

BAB I

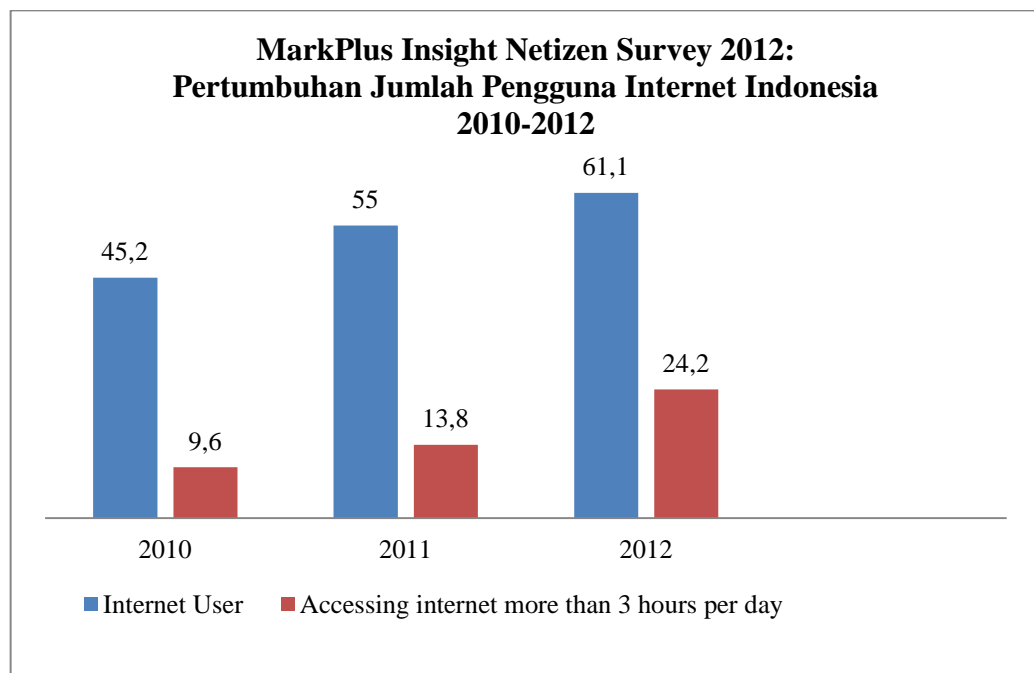
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia teknologi semakin berkembang dan jauh lebih canggih dibanding dengan beberapa tahun yang lalu. Kecanggihan teknologi ini, dapat dirasakan mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan dunia maya. Hal yang paling mencolok adalah penggunaan *gadget* dalam melakukan aktivitas dunia maya seperti mencari informasi, bersosialisasi maupun belanja secara *online* melalui internet. Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan kehidupan umat manusia saat ini. Semakin canggihnya *gadget* dan teknologi kian melonjakkan jumlah pengguna internet di era globalisasi dimana antar negara tidak lagi menjadi hambatan proses komunikasi dan interaksi antar individu. Asia sebagai benua terbesar dengan populasi sekitar 3,8 milyar jiwa atau 54% dari total populasi dunia juga mengalami perkembangan di bidang internet, termasuk di dalamnya media sosial dan seluler.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari berbagai survei baik dalam skala nasional maupun internasional. Salah satu perusahaan riset terbesar di wilayah Asia Tenggara, MarkPlus Insight, memberikan gambaran tentang jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2012. Data yang dirilis MarkPlus Insight menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Jumlah pengguna internet per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang. Angka tersebut naik sekitar 10%

daripada tahun 2011. Dari data jumlah pengguna internet tersebut dapat diketahui penetrasi pengguna internet mencapai 23,5% dari jumlah populasi Indonesia. Data hasil survei tersebut ditampilkan dalam Gambar 1.1 berikut ini.



