BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Isu penting dalam pemasaran diantaranya adalah kegiatan pengambilan keputusan. Penelitian tentang proses pengambilan keputusan telah berkembang selama lebih dari 300 tahun dan masih menjadi topik utama untuk diteliti hingga saat ini (Oliveira, 2007). Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses identifikasi masalah, mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu alternatif (Cole, 2004). Strategi pemasaran yang diterapkan dalam sebuah perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan, sehingga keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting dalam pemasaran. Untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang memuaskan, konsumen harus menimbang dengan tenang informasi yang mereka miliki tentang produk dan dengan berbagai alternatif lainnya (Solomon, 2006).

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen akan menciptakan tingkat kepuasan dan mempengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang. Berpengaruhnya keputusan pembelian terhadap perilaku pembelian dimasa mendatang membuat keputusan pembelian berperan penting bagi penjualan dan pendapatan perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu memperhatikan apa yang diinginkan konsumen ketika mereka melakukan keputusan pembelian (Hennig dan Walsh, 2004).

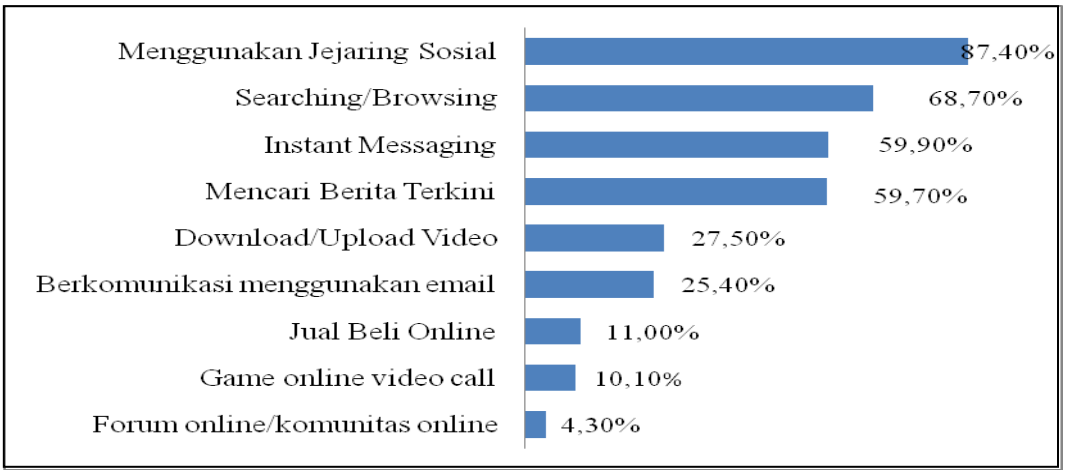
Keputusan pembelian konsumen berubah dari toko fisik menjadi pembelian *online* sejak awal tahun 1990-an (Sukma, 2012). Perubahan keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen dikarenakan perkembangan dunia telekomunikasi yang menciptakan revolusi pada dunia perekonomian. Revolusi pada bidang ekonomi ditandai dengan berkembangnya bisnis berbasis internet atau jual beli *online*. Adanya internet memudahkan para pengusaha untuk memasarkan serta mempromosikan produknya. Pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif (Kusumadewi dan Bobby, 2012).

Kegiatan jual beli *online* yang dilakukan oleh konsumen memberikan keuntungan khusus untuk pemasar. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kemampuan untuk mencapai sejumlah konsumen yang tersebar di seluruh lokasi geografis, terutama di daerah yang sulit dijangkau dalam hitungan menit atau jam. Keuntungan lain adalah kemampuan untuk menjangkau generasi muda yang sangat dicari oleh pemasar (Chen dan Chang, 2003).

