

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi canggih telah menjadi suatu keharusan dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Teknologi informasi (internet) adalah salah satu teknologi yang berkembang pada era globalisasi ini. Kemajuan perkembangan alat telekomunikasi dan perangkat komputer pun mendorong masyarakat untuk menggunakan internet tersebut. Alat telekomunikasi seperti *handphone* pada era ini telah berkembang tidak hanya digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat (SMS) tetapi juga digunakan untuk mengakses internet.

Internet membuat batasan-batasan wilayah yang luas seakan menjadi sempit. Informasi dari belahan negara manapun bisa diketahui melalui beragam media sosial dan juga mesin pencari informasi. Untuk mengakses informasi apapun menjadi sangat mudah dan cepat dengan menggunakan internet, termasuk informasi untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 menurut emarketer.com berjumlah 83,7 juta orang yang menempatkan Indonesia sebagai urutan no 6 di dunia dan pada tahun 2017 diproyeksikan akan mencapai 112 juta orang pengguna internet (tekno.kompas.com). Akses media sosial menempati urutan tertinggi yang mencapai 64% saat online, urutan kedua dan ketiga pengguna yang hanya mencari informasi dan mengirim/menerima e-mail dengan masing-masing

persentase 48%, sementara *download*, *chatting*, dan belajar menempati urutan keempat yaitu dengan rata-rata persentase 47% (tekno.kompas.com).

Perkembangan teknologi informasi diikuti juga dengan perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut *e-commerce* atau *online shop*. Layanan ini memudahkan konsumen untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan. Konsumen hanya perlu mengakses situs *online* yang dipercaya untuk mencari produk tersebut dan tidak harus mendatangi toko atau tempat menjual barang-barang yang diinginkan oleh konsumen. Tidak hanya konsumen yang dimudahkan tetapi juga perusahaan atau pelaku bisnis, karena sitem *online* ini dapat menyentuh atau menjangkau berbagai daerah tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk menjangkau daerah tersebut.

Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) adalah asosiasi yang menaungi bisnis online di Indonesia, diantaranya adalah Kaskus.co.id, Traveloka.com, rumah123.com, dan lain-lain. Masalah yang sering dialami oleh *e-commerce* adalah kepercayaan konsumen. Dalam *event start up* Asia tahun 2013 terdapat beberapa point-point penting yang disampaikan oleh Suhaili, yakni pertama sebanyak 34,6 persen orang takut terhadap penipuan online, sementara 21,5 persen perlu mencoba atau menyentuh produk sebelum membeli. Kedua, terkait metode pembayaran, 57 persen menggunakan transfer bank, 28 persen menggunakan layanan COD (*Cash On Delivery*), dan 7 persen menggunakan kartu kredit, dan yang ketiga mengenai peraturan *e-commerce* di Indonesia. Peraturan yang pertama adalah hampir semua aktivitas elektronik dikategorikan

sebagai *e-commerce* oleh pemerintah, yang kedua, bisnis *e-commerce* harus mempunyai *domain* .co.id. (<http://id.techinasia.com>).

Kaskus.co.id adalah salah satu *E-commerce* yang ada di Indonesia yang didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh 3 orang pemuda yaitu Andrew Darwis, Ronald, dan Budi. Tujuan pembuatan situs Kaskus ini sebenarnya adalah untuk mengobati kerinduan mahasiswa di luar negeri akan Indonesia melalui berita-berita Indonesia yang diterjemahkan. Seiring berjalannya waktu Andrew Darwis memutuskan untuk mengelola Kaskus secara profesional bersama dengan Ken Dean Lawadinata dengan membuat PT Darta Media Indonesia.

Meningkatnya *member* Kaskus hingga 300% dengan jumlah 1,2 juta orang membuat kaskus mendapatkan penghargaan diantaranya” *the best innovation in marketing*” dan “*the best market driving company*” oleh *marketing magazine* pada tahun 2009. Kini Kaskus meluncurkan versi terbarunya pada Mei 2014 yang membuat navigasi yang lebih intuitif, fitur *research* yang lebih berkualitas di forum jual beli *online* (FJB). Ini dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan *member* Kaskus yang telah mencapai lebih dari 7,8 juta *member* (help.kaskus.co.id).

