

BAB I

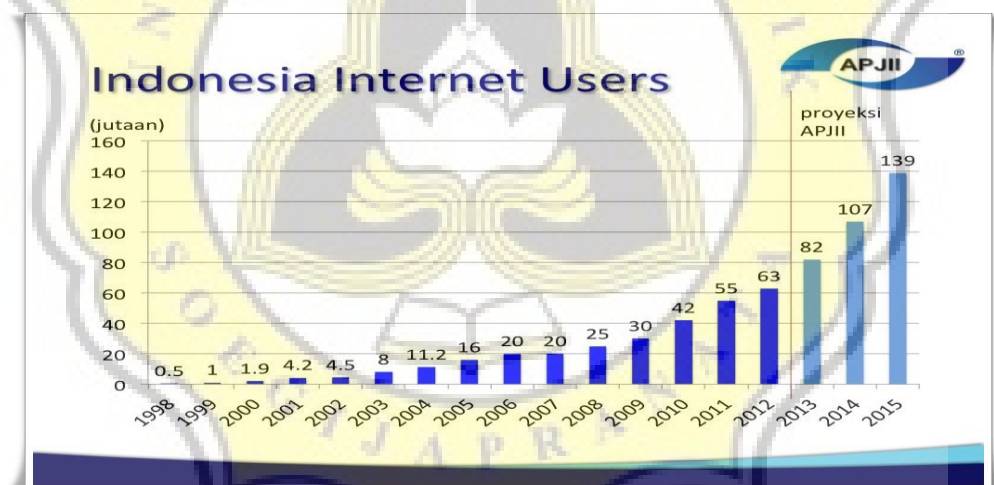
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modernisasi seperti sekarang, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang sederhana hingga sangat rumit. Perkembangan teknologi saat ini merupakan dasar untuk mengembangkan kehidupan berbangsa dan bernegara. Hal ini sangat beralasan dikarenakan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan dasar dari setiap aspek kehidupan manusia. (Sukma, 2012)

Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai tahun 2014 diprediksi akan mencapai 3 miliar. Dua pertiganya berasal dari penduduk di negara-negara berkembang. Hal tersebut disampaikan oleh *International Telecommunications Union* (ITU) dalam laporan terbarunya. Jumlah 3 miliar tersebut sudah sama dengan 40 persen populasi penduduk Bumi. Menurut ITU, penetrasi internet sudah mencapai titik jenuh di negara maju, sementara di negara-negara berkembang, penetrasi internet sedang melaju kencang

Sebagai perbandingan, hingga akhir 2014, tiga dari empat penduduk Eropa akan menggunakan internet, sementara di Amerika perbandingannya menjadi dua berbanding tiga, di Asia adalah satu berbanding tiga. Sementara di Afrika, perbandingannya baru 1 berbanding lima. Adopsi *internet mobile* juga diprediksi akan melaju kencang. ITU meramalkan akan ada 2,3 miliar pelanggan internet mobile hingga akhir tahun. Dengan berdasar data tersebut, ITU meyakini jumlah pengguna internet di dunia akan berkembang lebih pesat dari yang diprediksi sebelumnya. Dari survei yang dilakukan oleh Cisco terungkap bahwa jumlah perangkat yang terhubung dengan internet akan mencapai 10 miliar tahun ini, dan melonjak hingga 50 miliar pada 2020 nanti. (<http://tekno.kompas.com>)