Keuntungan yang didapatkan dari proses jual beli *online* bagi pemasar, membuat perilaku keputusan pembelian konsumen secara *online* harus diperhatikan agar kegiatan jual beli *online* terus berkembang. Memahami perilaku keputusan pembelian *online* begitu penting untuk mempelajari perubahan sosial yang dialami konsumen (Alan dan William, 2003). Memahami perilaku konsumen ketika belanja dan membuat keputusan pembelian secara *online* juga penting dalam tujuan meningkatkan bisnis *online* para pemasar (Akhlaq dan Ahmed, 2015).

Berkembangnya bisnis secara *online* memberikan keuntungan yang dapat dirasakan pula oleh konsumen. Media internet memudahkan konsumen untuk dapat menghemat waktu dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Keuntungan tersebut menciptakan potensi besar untuk mengembangkan kegiatan jual beli *online*, namun pada kenyataannya semakin banyak konsumen yang menggunakan media internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk tetapi tidak melakukan pembelian (Lim dan Ting, 2012).

Di Indonesia perkembangan internet membuat jumlah penetrasi internet semakin tinggi. Tingginya jumlah penetrasi internet di Indonesia tidak diimbangi dengan meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Masyarakat Indonesia belum menjadikan kegiatan jual beli secara *online* sebagai salah satu kegiatan yang banyak dilakukan ketika mengakses internet. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai aktivitas yang dilakukan pengguna pada saat mengakses internet membuktikan bahwa konsumen Indonesia belum menggunaka internet sebagai media untuk melakukan transaksi secara online, hal tersebut terlihat pada Gambar 1.1 (APJII, 2015).



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

GAMBAR 1.1
AKTIVITAS PENGGUNA INTERNET TAHUN 2015

Gambar aktivitas pengguna internet berdasarkan hasil survei PUSKAKOM dengan APJII pada tahun 2015 menjelaskan bahwa kegiatan jual beli *online* yang dilakukan oleh konsumen Indonesia berada pada peringkat 3 terbawah. Hal tersebut membuktikan bahwa kegiatan jual beli *online* masih rendah dilakukan oleh konsumen Indonesia. Data lain menurut Magnus Grimeland (2015) menunjukan bahwa pengguna internet di Indonesia yang sudah mencapai 60% dari total penduduk Indonesia berbanding terbalik dengan jumlah pengguna internet yang melakukan pembelian secara *online*. Presentase konsumen yang melakukan jual beli secara *online* baru sebesar 12% dari keseluruhan aktivitas penggunaan internet di Indonesia (Okezone.com, 2015).

Menurut CEO Bukalapak.com Achmad Zaky (2015) setiap harinya 50 juta warga di Indonesia aktif di media sosial, sebanyak 10 hingga 20 juta aktif di portal media massa, namun baru 1 hingga 2 juta masyarakat yang terlibat dalam *e-commerce* (Tempo.co, 2015). Hasil riset yang dilakukan oleh BMI Research, menyebutkan bahwa hanya 24% konsumen Indonesia yang pernah melakukan transaksi secara *online*. Sementara 76% lainnya masih enggan membeli barang tanpa tatap muka (Swa.co.id, 2015).

Rendahnya konsumen yang melakukan jual beli secara *online* diperkuat dengan data Kemenkominfo 2015 bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia juga masih rendah apabila dibandingkan dengan negara lain. Pada tahun 2015 nilai transaksi *e-commerce* Indonesia hanya sebesar Rp. 2000 triliun.

Dibandingkan dengan nilai transaksi *e-commerce* di Tiongkok yang sudah mencapai Rp. 6000 triliun. Fakta-fakta tersebut menunjukan bahwa pertumbuhan belanja *online* di Indonesia masih rendah apabila dibandingkan dengan pengguna internet yang semakin besar dan terus meningkat setiap tahunnya.

Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mempredikasi bahwa pada tahun 2016 transaksi *e-commerce* yang terjadi di Indonesia akan mencapai US$ 24,6 miliar atau setara dengan Rp.330,5 triliun. Besarnya potensi belanja *online* menimbulkan tumbuhnya situs-situs *e-commerce* baru di Indonesia. Pertumbuhan tersebut memunculkan peringkat sepuluh terbesar situs *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh konsumen. Berdasarkan data *Hypestat.com* pada bulan Februari tahun 2016, terdapat beberapa *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh konsumen Indonesia.

