BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada saat ini perkembangan teknologi di indonesia berkembang sangat pesat. Khususnya untuk teknologi internet. Hal ini membuat membuat adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi tersebut banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan komunikasi ataupun seperti mengakses informasi global kapanpun, melakukan kegiatan transaksi, serta melakukan kegiatan jual – beli secara *online*. Salah satu teknologi informasi yang banyak digunakan adalah *internet network* atau lebih dikenal dengan sebutan internet yaitu sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan antara komputer satu dengan komputer lain di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat dan tingkat penggunaan internet yang tinggi menyebabkan banyak orang memanfaatkan internet untuk membangun toko *online*. Terdapat berbagai keuntungan yang didapat dengan adanya teknologi internet tersebut baik bagi para peritel maupun konsumen. Jika dari segi peritel, memanfaatkan internet sebagai media penjualan dapat menghemat berbagai biaya seperti biaya promosi, pemeliharaan toko, dan lain sebagainya. Sedangkan dari segi konsumen, keuntungan yang didapatkan adalah dapat menghemat waktu berbelanja dan transaksi karena transaksi dapat dilakukan dimanapun konsumen berada.

Melakukan transaksi bisnis secara *online* bukan tanpa resiko. Kejahatan yang sering dilakukan dalam transaksi bisnis online adalah penipuan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, pembeli dan penjual.

Penipuan yang dilakukan oleh pihak pembeli biasanya dalam hal kejahatan *carding* dengan memanfaatkan teknologi internet. yaitu menggunakan kartu kredit orang lain untuk melakukan transaksi bisnis secara *online*. Dalam melakukan transaksi, tahap awal antara penjual dan transaksi dilakukan melalui email atau kontak yang tertera pada *web*. Menanyakan kondisi barang dan ketersediaan stok barang. Setelah itu. Setelah terjadi kesepakatan harga. Setelah transaksi dan barang dikirim barulah penjual mengetahui bahwa kartu kredit yang digunakan adalah kartu kredit milik orang lain. Dalam hal ini yang dirugikan adalah orang yang kartu kreditnya digunakan dalam transaksi itu. Sedangkan kejahatan yang sering dilakukan oleh penjual adalah penipuan seperti setelah terjadi kesepakatan harga antara penjual dan pembeli dan pembeli mentransfer uang, tetapi penjual tidak kunjung mengirim barang kepada pembeli.

Meskipun banyak kejahatan dengan memanfaatkan internet sering terjadi, tapi sekarang sudah ada aturan hukum dalam Undang – Undang IT (UUIT) yang mengatur tentang kejahatan internet atau yang biasa disebut *cyber crime*. Oleh karena itu, kewaspadaan perlu dilakukan dalam setiap transaksi bisnis secara online, terutama bagi pihak pembeli dengan cara memilih *web* yang memiliki reputasi yang baik sehingga dapat terbentuk kepercayaan dibenak konsumen (*trust*).

Dalam penelitian Hong (2004) mengidentifikasikan *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information* yang merupakan beberapa faktor dari *Consumer Perceptions* memiliki pengaruh terhadap *brand trust online*. *Security* yang dapat diartikan sebagai keamanan sebuah *web* yang membuat konsumen merasa aman jika berbelanja di internet. Kerahasiaan atau *Privacy* konsumen juga mempengaruhi *Brand Trust*. Seperti, identitas konsumen atau barang yang di beli. *Brand Name* atau merek merupakan variabel penting yang

memengaruhi *Brand Trust* karena semakin merek tersebut banyak dikenal konsumen maka konsumen akan semakin percaya terhadap merek tersebut. Salah satu cara agar merek dapat dikenal oleh konsumen adalah dengan *Word of Mouth* yaitu salah satu teknik pemasaran dengan konsumen memberikan reputasi terhadap suatu merek kepada konsumen lain, baik secara lisan maupun tertulis. Pengalaman berbelanja atau *Experience* merupakan pengalaman konsumen dalam membeli barang pada sebuah toko. Pengalaman yang baik akan menciptakan *Word of Mouth* yang baik pula, begitu juga sebaliknya. Dengan penyampaian *Information* yang baik tentang produk kepada konsumen dapat membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut dapat dipercaya.