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2015

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

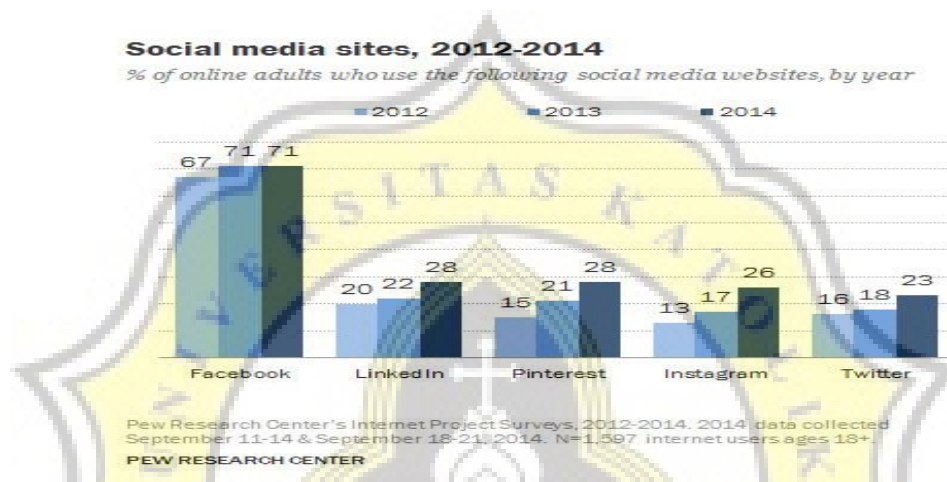
Dilihat dari data statistik diatas menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mulai tumbuh semenjak tahun 1998. Di tahun 1998 pengguna internet di Indonesia hanya 0,5 juta orang.

Internet di Indonesia terus menerus meningkat setiap tahunnya hingga menyentuh angka 55 juta pengguna pada tahun 2011 dan 63 juta pengguna di tahun 2012. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pada tahun 2013 pengguna internet hanya mencapai 71,19 juta, dari perkiraan yang mencapai 82 juta, akan tetapi jika dibandingkan dengan tahun 2012, maka ada kenaikan sebesar 13%. Tahun depan, APJII memprediksi pengguna internet naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus mengalami kenaikan menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015.

Menurut International Telecommunication Union (ITU) pada tahun 2011 pengguna internet global samencapai angka 2,044 miliar dan pada tahun 2015 mengalami kenaikan menjadi 2,421 miliar. Meningkatnya jumlah pengguna internetsendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. *Internet* mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan - perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan internet untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk. Sebagian dari pengguna internet Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian *online*. Dari data di atas menunjukkan bahwa 100 juta pengguna internet merupakan potensi pasar yang besar yang akan mempengaruhi munculnya berbagai peluang bisnis baru. (<http://tekno.kompas.com>)

Menurut data dari Pew Research Internet Project, Instagram pada tahun 2014 merupakan situs jejaring sosial dengan tingkat perkembangan yang

tertinggi. Pada tahun 2013, secara khusus di Amerika Serikat, Pew Research mencatatkan terdapat peningkatan yang tinggi di kalangan para pengguna dewasa. Bahkan saat ini sebanyak 26 persen populasi masyarakat berusia dewasa di Amerika Serikat mempunyai akun Instagram. Jika dibandingkan tahun 2013, terdapat peningkatan sebesar 9 persen.



Gambar 1.2 Data Perkembangan Situs Jejaring Sosial tahun 2012-2014

Facebook merupakan jaringan sosial yang paling digemari di Amerika Serikat. Jaringan sosial yang dibangun oleh Mark Zuckerberg mampu menarik minat 71% dari seluruh pengguna Internet dewasa di Amerika. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Facebook menduduki peringkat teratas dibandingkan dengan situs-situs yang lainnya. Belum ada saingan terdekat dalam hal jaringan sosial, karena gabungan pengguna dari tiga jaringan sosial (LinkedIn, Pinterest, dan Twitter) hanya mampu mencapai 61% dari total pengguna Internet di Amerika. (<http://www.liputan6.com/>)

Meningkatnya penetrasi di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak konsumen mengeksplorasi manfaat internet sebagai media

untuk memenuhi kebutuhan, terutama pada cara berbelanja. Di dalam bermasyarakat terdapat kehidupan yang semakin lama semakin modern sehingga mempengaruhi perubahan sistem, hal ini dapat dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti halnya sistem pemasaran, perdagangan maupun cara-cara dalam bertransaksi. Dahulu melakukan penjualan maupun pembelian barang dengan cara bertatap muka antar penjual dan pembeli.

Perkembangan dunia internet yang semakin pesat seperti saat ini memicu adanya situ online shop, blog-blog online serta berbagai macam situ yang pertemanan sosial media namun juga menawarkann forum jual beli segala jenis kebutuhan.