In million

Urban Population	121.16	123.24	123.57
Urban family	30.29	30.81	31.61
Urban Netizen Population	37.56	50.53	56.38
Netizen Population	42.16	55.23	61.08
Total Internet User Penetration	17%	22.4%	23.5%

Sumber: www.the-marketeers.com diakses 23 Desember 2012

GAMBAR 1.1

PERTUMBUHAN JUMLAH PENGGUNA INTERNET INDONESIA 2010-2012

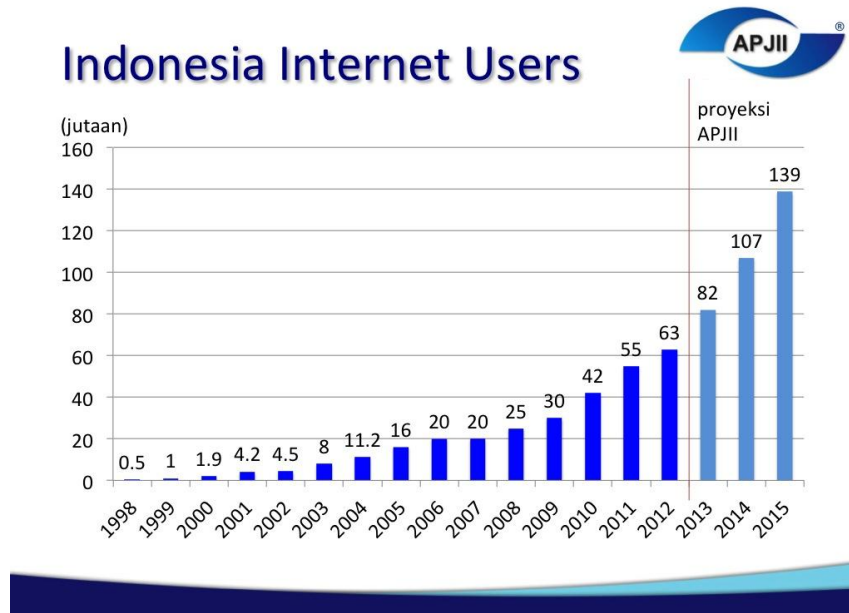
Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2012, APJII mencatat ada 63 juta pengguna internet di Indonesia

Irna Andriani, 2014

Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com (studi pada pembeli situs jual beli berniaga.com pt.701search)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan penetrasi sebesar 24,23% dari total populasi penduduk Indonesia. Berikut data hasil survei dalam Gambar 1.2 berikut ini.



Sumber: <http://www.apjii.or.id> diakses 25 Juli 2013

GAMBAR 1.2
INDONESIA INTERNET USERS 1998-2015

Pesatnya perkembangan pengguna internet mendorong adanya potensi besar terciptanya *online shopping*. *Online shopping* adalah kegiatan jual beli yang memungkinkan konsumen untuk dapat membeli barang atau jasa melalui internet. Konsumen hanya membutuhkan waktu yang relatif singkat dalam pencarian informasi produk yang diinginkan. Setelah itu, konsumen dapat melakukan kesepakatan transaksi seperti pemilihan produk, sistem pembayaran dan pengiriman barang. Dalam hal ini, bukan hanya konsumen yang dipermudah, tetapi juga dirasakan oleh pelaku bisnis yang mendapatkan keuntungan dari

penjualannya. Pelaku bisnis mendapatkan kemudahan dari segi pemasaran
Irna Andriani, 2014

Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com (studi pada pembeli situs jual beli berniaga.com pt.701search)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

produknya yang relatif murah sehingga dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan. Dari sinilah, *trend online shopping* semakin luas dan populer di Indonesia. Kini Indonesia menjadi salah satu negara yang mengikuti *trend online shopping*. Hal tersebut dibuktikan dengan kemunculan berbagai situs yang menggunakan sistem *e-commerce*.

