

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital semakin digemari oleh semua kalangan usia. Masyarakat modern sudah melek akan teknologi. Mereka memanfaatkan teknologi sebagai sarana pencari informasi, komunikasi dan perdagangan. Teknologi yang digunakan sudah dapat terhubung dengan internet. Kini internet sudah menjadi kebutuhan. Straubhaar *et al* (2011) menyatakan internet berperan dalam globalisasi komunikasi karena dengan kemudahan yang diberikan oleh internet, telah membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Pertambahan penduduk setiap tahun, juga akan menambah jumlah pengguna internetnya. Di tahun 2014 lalu pengguna internet di Indonesia 88 juta sedangkan ditahun 2016 mencapai 132,7 juta orang (APJII, 2016). Hal ini membuktikan bahwa memang benar, penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. 2 tahun saja sudah bisa mengalami peningkatan sebanyak 44,7 juta orang pengguna internet. Terlebih lagi masyarakat Indonesia sudah dapat melakukan berbagai kegiatan secara virtual, seperti mencari informasi, surel, aktif dimedia sosial dan lain-lain.

Pengguna internet sebanyak 63,5% melakukan pembelian barang atau jasa secara online (APJII, 2016). Hal ini mengindikasikan transisi perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian di *offline store*, kini mulai beralih pada *online store* (Manganari *et al*, 2011). Selain itu, kegiatan virtual lain yang dilakukan masyarakat Indonesia adalah aktif dimedia sosial sebanyak 97,4 persen (APJII, 2016). Ini menunjukkan bahwa situs jejaring sosial juga sering digunakan. Situsnya pun beragam, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lain lain. Dari berbagai situs jejaring sosial yang digunakan pengguna internet, Facebook memang meraih posisi paling tinggi tetapi Instagram juga tidak kalah. Jika diurutkan dari 3 posisi terpopuler Facebook menduduki posisi teratas, Instagram posisi kedua dan Youtube menduduki posisi ketiga.

Dilihat dari banyaknya pengguna situs jejaring sosial, pelaku bisnis dapat memanfaatkan kondisi ini untuk memulai memasarkan produk atau jasa secara *online*. Marsden dalam Kim & Park (2013) menyatakan bahwa *s-commerce* adalah perpaduan antara *e-commerce* dengan situs jejaring sosial untuk memfasilitasi jual beli produk dan jasa dengan menggunakan teknologi internet. Namun, perbedaan antara *s-commerce* dengan *e-commerce* adalah *e-commerce* berfokus pada memaksimalkan efisiensi dengan strategi pencarian yang canggih, pembelian barang dengan *one-click*, dan rekomendasi berdasarkan kegiatan belanja masa lalu konsumen.

S-commerce disisi lain, menempatkan tujuan belanja yang dikombinasi dengan tujuan sosial seperti berbagi informasi pada situs jejaring sosial (Wang & Zhang, 2012). Jika pedagang online secara terus menerus memanfaatkan *s-commerce* sebagai tempat memasarkan produknya, maka semakin banyak pula yang dapat mengetahui produk mereka, tingkat penjualan juga akan semakin naik, dengan begitu ini dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Menurut Paquette (2013), pemasar dan peritel online dapat memanfaatkan situs jejaring sosial untuk menjangkau konsumen dengan menawarkan cara baru untuk berbelanja. Ada banyak situs jejaring sosial yang yang dapat digunakan untuk memasarkan barang dan jasa salah satunya adalah Instagram. Instagram memang digunakan sebagai media sosial paling menarik. Karena jika berjualan menggunakan *online* pembeli hanya mengetahui produk berupa visual saja dan aplikasi Instagram mengkhususkan penggunaannya untuk berbagi foto ataupun video. Tidak hanya itu kini Instagram telah banyak mengalami perubahan.

Perubahan yang terjadi pada fitur-fitur Instagram yaitu, jika dahulu Instagram hanya bisa membagi video dengan durasi 15 detik, kini sudah bisa dengan durasi 1 menit, filter untuk foto pun lebih banyak, Instagram juga mempunyai *tools* seperti kolom komentar, *like*, menandai orang lain diposting foto yang telah terunggah, ada pula fitur *hashtag* untuk mempermudah pengguna mencari informasi yang telah terfilter melalui *hashtag* tersebut, kemudian juga ada fitur lokasi, dan yang paling terbaru ada fitur Instagram *live* dan Instagram *stories* yang dapat hilang setelah 24 jam posting.