Peneliti juga melakukan prasurvey terhadap konsumen sebanyak 25 responden. Adapun hasil prasurvey dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey

No	Pernyataan	Tidak Setuju		Setuju	
		Jml	%	Jml	%
1.	Saya percaya pihak penjual pada <i>situs jejaring sosial</i> selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjul barang dagangannya.	17	68	8	32
2.	Saya percaya pihak penjual pada <i>situs jejaring sosial</i> memenuhi janji-janjinya.	19	76	6	24
3.	Informasi produk yang disampaikan penjual dalam <i>situs jejaring sosial</i> mudah dimengerti.	21	84	4	16

4.	Informasi produk yang disampaikan dalam <i>situs jejaring sosial</i> sesuai dengan harapan saya.	16	64	9	36
5.	Saya percaya pembelian melalui <i>situs jejaring sosial</i> resiko barang yang dipesan tidak sesuai gambar sangat kecil.	18	72	7	28
6.	<i>Situs jejaring sosial</i> memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu.	23	92	2	8

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan karena menurut para responden sebagian besar penjual *situs jejaring sosial* masih memanfaatkan *online shop* sebagai sarana untuk mencari korban dan juga pihak penjual *online shop* sering tidak menepati janjinya. Terkadang wujud produk pada gambar berbeda dengan barang yang sudah dikirim kepada para konsumen. Hal ini menyebabkan sebagian para responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan diatas.

Berdasar data diatas dapat dilihat bahwa terdapat potensi yang tinggi apabila melakukan transaksi melalui e-commerce, namun yang menarik adalah transaksi melalui e-commerce masih diminati hingga saat ini dan cenderung meningkat, untuk menghindari adanya information asymmetry yang mana dimanfaatkan bagi pihak lain untuk melakukan kejahatan(cybercrime) maka diperlukan adanya penyajian informasi yang baik. Partisipasi masyarakat dalam bertransaksi e-commerce dapat meningkat dengan adanya komunikasi yang baik sehingga konsumen dapat merasakan jaminan keamanan (Ainur,2007)

Kemajuan teknologi informasi yang serba digital membawa orang ke dunia bisnis yang revolusioner karena dirasakan lebih mudah, murah, praktis dan

dinamis berkomunikasi dan memperoleh informasi. Di sisi lain, berkembangnya teknologi informasi menimbulkan pula sisi rawan yang gelap sampai tahap mencemaskan dengan kekhawatiran pada perkembangan tindak pidana di bidang teknologi informasi yang berhubungan dengan “*cybercrime*” atau kejahatan dunia maya.

Masalah kejahatan dunia maya dewasa ini sepatutnya mendapat perhatian semua pihak secara seksama pada perkembangan teknologi informasi masa depan, karena kejahatan ini termasuk salah satu kejahatan luarbiasa (*extra ordinary crime*) bahkan dirasakan pula sebagai kejahatan serius (*serious crime*) dan kejahatan antarNegara (*transnational crime*) yang selalu mengancam kehidupan warga masyarakat.

Menurut Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) dalam (Sumarwan , 2011) bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*behavior intention*). Dengan demikian, perilaku pembelian seseorang akan terlebih dahulu dipengaruhi oleh adanya minat membeli sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003). Selanjutnya Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilik suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di *situs jejaring sosial*.

Menurut Pavlou dan Gefen (2002) Kepercayaan adalah hal penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian secara online. Faktor kunci dalam setiap pembelian online terdapat pada faktor kepercayaan. Transaksi yang terjadi di media internet hanya dapat terjadi pada pelanggan yang memiliki kepercayaan dan keberanian dalam mengambil resiko. Oleh karena itu transaksi yang terjadi pada e-commerce tidak akan terjadi apabila tidak adanya kepercayaan yang menjadi landasan, ditambah dengan barang yang dijual di media internet merupakan barang yang masih berupa bayangan dari penjual.

Isnain Putra Baskara (2011) menemukan adanya pengaruh positif namun tidak berpengaruh dalam penelitian pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Sehingga, hipotesis bahwa faktor kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*) ditolak.

Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti (2012) mengatakan bahwa berdasarkan penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko yang berdampak terhadap pengaruh minat beli dan keputusan pembelian terhadap produk fashion online yang terdapat di kota Pekanbaru ditemukan adanya faktor kepercayaan yang memiliki hubungan secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan melalui *social networking website*

Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi (2015) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online menemukan bahwa faktor kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* pada website *petersaysdenim.com*, disebutkan adanya dampak pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online, pengaruh yang signifikan tersebut memperlihatkan bahwa adanya berbagai tingkat kemudahan dalam tinfakan melakukan proses penggunaan website *petersaysdenim.com* menunjukkan adanya pengaruh pola pikir konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang dilakukan secara online.

Jihan Ulya Alhasanah, Kertahadi, Riyadi (2014) dalam penelitiannya tentang pengaruh kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web E-commerce terhadap keputusan pembelian online. Penelitian tersebut membuktikan variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

Temuan yang dihasilkan menunjukkan ketidak sesuaian dengan penelitian yang dilakukan Sam dan Tahir (2009) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dikarenakan perbedaan lokasi penelitian ialah perbedaan negara (penelitian Sam dan Tahir di Malaysia) sehingga bisa disebabkan oleh perbedaan kebiasaan dalam pembelian *online* atau dapat juga disebabkan oleh perbedaan produk yaitu tiket pesawat dalam hal ini keakuratan informasi tentang produk dan jadwal penerbangan sangat dibutuhkan. Temuan ini menunjukkan kesesuaian

dengan penelitian Sanjaya (2012) yang menemukan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna web.

Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi (2014) menunjukkan bahwa hasil pengujian mengenai pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* membuktikan bahwa persepsi risiko mempunyai dampak pengaruh yang signifikan adanya keputusan yang dilakukan secara online. Berdasarkan temuan hasil yang ada dalam penelitian ini yaitu persepsi tentang resiko yang merupakan faktor dari peran penting yang digunakan dalam membentuk minat terhadap seseorang untuk menggunakan e-commerce. Dapat dikatakan bahwa variabel pada persepsi resiko mempunyai dampak pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara online.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jejaring social yang meliputi face book dan instagram yaitu media yang terkoneksi dengan banyak orang tanpa terhalangi waktu dan tempat (jarak) dan berfungsi untuk berkomunikasi, berbagi sesuatu dan mengungkapkan pendapat secara online. Peneliti menggunakan instagram hal ini dikarenakan Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sekarang ini sedang naik daun. Instagram memanjakan para penggunanya dengan kekhususan situs foto. Di Instagram para pengguna dapat saling berbagi momen foto dengan para sahabat.

Pentingnya kepercayaan, kemudahan, persepsi resiko, dan kualitas informasi memungkinkan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan secara online melalui berbagai situs jaringan sosial, perlu adanya penelitian

tentang berbagai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan secara online melalui jejaring sosial dengan judul :

“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIALDI SEMARANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penulis dapat menyimpulkan berbagai rumusan masalah sebagai berikut::

1. Bagaimana pengaruh antara kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian melalui *situs jejaring sosial* ?
2. Bagaimana pengaruh antara kemudahan (*ease of use*) terhadap keputusan pembelian melalui *situs jejaring sosial*?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas informasi (*information Quality*) terhadap keputusan pembelian melalui *situs jejaring sosial* ?
4. Bagaimana pengaruh antara persepsi resiko (*Perceived Risk*) terhadap keputusan pembelian melalui *situs jejaring sosial* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian melalui *situs jejaring sosial*.

2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan (*ease of use*) terhadap keputusan pembelian melalui *situs jejaring sosial*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi (*information Quality*) terhadap keputusan pembelian melalui *situs jejaring sosial*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko (*Perceived Risk*) terhadap keputusan pembelian melalui *situs jejaring sosial*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, dapat memberikan:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai penelitian tentang keputusan pembelian.

- b. Bagi peneliti lebih lanjut

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda.