E-commerce adalah suatu cara berdagang atau berbelanja secara *online* yang memanfaatkan fasilitas internet. *E-commerce* sudah menjadi bagian pemasaran dalam transaksi jual beli *online*. Hal tersebut mendorong adanya sistem *e-commerce* dengan model iklan baris. Dalam (http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik), dijelaskan mengenai model-model *e-commerce* di Indonesia. Salah satunya iklan baris merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di koran-koran ke dalam dunia online. Penjual yang menggunakan social media atau forum untuk beriklan, biasanya tidak bisa langsung menyelesaikan transaksi pada website yang bersangkutan. Namun penjual dan pembeli harus berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi. Iklan baris sering disebut situs jual beli. Dengan mudahnya konsumen dapat menentukan *keyword* produk yang diinginkan sehingga dapat muncul di halaman pertama pencarian produk.

Selain itu, aktivitas masyarakat perkotaan yang semakin padat menyebabkan perubahan gaya hidup menjadi dinamis karena aktivitas rutinya yang padat, setiap orang kini menyukai segala sesuatu yang mudah. Perubahan gaya hidup mendukung tersedianya situs iklan baris yang menawarkan berbagai

Irna Andriani, 2014

Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com (studi pada pembeli situs jual beli berniaga.com pt.701search)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kemudahan dalam berbelanja *online*. Namun disamping kemudahan dalam berbelanja *online*, konsumen harus lebih berhati-hati dengan mengutamakan keamanan saat bertransaksi. Keamanan adalah isu utama dalam berbelanja *online*. Banyaknya modus kejahatan di dunia maya (*cyber crime*), salah satunya kejahatan yang mengatasnamakan toko *online*. Indonesia masuk 10 besar penyumbang *cyber crime* terbanyak. (<http://tekno.kompas.com>). Menurut perusahaan keamanan Symantec dalam *Internet Security Threat Report* volume 17, Indonesia menempati peringkat 10 sebagai negara dengan aktivitas kejahatan *cyber* terbanyak sepanjang tahun 2011. Indonesia menyumbang 2,4% kejahatan *cyber* di dunia. Angka ini naik 1,7% dibanding tahun 2010 lalu di mana Indonesia menempati peringkat 28. (<http://tekno.kompas.com>). Banyaknya kasus kejahatan di dunia maya, konsumen menjadi takut dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil riset APJII untuk *e-commerce*, sebanyak 22,8% dari 63 juta pengguna internet mengaku pernah belanja *online*, sementara sisanya sebanyak 77,2 pengguna internet tidak melakukan belanja *online*, 34,6% diantaranya beralasan takut ditipu. Dari isu-isu tersebut, pelaku *e-commerce* harus memperhatikan segala fasilitas yang memudahkan proses jual beli di ranah online. Hal tersebut mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengakses internet. Data dibawah ini menunjukkan pengguna internet belum serius memanfaatkan kekuatan teknologi untuk kegiatan yang produktif. Mayoritas internet digunakan untuk sekedar jejaring sosial di dunia maya atau update berita terkini. Jual beli menjadi hal yang paling terendah. Padahal kenyataannya masyarakat indonesia cenderung konsumtif dalam berbelanja.

Irna Andriani, 2014

Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com (studi pada pembeli situs jual beli berniaga.com pt.701search)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: <http://www.apjii.or.id>

