

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### **1.1 Pendahuluan**

Penggunaan internet di seluruh dunia semakin lama semakin meluas. Hal ini juga berdampak pada berbagai kegiatan yang dilakukan melalui internet atau istilah lain disebut *online*. Menurut situs Harian Bisnis Indonesia (2013), yang mendapatkan data riset mengenai penjualan *online*, “Penjualan *online* di China diperkirakan lebih dari US\$ 420 miliar per tahun. Ini membuat negara tersebut menjadi pasar ritel *online* terbesar di dunia” ([www.bisnis-kti.com](http://www.bisnis-kti.com), 2013, diakses 1 April 2013). Angka ini merupakan lanjutan hasil survey pada 2011, penjualan ritel *online* China mencapai US\$ 120 miliar naik menjadi US\$ 190-US\$ 210 miliar tahun lalu. Angka ini sudah menempatkan negara tersebut mendekati Amerika Serikat yang pada 2012 telah memerkirakan meraih penjualan ritel *online* sebesar US \$220-US\$230.

Penjualan *online* saat ini merupakan salah satu bentuk penjualan yang dikembangkan akibat penggunaan internet yang selalu berkembang, termasuk pula di Indonesia. Indonesia menempati urutan kedelapan di seluruh dunia dalam hal jumlah penggunaan internet (kompas.com, 2012 diakses 1 April 2013). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Sementara pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 mencapai 55 juta pengguna, pada 2010

sebanyak 42 juta pengguna, dan 2009 sebanyak 30 juta pengguna (antaranews.com, 2012, diakses 1 April 2013).

Hasil temuan penelitian lembaga riset tersebut menunjukkan *trend* bahwa di Indonesia saat ini pengguna internet semakin lama semakin banyak orang yang menggunakan internet dalam kehidupannya sehari-hari. Dari data-data yang ada, tidak ada data resmi dari pemerintah mengenai kegiatan perdagangan yang dilakukan secara *online* di Indonesia. Penuturan Direktur Pemasaran Oriflame di Indonesia, Roslina Situmeang, “Internet memang sebuah keajaiban yang tercipta di abad 21. Bagi Oriflame Indonesia, sistem penjualan *online* yang banyak dilakukan member-nya mampu menggenjot kenaikan penjualan hingga 30% hanya dalam dua tahun. Saat ini, penjualan *online* memberikan kontribusi penjualan hingga 80% dan akan terus bertambah di tahun selanjutnya” ([www.majalahduitindonesia.com](http://www.majalahduitindonesia.com), 2013, diakses 1 April 2013).

Dari penjabaran pengakuan praktisi pemasaran di atas, jelas terlihat bahwa bisnis penjualan, khususnya yang dilakukan secara *online*, bisa menjadi salah satu alternatif perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasar, bahkan bisa pula menjadi jalan keluar bagi pemasaran yang selama ini tidak bisa bertumbuh bila dilakukan secara konvensional. Di Indonesia sendiri, penjualan *online* setiap saat perdagangan melalui dunia *online* terus bertambah. Pengunjung situs tokobagus.com sebanyak 800 ribu hingga 1 juta orang tiap hari. Nilai transaksi tiap bulan mencapai Rp. 1,4 triliun hingga Rp. 1,5 triliun dengan jumlah anggota lebih dari 2,5 juta orang. Lain pula dengan omzet dari Tokopedia yang mampu menghimpun nilai transaksi sebesar Rp. 3 miliar per bulan. Namun sejak awal

2012, kenaikan nilai transaksi mencapai 100 persen setiap bulan. Kini, perseroan juga mencatat sekitar 60 ribu pengunjung situs per hari dan 22 juta *page view* per bulan ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), diakses 1 April 2013).

