

1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

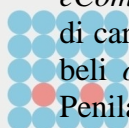
Pengguna internet di dunia saat ini mencapai angka 2,4 milyar pengguna yakni $\pm 34,3\%$ dari total penduduk dunia pada tahun 2012 yakni 7 milyar (*world internet usage and population 2012*). Sebelumnya diketahui bahwa pada tahun 2000 jumlah pengguna internet hanya ± 360 juta pengguna, sehingga kenaikan pengguna internet akan terus semakin bertambah setiap tahunnya. Salah satu faktor yang memiliki kontribusi pada menjamurnya pemakaian internet di seluruh belahan dunia adalah perkembangan *World Wide Web (WWW)* yang dirancang oleh Tim Berners-Lee dan staf ahli di Laboratorium CERN (*Conseil European pour la Recherche Nucleaire*) di Jenewa (Swiss) pada tahun 1991 (Diana dan Tjiptono 2007). Selain itu, faktor pendorong perkembangan pengguna internet yang tidak kalah penting adalah tiga daya tarik utama internet yang meliputi: *communication, information retrieval* dan *information search* (Laudon dan Trave 2010). Daya tarik *communication* meliputi beberapa kapabilitas internet seperti *email, usenet newsgroup, LISTSERV, chatting* dan *telnet*. Daya tarik *information retrieval* berkenaan dengan FTP dan *gopher*, sedangkan daya tarik *information search* berupa kapabilitas WWW.

Matangnya teknologi internet dan *web*, memberikan dampak positif pada banyak perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kemampuan dan kecanggihannya dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain juga berbagi sumberdaya lain yang langka dan berharga, yakni dengan membuat situs untuk menawarkan produk atau jasa mereka melalui alamat-alamat yang berdomain *dot com (.com)*, hal ini selanjutnya disebut dengan *eCommerce*. Pada tahun 2000 semenjak muncul situs Amazon.com yang didirikan pada tahun 1994 oleh Jeff Bezos dan ebay.com membuat perkembangan *eCommerce* semakin pesat di Amerika dan Eropa dimana kedua situs tersebut menjadi pelopor awal dalam melakukan transaksi bisnis melalui internet.

Indonesia memiliki banyak situs *eCommerce* yang menawarkan penjualan produk atau jasa secara *online*, namun yang terdaftar dalam keanggotaan Asosiasi *eCommerce* Indonesia (idEA) hanya situs-situs seperti *berniaga.com, bhinneka.com, blibli.com, kaskus.co.id, tokobagus.com* dan *tokopedia.com* yang di dalamnya memiliki kesamaan dalam hal penjualan barang-barang seperti elektronik, komputer dan *gadget*. Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh alexa.com (*The Web Information Company*) sebagai suatu situs yang menilai peringkat sebuah situs berdasarkan kriteria tertentu, didapat bahwa situs *eCommerce* yang disebutkan sebelumnya memiliki peringkat yang cukup banyak di cari melalui fasilitas mesin pencari (*search engine*) untuk kategori seperti “jual beli *online*, situs jual beli *online*, elektronik, komputer, *gadget* dan lain-lain.” Penilaian berdasarkan versi alexa.com dapat di lihat pada Tabel 1.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Tabel 1 Peringkat situs jual beli *online* (*eCommerce*) di Indonesia

No	Situs	Peringkat situs di Indonesia	Tingkat pencarian situs melalui <i>search engine</i> (%)	Waktu rata-rata yang dihabiskan ketika <i>browsing</i> (menit' detik")	Waktu rata-rata ketika membuka halaman situs (detik)
1	www.berniaga.com	26	12,4	9' 18"	1,3
2	www.bhinneka.com	57	18,7	6' 11"	3,7
3	www.blibli.com	230	14,7	4' 34"	2,5
4	www.kaskus.co.id	8	10,6	20' 10"	2,5
5	www.tokobagus.com	14	14,3	15' 42"	1,4
6	www.tokopedia.com	53	9,7	23' 20"	2,6

