



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini, kebutuhan masyarakat semakin banyak dan beragam. Keinginan untuk menjadi konsumtif juga semakin terbuka lebar karena produk dan jasa yang tersedia dewasa ini semakin beragam. Hal tersebut didukung dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Namun, daya beli yang meningkat tidak membuat waktu masyarakat untuk membeli kebutuhan meningkat.

Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dewasa ini, masyarakat juga memiliki semakin sedikit waktu untuk membeli apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka. Tingginya mobilitas dan meningkatnya tingkat konsumsi yang ada di masyarakat membuat perusahaan dan produsen barang dan jasa berusaha untuk memanfaatkan kesempatan ini. Salah satu dari terobosan yang ada adalah internet.

Melalui media internet, masyarakat dapat melakukan banyak hal, mulai dari mencari informasi hingga melakukan bisnis. Belakangan ini, semakin banyak kalangan yang menggunakan internet sebagai salah satu alternatif untuk

memperluas bisnisnya. Kalangan yang menggunakan internet untuk melakukan bisnisnya pun tidak tertutup pada perusahaan besar tetapi kalangan individu juga sudah mulai menggunakan internet untuk memperluas bisnisnya.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Dalam sepuluh tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup pesat. Peningkatan yang pesat dari pengguna internet di Indonesia ini tergambar pada data yang dikeluarkan oleh PBB untuk Indonesia berikut ini.

Gambar 1.1 Internet Usage Population Statistics

Internet Usage and Population Statistics:

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	ITU

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Pengguna internet di Indonesia juga sudah termasuk di semua kalangan. Peningkatan yang cukup besar terjadi dari tahun 2010 hingga tahun 2011. Pada tahun 2011, semakin banyak pengakses internet di Indonesia yang mulai memanfaatkan *mobile internet* yang bisa diakses melalui berbagai macam *gadget*

yang ada. Hasil survey dari MarkPlus Insight 2011 semakin menggambarkan peningkatan ini.

Gambar 1.2 Populasi Pengguna Internet Indonesia 2010 vs 2011



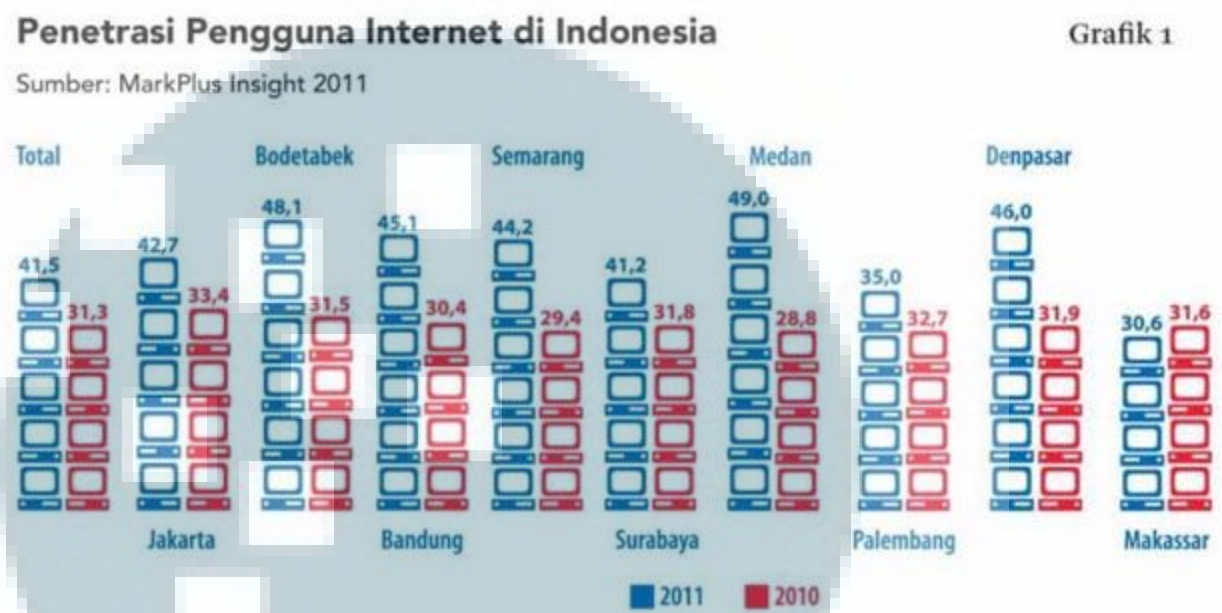
Catatan Tambahan:

- Penetrasi Internet di daerah rural = 4,1%
- Penetrasi Mobile Internet = 57,4%
- Angka populasi mobile netizen adalah angka user bukan angka gadget

Grafik 4

Pengguna internet di Indonesia tidak hanya terbatas di kota-kota besar yang terdapat di Indonesia. penetrasi penggunaan internet di Indonesia sudah hampir menjangkau semua wilayah yang ada di Indonesia. sepanjang tahun 2010 hingga 2011, hasil survey mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia dilakukan oleh Markplus Insight 2011.

Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Dengan cepatnya pertumbuhan internet yang ada di Indonesia, pelaku bisnis semakin memperluas bisnisnya melalui media internet karena semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengakses internet setiap harinya.

Salah satu media yang terdapat di internet yang banyak digunakan masyarakat untuk melakukan bisnis adalah situs jejaring sosial yang dewasa ini semakin banyak dan mengalami pertumbuhan pesat. Di Indonesia sendiri, pengguna jejaring sosial termasuk salah satu dari yang terbanyak di dunia dan menduduki peringkat teratas. Salah satu dari sekian banyak jejaring sosial yang ramai digunakan adalah Facebook. Situs jejaring sosial ini memiliki pengakses terbanyak di dunia dari Indonesia.

Saat ini pengguna Facebook mencapai 571.884.500 pengguna dan 31.784.000 di antaranya berasal dari negara Indonesia yang merupakan pengakses terbesar kedua Facebook yang hanya kalah peringkat dengan Amerika Serikat yang memiliki pengguna Facebook terbanyak di dunia dengan 146.805.000 pengguna. Di urutan ketiga ditempati oleh Inggris Raya dengan 28.935.380 pengguna. Berikut adalah daftar negara dengan jumlah pengguna Facebook terbesar di dunia ([http://www.syafir.com/2011/01/04/indonesia-terbesar-ke-2-pengakses facebook](http://www.syafir.com/2011/01/04/indonesia-terbesar-ke-2-pengakses-facebook)):

Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Facebook Terbesar di Dunia

No.	Negara	Jumlah pengguna
1.	United States	146,805,000
2.	Indonesia	31,784,080
3.	United Kingdom	28,935,380
4.	Turkey	24,143,980
5.	France	20,469,420
6.	Philippines	18,901,900
7.	Mexico	18,243,080
8.	Italy	17,812,800
9.	Canada	17,522,780
10.	India	16,915,900

Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Facebook didominasi oleh kaum pria dengan jumlah pengguna 18,7 juta pengguna, sedangkan pengguna Facebook wanita di Indonesia hanya 12,9 juta pengguna. Berdasarkan usia. Rentang usia 18-24 tahun adalah rentang usia terbanyak yang menggunakan Facebook di Indonesia dengan 13,1 juta pengguna (41,5 persen). Disusul rentang usia remaja 14-17 tahun

dengan jumlah 8 juta pengguna (25,4 persen) lalu rentang usia 25-34 tahun sebesar 6,8 juta pengguna (21,6 persen). Sedangkan sisanya tidak lebih dari 20 persen. ([http://www.syafir.com/2011/01/04/indonesia-terbesar-ke-2-pengakses facebook](http://www.syafir.com/2011/01/04/indonesia-terbesar-ke-2-pengakses-facebook))

Angka di atas pun cukup menggambarkan bagaimana Facebook mendominasi masyarakat Indonesia saat ini. Setelah mengenal pengguna Facebook di Indonesia, penulis akan memaparkan sedikit mengenai situs Facebook sendiri.

Durasi pengaksesan profil adalah sekitar 3 miliar menit/hari dan lebih dari 18 juta pengguna memperbarui profilnya setiap hari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Student Monitor yang khusus memantau pelajar ataupun mahasiswa di Amerika Serikat, Facebook termasuk dalam jajaran hal kedua yang diinginkan oleh para pelajar maupun mahasiswa di Amerika Serikat setelah iPod yang merupakan produk dari Apple. (<http://www.asal-usul.com/2009/03/facebook-data-dan-fakta-sejarah.html>)

Tingginya animo masyarakat dunia, termasuk Indonesia terhadap Facebook semakin meningkat setiap waktunya. Hal ini tidak luput dari perhatian beberapa kalangan yang mencoba untuk mengambil inisiatif di dunia bisnis melalui media Facebook. Di Indonesia pun *social shopper*, istilah yang dipakai untuk menggambarkan masyarakat yang berbelanja melalui jejaring sosial, semakin meningkat dalam jumlah dan peningkatannya cukup pesat. Menurut riset pasar yang dilakukan oleh Markplus Insight dari Indonesia, penetrasi penduduk

Indonesia yang pernah berbelanja *online* pada tahun 2010 hanya berkisar 6,3%. Namun, ketika survey kembali dilakukan pada bulan April 2011 penetrasi belanja *online* meningkat 2 kali lipat menjadi 12,7%.

