

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah berkembang dalam dua dasa warsa terakhir hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyak situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai kebutuhan. Internet merupakan sebuah contoh paling sukses dari usaha investasi yang tak pernah henti dan komitmen untuk melakukan riset pengembangan infrastruktur teknologi informasi.

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online*. Saat ini, internet telah menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas hingga menembus batas-batas negara. Seiring bermunculnya berbagai *online shop* yang menawarkan produk melalui website, berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien.

Pertimbangan dunia bisnis saat ini perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis (Laohapensang, 2009)

Online shop sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam dunia maya, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda dan sebagai alat pertukaran informasi. Dengan menggunakan *online shop*, pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat. Dalam *online shop* informasi yang diberikan kepada penjual dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan yang diambilnya.

Online shopping adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Contoh dari *online shopping* antara lain, tokobagus.com, olx.co.id, dan melalui jaringan pertemanan atau media sosial yaitu kaskus, twitter, facebook, dan instagram, seperti k pop galore, itsmykicks, dan wf_project. Kelebihan *online shop* adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada, konsumen juga bisa *request* desain hingga pembayaran secara *online* (Ollie, 2008). Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan dan pelanggan internet berikut data resmi dari *internet world statistic* terhadap jumlah pelanggan

dan pemakai internet di asia yang menunjukkan pengguna dan penetrai internet di 10 negara asia.

Tabel 1.1
Daftar negara pengguna internet di Asia

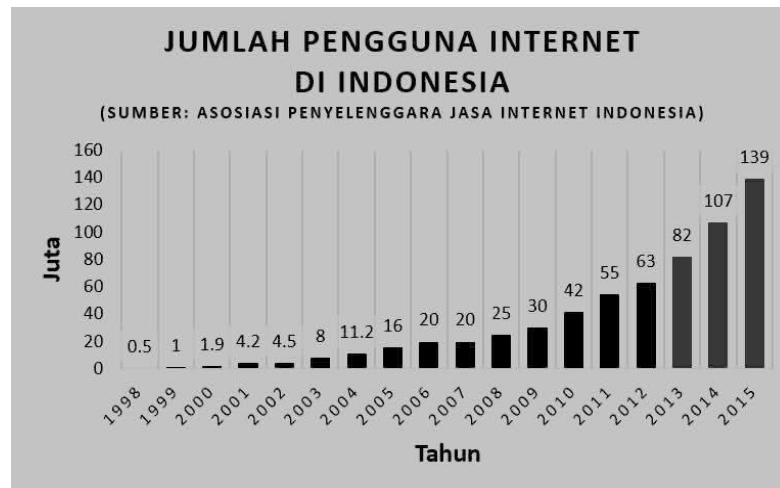
NO	NEGARA	TAHUN					
		2010		2012		2014	
		Pengguna	Penetrasi (%)	Pengguna	Penetrasi (%)	Pengguna	Penetrasi (%)
1	China	384.000.000	28,7	568.192.066	42,3	642.261.240	47,4
2	Japans	95.979.000	75,5	100.684.474	79,1	109.626.672	86,2
3	India	81.000.000	7,0	200.780.998	12,5	243.000.000	19,7
4	Korea selatan	37.475.800	77,3	41.091.681	84,1	45.314.248	92,4
5	Indonesia	30.000.000	12,5	38.191.873	15,4	71.190.000	28,1
6	Philippines	24.000.000	24,5	37.602.976	36,2	44.200.540	41,1
7	Vietnam	20.000.000	25,7	36.140.967	39,5	41.012.186	43,9
8	Pakistan	18.500.000	10,6	28.400.000	13,0	29.128.970	14,8
9	Malaysia	16.902.000	65,7	19.200.408	65,8	20.140.125	67,0
10	Thailand	16.100.000	24,4	17.779.139	26,5	20.100.000	29,7

Sumber:www.internetworldstats.com, 2015

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna internet di Asia terbanyak adalah China dengan penetrasi pengguna internet yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Jepang pada posisi kedua pada tahun 2011 tetapi pada tahun 2012, pengguna internet di India naik melebihi Jepang dan Indonesia tetap menempati urutan kelima pada periode tiga tahun tersebut, sehingga masyarakat Indonesia memiliki keinginan dan kesempatan yang sangat besar untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berikut ini adalah data resmi dari APJII terhadap pemakaian internet di Indonesia.

