

BAB I

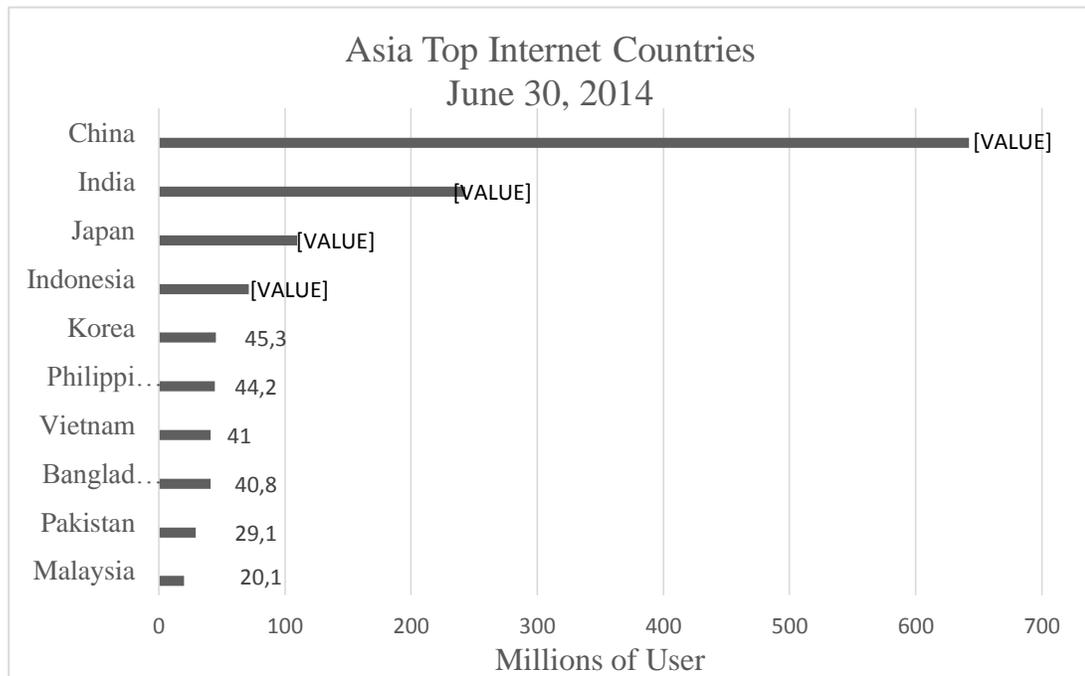
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai *trend* tetapi merupakan kebutuhan. Memasuki era digital ini terutama dalam bidang teknologi informasi menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi seperti mengirim surat elektronik atau *e-mail* saja seperti pada awal perkembangannya. Akan tetapi juga sudah merambah kepada interaksi yang lebih kompleks lagi.

Sejak internet dikembangkan untuk tujuan komersial, perusahaan mengadopsi dalam kegiatan operasional bisnisnya. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran. Internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk yang siap dipasarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk guna meningkatkan kesadaran produk dan profil perusahaan di antara konsumen potensial dalam suatu pasar. Internet dapat menampilkan profil perusahaan sebagai sarana promosi dalam dunia bisnis. Perusahaan menggunakan internet untuk memberikan informasi pada konsumen dan rekan kerjanya secara langsung tanpa melalui perantara.

Menurut data statistik dari *internetworldstats.com* Indonesia menempati peringkat ke empat di Asia dalam jumlah pengguna internetnya yaitu sebesar 71.2 juta pengguna. Berikut data yang dikutip dari statistic *internetworldstats.com*:



Gambar 1.1

Data Jumlah Pengguna Internet Menurut *Internet World Stat*

Sumber : *Internet World Stat (2014)*

Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaannya yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Kesiapan perniagaan elektronik dinilai dari kondisi jaringan komunikasi atau telepon, biaya koneksi ke internet, tingkat bebas buta huruf, serta penguasaan bahasa Inggris.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