TABEL 1.1
PERINGKAT TOP *TEN E-COMMERCE* DI INDONESIA TAHUN 2016

Rank	Brand	*Monthly Unique Visitor*
1	Lazada.co.id	20.595.000
2	Kaskus.co.id	18.240.000
3	Tokopedia.com	12.360.000
4	OLX.co.id	11.175.000
5	Bukalapak.com	8.145.000
6	Elevenia.co.id	5.325.000
7	Mataharimall.com	4.065.000
8	Blibli.com	2.700.000
9	Zalora.co.id	2.370.000
10	Bhinneka.com	2.220.000

Sumber : Diolah dari *Hypestat.com* dan tekno.liputan6.com

Tabel peringkat top *ten e-commerce* tahun 2016, memperlihatkan daftar situs jual beli *online* yang terdapat di Indonesia dan banyaknya pengguna internet yang mengunjungi situs tersebut. Banyaknya jumlah konsumen yang mengunjungi sebuah situs jual beli *online* tidak membuat angka keputusan pembelian *online* di Indonesia meningkat. Hasil survei yang dilakukan oleh Baymard Institute membuktikan bahwa pada tahun 2015 sebesar 67,45% konsumen cenderung hanya melihat lihat isi laman sebuah toko *online*. Besarnya jumlah pengguna internet yang belum melakukan keputusan pembelian secara *online* dilatar belakangi oleh beberapa alasan, yaitu proses pengiriman lambat dan biaya tinggi, keharusan mendaftarkan diri dan membuat akun, kurangnya opsi

pembayaran, penipuan, kurangnya informasi produk, harga produk terlalu mahal dan hanya ingin melihat-lihat produk.

Mempelajari latar belakang keputusan pembelian konsumen terutama pada ranah *online* penting dilakukan oleh sebuah perusahaan, karena kurangnya mempelajari latar belakang keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada kegagalan perusahaan untuk bersaing dalam ekonomi global (Alan dan William, 2003). Dampak lain dari rendahnya keputusan pembelian efektif yang dilakukan konsumen adalah terjadinya kegagalan perekonomian dalam sistem ekonomi (Durmaz, 2014).

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *digital marketing*. *E-marketing*, pemasaran internet atau pemasaran digital adalah cara berpikir atau cara menempatkan pelanggan pada pusat dari semua kegiatan *online*, misalnya mendapatkan kelompok pengguna yang berbeda untuk menguji situs *website* pada browser yang berbeda, dalam situasi yang berbeda dan pada koneksi yang berbeda (Chaffey dan Smith 2013:14). Tujuan *e-marketing* adalah dapat melayani atau menambah nilai. Semua tujuan e-marketing ini dapat diringkas sebagai 5S, yaitu *Sell, Serve, Speak, Save* dan *Sizzel* (Chaffey dan Smith 2013:23). *Serve* dapat dicapai melalui pemberian kualitas informasi bagi konsumen dan tujuan *save* dicapai dengan menjaga keamanan transaksi pada saat pembelian online. Tujuan yang terdapat pada *e-marketing* atau *digital marketing* diterapkan pula sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Faktor keputusan pembelian online menurut Park, C.H dan Kim, Y.G., (2003) yaitu (1) Kualitas informasi, (2) Kualitas *user interface*, (3) Persepsi keamanan transaksi, (4) *Site awareness*, (5) Kepuasan informasi, (6) *Relational benefits*, (7) *Site commitment*, selain itu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online adalah 1) Barang dagangan, 2) Layanan pelanggan dan Promosi, 3) Navigasi dan Kenyamanan 4) Keamanan transaksi (Azadavar R. et al., 2011).