Menurut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), *Brand Trust* didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan dari konsumen rata – rata untuk mempercayakan kemampuan merek tersebut dalam menunjukkan fungsinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hong (2004) dinyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*. *Brand trust* sangat penting bagi para peritel karena jika konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek maka akan tercipta suatu kesetiaan konsumen pada satu merek tertentu yang biasa disebut *Brand Commitment*. Faktor – faktor tersebut seperti, *Security*, *Privacy*, *Brand Name*, *Word of Mouth*, *Experience*, *Information*. Ketika konsumen memilih sebuah *web*, maka faktor – faktor itulah yang akan dipertimbangkan dalam memilih *web* karena menurut mereka faktor tersebut dapat dijadikan sebagai persepsi konsumen dalam pemilihan *web* yang dapat dipercaya sehingga akan terbentuk suatu komitmen pada sebuah merek.

Pemilihan situs Bukalapak.com sebagai obyek penelitian dikarenakan bahwa Bukalapak.com merupakan situs yang menyediakan

berbagai kebutuhan. Mulai dari barang elektronik, keperluan rumah tangga, peralatan sepeda, motor, mobil, hingga rumah. Selain itu Bukalapak.com juga menyediakan fasilitas rekening bersama atau biasa disebut Rekber. Fasilitas ini dapat digunakan penjual ataupun pembeli yang menginginkan setiap transaksinya berjalan dengan aman. Rekening bersama (Rekber) sendiri adalah fasilitas penggunaan rekening pihak ketiga sebagai penengah antara penjual dan pembeli dengan sistem pembeli mengirimkan sejumlah uang yang telah disepakati antara pihak pembeli dan penjual sebelumnya kepada pihak ketiga. Lalu barang dikirimkan oleh penjual ke alamat pembeli. Setelah barang diterima dan dirasa cocok dengan yang ada di situs maka pihak ketiga melanjutkan pengiriman sejumlah uang tersebut kepada pihak penjual. Dengan sistem rekening bersama tersebut dapat mengurangi kemungkinan penipuan yang terjadi pada bisnis *online*.

Selain itu, fasilitas lain yang dimiliki Bukalapak.com adalah BL *Payment* yang merupakan sistem yang ada di Bukalapak.com dengan konsep dasar seperti transaksi Rekber namun berbeda dalam cara berkomunikasinya dan dijamin 100% aman. Jika transaksi Rekber bisa dikatakan masih manual, yaitu berkabar via telepon atau sms, sedangkan BL *Payment* sifatnya lebih otomatis karena tiap penjual akan mendapatkan notifikasi ketika ada barang yang akan dibeli oleh pembeli. Dana akan ditransfer oleh pembeli ke pihak Bukalapak.com lalu akan diteruskan ke penjual setelah proses transaksi selesai.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada di atas maka dilakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Consumer Perceptions* terhadap *Brand Trust Online* pada situs Bukalapak.com di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Security* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com?
2. Apakah *Privacy* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com?
3. Apakah *Brand Name* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com?
5. Apakah *Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com?
6. Apakah *Information* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Commitment* pada toko *online* Bukalapak.com?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh *Security* terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com
2. Menganalisis pengaruh *Privacy* terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com
3. Menganalisis pengaruh *Brand Name* terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com
4. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com

5. Menganalisis pengaruh *Experience* terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com
6. Menganalisis pengaruh *Information* terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com
7. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Commitment* pada toko *online* Bukalapak.com

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

   Manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini bagi peritel yaitu dapat memberikan pedoman bagi setiap orang atau perusahaan yang akan membuat toko online agar namanya dapat dipercaya oleh konsumen.

2. Manfaat akademis

   Terdapat jumlah manfaat akademis yang bisa didapatkan dari penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

   a. Bagi Universitas Katolik Widya Mandala

      Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengembangan teori di lingkungan Universitas Katolik Widya Mandala mengenai *retail online*.

   b. Bagi penelitian selanjutnya

      Manfaat akademis bagi penelitian selanjutnya agar bisa menjadi acuan, referensi, ataupun pembanding untuk penelitian yang akan datang dengan topik yang sama.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai variabel-variabel penelitian dan hubungan diantara variabel penelitian. Bab ini juga menggambarkan model penelitian dan mendeskripsikan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.