Media yang dipakai untuk melakukan penjualan melalui internet salah satunya adalah melalui Facebook dan seiring berjalannya waktu, jumlah toko *online* di Facebook semakin meningkat. Menurut Yahoo! Net Index, penggunaan internet dewasa ini untuk jual beli mengalami peningkatan yang sangat pesat. Tingkat kepercayaan masyarakat internet Indonesia semakin meningkat. Meski demikian, model pembayaran utama masih dilakukan secara *offline* melalui ATM/transfer bank (70%) dan tunai (39%). Sementara *internet banking* mengantongi angka 14%, disusul deposito di bank cabang (9%), kartu debit (9%), kartu kredit (8%) dan cek (1%).

Hal yang paling penting dalam melakukan bisnis di dunia maya adalah kepercayaan konsumen karena konsumen memiliki kecenderungan jika calon konsumen percaya akan satu situs belanja tertentu maka konsumen kemungkinan besar akan melakukan proses pembelian. Kepercayaan di dalam bisnis di internet lebih berfokus kepada proses transaksi yang dilakukan. Hal ini memiliki keterbalikan dengan bisnis yang bersifat tradisional yang melibatkan toko fisik sehingga kepercayaan yang ada pada bisnis tradisional lebih berfokus kepada hubungan personal.

Mengingat penting untuk memahami perkembangan bisnis secara *online* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Model Pengambilan Keputusan Konsumen berdasarkan Kepercayaan di dalam *E-Commerce*” yang mengacu pada jurnal Elsevier dengan judul “*A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of Trust, perceived risk. And their antecedents*” yang ditulis oleh Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao.

1.2 Rumusan Masalah

Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention*?
2. Apakah *Benefit* berpengaruh positif terhadap *Intention*?
3. Apakah *Trust* berpengaruh negatif terhadap *Risk* ?
4. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui hubungan antara *Intention* terhadap Purchase
2. Mengetahui hubungan antara *Risk* terhadap *Intention*
3. Mengetahui hubungan antara *Benefit* terhadap *Intention*
4. Mengetahui hubungan antara *Trust* terhadap *Risk* dan *Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penulisan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan di bidang pemasaran khususnya menyangkut pentingnya tingkat kepercayaan konsumen dan risiko dari barang atau jasa yang mungkin didapat sebelum konsumen melakukan proses pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis sendiri, di samping sebagai bahan penyusunan skripsi juga bermanfaat langsung dalam memperdalam pengetahuan mengenai tingkat kepercayaan dan risiko dalam sudut pandang ilmu pemasaran.
- b. Bagi perusahaan, dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dan menjadi bahan masukan dalam membangun strategi pemasaran yang baik.
- c. Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai merek dan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika penulisan penelitian

Untuk memperoleh gambaran yang sistematis dari keseluruhan isi dan pembahasan skripsi ini, penulis membagi skripsi ini menjadi lima bab yang mempunyai hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lainnya. Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini dipaparkan : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Penelitian.

BAB II TELAAH LITERATUR

Telaah literatur menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan yang mendasari pembahasan secara detail dan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu beserta teori yang digunakan dan metodologinya berdasarkan kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian menguraikan tentang metode penelitian termasuk di dalamnya adalah gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, serta teknik analisis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dipaparkan dan diuraikan hasil-hasil dari penelitian dari tahap desain, analisis dan hasil pengujian serta implementasinya berupa penjelasan teoritik, baik secara kualitatif dan kuantitatif serta hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Termasuk di dalamnya adalah pengujian validitas, reliabilitas, analisis faktor, uji aumsi klasik dan regresi linear.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan saran, simpulan merupakan jawaban atas masalah serta tujuan penelitian yang dikemukakan perumusan penulis. Sedangkan saran adalah apa yang penulis coba berikan untuk memberikan solusi atas perumusan masalah yang ada.

UMMN