Konsumen ragu untuk menggunakan layanan yang ditawarkan melalui internet selain karena kurangnya kualitas informasi pada situs, konsumen juga memiliki kecurigaan mengenai perlindungan privasi dan keamanan transaksi dalam belanja *online* (Mekovec, 2012). Penelitian di Korea menemukan bahwa

kualitas informasi, kualitas *user interface* dan persepsi keamanan transaksi, mempengaruhi kepuasan informasi dan *relational benefits* serta secara signifikan berpengaruh pada *site commitment* dan perilaku pembelian aktual. Hasil ini menyiratkan bahwa informasi dari sebuah toko *online* merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen (Park, C.H dan Kim, Y.G., 2003). Hasil penelitian lain menemukan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, reputasi, masalah privasi, keamanan transaksi, kualitas informasi dari situs web dan reputasi perusahaan memiliki efek yang kuat pada keputusan pembelian konsumen (Kim et. al., 2008). Sedangkan penelitian pada *online shop* di Indonesia menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online* secara simultan (Alhasanah, 2014).

Kualitas informasi merupakan faktor penting untuk sebuah situs web. Hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wang, Wang, Cheng dan Chen, 2009). Kualitas informasi dapat diartikan sebagai persepsi umum konsumen dari keakuratan dan kelengkapan informasi situs yang berkaitan dengan produk dan transaksi. Seorang pembeli potensial di internet akan sangat memperhatikan kualitas informasi pada *website* karena kualitas informasi harus membantu mereka membuat keputusan pembelian yang baik (Kim et. al, 2008). Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan perusahaan *online* (Delone dan McLean, 2004), karena kualitas informasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan belanja *online* (Huizingh, 2000).

Kebutuhan dasar yang dapat mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan dari toko *online* dan meningkatkan pembeliannya adalah dengan cara memaksimalkan kualitas produk dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Park dan Kim, 2003). Terdapat aktivitas yang telah dilakukan oleh situs-situs *e-commerce* di Indonesia untuk menarik pengguna internet agar melakukan pembelian, yaitu dengan memberikan fasilitas *live chat*, fitur tersebut berguna bagi konsumen untuk bertanya lebih detail tentang produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat bertanya terlebih dahulu

mengenai detail informasi produk sehingga keakuratan informasi mengenai produk lebih terjamin (Chatrine Sutjahyo, 2015).

Selain faktor kualitas informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* terdapat pula faktor lain yaitu keamanan transaksi. Hasil penelitian Raman dan Viswanathan (2012) membuktikan bahwa faktor keamanan transaksi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites* pada konsumen Malaysia. Serta hasil penelitian Tsai dan Yeh (2010) menyatakan bahwa keamanan informasi konsumen dan keamanan privasi untuk berbelanja *online* merupakan perhatian dasar dalam pengambilan keputusan untuk pembelian secara *online*. Manajemen dalam situs jual beli *online* harus diperkuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan keamanan jaringan teknologi *e-commerce*, dan mengembangkan sistem manajemen keamanan *e-commerce*. Keamanan transaksi merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membangun kepercayaan mereka bahwa informasi pribadi konsumen tidak akan digunakan, dilihat, atau disimpan oleh pihak yang tidak berhak (Flavian and Guinaliu, 2006). Kurangnya keamanan transaksi merupakan risiko utama dalam pengembangan industri *e-commerce* (Dong Her, 2004).

Ketika konsumen bisa menemukan fitur keamanan transaksi (seperti kebijakan keamanan transaksi dan jaminan belanja yang aman) dan mekanisme perlindungan (seperti enkripsi, perlindungan dan otentikasi), maka konsumen dapat mengenali kemampuan penjual untuk memenuhi keinginan konsumen selama bertransaksi. Hal ini membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Chellappa dan Pavlou, 2002). Aktivitas yang telah dilakukan oleh situs-situs *e-commerce* di Indonesia untuk meningkatkan keamanan transaksi pada kegiatan jual beli *online* yaitu, dengan cara meningkatkan keamanan ketika konsumen melakukan transaksi jual beli *online* menggunakan kartu kredit. Informasi serta data kartu kredit konsumen tidak disimpan oleh pihak *e-commerce*. Data tersebut dialihkan pada pihak penyedia sistem pembayaran *online*, sehingga pihak *e-commerce* tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen (Sebastian Sieber, 2015).