Pemasaran produk melalui jejaring sosial Instagram memang lebih menguntungkan. Pedagang online tidak perlu mengeluarkan biaya operasional yang besar. Tidak perlu lagi membayar sewa toko, gaji karyawan, pajak dan lain lain. Instagram juga bukan aplikasi berbayar. Pedagang online yang memasarkan produknya melalui Instagram hanya membutuhkan foto yang menarik dengan berbagai hastag atau tagger sesuai produk. Jika pedagang online ingin produknya diketahui oleh lebih banyak orang, mereka dapat menggunakan fitur iklan atau sponsor. Biayanya pun sangat murah mulai Rp 13.000 saja sudah bisa bidik pasar yang jelas, mulai dari jenis kelamin, usia, hoby, demografis dan geografis lainnya.

Kunto (2016) menyatakan bahwa 71 persen pengguna Instagram di Indonesia mengakses akun Instagram yang dimiliki setiap memiliki waktu luang, dan 12 persen melakukan hal tersebut sedikitnya 1 kali setiap jam. Pengguna Instagram di Indonesia pun cukup besar, yaitu sebanyak 32 persen dari total penduduk Indonesia atau sekitar 80 juta pengguna (Wijaya, 2016). Jumlah pengguna Instagram yang sedemikian besar, merupakan keuntungan bagi pedagang online di situs ini, mereka lebih mudah untuk memasarkan produk atau jasa mereka, dan tentu akan lebih mudah membuat calon konsumen merasa tersugesti untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Survey eMarketer (2016) juga menunjukkan hasil bahwa sekitar 52 persen pengguna Instagram mengikuti berbagai macam akun digital retailer atau disebut juga *online shop*.

Bisnis melalui *s-commerce* di Instagram menjadi peluang bagi pedagang *online*, karena mereka dapat memperoleh pelanggan yang lebih banyak lagi. Tetapi, semakin berkembangnya teknologi dan internet juga pengetahuan yang dimiliki oleh pedagang, mereka juga pasti akan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Maka dari itu, pedagang online yang menggunakan situs Instagram ini jika ingin terus berkembang mereka harus mengikuti perkembangan perubahan perilaku konsumen dan juga menerapkan strategi pemasaran untuk jangka panjang. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan mengidentifikasi dan memahami keinginan konsumen.

Permasalahan yang kerap dialami oleh konsumen terkait belanja online adalah tentang kepercayaan (Freischald, 2015). Konsumen yang berbelanja di situs jejaring sosial cenderung memiliki rasa ragu untuk melakukan pembelian, karena konsumen tidak mempunyai jaminan bahwa *online shop* tersebut dapat dipercaya. Terlebih lagi, maraknya penipuan *online shop* di Instagram belakangan ini. Dari hasil penelitian Kaspersky Lab dan B2B International terdapat 26% konsumen Indonesia mengalami penipuan secara online. Bahkan, menurut hasil penelitian Kaspersky Lab dan B2B International ini menyebutkan bahwa Indonesia menjadi Negara dengan korban penipuan terbesar (Tempo.co, 2016)

Kim & Park (2013) menyatakan sistem pembayaran di *online shop* masih *manually check*, yang mana berbeda dengan sistem di kebanyakan *e-commerce* yang telah memakai sistem *automatically check* yang semakin menambah keraguan bagi konsumen untuk membeli dan bertransaksi di *online shop*. Sehingga konsumen yang percaya pada *e-commerce* belum tentu percaya pada *s-commerce*. Jika di *e-commerce* konsumen yang belum menerima barang dapat membatalkan transaksinya dan uang yang mereka keluarkan masih bisa ditarik kembali. Oleh karena itu, pedagang *online* di *s-commerce* perlu memperhatikan isu ini. Pedagang online harus meyakinkan konsumennya bahwa *online shop* mereka bisa dipercaya.

Peritel *online* memiliki peluang untuk terus tumbuh dan berinovasi jika mereka menemukan solusi atau strategi yang dapat mengatasi keluhan konsumen, termasuk yang berhubungan dengan kecemasan atau ketidakpastian yang disebabkan oleh ketidakpercayaan konsumen (Jarvenpaa et al, 2000 dalam Kim & Park, 2013). Ada beberapa karakteristik *s-commerce* yang dianggap dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, komunikasi, *economic feasibility*, referensi *word of mouth*, dan *brand image*.

Rayner (2003) menyatakan reputasi perusahaan adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan masa lampau dan saat ini yang didasari oleh para *stakeholders* perusahaan. Reputasi diindikasikan sebagai salah satu faktor kunci untuk membangun kepercayaan konsumen dalam konteks belanja online. Maka dari itu, reputasi yang bagus merupakan sebuah aset intangible bagi pedagang online.