Sumber: *The Web Information Company* (www.alexacom), 2012

Kolom peringkat situs di Indonesia yakni penilaian situs oleh pengunjung yang berada di negara Indonesia (tercatat dari IP *address* yang ada). Kolom pencarian situs melalui *search engine* yakni penilaian yang dilakukan dengan menggunakan beberapa kata kunci yang sering digunakan seperti “toko komputer *online*, *eCommerce* Indonesia, elektronik, komputer, kamera, dan lain-lain”. Kolom waktu rata-rata yang dihabiskan ketika *browsing* adalah lamanya waktu berkunjung rata-rata oleh pengunjung situs [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com). Panalysis (2013) menjelaskan bahwa waktu yang dihabiskan ketika berkunjung ke suatu situs merupakan suatu tingkat indikasi pengunjung situs terhadap situs (indikator bagus) dari suksesnya aktifitas promosi yang dilakukan. Tetapi penilaian dapat berbanding terbalik dimana aktifitas lamanya berkunjung ke suatu situs dikarenakan penuhnya atau ramainya *menu pop-up link* yang harus di tampilkan oleh situs tersebut. Kolom waktu rata-rata ketika membuka halaman situs yakni waktu tunggu (*loading time*) yang dibutuhkan oleh pengunjung situs ketika membuka satu *menu link* ke *menu link* lainnya.

Berdasarkan penilaian *The Web Information Company* ([alexacom](http://www.alexacom)) pada Tabel 1, terlihat bahwa situs [kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) menduduki peringkat ke-8 di Indonesia dengan tingkat pencarian situs melalui *search engine* sebesar 10,6%. Namun penilaian berbeda terlihat pada situs [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com), meskipun menduduki peringkat ke-57 akan tetapi tingkat pencarian situs melalui *search engine* cukup besar yakni 18,7%. Hal ini dikarenakan situs [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com) memang terfokus pada penjualan secara *online* pada produk-produk elektronik, komputer dan aksesorisnya, serta *gadget* dan kamera. Sehingga penilaian tingkat pencarian situs melalui *search engine* lebih baik dibandingkan dengan situs *eCommerce* serupa sebagaimana ada pada Tabel 1. Tingkat pencarian yang spesifik tersebut mengindikasikan bahwa produk-produk seperti elektronik, komputer dan *gadget* saat ini lebih banyak dicari oleh masyarakat Indonesia, hal ini sesuai dengan laporan *The Indonesia Consumer Electronics Report* yang menyebutkan bahwa Indonesia diproyeksikan akan menjadi target pasar yang besar untuk perangkat elektronik dunia. Pada tahun 2011 diperkirakan masyarakat Indonesia menyumbang US\$ 9,7 miliar untuk perangkat elektronik seperti komputasi, *mobile handset* dan produk *audio-video* serta permainan (*game*). Sehingga pada tahun 2015 diperkirakan akan terus meningkat menjadi US\$ 16,5 miliar (Amri dan Suryani 2011).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Rumusan Masalah

Kualitas informasi dan pelayanan merupakan faktor yang signifikan terhadap efektifitas dari sebuah situs dan merupakan permasalahan penting yang menentukan kemampuan suatu bisnis dalam memperoleh keuntungan dari *eCommerce*. Pemasar *online* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari pelanggan maya dengan mengkombinasikan alat pemasaran fisik yang ada tetapi memfokuskan dengan menciptakan dan memberikan pengalaman penggunaan *web* yang tepat, yakni kombinasi dari fungsi, informasi, emosi, isyarat, rangsangan dan produk atau jasa. Constantinides (2004) menjelaskan media utama dalam memberikan pengalaman *web* yakni pada situs *web* perusahaan yang kontennya berorientasi pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, banyak peneliti sepakat bahwa karakteristik responden, sosial, ekonomi, budaya, psikologi dan faktor personal lainnya penting untuk di analisis guna memperoleh informasi yang berguna dalam menarik calon pembeli melalui kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan di internet (Constantinides 2004). Selain itu, Fogg *et al.* (2002) menyatakan bahwa dalam situs yang berbasis komersial harus mampu untuk menciptakan kredibilitasnya dan itu menjadi suatu tantangan besar bagi bisnis yang dijalani yakni dengan memperhatikan tiga aspek berikut: (1) situs yang dikunjungi oleh pengguna mampu untuk merepresentasikan organisasi atau perusahaan yang mengelolanya, (2) situs mampu untuk memberikan respon yang cepat pada pelanggan yang membutuhkan informasi dan (3) menampilkan alamat jelas perusahaan pada situs.