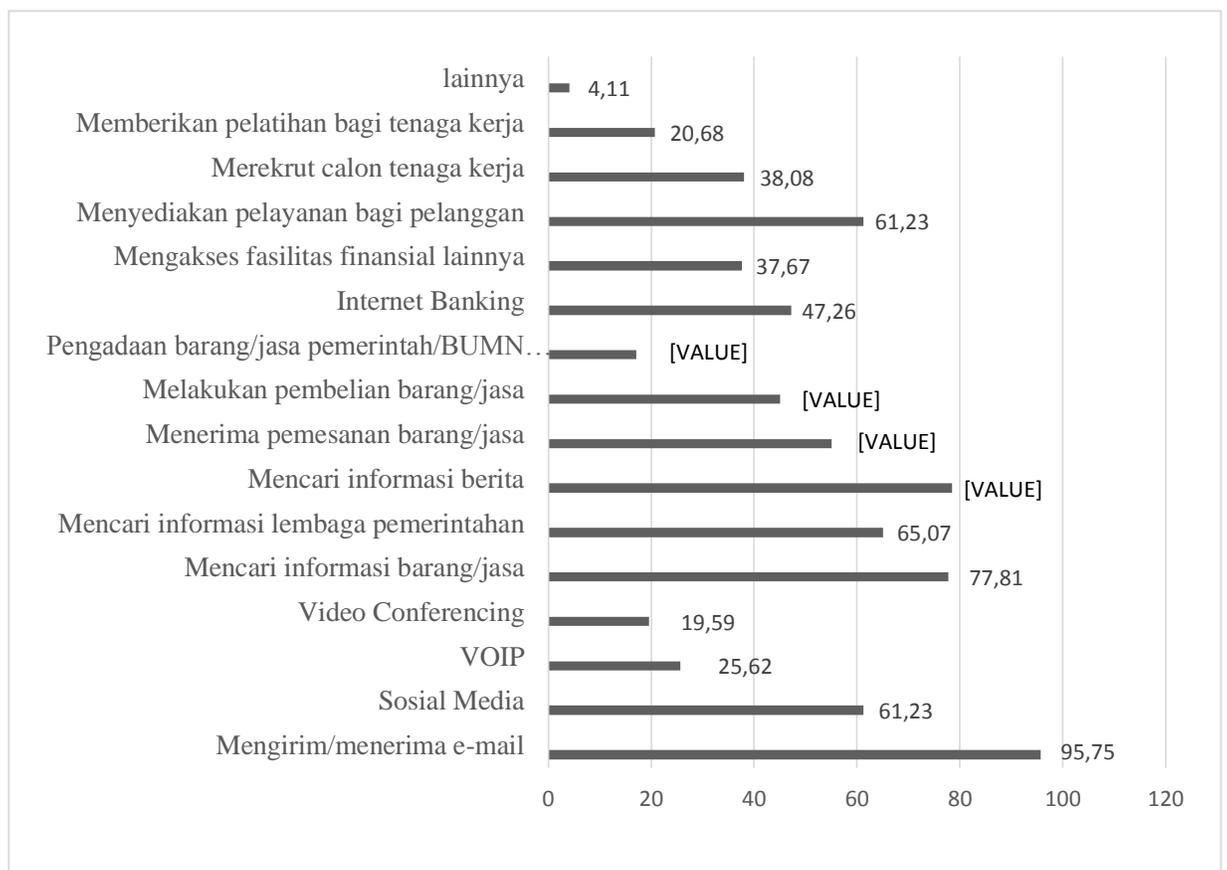
Gambar 1.2

Rangking Pengguna Internet Di 25 Negara

Sumber : e-Marketer.com (2014)

Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi netter Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *e-Marketer* memperkirakan jumlah netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan

Jepang pada peringkat ke-5, yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet, setidaknya sekali tiap satu bulan (<http://tekno.kompas.com/>).



Gambar 1.3 Pola Penggunaan Internet Di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) (2014)

Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 71,19 juta orang (HarianTI.com).

Posisi pertama hampir 95,75% pengguna memanfaatkan internet untuk surat elektronik, menggeser posisi akses layanan media sosial yang mencapai 61,23%. Pada peringkat selanjutnya pemanfaatan tertinggi internet adalah untuk mencari berita/informasi (78,49%), mencari barang/jasa (77,81%), informasi lembaga pemerintahan (65,07%), sosial media (61,23%).

Survei yang dilakukan BPS, lebih dari 75% usaha di sektor bisnis baik di perkotaan maupun di perdesaan menggunakan komputer. Industri pengolahan lebih beradaptasi dalam penggunaan komputer, tercermin dari tingkat persentase yang lebih tinggi dari sektor bisnis lainnya, yaitu sekitar (77,75%) disusul hotel (74,59%), dan restoran/rumah makan (68,92%).

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *e-commerce*, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. *E-commerce* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru. Dimasa depan *e-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari *e-commerce*, alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan

tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik. Selain itu penggunaan sejumlah perantara atau distributor juga dapat dikurangi. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, dan sumber informasi potensial.

Berdasarkan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, peneliti menemukan bahwa minat beli pada transaksi online masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 97 mahasiswa/i. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 23 mahasiswa/I belum pernah melakukan transaksi belanja secara online dan mereka mengatakan cenderung memiliki minat beli yang rendah terhadap transaksi online. Rendahnya minat beli konsumen ini disebabkan karena mereka ragu-ragu terhadap barang yang akan dibeli dan toko *online* yang dijadikan tempat transaksi. Sedangkan 74 mahasiswa/I lainnya pernah melakukan transaksi pembelian secara online tetapi 19 mahasiswa/I diantaranya mengaku mengalami pengalaman buruk yaitu barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan. Selain itu, 3 mahasiswa/I lainnya mengeluh bahwa barang yang telah dipesan tidak sampai ke tangan. Pengalaman buruk inilah yang menyebabkan kurangnya minat beli terhadap transaksi secara online.

