

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan bidang teknologi informasi dan komunikasi Indonesia tidak bisa di pandang sebelah mata oleh pasar dunia. Laporan Ericsson Mobility yang dikutip dari madding *online* politeknik Riau mengungkapkan bahwa penetrasi seluler secara global mencapai 91% di kuartal ketiga 2012 dan total pelanggan seluler saat ini sekitar 6.4 milyar. Dengan perhitungan ini, maka di prediksi total jumlah pelanggan seluler akan mencapai 9.3 miliar pada akhir tahun 2018. Penambahan paling signifikan berasal dari China, Brasil, Indonesia, dan Filipina. Keempat Negara ini dinyatakan dengan pertumbuhan pengguna seluler terbesar di dunia saat ini. Angka pertumbuhan pelanggan seluler ini cukup penting karena dengan adanya teknologi perangkat internet bergerak pada telepon seluler, para penggunanya mampumengakses informasi melalui internet dimanapun dan kapanpun mereka mau sehingga mempercepat penetrasi internet. Berikut in tabel yang menunjukkan Negara pengguna Facebook terbesar di dunia.

Tabel 1.1
Lima Negara Pengguna Facebook Terbesar Dunia

| No | Negara | Total pengguna |
|----|---------------|----------------|
| 1 | United States | 155.704.660 |
| 2 | India | 43.497.060 |
| 3 | Indonesia | 43.059.160 |
| 4 | Brasil | 37.904.100 |
| 5 | Mexico | 32.028.080 |

Sumber : Setyawan Blog, 2012

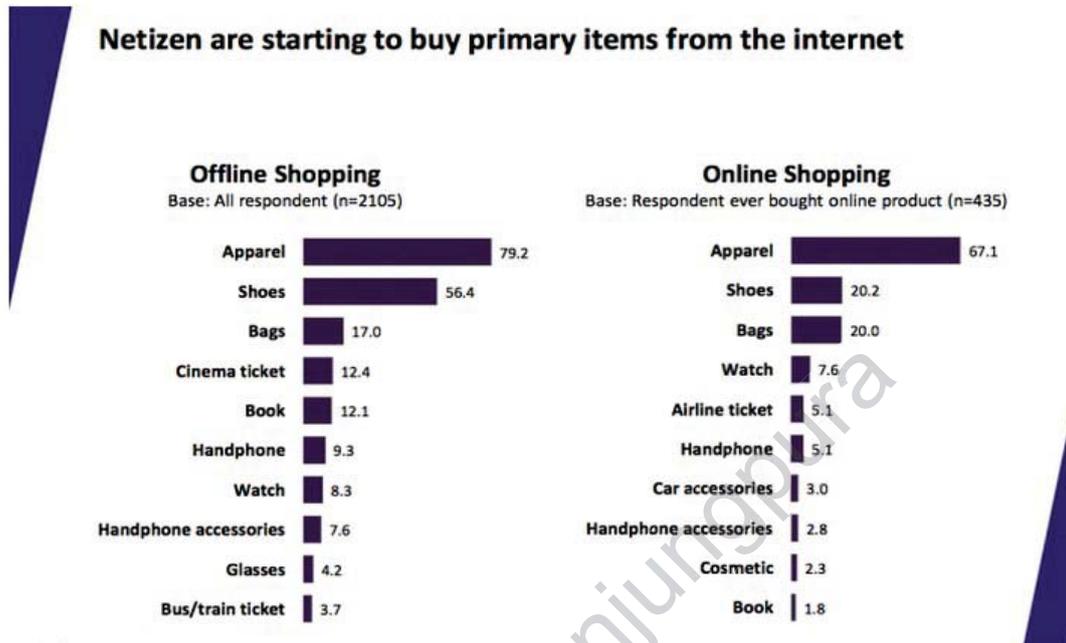
Ekosistem Toko dan Bisnis *online* atau yang lebih populer dengan nama *e-commerce* di Indonesia pelan-pelan menunjukkan geliatnya. Menurut data yang dirilis biro riset Frost & Sullivan, bersama China, Indonesia menjadi Negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* terbesar di dunia dengan rata-rata pertumbuhan 17 persen tiap tahun (Liputan6.com, 2013). Bila melihat potensi tersebut, tak heran jika kegiatan berbelanja *online* kini telah menjadi gaya hidup yang di gandrungi oleh banyak orang. Hal ini juga mendorong munculnya berbagai toko *online* baru yang hadir untuk bersaing di industri pasar online Indonesia.

Diantara menjamurnya toko online, 6 diantaranya yang mendominasi pasar dan beberapa merupakan rintisan asli putra putri di Indonesia:

- a. Toko Pedia
- b. Toko Bagus (OLX)
- c. Berniaga
- d. Bhinneka
- e. Lazada Indonesia
- f. Zalora Indonesia

Dari sekian banyak pengunjung toko online di Indonesia, pakaian merupakan barang yang paling banyak di beli oleh para *online shopper*. Berikut data tentang jenis barang yang dibeli baik secara *offline* maupun *online*

Gambar 1.1
Jenis Barang Yang Dibeli Secara Offline Dan Online



Sumber : (<http://id.techinasia.com>) Di unduh pada 27 September 2014 jam 06:20

Jumlah nilai transaksi *online* menurut Ketua Bidang Perdagangan Asosiasi Pengusaha Indonesia memperkirakan bisnis perdagangan *online* bakal terus prospektif, Tahun lalu (2013) nilai transaksi belanja *online* mencapai Rp 100 triliun. Hal senada diungkapkan oleh Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, memperkirakan tahun depan nilai perdagangan *online* bisa mencapai US\$ 10 miliar atau sekitar Rp 115 triliun. Maka, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat potensi peningkatan penerimaan negara dari pajak atas kegiatan *e-commerce*. (<http://www.tempo.co>) **Di unduh pada tanggal 29 September 2014 jam 19:49**

Facebook sebagai salah satu situs jejaring sosial dengan ratusan juta pengguna di Indonesia menjadi media berjualan yang dilirik oleh banyak produsen sebagai

sarana potensial mencetak laba. Berikut tabel perbandingan jumlah penduduk, pengguna internet dan pengguna facebook di Indonesia.