Indonesia sendiri memiliki 62,9 juta pengguna internet berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, namun hanya 22,8% dari total pengguna yang melakukan pembelian barang dan jasa secara *online* atau ± 14 juta pengguna. Sementara sisanya yakni ± 48 juta pengguna atau $\pm 77,2\%$ tidak melakukan aktifitas belanja secara *online*. Alasan utama kenapa pengguna internet tidak melakukan aktifitas belanja secara *online* adalah takut akan penipuan sebesar 34,6% dari total pengguna. Alasan selanjutnya secara berurutan pembeli tidak dapat melihat langsung barang yang dibeli (21,5%), harga barang mahal (13,8%), tidak berminat atau belum butuh (12,7%) dan alasan terakhir adalah kualitas barang (9,3%). Hal yang sama terjadi pada situs *bhinneka.com* dimana setiap harinya terdapat 50 ribu pengunjung, namun hanya 10-20 pengunjung dengan rata-rata jumlah pembelian sebesar 2 juta rupiah melakukan pembelian secara *online*. Umumnya mereka hanya melihat-lihat dan menggunakan informasi yang diberikan secara detil mulai dari merek, spesifikasi produk, harga, metode pembayaran, testimoni pembeli sebelumnya, layanan *chat* dengan *sales person online* dan lain sebagainya kemudian tidak jadi membeli di *bhinneka.com* (Susanto 2010).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, ditetapkan lokasi penelitian yakni situs *bhinneka.com*. Hal ini diperkuat oleh penilaian tingkat pencarian situs melalui *search engine* yang baik di antara situs *eCommerce* lain dengan kata kunci tertentu dalam mencari barang-barang seperti elektronik, komputer dan aksesorisnya, serta *gadget* dan kamera. Selain itu, meskipun harga yang ditampilkan di situs *bhinneka.com* terbilang lebih mahal dibandingkan dengan situs *eCommerce* lain namun banyak pula yang tetap



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



melakukan pembelian secara *online*. Sehubungan dengan hal tersebut, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah karakteristik pengguna situs bhinneka.com
- b. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk dapat membeli secara *online* pada situs bhinneka.com
- c. Implikasi managerial yang tepat guna meningkatkan intensitas belanja *online* di situs bhinneka.com.

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis karakteristik demografi pengguna situs bhinneka.com.
- b. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk dapat membeli secara *online* pada situs bhinneka.com.
- c. Memberikan rekomendasi pada pihak bhinneka.com terkait dengan upaya untuk meningkatkan intensitas belanja secara *online* di situs mereka.

Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis yang akan diberikan adalah:

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan perbendaharaan studi ilmiah dalam bidang perilaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian secara *online*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi khususnya penelitian sejenis untuk dikembangkan lebih lanjut dan lebih rinci pada masa yang akan datang.

Manfaat praktis yang akan diberikan adalah:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen situs bhinneka.com untuk lebih memperhatikan aspek perilaku konsumen dalam peningkatan intensitas belanja secara *online*.
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analitis terhadap masalah-masalah praktis yang ada.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan gambaran perilaku konsumen *online* di Indonesia dalam mengidentifikasi faktor-faktor dalam proses keputusan pembelian secara *online* khusus pada situs bhinneka.com. Model yang digunakan dalam penelitian ini mengambil beberapa atribut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* seperti atribut bauran pemasaran, atribut *webqual* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi, serta atribut kredibilitas situs.



2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Teoritis

Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan juga tepat mengenai pemasaran adalah “*meeting needs profitability.*” (Kotler dan Keller 2012). Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran diartikan sebagai sekumpulan aktifitas, lembaga dan proses dalam menciptakan, berkomunikasi, memberikan, serta bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, partner dan masyarakat pada skala yang lebih besar. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari dua definisi tersebut, yakni tujuan dan proses pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggannya.

Kunci utama dalam konsep pemasaran adalah proses dalam pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) manusia dan adanya permintaan (*demands*). Bermula dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*) dan mempromosikan barang (*promotion*) yang dikenal dengan 4P. Kebutuhan (*needs*) dasar manusia seperti udara, makanan, air, pakaian dan rumah. Namun kebutuhan juga bisa seperti rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan tersebut dapat berubah menjadi keinginan (*wants*) ketika mereka secara langsung melihat objek atau benda yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, sebagai contoh ketika seseorang lapar maka dia akan mencari restoran untuk memenuhi kebutuhan laparnya tersebut.

Permintaan (*needs*) merupakan keinginan (*wants*) pada produk yang lebih spesifik dan juga memiliki kemampuan untuk membayar. Kebutuhan yang ada pada diri pelanggan dapat dibedakan menjadi lima tipe yakni:

- a. Kebutuhan lain (ada alternatif yang ditawarkan pada barang yang lebih murah).
- b. Kebutuhan yang sifatnya pasti (pelanggan menginginkan adanya biaya operasional yang murah dibandingkan dengan harga awal membeli).
- c. Kebutuhan tidak tertulis (pelanggan menginginkan adanya pelayanan yang lebih baik).
- d. Kebutuhan akan kesenangan (pelanggan menginginkan adanya fitur tambahan yang diberikan).





Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© *Hak Cipta milik IPB, tahun 2014*



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

Untuk Selengkapnya Tersedia di Perpustakaan MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.