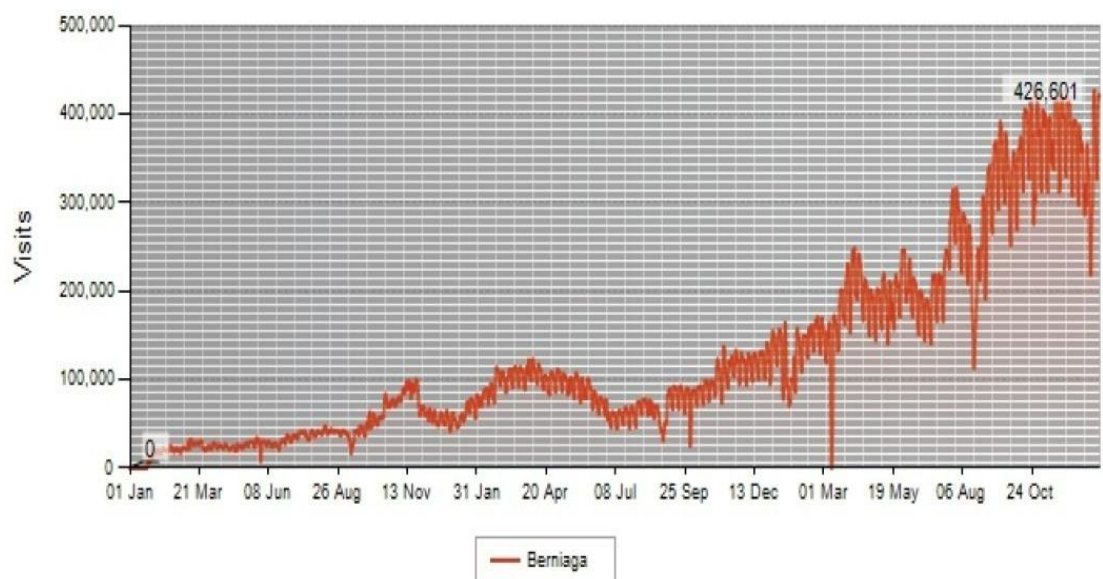
GAMBAR 1.3 TUJUAN MENGAKSES INTERNET

Berniaga.com adalah salah satu yang menerapkan model iklan baris yang beroperasi sejak tahun 2009 dari PT.701Search yang merupakan perusahaan patungan antara *Singapore Press Holdings Limited* dan *Schibsted ASA*. Berniaga.com adalah situs jual beli yang mempertemukan penjual dan pembeli agar mendapatkan penawaran terbaik sebuah barang maupun jasa. Situs tersebut, tempat untuk mencari barang baru maupun barang bekas yang berkualitas seperti mobil, motor, rumah, komputer, handphone, *fashion*, peralatan rumah tangga, aneka jasa dan lowongan pekerjaan. Begitu mudahnya memasang iklan gratis tanpa repot dan mencari barang yang dibutuhkan. Dalam kegiatan jual beli di Irna Andriani, 2014

Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com (studi pada pembeli situs jual beli berniaga.com pt.701search)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berniaga.com darimanapun dan kapanpun tidak dikenakan biaya. Tidak hanya itu, berniaga.com melakukan pemasaran melalui *Google adwords* sehingga memudahkan pengguna situs dalam menemukan iklan yang dipublikasikan tetapi juga orang-orang yang *search engine* dapat menemukan iklan tersebut. Pengguna situs juga dapat *login* dengan *facebook* yang disebut *facebook connect user*. *Facebook connect user* merupakan aplikasi *web base* yang mengintegrasikan *facebook connect* dengan berniaga.com. Dengan menggunakan aplikasi ini, pengguna situs berniaga.com dapat melakukan aktifitas jual beli *online* dan pertemanan di *facebook* secara bersamaan. Fitur tersebut memberikan rekomendasi terbaik dan menampilkan iklan-iklan terbaru yang sudah terdaftar.

