

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Peran teknologi informasi dan komunikasi pada era global yang semua serba digital pada saat ini sangatlah penting bahkan hal ini sampai menguasai pola kehidupan masyarakat. Oleh karenanya baik para individu maupun perusahaan perlu menciptakan infrastruktur yang baru agar dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat. Salah satunya adalah dengan mengembangkan jaringan internet. Manfaat perkembangan teknologi internet dalam lingkup ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah karena adanya internet dan juga sangat memberikan keuntungan terhadap perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, dengan beroperasinya internet selama 24 jam sangat memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen. Pelaku bisnis sangat dibantu dalam proses penjualan mereka.

Ahli pemasaran Hermawan Kartajaya (2012) bahkan berpendapat bahwa produk yang tidak dipasarkan dan dipromosikan melalui internet oleh pengusahanya dapat merugi dan tergeser dari persaingan bisnisnya. Karena menurutnya, melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Kegiatan bisnis melalui media internet biasa disebut dengan electronic commerce (e-commerce).Salah satunya adalah menggunakan social media websites sebagai

media komunikasi pemasaran bisnis mereka. Dalam kegiatan pemasaran melalui social media websites , pebisnis / perusahaan sangat diharapkan untuk menerapkan strategi pemasaran yang interaktif. Pada saat ini , di dalam kegiatan pemasaran yang efektif, konsumen tidak lagi bertindak sebagai konsumen yang pasif, maksudnya mereka bukan hanya menunggu atau menerima iklan sebelum melakukan pembeliannya, tapi juga sebagai konsumen aktif yang berkomunikasi dan berinteraksi di dalam kegiatan pemasaran / transaksi tersebut.

Media online sebagai contoh melalui websites juga dapat menjadi sarana yang sangat efektif dan tepat bagi para profesional dan pengusaha untuk memperkuat citra brand dan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut dapat tercapai jika pengusaha maupun para profesional bisa mempelajari dan mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen , dan mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan bagi mereka dalam melakukan transaksi / pembelian. Salah satu cara untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan mempelajari faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh customer.

Menurut Pavlou dan Geffen (2002), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor kepercayaan / trust. Faktor kepercayaan menjadi faktor utama dan faktor kunci dalam setiap transaksi online. Transaksi online hanya akan dilakukan oleh seseorang yang memiliki kepercayaan terhadap media online tersebut. Oleh karenanya, transaksi / pembelian online tidak akan pernah terjadi jika tidak ada kepercayaan antara penjual dan pembeli. Apalagi jika mengetahui bahwa produk / barang yang dijual

merupakan produk yang semu, karena disini penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung.

Keamanan / security juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap transaksi melalui internet. Keamanan merupakan masalah yang sangat penting yang dihadapi oleh pelaku bisnis / perusahaan yang menggunakan internet. Sangat banyak kejahatan internet yang sering kita temui sekarang, seperti kasus penipuan, dan bahkan penculikan. Angka kejahatan melalui media online pada saat ini semakin meningkat, hal ini karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku.

Dalam penelitiannya terkait minat pembelian online pada suatu layanan e-commerce, Chiu et al (2004) memasukkan konstruk kesadaran personal akan pentingnya keamanan untuk menguji pengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran personal akan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-commerce. Aktifitas dalam bisnis secara online disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, masalah website yang bisa terganggu oleh para hacker. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha e-commerce.

Quality of service juga sangat menentukan tingkat pembelian customer untuk produk yang dijual. Raje Archana dan Vandana T.K (2012) dalam penelitiannya, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen / pelanggan. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja online melalui social media websites. Pelayanan yang nyaman, kecepatan respon dari pihak penjual / perusahaan akan sangat menentukan perilaku konsumen dan merubah pola pikir customer dalam pembelian / transaksi.

Faktor yang mempengaruhi keputusan beli selanjutnya adalah adalah perceived risk / persepsi akan resiko. Hal ini dikemukakan oleh Suresh A.M dan Shashikata R.(2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online jika dibandingkan melakukan pembelian langsung melalui toko. Hal ini dikarenakan customer mengkhawatirkan resiko saat mereka membeli suatu produk yang tidak secara langsung dapat mereka lihat.

PT Petraya Mitra Jaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan. Lokasi perusahaan ini berada di jl jeruk 4 no 12 Semarang. PT Petraya Mitra Jaya berdiri sejak tahun 1995 dan memiliki karyawan 50 orang. PT Petraya Mitra Jaya melayani kebutuhan cetak seperti buku, agenda, majalah, brosur, kalender, paket wisuda, dan semua kebutuhan material promosi lain. Konsumen perusahaan ini sangat beragam mulai dari perorangan, industri kecil, sekolah sekolah, universitas, perusahaan besar, dan instansi pemerintah.