Gambar 1.1
Data Pelanggan dan pemakai internet di Indonesia



Sumber: <http://zonawifi.co.id/tag/jumlah-pengguna-internet-di-tanah-air/> (diakses pada bulan januari tahun 2015)

Dari data di atas dapat dilihat adanya perkembangan yang sangat signifikan dari pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2008-2015 terjadi lonjakan pemakai internet yang semakin meningkat sampai tahun terakhir ini.

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak kemunculannya, sekarang ini banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, blog-blog *online* ataupun situs media sosial yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernik-pernik kebutuhan. Salah satu situs media sosial yang menampilkan forum jual beli adalah kaskus dengan alamat website nya yaitu <http://www.kaskus.co.id>.

Kaskus lahir pada tanggal 6 November 2000 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini di kelolah oleh PT. Darta Media Indonesia. Kaskus adalah media sosial yang mewadahi banyak sekali komunitas dalam bentuk forum-forum. Ada forum tentang berita dan politik, bisnis, buku, anime dan manga, *cooking*, *education*, *lifestyle*, *games*, dsb. Selain ada forum komunitas, kaskus menyediakan forum khusus untuk jual beli *online*, yang diberi nama FJB Kaskus (Forum Jual Beli Kaskus). FJB kaskus ini dimanfaatkan oleh pebisnis yang mempromosikan produknya secara online. Belanja secara *online* melalui kaskus sangat mudah hanya dengan menjadi member atau tidak menjadi memberpun sudah bisa menikmati belanja secara online dengan harga yang sangat terjangkau. Kaskus saat ini memiliki 40 juta orang pengguna dan 600 juta *pageview* tiap bulannya dari berbagai pulau di Indonesia Sulawesi. Menurut data dari admin website kaskus, jumlah followers kaskus di sulawesi kurang lebih berjumlah 1.235.000 jiwa orang (www.kaskus.co.id).

Beberapa waktu belakangan ini, *online shopping* atau belanja *online* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli. *Online shopping* juga merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ketoko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari. Karena dengan adanya *online shopping* mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan

barang pilihan dan mentransfer uangnya lalu barang dikirim oleh *online shop* dan sampai kerumah.

Namun, penggunaan *online shopping* banyak disalah gunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Penyalahgunaanya seperti menerima transfer uang dari pembeli online namun barang yang telah dipesan tidak dikirimkan oleh pemilik *online shop* tersebut dan juga seperti kualitas produk yang di terima konsumen kadang tidak sesuai dengan kualitas produk yang tercantum di *website*. Dari sisi ini, dapat diketahui bahwa *online shopping* telah mendapatkan perhatian yang besar dari masyarakat namun tidak sedikit *online shop* yang melancarkan aksi-aksi nakalnya untuk meraih keuntungan dengan cara yang tidak benar. Oleh karena itu, kepercayaan tidak begitu saja muncul dalam benak konsumen. Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang di tawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dalam melihat kualitas produk. Sedangkan kualitas produk merupakan salah satu kondisi yang mempengaruhi motif belanja setiap individu, karena pada kodratnya setiap individu manusia ingin memuaskan diri sendiri dari segala bentuk cara, termasuk dalam belanja *online*.

Kaskus hadir sebagai situs *online shop* terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, peluang bagi pemasar untuk memasarkan barangnya

juga sangat besar. Hal ini juga dimanfaatkan oleh oknum-oknum tertentu untuk menyalahgunakan situs jual beli tersebut. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian khusus untuk mencegah penipuan dunia maya yang marak terjadi di kalangan masyarakat terutama dalam transaksi *online shopping* dengan mengangkat masalah ini yang diformulasikan dalam suatu judul yaitu : “Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Motif Belanja Online”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas barang yang diinginkan terkadang berbeda dengan kualitas barang yang tercantum di *website*.
2. Deskripsi produk yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.
3. Rentan aksi penipuan terdapat banyak kasus ketika pembeli mengirimkan sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirimkan.

1.3 Rumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap motif belanja *online*?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap motif belanja *online*?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap belanja *online*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap motif belanja *online*.

1.5 Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat menjadi bahan masukan serta memberikan sumbangan pikiran khususnya kepada masyarakat yang gemar belanja *online* serta dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai *online shop*.

2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai referensi untuk mendapatkan kemudahan belanja, informasi dan bertransaksi di *online shop*.
- b. Memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, dan dapat membuka peluang bisnis.