Situs ini banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. *Report* menunjukkan angka 426.601 yaitu *visits* tertinggi dari periode Januari 2010 - Januari 2013. Berikut *Online Activity Report* www.berniaga.com (Periode Januari 2010 – Januari 2013) :



Irna Andriani, 2014

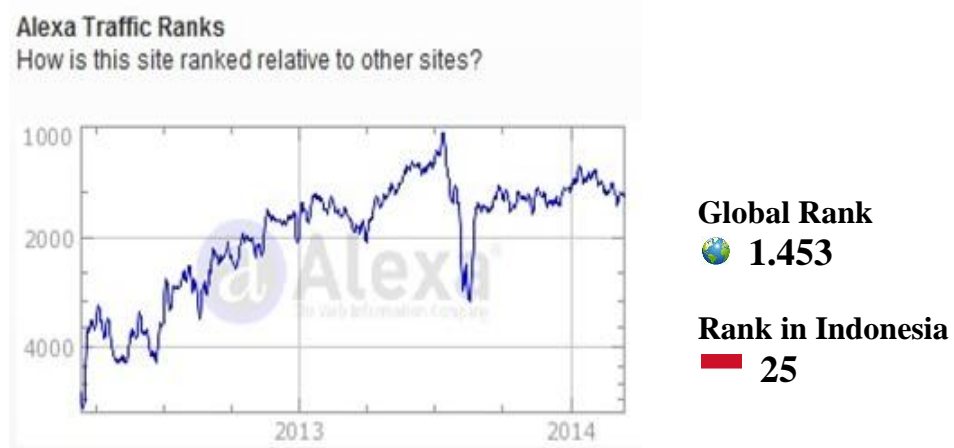
Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com (studi pada pembeli situs jual beli berniaga.com pt.701search)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: PT.701Search/www.berniaga.com/20Desember2012/10:16AM

GAMBAR 1.4 **ONLINE ACTIVITY REPORT**

Situs *e-commerce* mencapai pertumbuhan yang cukup besar sehingga persaingan situs jual beli *online* semakin ramai. Berniaga.com merupakan salah satu situs yang berkembang pesat namun masih kalah dibandingkan situs jual beli lainnya. Dari kepopulerannya tersebut *berniaga.com* hanya menduduki peringkat ke 25 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 1.453 situs terpopuler di dunia. Berikut data statistik dari *alexa.com* :



Sumber: www.alexa.com

GAMBAR 1.5 **DATA STATISTIK BERNIAGA.COM**

Situs jual beli tidak lepas dari *top of mind* suatu merek dibenak konsumen, begitu juga dengan situs *berniaga.com*. Berikut ini daftar situs jual beli *online*

yang mendapatkan penghargaan TOP BRAND AWARD 2012 dari Majalah marketing :

TABEL 1.1
TOP BRAND AWARD 2012

Online Shop		
2012		
Merek	TBI	
Tokobagus.com	47,5%	TOP
Kaskus	15,6%	TOP
Berniaga.com	9,2%	
Bhinneka.com	3,3%	

Sumber : www.topbrand-award.com diakses tanggal 16 September 2012

Hasil dari www.topbrand-award.com menunjukkan berniaga.com menduduki peringkat ke 3 dalam kategori *online shop Top Brand Award 2012*. Pesaing situs lainnya masih lebih unggul dibandingkan situs berniaga.com. Dari data yang disajikan diatas, mengindikasikan bahwa konsumen masih meragukan untuk membeli barang atau jasa di berniaga.com dan lebih memilih membeli barang pada situs yang lain. Banyaknya kompetitor dan kemunculan situs jual beli dengan segala kekurangan dan kelebihan menjadikan ranah belanja *online* semakin kreatif dan terus tumbuh pada setiap tumbuhnya pengguna internet. Berniaga.com maupun situs lainnya melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian agar konsumen mengunjungi situs tersebut baik dalam melakukan penjualan maupun pembelian produk pada situs jual beli tersebut. Bermunculannya situs jual beli memicu konsumen lebih kritis dalam memilih, menggunakan, dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa pada situs

Irna Andriani, 2014

Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com (studi pada pembeli situs jual beli berniaga.com pt.701search)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tersebut. Dari data dan fenomena yang terjadi diatas dapat dilihat bahwa situs *berniaga.com* sebagai situs jual beli terbaik di Indonesia yang belum dapat mengalahkan kepopuleran situs yang lainnya dan yang disimpulkan dari data maupun fenomena tersebut adalah bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh *berniaga.com* agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumennya dan benar-benar menjadi situs jual beli terbaik di Indonesia.