Website ini menduduki peringkat ke 9 yang paling sering diakses di Indonesia (alexa.com) dan no 1 sebagai situs *online* yang terpopuler 2014 menurut Enricko Lukman pada artikelnya di techinasia.com.

E-commerce di Indonesia masih terikat oleh isu-isu kepercayaan konsumen karena tidak setiap konsumen percaya akan transaksi *online*. Menurut Gefen, *et al.* (2003) dalam Mao (2010), kurangnya kepercayaan konsumen pada

situs *online* merupakan sebagai faktor utama penghambat pembelian *online*. Kepercayaan berperan penting untuk memfasilitasi transaksi *online* dan mewujudkan perkembangan *e-commerce* bagi konsumen dalam jangka panjang (Sonja 2002).

Disamping peran kepercayaan mempengaruhi niat beli, menurut Mao (2010), penghindaran resiko dikatakan sebagai efek pemoderasi pada hubungan antara kepercayaan dengan niat beli konsumen diharapkan bahwa kepercayaan akan berhubungan positif dengan empat variabel lain dan penghindaran resiko signifikan dengan intensitas pengaruh negatif terhadap niat beli.

Penelitian ini menjadi menarik apakah penghindaran resiko mampu mempengaruhi hubungan kepercayaan konsumen terhadap niat beli dan juga apakah kerangka konseptual dalam penelitian acuan pada Mao (2010) yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan hasil yang sama.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan *e-commerce* ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang semakin mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini menguntungkan masyarakat karena tidak perlu biaya tambahan untuk pergi ke toko mencari barang yang diinginkan. Permasalahan yang sedang melanda *e-commerce* atau *website online shopping* adalah kepercayaan masyarakat atau konsumen. Selain itu faktor penghindaran resiko juga turut menjadi permasalahan dalam berbelanja *online* ini. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* tersebut, penelitian ini akan membahas 4 permasalahan yaitu:

1. Apakah variabel kepercayaan mengendalikan sepenuhnya pengaruh dari reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, dan kualitas situs terhadap niat beli?

Rumusan masalah ini dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Apakah pengaruh reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, dan kualitas situs tidak signifikan terhadap variabel niat beli?
 - b. Apakah pengaruh reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, dan kualitas situs signifikan terhadap variabel kepercayaan?
 - c. Apakah pengaruh reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, dan kepercayaan terhadap variabel niat beli hanya variabel kepercayaan yang signifikan sedangkan reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, dan kualitas situs tidak signifikan?
2. Apakah intensitas pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli berubah-ubah secara signifikan ketika derajat penilaian penghindaran resiko, profil responden dan kategori responden berubah-ubah pula?
 - a. Apakah intensitas pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli berubah-ubah terhadap niat beli pada derajat penilaian penghindaran resiko?
 - b. Apakah intensitas pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli berubah-ubah terhadap niat beli pada derajat penilaian profil responden?
 - c. Apakah intensitas pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli berubah-ubah terhadap niat beli pada derajat penilaian kategori responden?

3. Bagaimana derajat penilaian konsumen terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, dan niat beli?
4. Apakah terdapat perbedaan derajat penilaian konsumen terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, dan niat beli dari perbedaan profil dan kategori responden yaitu:
 - a. Jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan.
 - b. Frekuensi belanja dalam enam bulan terakhir.
 - c. Nilai belanja tertinggi konsumen.
 - d. Produk yang sering dibeli konsumen.
 - e. Situs lain yang sering dikunjungi.
 - f. Tingkat keamanan bertransaksi.

1.3. Batasan masalah

Agar penelitian ini lebih berfokus, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Reputasi

Dimensi ini berhubungan dengan reputasi yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk berbelanja online pada forum jual beli kaskus ini. Dalam Jarvenpaa, *et, al.* (2000) dikatakan bahwa pada konteks pemasaran *online* semakin tinggi reputasi semakin tinggi pula

kepercayaan konsumen dan juga konsumen akan mencari situs yang meninterpretasikan perusahaan *familiar* bagi konsumen.

