

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi informasi menempatkan sistem informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan internet. Internet sebagai jaringan komputer global mempunyai fungsi yang penting yaitu sebagai media informasi telekomunikasi, sebagai media perdagangan elektronik dan lain sebagainya. Banyak situs jejaring sosial yang muncul dari keberadaan internet seperti friendster, facebook, twitter, blog, web, kaskus, dan masih banyak lagi. Misalnya saja Facebook saat ini merupakan salah satu situs jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Saat ini, Facebook tidak hanya digunakan untuk menjalin hubungan sosial saja tetapi juga sudah banyak orang-orang terutama para wanita yang menggunakan situs ini untuk melakukan transaksi jual beli barang-barang baik itu tas, sepatu, baju, dan lain sebagainya. Banyak resiko dan ketidakpastian yang akan dirasakan ketika kita melakukan transaksi secara *online* atau pun melalui berbagai macam situs. Karena derajat yang melekat tinggi dari properti virtual, membeli barang secara *online* membuat konsumen

lebih sensitif selama proses pembelian dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Dalam berbelanja secara tradisional, konsumen bisa menyentuh, melihat dan merasakan barang yang akan dibeli sehingga bisa mengurangi ketidakpastian sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Misalnya, ketika konsumen mengunjungi sebuah toko, maka pembeli tersebut bisa menyentuh dan melihat barang secara seksama, kemudian meminta saran dari tenaga penjual lalu menanyakan rincian informasi dari barang tersebut secara langsung.

Namun, pembelian secara *online* membuat semua metode yang digunakan di atas untuk mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian barang menjadi kurang membantu karena secara *online*, calon pembeli tidak bisa menyentuh, merasakan dan melihat barang secara langsung. Selain itu, konsumen harus mengekspos informasi pribadi mereka dalam rangka untuk menyelesaikan proses pembelian, seperti memberikan alamat pribadi mereka, nomor telepon dan kartu kredit. Berbeda dengan proses transaksi tradisional yang disebut "*cash and carry*", pembeli *online* harus menunggu selama beberapa hari untuk mendapatkan barang yang telah dibeli setelah pembayaran. Cara perdagangan yang paling cepat berkembang saat ini adalah secara *online*, yaitu konsumen ke konsumen (C2C) yang telah menarik banyak peneliti untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk secara *online* serta masalah ketidakpastian yang dirasakan saat proses pembelian secara *online*.

Dalam C2C, penjual mempertimbangkan menjadi orang biasa dan keterbukaan cara C2C yang memaksakan tidak ada hambatan untuk masuk atau keluar pasar, ketidakpastian yang dirasakan konsumen lebih rumit dan menjadi kendala utama bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian (Kim *et al.*, 2008). Menurut Williamson; Littler dan Melanthiou dalam Zhang, G. and Liu, Z. (2010) Persepsi konsumen terhadap ketidakpastian berasal dari ketidakpastian baik endogen dan eksogen.

Umumnya, konsumen *online* mencoba mengurangi ketidakpastian yang dirasakan melalui pengalaman dan informasi yang dikumpulkan, menurut Weathers *et al.*, dalam Zhang, G. and Liu, Z. (2010). Pengalaman menunjukkan bahwa konsumen secara bertahap mendapatkan kepercayaan tentang komoditas melalui sentuhan langsung dari barang yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan perasaan untuk itu. Tapi kesadaran sensorik seorang konsumen terbatas; karena itu koleksi data dapat membentuk batasan yang disebutkan. Foto berkualitas tinggi dan berbagai teks dengan deskripsi lengkap dari barang dapat membuat keterbatasan informasi sentuhan dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan bagi konsumen.

Ketidakpastian endogen disebabkan oleh alasan pribadi konsumen. Misalnya, karena keterbatasan konsumen pengetahuan, pengalaman dan kemampuan, mereka tidak dapat menentukan salah satu atribut komoditas atau perilaku penjual, dan karena ketidakpastian yang dirasakan dihasilkan, sementara ketidakpastian eksogen disebabkan oleh konsumen persepsi

ketidakpastian lingkungan eksternal dan merupakan sumber utama ketidakpastian yang dirasakan (Chevalier dan Mayzlin, 2006).