Dalam hal ini, situs jual beli dengan reputasi yang baik semakin mendorong konsumen dalam memilih, menggunakan dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa pada situs jual beli tersebut. Konsumen cenderung memilih situs jual beli yang sudah dikenal. Tentunya reputasi ditunjang dari sisi gencarnya pemasaran yang baik agar dapat dikenal oleh masyarakat. Pemasaran merupakan bagian dari siklus hidup produk, karena dengan pemasaran yang baik masyarakat akan semakin mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Jika ditunjang dengan bukti yang nyata melalui pemasaran dan didukung reputasi yang baik, konsumen bisa saja merekomendasikan situs jual beli tersebut sehingga konsumenpun dapat memutuskan untuk melakukan pembelian di situs tersebut.

Mengingat permasalahan yang telah dikemukakan ternyata reputasi sangatlah penting untuk menimbulkan keputusan pembelian suatu produk di mata konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *berniaga.com* (studi pada pembeli situs jual beli *berniaga.com* PT.701Search).

1.2 Identifikasi Masalah

Situs jual beli merupakan alternatif belanja yang mudah dengan berbagai produk yang termasuk jenis *shopping products*. Dalam pembeliannya butuh pertimbangan dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi produk maka, konsumen pun semakin pintar dalam memilih untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkannya. Namun, perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum sesuai harapan dalam situs jual beli.

Adanya isu penipuan menyebabkan konsumen lebih kritis dalam melakukan keputusan pembelian pada situs jual beli. Isu tersebut berdampak pada situs jual beli *berniaga.com* untuk meningkatkan keputusan pembelian agar lebih unggul dari pesaingnya. Berdasarkan sumber *alexa.com* yang dilihat dari *traffic rank* khususnya di Indonesia, *berniaga.com* hanya menduduki peringkat ke 25. Hasil survei *topbrand-award.com*, *berniaga.com* menduduki peringkat ke 3 dengan persentase 9,2%. Hal tersebut belum mampu mengungguli pesaingnya dan mengindikasikan bahwa situs *berniaga.com* mengalami permasalahan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berniaga.com dihadapkan persaingan yang kuat sehingga perusahaan melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian salah satunya dengan menjaga reputasi yang baik dimata konsumen. Ini juga sesuai dengan referensi penulis mengenai jurnal penelitian yang di dapatnya, mengenai pilihan variabel yang sesuai dengan variabel keputusan pembelian salah satunya adalah variabel reputasi.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

Upaya yang dilakukan oleh situs *berniaga.com* dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi reputasi yang sudah dikenal mata konsumen. Dengan adanya strategi reputasi diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada situs *berniaga.com* karena keputusan pembelian merupakan bukti bahwa konsumen yakin terhadap pelayanan yang diberikan situs jual beli *berniaga.com*. Oleh karena itu, situs *berniaga.com* dapat melakukan strategi reputasi yang sesuai harapan konsumen sehingga di masa mendatang dapat menciptakan keputusan pembelian berulang.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka pokok permasalahan yang akan diteliti penulis adalah bagaimana pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *berniaga.com*

1.3 Rumusan Masalah

Seperti yang telah dikemukakan dalam gambaran permasalahan maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana reputasi pada situs jual beli *berniaga.com* di mata konsumen?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada situs jual beli *berniaga.com* ?
3. Seberapa besar pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *berniaga.com* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis serta mengimplementasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi. Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui reputasi pada situs jual beli berniaga.com
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait, yakni:

1. Secara teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran serta memperluas bahan kajian teori reputasi dan teori perilaku konsumen khususnya teori tentang keputusan pembelian.

2. Secara praktis

Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi mengenai reputasi pada situs jual beli berniaga.com dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com