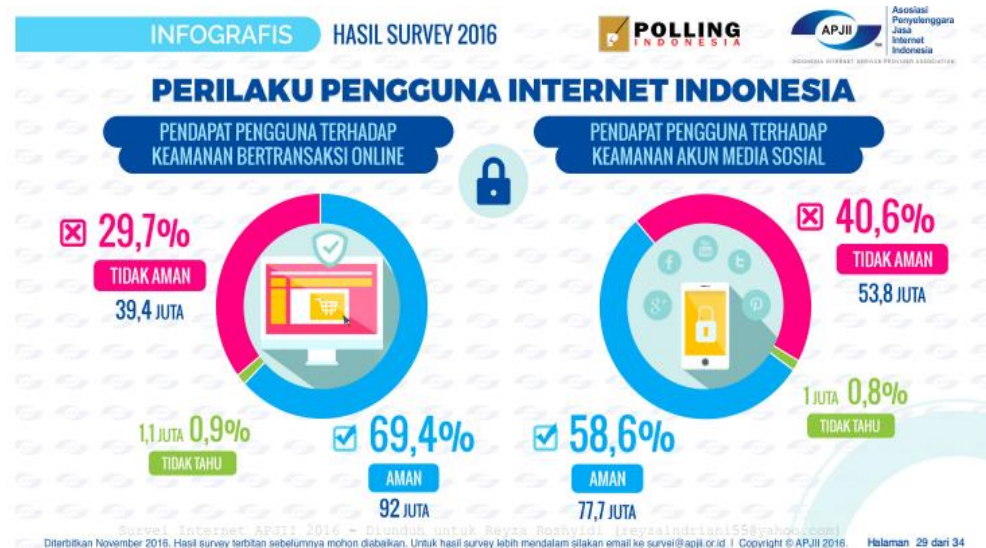
Kepercayaan merupakan faktor penting dan sebagai dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis dengan menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui *online store* menurut Pavlou dan Geven (2004) dalam Aribowo dan Nugroho (2013). Tang dan Chi (2005) dalam Aribowo dan Nugroho (2013) setuju bahwa kepercayaan sebagai faktor penting dalam aktifitas transaksi melalui online dan dijadikan sebagai pondasi dari bisnis. Transaksi bisnis akan terjadi apabila dari kedua belah pihak saling percaya. Kepercayaan tidak didapatkan secara langsung dan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, kepercayaan harus dibangun dari awal serta sesuai aturan agar dapat dibuktikan.

Menurut Tugiso, dkk (2016) faktor keamanan pembeli terhadap penjual online berhubungan dengan kemampuan penjual online dalam hal menjamin keamanan pada saat poses transaksi, serta meyakinkan pembeli bahwa

transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Berkembangnya teknologi, semakin berkembang modus penipuan berkedok penjualan online, pada sebagian online shop terdapat penjual online yang memasarkan produk fiktif, dengan begitu pembeli harus mengecek sebelum melakukan transaksi. Nuseir et., al (2010) dalam Tugiso dkk (2016) keamanan mengandung arti berbeda bagi setiap orang ketika sedang berbelanja online, ketika akan melakukan belanja online, konsumen berharap bahwa data pribadi akan disimpan dengan aman, dengan begitu pembayaran akan terjamin dan barang akan mereka terima dengan sesuai dan tepat waktu.

Berdasarkan survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 mengenai pendapat pengguna terhadap keamanan bertransaksi secara online, pengguna internet sebesar 69,4% atau 92 juta jiwa dari 132,7 juta jiwa pengguna internet menyatakan aman dalam bertransaksi secara online, 29,7% atau 39,4 juta jiwa dari 132,7 juta jiwa pengguna internet menyatakan tidak aman dalam bertransaksi secara online, selebihnya sebesar 0,9% atau 1,1 juta jiwa dari 132,7 juta jiwa pengguna internet menyatakan tidak tahu mengenai keamanan dalam bertransaksi secara online. Berdasarkan pendapat pengguna terhadap keamanan akun situs jejaring sosial, pengguna internet sebesar 58,6% atau 77,7 juta jiwa dari 132,7 juta jiwa pengguna internet menyatakan aman terhadap akun situs jejaring sosial, 40,6% atau 53,8 juta jiwa dari 132,7 pengguna internet menyatakan tidak aman terhadap akun situs jejaring sosial, selebihnya sebesar 0,8% atau 1 juta jiwa dari 132,7 juta

jiwa pengguna internet menyatakan tidak tahu terhadap keamanan akun situs jejaring sosial.



Sumber : APJII, 2016.

GAMBAR 1.5.

Pendapat Pengguna Terhadap Keamanan Bertransaksi Online & Pendapat Pengguna Terhadap Keamanan Akun Media Sosial

Kualitas pelayanan yang berkualitas serta promosi secara intensif dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian secara online, menurut Tjiptono (2007) dalam Widagdo (2011) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut sebagai pemenuhan keinginan konsumen. Pelayanan yang berkualitas serta promosi secara intensif perlu dilakukan karena harga dan kualitas produk sudah tidak begitu menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian, karena perusahaan bersaing ketat dengan cara menjual jenis produk dengan harga yang tidak jauh berbeda.

Suresh A. M. dan Shashikala R. (2011) dalam Sukma (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko lebih

tinggi ketika sedang melakukan pembelian online apabila dibandingkan dengan melakukan pembelian melalui toko. Oleh karena itu, persepsi resiko inilah yang kemudian mempengaruhi pembelian secara online pada konsumen.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang populer di dunia saat ini. Seiring perkembangan situs jejaring sosial Instagram yang semakin pesat, khususnya di Indonesia, para pelaku bisnis menggunakan kesempatan ini sebagai cara untuk memasarkan produk melalui situs Instagram. Bagi pelaku bisnis fasilitas ini sangat menguntungkan, banyak *entrepreneur* yang berhasil menerapkan kiat sukses menarik konsumen via situs jejaring sosial Instagram. Pelaku bisnis biasanya berpromosi menggunakan konten artikel, tetapi pelaku bisnis online biasanya lebih memanfaatkan gambar sebagai media promosi yang handal. Pemasaran via gambar di internet atau sosial media jelas sangat berperan penting. Disinilah peran Instagram menarik konsumen menjadi penting. Selain berpromosi menggunakan konten artikel, para pelaku bisnis online juga bisa memanfaatkan gambar sebagai media pemasaran. Kemajuan teknologi digital yang semakin hari kian berkembang pesat, memudahkan para pelaku bisnis online untuk memproduksi foto berkualitas tinggi untuk mempromosikan produk-produknya. Situs jejaring sosial Instagram memungkinkan pelaku bisnis untuk memasarkan produk maupun jasanya ke berbagai wilayah di Indonesia bahkan seluruh dunia.

Untuk mencapai tujuan, perlu mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor yang akan di uji pada penelitian ini adalah faktor kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Manfaat dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui dan menjelaskan teori tentang kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko dan keputusan pembelian.
- b. Mampu menambah wawasan di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktik

- a. Sebagai pedoman bagi pelaku bisnis online di situs jejaring sosial Instagram khususnya dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan menambah pangsa pasar, kaitannya dalam pembahasan tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.
- b. Memberikan wawasan kepada pembaca, untuk melakukan teknik pemasaran yang efisien serta tepat sasaran.