Berikut merupakan beberapa pengalaman buruk yang dialami oleh mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan :

Salah satu mahasiswi Akuntansi 2011 yang bernama Tirta Dewi Silvana pada bulan Januari 2013 pernah mengalami pengalaman buruk dengan toko online, ia tertipu dengan kerugian sebesar Rp.250.000 dengan melakukan transaksi pembelian produk kecantikan dengan merek “Bali Ratih”. Pada saat itu, Tirta tertarik pada produk kecantikan yang ia lihat pada satu penjual online di Twitter yang beralamatkan di Jakarta. Kemudian ia menghubungi penjual tersebut melalui pin Blackberry *Messenger* yang tertera dan memesan sejumlah produk kecantikan yang diinginkan. Setelah memesan produk tersebut kemudian ia melakukan pembayaran melalui rekening BCA dan memberikan konfirmasi pembayaran. Penjual tersebut memberitahu bahwa pengiriman barang akan dilakukan keesokan harinya dan barang tersebut akan tiba 2-3 hari setelah pengiriman. Setelah menunggu sampai 4 hari, barang tersebut tidak kunjung datang. Ia mencoba menghubungi penjual tersebut dan penjual tersebut hanya meminta untuk menunggu. Seminggu berlalu barang yang dipesan tidak datang juga, ia mencoba menghubungi penjual tersebut tetapi kontak bbm penjual tersebut hilang dan akun twitternya sudah tidak ada.

Satu lagi mahasiswi yang pernah mengalami pengalaman buruk dengan toko online yaitu Yunita Dwi Fauziah. Mahasiswi Manajemen 2011 ini mengalami penipuan pada tahun 2012 dengan kerugian sebesar Rp.400.000 untuk pembelian produk pakaian. Saat itu, Yunita sedang mencari pakaian untuk ia dan kakaknya pakai pada suatu acara. Ia menemukan pakaian yang diinginkan pada salah satu akun twitter, kemudia ia menghubungi penjual tersebut sesuai dengan kontak yang tertera.

Seminggu setelah pembayaran, barang yang dipesan tidak kunjung datang. Sampai akhirnya ia merasa trauma dengan transaksi pembelian secara online.

Fenomena-fenomena yang terjadi seperti dua mahasiswi tersebut membuat orang-orang mempunyai minat beli yang rendah terhadap transaksi secara *online*, begitupun bagi konsumen yang mempunyai pengalaman buruk dengan transaksi *online*.

Faktor lain yang menyebabkan rendahnya pengguna internet yang melakukan transaksi pembelian secara online adalah faktor kepercayaan, kemudahan dalam melakukan transaksi, persepsi risiko mengenai *online shopping*, dan potensi kejahatan yang akan timbul. Pada penelitian ini, dari beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya transaksi pembelian secara *online* penulis mengkaji beberapa faktor yaitu kepercayaan dan persepsi risiko.

Risiko-risiko dalam pembelian produk di toko *online* secara spesifik dapat dikategorikan menjadi dua kemungkinan yaitu, Risiko Produk dan Risiko Transaksi. Alasan utama mengapa orang berbelanja atau tidak berbelanja secara *online* adalah faktor kepercayaan (*trust*) terhadap situs berbelanja yang bersangkutan, dan kemudahan dalam mengaplikasikan situs berbelanja tersebut. Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko (*percieved risk*) dalam transaksi online. Selain itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi niat

pembelian konsumen, dan semakin mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu toko *online* untuk dapat dipercaya akan lebih diminati konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain konsumen hanya akan membeli produk atau jasa pada suatu toko *online* yang dapat dipercaya. Untuk dapat memenangkan persaingan salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah dengan menciptakan konsumen yang puas dan percaya pada produk yang dijual.

Kepercayaan yang dibangun konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan didahului oleh adanya persepsi tentang adanya risiko yang akan didapat ketika konsumen melakukan pembelian melalui internet.

Persepsi risiko merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Konsekuensi negatif atau risiko yang dapat terjadi bisa bermacam-macam seperti produk yang diterima tidak sama dengan produk yang ditampilkan di toko *online*, kesalahan dalam pengiriman barang yang dibeli, barang tidak diterima setelah melakukan pembayaran, Selain itu, beberapa konsumen juga memikirkan mengenai risiko produk yang dibeli ternyata tidak dapat berfungsi dengan baik. Untuk menghindari risiko yang terjadi, maka konsumen perlu melibatkan dirinya dalam pencarian informasi.

Keterlibatan merupakan tingkat hubungan personal yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, merek, atau objek. Konsumen dikatakan terlibat bila konsumen tersebut merasa bahwa suatu produk memiliki hubungan yang personal dengan dirinya. Keterlibatan konsumen tergantung pada minat beli konsumen tersebut terhadap suatu produk.

Minat yang muncul dalam proses pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Apabila minat beli terhadap produk tinggi maka keterlibatan konsumen pada transaksi tersebut juga tinggi. Konsumen akan terlebih dahulu mencari berbagai informasi tentang merek-merek produk yang diinginkannya, kemudian setelah melakukan pembelian dan merasakan kepuasan, konsumen akan mempercayai merek tersebut. Sedangkan apabila minat beli konsumen terhadap produk rendah maka konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek bukan karena mencari informasi merek produk tersebut, tetapi didapat melalui iklan-iklan di media massa.

Bagi konsumen yang bertransaksi di internet, melakukan transaksi dengan penjual di internet akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Faktor keamanan transaksi masih menjadi kendala utama mengapa penetrasi transaksi melalui internet masih sangat kecil di Indonesia. Salah satu kasus keamanan yang menghalangi berkembangnya transaksi jual beli melalui internet adalah banyaknya penyalahgunaan

kartu kredit yang digunakan untuk bertransaksi di internet. Menurut hasil riset pada tahun 2014 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku kejahatan di Asia maya (*cyberfraud*) setelah China. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah curang (*fraud*). Riset tersebut mensurvei 1.137 toko online, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan privasi, keamanan, dan kepercayaan harus diperhatikan dengan baik. Peningkatan privasi, keamanan, dan kepercayaan pada transaksi pada *e-commerce* dalam sektor bisnis dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk bertransaksi secara online yang pada akhirnya meningkat pada pengguna *e-commerce* seperti yang dikemukakan peneliti sebelumnya (Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti, 2014). \

Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting. Karena, dengan lemahnya infrastruktur akan menyebabkan menurunnya kepercayaan pengguna internet untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Pentingnya sistem keamanan pada *e-commerce* berpacu pada persepsi risiko yang konsumen rasakan, ketika sistem keamanan lemah maka konsumen akan merasa bahwa resikonya dalam melakukan transaksi secara

online itu besar sehingga akan timbul ketidakpercayaan yang akhirnya membuat minat beli terhadap transaksi online rendah (Yoka Ferista, 2014)

Dari analisa tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui tingkat penerimaan toko-toko online terutama di kalangan mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung yang dipenuhi kaum muda intelektual dan hobi berselancar di dunia maya dalam kesehariannya sesuai tren saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, sehingga peneliti menyimpulkan penelitian ini akan membahas tentang “**Pengaruh Persepsi Risiko, Keterlibatan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online***”

1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena di atas serta keingintahuan untuk melihat pengaruh setiap variabel, maka penelitian ini akan menganalisis apakah Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keterlibatan Konsumen Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online*. Identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Adanya keraguan pada transaksi pembelian secara *online* yang menyebabkan kurangnya minat dalam diri mereka untuk melakukan transaksi tersebut.
2. Banyaknya pengalaman buruk konsumen transaksi *online* yang menyebabkan trauma sehingga minat beli pada transaksi *online* menurun.
3. Adanya keraguan atas kebenaran data dan informasi para penjual *online* karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung.

4. Banyak penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan kejahatan lainnya yang menyebabkan persepsi risiko konsumen tinggi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut maka disusunlah rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana keterlibatan konsumen, dan persepsi risiko pada *online shop*.
2. Bagaimana kepercayaan konsumen dan minat beli pada *online shop*.
3. Seberapa besar pengaruh keterlibatan konsumen dan persepsi konsumen secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online* secara parsial maupun simultan.
4. Seberapa besar pengaruh keterlibatan konsumen dan persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap minat beli dalam melakukan transaksi *online* secara parsial maupun simultan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Mengetahui kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online*.
2. Mengetahui keterlibatan konsumen terhadap minat beli secara *online*.
3. Mengetahui persepsi resiko terhadap minat beli secara *online*.

4. Menganalisis perbedaan minat beli antara pembelanja *online* pria dengan pembelanja *online* wanita.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan teori mengenai kepercayaan konsumen, keterlibatan konsumen, persepsi risiko dan minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan kajian bagi perkembangan teori dan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya perilaku konsumen yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan minat beli secara online.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penyedia layanan belanja *online*.

Dapat memberikan ilmu atau informasi mengenai perilaku konsumen terutama mengenai kepercayaan konsumen, keterlibatan konsumen, dan persepsi risiko.

- b. Bagi Instansi Pendidikan.

Dapat digunakan sebagai alat pertimbangan, acuan, dan referensi tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, keterlibatan konsumen dan persepsi risiko terhadap minat beli secara online dengan memacu pada penelitian yang lebih baik.