Ketika melakukan pembelian secara *online,* konsumen memiliki lebih banyak pertimbangan bila dibandingkan dengan melakukan pembelian secara *offline,* konsumen akan lebih membutuhkan informasi mengenai produk yang lengkap dan akurat serta sistem pembayaran yang mudah dan aman. Memberikan kualitas informasi yang baik dan menjaga keamanan data pribadi pada saat konsumen melakukan transaksi merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh situs jual beli *online*. Informasi mengenai produk yang berkualitas dan keamanan dalam bertransaksi merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Sehingga kualitas informasi dan keamanan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut penulis akan melakukan penelitian yang berjudul:

‘’Pengaruh kualitas informasi dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* (Survei pada konsumen situs jual beli *online* di Indonesia)’’

1.2 Identifikasi Masalah

Perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh tingkat perkembangan teknologi yang tinggi menimbulkan tumbuhnya industri *online.* Berkembangnya industri *online* tidak diimbangi dengan tumbuhnya konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Konsumen *online* khususnya di Indonesia masih ragu untuk melakukan keputusan pembelian secara *online,* sehingga keputusan pembelian konsumen secara *online* masih rendah. Munculnya berbagai situs jual beli *online,* menciptakan persaingan dalam industri *e-commerce*. Persaingan tersebut membuat sebuah perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas informasi dan keamanan transaksi merupakan hal penting untuk diteliti karena akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* mereka khususnya pada industri situs jual beli *online* di Indonesia. Penelitian D.J Kim *et al.* (2008) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, reputasi, masalah privasi, keamanan transaksi, kualitas informasi dari situs web dan reputasi perusahaan memiliki efek yang kuat pada kepercayaan konsumen *online*. Kepercayaan konsumen *online* dan persepsi risiko yang dirasakan berdampak kuat pada keputusan pembelian mereka. Kualitas informasi merupakan faktor penting untuk sebuah situs web. Hal tersebut mempengaruhi

proses keputusan pembelian konsumen (Wang, Wang, Cheng dan Chen, 2009). Selain itu, keamanan transaksi juga merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian *online* (Flavian and Guinaliu, 2006). Kurangnya keamanan transaksi merupakan risiko utama dalam pengembangan *e-commerce* (Dong Her, 2004).

Fenomena yang terjadi pada industri situs jual beli *online* adalah rendahnya keputusan pembelian konsumen. Jika keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online terus rendah maka akan berdampak pada tidak akan berkembangnya industri tersebut pada ekonomi global. Faktor kualitas informasi dan keamanan transaksi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di situs jual beli *online.*

Untuk itu kajian utama dalam penelitian ini difokuskan pada masalah keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli *online* di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas informasi pada konsumen situs jual beli *online* di Indonesia.
2. Bagaimana gambaran keamanan transaksi pada konsumen situs jual beli *online* di Indonesia.
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* di Indonesia.
4. Besarnya pengaruh kualitas informasi dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh gambaran kualitas informasi pada konsumen situs jual beli *online* di Indonesia.
2. Memperoleh gambaran keamanan transaksi pada konsumen situs jual beli *online* di Indonesia.
3. Memperoleh gambaran keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* di Indonesia.

4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada aspek teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoritis) pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran, mengenai faktor kualitas informasi dan keamanan transaksi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi para pengusaha dan pemasar baik dalam lingkungan industri situs jual beli *online* untuk membangun strategi dalam upaya mempertahankan usahanya dalam membina dan meningkatkan labanya melalui gambaran tentang kualitas informasi dan keamanan transaksi dalam meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.