Ie dan Denny (2013) menyatakan bahwa *online trust* sebagai kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajiannya secara baik sesuai yang diharapkan. Reputasi perusahaan yang baik mendapatkan kepercayaan dari konsumen, tidak hanya itu reputasi yang baik juga dapat mengurangi persepsi risiko ketika mereka membuat penilaian pada produk atau kinerja perusahaan. Jadi, lebih memungkinkan pelanggan untuk lebih percaya kepada perusahaan yang memiliki reputasi baik.

Dalam penelitian sebelumnya, Pratriwi (2011) menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online. Selain itu Ashari (2017) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengaruh reputasi *online shop* yang baik dan terkenal tidak akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap *online shop* tersebut.

Karakteristik selanjutnya yaitu kualitas informasi. Informasi merupakan hal yang paling dibutuhkan konsumen dalam belanja *online*. Informasi yang dimaksud adalah informasi mengenai produk atau jasa yang yang dijelaskan secara detail. Konsumen online bergantung pada informasi yang ditampilkan, karena mereka memiliki keterbatasan sumber pada produk atau jasa yang ingin dibeli.

Menurut Sutabri (2012), kualitas informasi bergantung pada 3 hal, yaitu:

1. Akurat. Informasi yang diberikan harus terbebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. Selain itu, informasi tersebut juga harus tepat dalam mencerminkan maksud yang ingin disampaikan.
2. Tepat waktu. Suatu informasi harus disampaikan secara tepat waktu dikarenakan apabila informasi yang diberikan sudah usang, maka dapat dikatakan bahwa informasi tersebut tidak memiliki nilai lagi.
3. Relevan. Informasi yang diberikan akan memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Kualitas informasi mungkin merupakan hal yang esensial bagi *s-commerce* dibandingkan *e-commerce* karena informasi terkait produk dan jasa yang diberikan melalui media *s-commerce* diberikan langsung oleh konsumen yang pernah berbelanja produk dan jasa di *s-commerce* tersebut dengan menggunakan fitur *comment*, *feedback*, *bulletin*

board dan lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang ditampilkan pada *s-commerce* merupakan informasi yang akurat, dapat dipahami dan real time.

Kualitas informasi yang diberikan perusahaan kepada pembeli online akan memberikan persepsi yang baik dibenak pelanggan jika informasi tersebut akurat, tepat waktu dan relevan sehingga pelanggan akan lebih percaya kepada *online shop* tersebut. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashari (2017) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi dengan kepercayaan konsumen di Instagram. Sedangkan penelitian Kim & park (2013) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Ketika konsumen mempunyai persepsi baik mengenai reputasi dan kualitas informasi dari *online shop*, masih belum cukup membuat konsumen mempercayai *online shop* tersebut. Adanya kejahatan didalam media internet membuat pembeli *online* merasa ragu untuk melakukan pembelian. Apalagi tidak ada jaminan yang diberlakukan *online shop* untuk merahasiakan identitas pembeli. Kepercayaan dalam lingkungan bisnis *online* sendiri telah dilakukan dikarenakan lingkungan bisnis ini tidak dapat ditebak dan tidak ada interaksi *face-to-face* antara konsumen dan penjual (Doney & Cannon, 1997; Gefen, 2000; Jones & Leonard, 2008).

Keamanan bertransaksi *online* memang tidak dijamin oleh pelaku bisnis. Pembeli *online* harus lebih selektif dalam berbelanja *online*, walaupun begitu transaksi *online* masih tetap digemari. Kebanyakan konsumen tidak begitu mementingkan kewanaman bertransaksi, mereka masih tetap percaya kepada *online shop* tersebut. Menurut penelitian Ashari (2017) keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian dari Aziz (2016) menyatakan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Disisi lain konsumen perlu adanya informasi secara terus menerus dari pelaku bisnis *online* seperti selalu mengunggah produk-produk baru sehingga konsumen bisa lebih peduli dengan keberadaan *online shop*. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2008). Dengan adanya intensitas komunikasi perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan akan semakin percaya bahwa online shop tersebut memberikan informasi yang tepat, bujukan yang diberikan oleh *online shop* kepada pelanggan juga akan lebih mudah untuk diterima. Penelitian Ashari (2017) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap kepercayaan konsumen. Sama halnya dengan penelitian Kim & Park (2013) juga menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap kepercayaan konsumen

Masyarakat memerlukan waktu yang harus mereka luangkan untuk berbelanja pada situs online. Selain waktu adapula hal moneter yang harus dikeluarkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. *Economic feasibility* mengacu pada harapan individu bahwa *s-commerce* menyediakan peluang pertukaran komunikasi dan informasi dengan harga yang efektif (Kim & Park, 2013). Sedangkan Grewal et al (1998) dan Monroe et al (1983) mendefinisikan *economic feasibility* sebagai nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk maupun jasa tertentu. Penelitian Aziz (2016) & Ashari (2017) menyatakan *economic feasibility* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Nilai yang ditawarkan *online shop* kepada pembeli online harus relevan. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dari nilai yang didapatkan, pelanggan enggan untuk melakukan pembelian ulang, dan jika harga yang ditawarkan sama atau lebih kecil sedangkan nilai yang didapat setara atau lebih tinggi dari persepsi pembeli sebelumnya, maka pembeli akan melakukan pembelian ulang dan *online shop* memperoleh kepercayaan konsumen.