Menurut Socialbakers.com yang mengacu pada data dari Open Graph API Facebook, daftar negara dengan jumlah pengguna Facebook terbesar di dunia pada tahun 2010, yang pertama adalah Amerika, yang kedua India dan di susul Indonesia di urutan ketiga. Lebih jauh mengenai statistik Facebook Indonesia, masih menurut data di Socialbakers, dilihat dari jenis kelamin, 59% pengguna Facebook di Indonesia adalah laki-laki dan 41% sisanya adalah perempuan. Dilihat dari tingkatan umur Facebookers Indonesia : usia 18-24 tahun (41%), 25-34 tahun (21%), 16-17 tahun (15%), 13-15 tahun (12%), 35-44 tahun (6%), 45-54 tahun (2%), sisanya 2 persen diatas usia 55 tahun. Dari data ini, maka pengguna Facebook Indonesia adalah kebanyakan remaja, atau bisa jadi orang tua yang menyamar menjadi remaja saat mengisi data tanggal lahir di akun Facebooknya. Kemudian perkembangan Facebook di Indonesia kembali meningkat pada tahun 2011 dengan menduduki posisi peringkat ke-2 jumlah pengguna Facebook terbanyak di seluruh dunia dengan lebih dari 35 juta pengguna. Namun hal ini tidak berlangsung lama, karena pada tahun 2012, penggunaan Facebook menurun menjadi sebesar 39.724.140 pengguna yang terdiri dari 60% pengguna laki-laki dan 40% pengguna perempuan, yang mengakibatkan Indonesia menempati urutan ke-5 di dunia dalam penggunaan situs Facebook. Tapi walaupun penggunaan Facebook

menurun, terlihat data dari Socialbakers.com bahwa terjadi kenaikan terbesar oleh kelompok usia 25-34 tahun dalam 3 bulan terakhir pada tahun 2012.

Walaupun penggunaan Facebook di Indonesia menurun, tapi bisa diperhatikan bahwa Indonesia merupakan Negara yang termasuk memiliki pengguna jejaring sosial Facebook dengan jumlah yang besar. Oleh sebab itu, dengan banyaknya pengguna Facebook yang ada di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa penggunaannya kemungkinan akan bertahan lama karena memang Facebook sendiri terus berinovasi dan rajin mengeluarkan fitur terbaru yang membuat pengguna Facebook tidak cepat bosan.

Studi ini memilih faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk secara *online* yaitu masalah ketidakpastian yang dirasakan saat proses pembelian secara *online* serta ketidakpastian perilaku penjual dianggap sebagai faktor penting untuk menyelidiki hubungan antara ketidakpastian konsumen yang dirasakan dan faktor yang mempengaruhinya, sehingga ketidakpastian yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku konsumen secara empiris.

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh komunikasi *online*, komentar para pembeli, dan jaminan operator C2C terhadap pengalaman pada atribut barang?
2. Bagaimanakah pengaruh pengalaman pada atribut barang terhadap rasa ketidakpastian pada barang?

3. Bagaimanakah pengaruh komunikasi *online*, komentar para pembeli, jaminan operator C2C dan rasa ketidakpastian pada barang terhadap ketidakpastian yang dirasakan pembeli mengenai perilaku penjualan?
4. Bagaimanakah pengaruh rasa ketidakpastian pada barang dan ketidakpastian yang dirasakan pembeli mengenai perilaku penjualan terhadap niat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengkaji dan meneliti informasi yang mempengaruhi keputusan membeli produk secara *online* melalui Facebook pada konsumen wanita.
- b. Untuk mengkaji dan meneliti pengaruh ketidakpastian yang dirasakan konsumen wanita terhadap niat beli yang terjadi pada proses pembelian secara *online*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaatnya bagi pengguna Facebook yang ingin berbisnis di jejaring sosial ini adalah untuk mengetahui dan menambah pengetahuan mengenai faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan membeli produk secara *online* melalui Facebook pada konsumen wanita serta mengetahui pengaruh ketidakpastian yang dirasakan saat terjadi proses pembelian secara *online* sehingga resiko yang akan dihadapi dan dirasakan saat berbelanja *online* bisa dihadapi dengan baik.

- b. Manfaat bagi perusahaan/toko *online* yang ingin membuat *account* penjualan di situs jejaring sosial Facebook adalah untuk mengetahui sifat konsumen dalam penggunaan situs jejaring sosial terutama Facebook.

### 1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistem penulisan dalam penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II            TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berisi teori-teori yang berhubungan dengan ketidakpastian pada barang, ketidakpastian yang dirasakan pembeli pada perilaku penjualan, pengalaman pada atribut barang, komunikasi *online*, komentar para pembeli, jaminan operator C2C, dan niat beli.

#### **BAB III            METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang definisi operasional, lingkup penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode

pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrument serta metode analisis data.

#### **BAB IV PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA**

Bab ini membahas tentang pengolahan dan analisis data-data yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial yang dirasakan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran bagi penelitian selanjutnya.