Bertambahnya jumlah pengguna internet setiap saat serta pertumbuhan omzet penjualan di seluruh dunia dan di Indonesia yang menggunakan jalur *online*, merupakan fenomena yang sangat potensial untuk diamati dan diikuti. Kemudahan teknologi secara *online* pun saat ini sudah digalakkan di berbagai bidang, termasuk pula di bidang pendidikan di Indonesia. Sistem birokrasi dan segala hal di bidang pendidikan saat ini mulai diarahkan untuk menyentuh area dunia *online*, misalnya saja masalah pembayaran dan penjadwalan paket belajar-mengajar. Dunia kampus, khususnya, saat ini di Indonesia terlihat bahwa fenomena sentuhan *online* terasa dampaknya. Semua peserta perkuliahan diarahkan untuk mengenal dan bisa menggunakan teknologi *online*.

Pemberdayaan dunia *online* pada dunia kampus, khususnya pada kegiatan belajar mengajar yang sudah dikenal dengan nama sistem informasi akademik, turut mendorong para peserta pendidikan untuk menggunakan dan memberdayakan kegiatan internet dalam kehidupannya. Beberapa mahasiswa yang peneliti temui dalam langkah observasi awal mengakui mengikuti pula kegiatan perdagangan secara *online* di internet. Misalnya saja, beberapa mahasiswa mengakui terlibat dalam penjualan *online* melalui jejaring sosial, ada yang mengakui sering membeli suatu produk secara *online* melalui situs tertentu, dan ada pula yang secara aktif tidak berminat lagi untuk pergi ke mall untuk kebutuhan produk yang diinginkannya namun lebih memilih untuk melakukan

pencarian dan pembelian melalui internet. Fenomena perdagangan atau jual-beli yang saat ini bisa dilakukan dengan mudah melalui fasilitas internet, menarik untuk dipelajari dan diamati perkembangannya. Nugraheni dan Waskita (2012) dalam satu tahun diperkirakan pendapatan mahasiswa berbisnis *online* di Yogyakarta bisa mencapai Rp. 1 triliun. Usaha ini tidak bisa dideteksi oleh Bank Indonesia karena bisnis *online*. Kegiatan jual beli secara *online* tidak sama dengan kegiatan serupa yang dilakukan secara konvensional. Data tersebut berdasarkan penelitian terhadap sejumlah mahasiswa terutama di STMIK AMIKOM. Data itu bisa diperoleh di Kantor Pos Besar Yogyakarta, tempat mereka melakukan transaksi pengiriman barang maupun uang.

Pada kegiatan *online*, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu antar muka namun dibatasi oleh jarak tertentu. Keunggulan dari sistem *online*, misalnya pembeli dan penjual bisa melakukan transaksi sementara berada dalam rumah atau tempat masing-masing, tempat yang bisa dijangkau lebih luas, produk yang lebih variatif dan waktu yang lebih fleksibel, serta tidak ada kesulitan dalam hal mencari lahan parkir atau tempat berbelanja yang dituju. Sistem pembayaran bisa dilakukan dengan rekening bank, kartu kredit maupun alat lain yang telah ditetapkan. Demikian juga dengan faktor keamanan dan kepastian, pembeli maupun penjual sama-sama menghadapi risiko tertentu dalam transaksi *online*. Menurut Alam dan Yasin (2010:79), “*With the evolution of new e-business models and the advances in information technology, online trust is also an important phenomenon in both business-to-business (B2B) and business-to-consumers (B2C) transactions*”. Model *e-bisnis* dan perkembangan teknologi informasi

masalah kepercayaan secara *online* adalah suatu fenomena penting, baik dalam transaksi *business-to-business* (B2B), dan *business to consumers* (B2C).

Tingkat kepercayaan para konsumen terhadap suatu situs transaksi *online* pada dasarnya tergantung pada banyak hal. Menurut Alam dan Yasin (2010:80), kepercayaan merek *online* pada konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam pembelian *online* yang meliputi tingkat keamanan, tingkat privasi, nama merek, preferensi mulut ke mulut, pengalaman belanja yang baik dan kualitas informasi yang mampu didapat dari situs penjual.