Perusahaan ini memiliki 2 cara dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Yang pertama menggunakan marketing yang memasarkan produk secara langsung dan yang kedua menggunakan media online yaitu membuat website pada pertengahan tahun 2011 untuk memperluas marketnya. Selain itu, dengan perkembangan jaman dan mengikuti trend masyarakat di era digital ini memang sudah seharusnya PT Petraya menggunakan teknologi online / website ini. Tuntutan masyarakat yang serba praktis, mudah, dan cepat mengharuskan setiap bisnis melakukan kegiatan pemasaran online seperti halnya PT Petraya. Karena kalau tidak, sebuah perusahaan akan tertinggal jauh kebelakang, apalagi dihadapkan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Alamat website PT Petraya Mitra Jaya adalah [www.percetakanpetraya.com](http://www.percetakanpetraya.com). Dan terbukti, semenjak diluncurkannya website beserta team yang mengelolanya, perusahaan ini mengalami kenaikan penjualan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014. Namun pada tahun 2015 ini, penjualan mulai mengalami penurunan. Seperti pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1. Data Penjualan online tahun 2011 - 2015**

| <b>Tahun</b> | <b>Total penjualan online</b> |
|--------------|-------------------------------|
| 2011         | 72.145.000                    |
| 2012         | 324.220.050                   |
| 2013         | 497.258.500                   |
| 2014         | 650.069.400                   |
| 2015         | 452.670.500                   |

*Sumber : Data PT Petraya Mitra Jaya Tahun 2015*

Dari data diatas menunjukkan penurunan penjualan yang cukup banyak. Oleh karena itu, penulis perlu mempelajari faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online dari konsumen melalui website PT Petraya Mitra Jaya. Dalam hal ini, faktor trust / kepercayaan dari konsumen terhadap PT Petraya Mitra Jaya menjadi pertanyaan. Tingkat kepercayaan konsumen bahwa PT Petraya Mitra Jaya adalah suatu perusahaan percetakan yang nyata, ada, dan mampu memberikan kepuasan serta informasi yang benar dari dalam website yang ada dirasa menurun. Oleh karenanya, kepercayaan konsumen untuk bertransaksi secara online terhadap perusahaan inipun menurun terbukti dengan berkurangnya jumlah penjualan.

Selain faktor trust, faktor security / keamanan juga diperkirakan mempengaruhi penurunan penjualan online. Banyaknya tindakan penipuan

maupun kejahatan di dunia maya pada akhir- akhir ini, menjadi ketakutan dari pihak konsumen yang akan melakukan transaksi online terhadap PT Petraya Mitra Jaya sehingga mengakibatkan berkurangnya penjualan.

Selain faktor trust dan security, faktor quality service juga mungkin sangat mempengaruhi penurunan penjualan di PT Petraya Mitra Jaya. Hal ini dikarenakan kurang updatenya desain website seperti gambar gambar produk yang terbaru beserta informasinya di tahun 2015 ini. Dan faktor terakhir yang juga dianggap menjadi penyebab berkurangnya penjualan adalah persepsi akan resiko / perceived risk. Ketidakpastian akan produk PT Petraya maupun transaksi menjadi resiko yang ditakutkan oleh konsumen .Konsumen takut jika produk yang mereka pesan nantinya berbeda dengan gambar / spesifikasi maupun tentang transaksi pembayaran yang tidak bertatap muka secara langsung

Selain hal tersebut, ada penelitian yang dilakukan oleh Mutiah Dia Sari, Siti Khairani, dan Nyimas Artina (2013) yang menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014) dalam jurnalnya yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kepercayaan , keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sosial networking website. Dari uraian dan data diatas, maka

menarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Trust, Security, Quality of Service, dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian Online.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah yaitu penurunan keputusan pembelian yang mengakibatkan penurunan penjualan secara online pada PT Petraya Mitra Jaya, dan juga adanya perbedaan hasil kesimpulan pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mutiah Dia Sari et all (2013) dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Isnain Putra Baskara (2014). Maka masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian secara online pada PT Petraya Mitra Jaya?”.

Dari masalah tersebut, maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Trust terhadap keputusan pembelian online pada PT Petraya Mitra Jaya?
2. Bagaimana pengaruh Security terhadap keputusan pembelian online pada PT Petraya Mitra Jaya?
3. Bagaimana pengaruh Quality of Service terhadap keputusan pembelian online pada PT Petraya Mitra Jaya?
4. Bagaimana pengaruh Perceived of Risk terhadap keputusan pembelian online pada PT Petraya Mitra Jaya ?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Trust terhadap keputusan pembelian online pada PT Petraya Mitra Jaya.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Security terhadap keputusan pembelian online pada PT Petraya Mitra Jaya.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Quality of Service terhadap keputusan pembelian online pada PT Petraya Mitra Jaya.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Perceived Of Risk terhadap keputusan pembelian online pada PT Petraya Mitra Jaya.

### **1.4.Manfaat Penelitian**

a. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui langkah langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan secara online dengan memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan penjualan melalui online serta menambah wawasan dan pengetahuan.

c. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya dibidang penjualan melalui media online/ website.