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah Penduduk, Pengguna Internet
dan Pengguna *Facebook*
Dari tahun 2011-2013

| No | Keterangan | 2011 | 2012 | 2013 |
|----|----------------------------|-------------|--------------|---------------|
| A | Penduduk | 240.343.715 | 243.581.940 | 247.211.311 |
| B | Pengguna Internet | 55.230.000 | 61.800.000 | 80.340.000 |
| C | Pengguna Facebook | 43.777.240 | 53.362.000 | 63.145.747 |
| | Pertumbuhan | 25.600.000 | 9.564.760 | 11.783.747 |
| | Pertumbuhan (%) | 197% | 8.23% | 22.94% |

Sumber : Kompasiana.com, 2013

Namun, tantangan besar yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis (khususnya penjualan retail) secara *online* adalah takut melaksanakan transaksi secara *online* karena berbagai pertimbangan, yaitu: (1) Kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit; (2) Perlindungan terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara *online*; (3) Penipuan yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan konsumen telah diakui dalam pemasaran sebagai faktor penting agar sukses dalam bisnis. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk pertukaran dengan suatu mitra yang dapat dipercaya, handal, dan memiliki integritas, tingkat risiko/ketidakpastian rendah, terutama ketika konsumen perlu memberikan informasi kartu kredit secara *online*. Karena sifat "hands-on" dalam aspek belanja pakaian, belanja pakaian secara *online* dikaitkan dengan risiko yang

lebih tinggi (Bhatnagar et al., 2000, Hawes dan Lumpkin, 1986) dan risiko ini sering dikaitkan dengan kepercayaan pada perilaku belanja online (Newholm et.,2004).

Dimensi kepercayaan (*trust*) dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen and Dhillon, 2003), hal ini dikarenakan belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet dapat dipercaya (George, 2004). Dimensi *trust* telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna (Horppu et al., 2008). Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Ha dan Perks, 2005; Ha, 2004). Oleh sebab itu, harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2003). Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Sosa, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi.

Manfaat mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa menggunakan internet sebagai media belanja akan meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Menurut Wen et al (2011) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web. Menurut Davis et al (1989, 1993), *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu pada penggunaan teknologi baru, akan meningkatkan atau memperbaiki kinerja pekerjaan dalam satu konteks organisatoris.

Keputusan penetapan harga yang tepat dan kompetitif merupakan strategi penting yang harus dilakukan pemasar *online*. Tantangan ini dirasakan semakin besar ketika para produsen berjualan secara *online*. Hanya dengan klik dan menggeser jari atau mouse komputer para calon pembeli bisa mendapatkan informasi tentang harga antar produsen dengan ragam produk yang sama baik model, ukuran, warna dan hal detail lainnya. Harga mempengaruhi tingkat keuntungan, laba dan share pasar yang di capai perusahaan (Moris & Moris, 1990). Konsumen menggunakan harga sebagai dasar penilaian kualitas produk (Burton et al, 1998 dalam Sulistyari, 2012)

Berkaitan dengan kesetiaan pelanggan, Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Menurut Tsiotsou (2006), pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli.

Perilaku pembelian dan persepsi konsumen dipengaruhi oleh karakteristik demografi dan gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan cara konsumen hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimiliki (Sumarwan, 2004). Karakteristik konsumen seperti kepribadian, keuntungan belanja *online* dan persepsi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen. Konsumen akan mempersepsikan resiko dan manfaat dari produk yang dibeli. Persepsi manfaat akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Delafrooz et al, 2010).

Perilaku belanja *online* melalui media *Facebook* juga menarik untuk diteliti di Kota Pontianak sebagai Ibu Kota Provinsi Kalimantan Barat di mana perilaku belanja *online* mulai menjadi pilihan banyak kalangan, selain dukungan kemudahan akses *online* dan infrastruktur yang mendukung pesatnya perkembangan belanja online seperti jasa pengiriman dan media pembayaran.

1.2. Permasalahan

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap niat beli ulang produk pakaian pada situs jejaring sosial facebook di Kota Pontianak?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap niat beli ulang produk pakaian pada situs jejaring sosial facebook di Kota Pontianak?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap niat beli ulang produk pakaian pada situs jejaring sosial facebook di Kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Membuktikan pengaruh antara kepercayaan terhadap niat beli ulang produk pakaian pada situs jejaring sosial facebook di Kota Pontianak.
2. Membuktikan pengaruh antara persepsi manfaat terhadap niat beli ulang produk pakaian pada situs jejaring sosial facebook di Kota Pontianak.
3. Membuktikan pengaruh antara harga terhadap niat beli ulang produk pakaian pada situs jejaring sosial facebook di Kota Pontianak.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari terlaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu cara untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan serta melatih diri dalam mengungkapkan masalah secara ilmiah, sehingga dapat menambah wawasan dan pemahaman pada ilmu yang didapat selama ini.

2. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, masukan serta informasi tambahan bagi produsen dalam menyempurnakan sistem dan kebijakan pemasaran *online* yang diambil.

Universitas Tanjungpura