Selain reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, komunikasi, dan *economic feasibility*, juga ada referensi *word of mouth* yang dianggap mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Hasan (2010) menyatakan referensi WOM merupakan tindakan konsumen untuk memberikan informasi ke konsumen lain secara non komersial tentang suatu merek, produk, maupun jasa. WOM merupakan salah satu cara terbaik untuk mendapatkan pembeli baru berdasarkan referensi dari konsumen tersebut karena pembeli akan

lebih percaya jika mendapat rekomendasi *online shop* dari orang yang mereka kenal. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian *word of mouth* terhadap kepercayaan, seperti pada penelitian Ashari (2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara referensi *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan dari penelitian Aziz (2016) menyatakan bahwa referensi *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Konsumen yang sudah melakukan *word of mouth*, besar kemungkinan pelanggan puas akan produk atau jasa dari *online shop*, maka dari itu pelaku bisnis harus membuat citra merek yang baik dibenak konsumen. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan (Keller 1993, p.3). Sedangkan Kotler (2002) menyatakan *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Sesuai dengan pernyataan Kotler (2002) bahwa *brand image* merupakan sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek, ini semakin menguatkan jika *brand image* merupakan salah satu faktor pembeli percaya terhadap *online shop* terlebih lagi jika merek tersebut sudah dikenal masyarakat.

Kepercayaan dalam lingkungan bisnis online sendiri telah dilakukan dikarenakan lingkungan bisnis ini tidak dapat ditebak dan tidak ada interaksi *face-to-face* antara konsumen dan penjual (Doney & Cannon, 1997; Gefen, 2000; Jones & Leonard, 2008). Penelitian Kim & Park (2013) mengembangkan *karakteristik s-commerce* yang diwakilkan oleh 7 konstruk yaitu reputasi, ukuran, kualitas informasi, keamanan transaksi, komunikasi, *economic feasibility*, dan referensi *word-of-mouth* (WOM) untuk menyelidiki faktor kunci pembangun kepercayaan konsumen.

Dari konstruk yang dikembangkan oleh Kim & Park (2013) membuat masyarakat mulai percaya untuk melakukan pembelian *online*. Selain itu pembelian secara *online* juga mempermudah masyarakat dalam berbelanja.

Tabel. 1.1 Pengguna Internet yang melakukan pembelian barang/jasa online

Tahun	Persentase
2013	11 %
2014	27 %
2015	45,7 %
2016	63,5 %

Sumber : APJII

Dari tabel tersebut, terlihat persentase kenaikan pengguna internet yang melakukan pembelian barang atau jasa secara *online*, ini membuktikan bahwa semakin tahun masyarakat semakin percaya kepada *online shop*. Sehingga dalam penelitian ini timbul masalah penelitian yaitu bagaimana masyarakat memiliki kepercayaan untuk melakukan pembelian berupa barang atau jasa secara *online*?

Penelitian kali ini, peneliti mencoba mengaplikasikan model penelitian Kim & Park (2013) dengan menggunakan 6 konstruk karakteristik *s-commerce* yaitu reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, komunikasi, *economic feasibility*, dan referensi WOM untuk menganalisis faktor kunci pembangun kepercayaan konsumen. Selain 6 konstruk tersebut peneliti juga menambah 1 konstruk karakteristik yang dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yaitu *brand image*. Penelitian ini dilakukan agar pedagang online yang memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dapat mengetahui faktor-faktor yang diperlukan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada mereka dan kedepannya pedagan *online* dapat memahami dan mengaplikasikan strategi untuk mendapat kepercayaan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
4. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
5. Apakah *economic feasibility* dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?

6. Apakah referensi *word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh *economic feasibility* terhadap kepercayaan konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh referensi *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi pedagang online

Hasil penelitian ini diharapkan bagi pedagang online mampu melaksanakan strategi yang dibutuhkan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan dapat lebih memperhatikan keinginan konsumen

1.4.2 Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu-ilmu yang di telah diperoleh dan dapat memberikan kontribusi teoritis terkait dengan masalah kepercayaan konsumen dalam berbelanja online melalui *social commerce* juga dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa dimasa yang akan datang.

