

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berbagai inovasi dalam kegiatan jual beli barang dan jasa telah banyak dilakukan di era modern ini. Saat ini belanja dapat dilakukan melalui berbagai saluran (*multichannel*), misalnya melalui *Online*, jaringan TV, katalog, aplikasi *mobile*, dan lain sebagainya. Inovasi ini didasari oleh ide para penjual untuk menyelaraskan model operasi bisnis mereka agar sesuai dengan harapan para pembeli. Untuk menutup kesenjangan ini dibutuhkan peningkatan yang signifikan dalam kecepatan dan fleksibilitas dalam menawarkan dan melakukan transaksi barang atau jasa. Hal ini membutuhkan perubahan dalam melacak dan mengukur perilaku konsumen, memasarkan produk, mengoperasikan toko dan mengelola rantai pasokan. Hasil survei yang dilaporkan oleh McPartlin & Lisa (2012) menunjukkan 86% responden global dan 65% responden yang berbasis di AS berbelanja setidaknya menggunakan dua saluran. Sementara itu, 25% responden global dan 21% dari responden AS menggunakan empat atau lima saluran untuk berbelanja.

Salah satu model saluran belanja yang saat ini sedang menjadi trend dunia adalah menggantikan sistem belanja konvensional yang mengharuskan pembeli datang ke tempat perbelanjaan dengan sistem belanja secara *online*. Dengan belanja *Online* ini konsumen dipermudah dengan tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen dapat belanja kapan saja dan dimana saja. Sultan and MD Nasir (2011) dalam tulisannya menyatakan sejauh ini secara global lebih dari 627 juta orang di dunia telah melakukan belanja *Online*, termasuk pembeli *Online* terbesar dunia, yaitu Jerman dan Inggris.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak

aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan e-bisnis ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen

Fenomena belanja *Online* ini juga semakin ramai di Indonesia dengan semakin berkembangnya infrastruktur dan teknologi internet di Indonesia. Hal tersebut berimplikasi positif terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mencatat jumlah pengguna internet pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta. Angka tersebut naik dari 71,2 juta di tahun sebelumnya. Artinya setiap tahunnya pengguna internet di Indonesian terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia.



Sumber: Data dari APJII

Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia

Perkembangan teknologi internet juga mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam memperoleh informasi, kebutuhan dalam mengambil keputusan yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun langsung kepada perilaku konsumen dalam membeli

mengonsumsi suatu produk. Kondisi ini mendorong jumlah layanan jual beli *Online* dan semakin beragamnya jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Ini menstimulus terjadinya perubahan pola belanja masyarakat khususnya pengguna internet yang pada awalnya dilakukan secara konvensional dengan mendatangi tempat perbelanjaan, kini cukup dengan memilih produk atau jasa yang ada di *website* atau *blog* melalui internet yang dapat diakses dari rumah atau dimanapun selama 24 jam. Dengan cara ini kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli sama-sama mendapatkan manfaat.

Para konsumen belanja *Online* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli *Online* dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli. Selain itu para pembeli juga mempunyai pilihan yang lebih luas dan lebih leluasa untuk membandingkan harga berdasarkan informasi yang disajikan dalam *website*. Sedangkan pihak penjual mendapatkan manfaat berupa keuntungan yang diperoleh karena mereka tidak perlu menyediakan tempat berdagang dan membayar pegawai. Selain itu para pedagang juga dapat memasarkan barangnya secara lebih menyeluruh dan lebih luas ke dunia global melintasi batas wilayah/kota dan negara.

Survei yang dilakukan oleh perusahaan penyedia teknologi pembayaran global, Visa menemukan bahwa 76 persen dari pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja secara online dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Para pembeli online ini cenderung berusia lebih muda dibandingkan para pembeli offline, dimana hampir separuh dari para pembeli online (48%) berusia 18-30 tahun. Mereka juga memiliki pemasukan rata-rata lebih besar serta membelanjakan rata-rata Rp 5,5 juta per tahun untuk belanja online.

Jika dilihat dari perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang begitu luar biasa, kedepan bisnis dunia maya ini tampaknya akan semakin menjadi primadona di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna internet yang berbelanja *online* tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen semakin memiliki

pengetahuan, lebih banyak akses untuk mendapatkan informasi dan menginginkan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan. Dari sisi nilai, konsumen bersedia membayar lebih untuk bahan berkualitas tinggi. Konsumen juga semakin menuntut kualitas seiring dengan meningkatnya daya beli dan kesibukan masyarakat. Selain itu, pada Nielsen Newsletter edisi Juli 2010 (dalam “Belanja Lebih Praktis di Internet”, Chip.co.id., 30 Desember 2010), survei juga menyebutkan bahwa penyebab meningkatnya tren konsumen untuk berbelanja *online* adalah kenyamanan dan kepraktisan.

Masa depan bisnis *online* atau *e-commerce* diprediksi akan makin cerah. Hal ini didorong oleh penggunaan *smart phone* atau ponsel pintar yang semakin meningkat di semua kalangan masyarakat. Pendiri sekaligus CEO Bukalapak.com, Achmad Zaky memperkirakan dalam tiga tahun ke depan akan ada 100 juta unit ponsel pintar baru. Maka transaksi bisnis online akan didominasi melalui ponsel. "Saat ini saja 70 persen transaksi yang berlangsung di Bukalapak.com sudah menggunakan *smartphone* dan diperkirakan bisa akan mencapai angka 95 persen dalam 2-3 tahun ke depan.

Salah satu toko online terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara yaitu Lazada.co.id. CEO Lazada, Miximillian Bittner mengatakan bahwa perusahaan menerima lebih dari USD 350 juta atau Rp 4 triliun pada transaksi tahun 2014. Total transaksi tersebut menunjukkan pertumbuhan yang kuat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar USD 89 juta atau Rp 1,2 triliun. Sejak berdiri pada tahun 2013 sampai dengan saat ini, Lazada telah menjadi favorit situs belanja *online* karena kemudahan dalam transaksi, *tracking* produk yang menjamin keamanan, serta kecepatan pengiriman. Selain itu produk yang ditawarkan pada Lazada.co.id saat ini sudah mencapai 200.000 produk.

Tren belanja *online* tersebut disambut oleh pemasar dengan menerapkan strategi pemasaran secara *online* terutama dalam hal promosi dalam rangka mengomunikasikan produk/layanan, harga, dan lokasi di mana pembeli bisa mendapatkan produk/layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang memadukan *marketing mix* tersebut banyak ditampilkan oleh perusahaan melalui internet. Selain melakukan promosi, perusahaan juga melakukan aktivitas penjualan secara *online*. Hal ini terlihat dari banyaknya toko *online* (*online shop*)

yang menawarkan beragam produk melalui *website*, *blog*, maupun jejaring sosial.

Jual beli barang secara *online* ini dapat menjadi alternatif dalam menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) yang sudah resmi dibuka pada desember 2015. MEA merupakan sebuah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk menghilangkan atau meminimalisasi hambatan-hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan atau negara. Dengan demikian peluang pasar akan menjadi lebih luas dan tidak menutup kemungkinan persaingan akan lebih ketat. *Online shop* akan lebih mudah untuk dapat menjangkau konsumen lintas wilayah, dikarenakan online shop tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu di suatu tempat. Dengan demikian transaksi akan lebih mudah.

Namun, di balik manfaat dari sistem belanja *Online* terdapat resiko yang menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku belanja *Online*. Resiko ini muncul terutama karena transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan tanpa melalui *face to face*, tetapi melalui media internet (dunia maya) yang seringkali sulit dilacak keberadaannya. Oleh karena itu, resiko yang paling umum terjadi adalah terkait dengan masalah keamanan dan penipuan serta ketidakpuasan. Secara umum pengguna internet menolak sistem belanja *Online* karena adanya masalah penipuan kartu kredit, kurangnya privasi, risiko pengiriman, dan kurangnya jaminan kualitas barang dan jasa. Selain manfaat dan resiko, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan belanja *Online*. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut diantaranya adalah Harga. Harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online*, seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Howard (2007) yang menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian *online* adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori *online*, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian. Oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk. (2015) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal penting lainnya yang harus dimiliki oleh para penjual, yakni tingkat

kepercayaan konsumen. Hal ini sangat penting mengingat transaksi dalam *online shop* tidak dilakukan secara *face to face* antara penjual dan pembeli, maka kepercayaan konsumen terhadap penjual perlu dibangun secara kuat. Faktor kepercayaan yang diberikan oleh pemilik toko *online* berpengaruh kepada perilaku konsumen yang akan menentukan keputusan akhir konsumen. Membangun kepercayaan kepada konsumen khususnya di Indonesia kadang menimbulkan kendala dikarenakan masih ada kasus penipuan dalam belanja *online* di Indonesia yang sulit diatasi sehingga sebagian besar masyarakat masih takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Dalam penelitian terdahulu (Abdilla dkk 2014) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang berpengaruh meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *online*. Dalam penelitian (Murivatiningsih & Apriliani 2013) kepercayaan merupakan hal paling krusial dalam perdagangan *online*.

Berdasarkan fenomena yang didukung oleh penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti kembali serta mengembangkan teori yang sudah ada dan penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk secara *online*. Maka dari itu penulis menuangkan dalam suatu judul penelitian “**Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening**”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penulisan ini adalah :

- a. Apakah produk berpengaruh langsung terhadap kepercayaan?
- b. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan?
- c. Apakah produk berppengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online*?
- d. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online*?
- e. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan

pembelian *online*?

- f. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui kepercayaan?
- g. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui kepercayaan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh langsung terhadap kepercayaan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online*?
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online*?
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online*?
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui kepercayaan?
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui kepercayaan?

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembacanya mengenai perilaku konsumen pembelian melalui *online shop*. Selain itu Diharapkan penelitian ini dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor produk, harga dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online*.