- c. Bagi Ilmu pengetahuan

Peneliti ingin memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya dalam hal kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

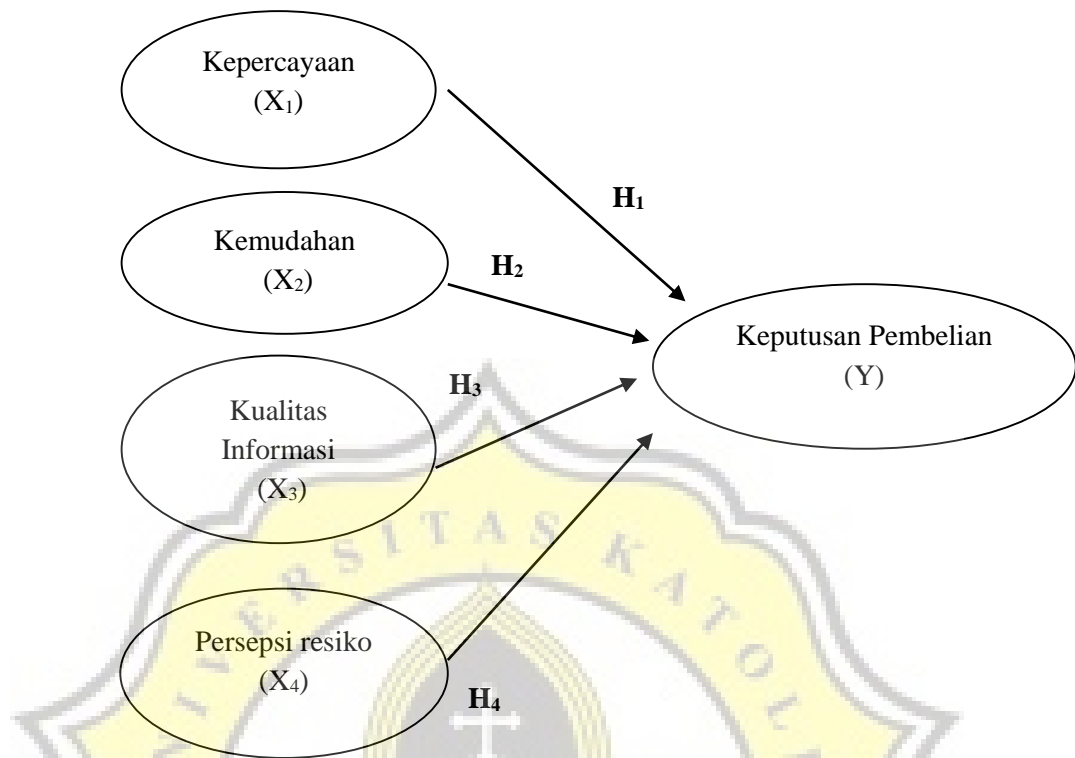
Diharapkan adanya penelitian ini dapat memudahkan dan memberikan berbagai kontribusi yang praktis dan dapat bermanfaat untuk usaha bisnis online apapun kususnya bisnis berbasis perusahaan agar dapat memberikan rumusan strategin pemasaran yang berguna untuk mempertahankan keunggulan yang kompetitifn dan dapat dikembangkan pada tingkat inovasi yang lebih baru melalui sistem jejaring sosial di masa yang akan datang sehingga lebih variatif, inovatif, menarik, murah, dan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan berbagai macam pengetahuan bagi para konsumen mengenai apa sajakah yang harus dipertimbangkan pada saat membeli sebuah produk melalui situs jejaring sosial serta tidak hanya informasi namun dapat memberikan wawasan kepada konsumen yang bersifat mengedukasi dan juga masyarakat bahwa dengan adanya belanja secara online tidak sesulit yang dibayangkan.

1.4 Kerangka Pikir

Sesuai dengan hipotesis yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Maka dari itu dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang pengertian *e-commerce*, belanja *online*, keputusan pembelian *online*, keputusan pembelian, perilaku konsumen *online*, perilaku konsumen, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, persepsi resiko, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi data deskripsi hasil pengumpulan data dan analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang ingin dikemukakan.