Dari paparan di atas, jelas bahwa fenomena perdagangan, jual beli atau bisnis yang dilakukan secara *online* (*e-business*), saat ini memang sudah menjadi fenomena besar di dunia. *e-business* harus dijalankan oleh pengusaha secara baik dan berdampak pada timbulnya rasa percaya pada konsumen *online*, khususnya di kalangan mahasiswa. Khususnya di Surabaya, mahasiswa dan jumlah mahasiswa baru terus bertambah jumlahnya. Data terakhir penerimaan mahasiswa baru di Surabaya mendapatkan jumlah pendaftar baru tahun 2013 yaitu Unair, ITS dan Unesa saja terdapat 105.362 pendaftar jalur SNMPTN ([www.surabayapost.co.id](http://www.surabayapost.co.id)).

Ha (2004 dalam Alam dan Yasin, 2010:80) mendapatkan temuan bahwa faktor-faktor transaksi *online* terdiri dari : 1) Tingkat risiko (*perceived risk*, keamanan/privasi). Konsumen yang pernah mengalami tingkat keamanan yang tinggi bersama situs akan bertambah akrab dengan situs. Risiko yang rendah akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek / situs; 2) Referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth*, *WOM*). Semakin positifnya komunikasi pada *WOM* di kalangan konsumen, maka minat pembelian pada produk/situs akan semakin

tinggi; 3) Pengalaman dengan situs. Pengalaman yang menyenangkan bersama suatu situs bisa mendorong konsumen untuk akrab dengan suatu situs; 4) Reputasi merek. Umumnya, semakin suatu produk / situs terkenal akan reputasi dan spesialisasinya dalam penjualan diketahui oleh masyarakat luas, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap produk/situs tersebut.

Ellonen et.al (2010:89) menyatakan kepercayaan merek *online* merupakan hal yang penting karena dari faktor-faktor yang ada pada pembelian *online*, maka kepercayaan merek yang tinggi bisa menghantarkan faktor-faktor pembelian *online* tersebut untuk mendorong loyalitas pada konsumen yang telah ada. Ellonen et.al, (2010:88) juga telah meneliti loyalitas merek yang menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek untuk pindah atau tidak kepada merek lain, sehingga loyalitas merek juga merupakan indikator untuk penjualan masa depan.

Berdasarkan paparan dan fenomena yang telah diungkapkan di atas, maka pada penelitian ini peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Transaksi terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Secara *Online*”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online*?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online*?

3. Apakah referensi mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online*?
4. Apakah pengalaman baik dalam bertransaksi sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online*?
5. Apakah reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online*?
6. Apakah kepercayaan merek *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek secara online?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan merek *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan merek *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh referensi mulut ke mulut terhadap kepercayaan merek *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman baik dalam bertransaksi sebelumnya terhadap kepercayaan merek *online*.
5. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap kepercayaan merek *online*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek *online* terhadap loyalitas merek secara online.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Penulis

Sebagai pembanding antara teori tekstual dengan fenomena yang terjadi di masyarakat dan sebagai dasar pengembangan konsep untuk menganalisis masalah yang berhubungan dengan pemasaran *online* terutama mengenai pengaruh faktor-faktor transaksi *online* terhadap kepercayaan merek di internet dan loyalitas konsumen.

##### 2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh faktor-faktor dalam transaksi *online*, kepercayaan dan loyalitas *online*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi dalam beberapa bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang disusun secara sistematis, yaitu :

##### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan yang dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

##### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan landasan teori yang berkaitan dengan faktor-faktor

transaksi *online*, kepercayaan merek *online* dan loyalitas merek secara *online*. Selain itu, dipaparkan tentang kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian variabel, pengambilan sampel data dan metode pengambilan data serta teknis analisis data.

### BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai temuan penelitian, yaitu mengenai komposisi responden, tanggapan responden dan analisa data. Setelah analisa data dilakukan, bagian selanjutnya yang membahas berdasarkan landasan teori yang relevan mengenai hasil penelitian tersebut.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran.