

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

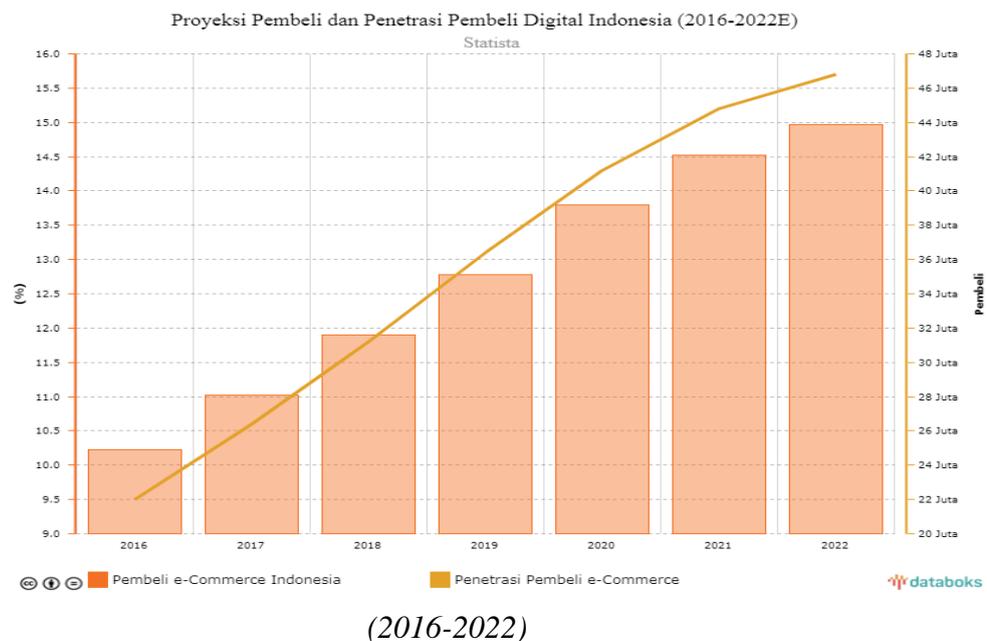
Internet (kependekan dari *interconnection-networking*) internet adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite (TCP/IP)* sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaidah ini dinamakan antarjaringan.

Pada awalnya internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), di mana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, kita bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon.

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

Online store adalah salah satu dari aplikasi *business to consumer*. yang harus berhubungan langsung dengan internet dan *online store* sendiri menyediakan produk dan jasa melalui internet bagi konsumen. *Online store* memungkinkan perusahaan untuk menjual atau berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensialnya, yang dimaksud dengan konsumen potensial sendiri adalah mereka yang memiliki niat untuk membeli produk dari bisnis kita, sehingga kita tidak boleh kehilangan konsumen tersebut. Manfaat *online store* bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau pergi ke suatu toko dengan hanya membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya, hanya dengan mengklik beberapa tombol saja yaitu melalui gawai seorang konsumen yang telah terhubung dengan internet ataupun menggunakan komputer untuk melakukan transaksi secara online. Hal itu tentu saja tidak bisa dipungkiri dengan minat beli atau minat belanja masyarakat Indoensia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dan semakin bertambah pula populasi penduduk di negara Indonesia dan apalagi penjualan ritel *e-commerce* Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Gambar 1.1 Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia



sumber: databoks.katadata.co.id

Penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 8,59 miliar atau sekitar Rp 117,7 triliun pada 2018. Jumlah tersebut, menurut data Statista bakal meningkat menjadi US\$ 16,5 miliar pada 2022 atau naik hampir dua kali lipat dari tahun ini. Sementara pembeli digital Indonesia diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli pada 2018, dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia.

Penjualan ritel *e-commerce* Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan proyeksi Statista, penjualan ritel perdagangan digital Indonesia mencapai US\$ 5,29 miliar. Angka tersebut merupakan yang tertinggi dibanding penjualan ritel *e-commerce* negara ASEAN lainnya seperti Thailand sebesar US\$ 2,89 miliar, Singapura (US\$ 2,13 miliar), Malaysia (US\$ 1,97 miliar), dan Vietnam (US\$ 1,71 miliar).

Pemahaman mengenai pengguna teknologi informasi merupakan permasalahan yang kompleks karena adanya perbedaan karakteristik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya aspek perilaku. Pertimbangan perilaku tersebut perlu mendapat perhatian khusus dalam konteks penerapan teknologi informasi. Bagi penjual, kepuasan pelanggan merupakan salah satu permasalahan yang sangat penting. Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online adalah suatu hal yang sangat penting dan harus dipahami oleh suatu *online store* hal-hal tersebut antara lain tersedianya informasi yang lengkap mengenai suatu produk, adanya jaminan atau garansi, layanan yang baik, dan kenyamanan dalam berbelanja di suatu *online store*.

Perkembangan teknologi di era moderen ini mendorong para penjual produk konvensional juga ikut memasarkan produknya melalui internet. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan salah satu konsep utama marketing dan sistem informasi. Setiap pelanggan berhak membuat keputusan untuk membeli suatu barang di toko online manapun berdasarkan pada apa yang pelanggan tersebut butuhkan, dimana barang tersebut bisa didapatkan, dan bagaimana pembelian bisa dilakukan. Jika pelanggan tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu toko online ataupun fasilitas-fasilitas yang ada, maka ada keinginan untuk memutuskan

membeli barang pada tempat yang sama di kemudian hari. Hasil survey MasterCard Internasional tahun 2006 menyimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian online tidak terlalu memperdulikan potongan harga, tetapi lebih mementingkan kenyamanan dalam berbelanja.

Berbelanja melalui internet atau *online shopping* juga sering disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), penyedia jasa (*service providers*) dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Julian Ding dalam bukunya *E-commerce: Law & Practice* (2006), mengemukakan bahwa *e-commerce* sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. *E-commerce* memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda.

Awalnya belanja melalui internet tidak terlalu diminati. Alasan yang melatarbelakangi ketidak tertarikannya seseorang untuk berbelanja melalui internet, seperti takut tertipu atau takut dibohongi, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan atau terlalu ribet. Namun belakangan ini, berbagai *website (online store)* telah berupaya untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang baik dan dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen berani memutuskan untuk melakukan aktifitas belanja melalui *online store* yang konsumen punya. Berdasarkan hasil penemuan ini, menarik untuk saya meneliti keputusan pembelian konsumen terhadap *online shopping* di Indonesia.

Web atau situs merupakan media yang lebih mudah yang pernah ada bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan di internet. Web atau situs jual beli online yang saat ini mendominasi pasar online di Indonesia berdasarkan rangking atau peringkat yang diperoleh dari Liputan6.com, adalah Lazada.co.id dan yang kedua adalah Blibli.com.

Gambar 1.2. Tabel Penilaian 10 Toko Online Terbaik di Indonesia

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia

http://www.ilmuonedata.com

Sumber: liputan6.com

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini bertumpu pada nilai privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id dan Blibli.com. Dengan dikontrolnya privasi, keamanan mengenai data personal konsumen maka konsumen merasa percaya dan nyaman sehingga privasi, keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lazada.co.id dan Blibli.com sama-sama mengutamakan privasi, keamanan dan kepercayaan konsumen seperti yang di jelaskan dalam kebijakan yang di terapkan pada situsnya, dimana setiap data konsumen akan dijaga kerahasiannya. Konsumen juga dapat menggunakan hak untuk mencegah pemrosesan tersebut dengan menghubungi layanan info yang tersedia di situs Lazada.co.id ataupun di Blibli.com.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul. “Analisis Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Online di Lazada.co.id dan Blibli.com”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan”. Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah privasi, keamanan, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada.co.id dan Blibli.com?
2. Apakah privasi, keamanan dan kepercayaan secara parsial mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada.co.id dan Blibli.com?
3. Diantara Lazada.co.id dan Blibli.com, variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id dan Blibli.com
2. Untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id dan Blibli.com
3. Untuk mengetahui variabel manakah dari privasi, keamanan, dan kepercayaan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di Lazada.co.id dan Blibli.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoretis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup signifikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang dapat dijadikan bahan kajian bagi para insan akademik yang sedang mempelajari ilmu manajemen, khususnya mengenai pemasaran dalam *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi penulis hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang berharga yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai Manajemen Pemasaran.
- b. Bagi peneliti lain dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.