2. Ukuran

Dimensi ini berhubungan dengan ukuran suatu perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut Jarvenpaa *et al.* (2000) pada pemasaran konvensional ukuran perusahaan yang besar menyiratkan dapat dipercaya karena konsumen beangapan perusahaan yang memiliki ukuran yang besar maka pengalaman yang dimiliki berbeda dengan perusahaan dengan ukuran kecil.

3. Kualitas Pelayanan

Dimensi ini berhubungan dengan kualitas pelayan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk berbelanja online pada forum jual beli kaskus ini. menurut Gefen dalam Mao (2010) kualitas pelayanan yang tinggi mampu membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih percaya pada situs belanja online.

4. Kualitas Situs

Dimensi ini berhubungan dengan kualitas situs (*webqual*) yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online* pada forum jual beli kaskus ini.

5. Kepercayaan

Dimensi ini berhubungan dengan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap Forum Jual Beli Kaskus untuk menunjang niat beli konsumen pada situs ini.

6. Penghindaran resiko

Dimensi ini berhubungan dengan penghindaran resiko. Menurut Mao (2010) konsumen dengan penghindaran resiko tinggi cenderung untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kualitas produk ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

7. Niat beli

Dimensi ini berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan Forum Jual Beli Kaskus pada urutan pertama ketika konsumen hendak melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah: Saya bersedia membeli produk pada Forum Jual Beli Kaskus ini, Hal ini sangat mungkin bahwa saya akan membeli produk dari Forum Jual Beli Kaskus dikemudian hari, Saya bersedia untuk membeli produk dari Forum Jual Beli ini lagi.

8. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja *online* pada forum jual beli *online* kaskus.co.id minimal pembelian sebanyak 3 kali dalam periode 6 bulan belakangan ini. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang realistis mengenai topik

penelitian dengan jumlah responden yaitu sebanyak 135 orang dalam waktu 1 bulan, yaitu pada bulan Januari-Februari 2015

9. Metode Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan cara *online* menggunakan media *google drive*. Mengingat obyek penelitian ini adalah situs online, maka dapat diperkirakan bahwa responden yang sering atau pernah belanja *online* akan sering pula mengakses internet. Sehingga kuesioner yang dibagikan secara online akan mudah diisi bagi para responden. Selain itu keterbatasan waktu seorang mahasiswa juga menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan kuesioner dengan media ini.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Mengetahui apakah kepercayaan mengendalikan sepenuhnya pengaruh dari reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, dan kualitas situs terhadap niat beli?
2. Mengetahui apakah intensitas pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli berubah-ubah secara signifikan ketika nilai penghindaran resiko, profil responden, dan kategori responden berubah-ubah pula?
3. Mengetahui bagaimana derajat penilaian konsumen terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, dan niat beli?

4. Mengetahui apakah terdapat perbedaan derajat penilaian konsumen terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, dan niat beli dari perbedaan profil dan kategori responden yaitu:
 - a. Jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan.
 - b. Frekuensi belanja dalam enam bulan terakhir.
 - c. Nilai belanja tertinggi konsumen.
 - d. Produk yang sering dibeli konsumen.
 - e. Situs lain yang sering dikunjungi.
 - f. Tingkat keamanan bertransaksi.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Manajemen PT. Darta Media Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen PT. Darta Media Indonesia yang menaungi Forum Jual Beli Kaskus mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat beli konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama belajar di tingkat perguruan tinggi ke dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, penghindaran resiko yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen, niat beli dan tentunya hal-hal lain yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup tentang pengertian *e-commerce*, kepercayaan konsumen, variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, dan kualitas situs), penghindaran resiko, dan niat beli konsumen. selain itu bab ini memuat juga sumber penelitian terdahulu, sistematika dan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan perhitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian, saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan oleh PT. Darta Media Indonesia yang menaungi Forum Jual Beli Kaskus.co.id dari hasil penelitian yang penulis lakukan, maupun sebagai wacana yang menambah wawasan khalayak yang berkepentingan, dan kelemahan-kelemahan dari penelitian yang dilakukan.