

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi berdampak pada perkembangan cara transaksi yang semula hanya bisa melalui *offline marketing* sekarang dapat dilakukan melalui *online marketing*. *Offline marketing* merupakan pemasaran suatu produk maupun jasa yang dilakukan oleh penjual dengan bertemu secara langsung dengan para konsumen. Sedangkan *online marketing* merupakan pemasaran suatu produk maupun jasa yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet sehingga penjualan produk maupun jasa dapat dilakukan walaupun tidak bertemu secara langsung antara penjual dengan konsumennya.

Lingkungan *online* berbeda dengan lingkungan *offline*. Pada umumnya lingkungan *online* meliputi beberapa faktor yang berbeda yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) misalnya seperti *security*, *privacy*, *brand name*, *word of mouth*, *experience*, dan *information*. Pada pembelian *online ticketing* air asia, konsumen yang akan menggunakan jasa penerbangan air asia tidak membeli tiket ke *airport* atau agen tetapi dengan memanfaatkan internet yang ada maka konsumen tersebut dapat membeli secara *online*. Pembelian *online ticketing* air asia dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *security*, *privacy*, *brand name*, *word of mouth*, *experience*, *information*, *web site trust*, *brand commitment* serta *risk perception*.

Security merupakan tingkat perlindungan terhadap bahaya, kerusakan, kehilangan, dan kegiatan kriminal (<http://en.wikipedia.org/wiki/Security>).

Konsumen yang memiliki pengalaman positif mengenai keamanan dapat meningkatkan tingkat keakraban di *web*. Dengan demikian, keamanan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan suatu merek. Sehingga semakin rendah keamanan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut (Ha, 2004).

Selain *security*, *privacy* juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek. *Privacy* merupakan kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka (<http://id.wikipedia.org/wiki/Privasi>). *Privacy* dapat dianggap sebagai suatu aspek dari keamanan. Jika sebuah situs *web* melindungi informasi pribadi konsumen, maka situs *web* tersebut dianggap sebagai situs yang memiliki tingkatan tinggi dalam kepercayaan merek (Ha, 2004).

Brand Name merupakan simbolisasi membangun merek dalam pikiran konsumen tentang semua informasi dan harapan terkait dengan produk atau jasa (<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>). Konsumen yang terlibat dalam *branding* berusaha mengembangkan atau menyesuaikan harapan dibalik pengalaman merek, menciptakan kesan bahwa merek yang terkait dengan produk atau jasa memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang membuatnya istimewa atau unik. Secara umum, semakin khusus dan bereputasi sebuah merek tertentu dalam penjualan atau mendapat pengakuan mengenai produk atau layanannya, maka semakin tinggi *web site trust* yang didapatkan dari konsumen (Moorman *et al.*, 1993; Morrin, 1999).

Word of Mouth (WoM) merupakan komunikasi informal tentang karakteristik suatu usaha atau produk yang terjadi di antara konsumen, dan

mencakup semua jenis komunikasi manusia, seperti tatap-muka, telepon, *email*, dan pesan teks (http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth). WoM telah terbukti dipakai untuk mempengaruhi kesadaran, harapan, persepsi, sikap, niat perilaku, dan perilaku. Situs *web* yang dibangun dengan WoM yang positif dianggap memiliki tingkat lebih tinggi dalam kepercayaan merek daripada pemasaran yang dikuasai oleh iklan (Ha, 2004).

Experience merupakan pengetahuan atau keterampilan mengamati dari beberapa peristiwa yang diperoleh melalui suatu peristiwa (<http://en.wikipedia.org/wiki/Experience>). Konsumen cenderung untuk ingat pengalaman terakhir yang baik sehingga satu pengalaman yang positif cukup untuk mengubah persepsi lebih dari satu pengalaman yang negatif sebelumnya, dan sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan pengaruh penting bahwa pengalaman dapat memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dan semakin puas pelanggan, semakin tahan lama hubungan yang terjalin (Buchanan dan Gillies, 1990). Pengalaman yang dinikmati melalui situs *web* tertentu dianggap memiliki tingkat tertinggi tentang kepercayaan merek (Ha, 2004).

Information, dalam arti yang paling teknis adalah memerintahkan urutan dari simbol-simbol (<http://en.wikipedia.org/wiki/Information>). Konsep informasi ini berkaitan erat dengan pengertian tentang kendala, komunikasi, kontrol, bentuk, instruksi, pengetahuan, makna, rangsangan mental, pola, persepsi, dan representasi. Pengguna internet biasanya sangat tertarik dengan informasi yang ditawarkan oleh situs *web* (Krishnamurthy, 2001; Ha, 2002), tetapi informasi yang tidak relevan melemahkan kepercayaan dari konsumen terhadap kemampuan akan produk tersebut dalam memberikan keuntungan (Meyvis dan Janiszewski, 2002). Tingkat

brand trust sesuai dengan kualitas informasi yang diberikan oleh situs *web* (Ha, 2004).

Web site trust dibentuk melalui kombinasi antara *security*, *privacy*, *brand name*, *word of mouth*, *experience*, dan *information*. *Brand trust* sangat penting dalam meningkatkan loyalitas serta komitmen dari konsumen terhadap merek (*brand commitment*) yang ada di *Web*. *Web site trust* mempengaruhi *brand loyalty* atau *brand commitment* karena kepercayaan menciptakan pertukaran di dalam hubungan yang sangat dihargai.

Konsep *brand commitment* terkait dengan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu di kelas produk dan mendapatkan peningkatan perilaku konsumen. *Brand commitment* merupakan unsur penting bagi kesuksesan dalam hubungan jangka panjang. *Web site trust* memainkan peran penting sebagai sebuah variabel yang menghasilkan komitmen konsumen. Karena itu, dalam praktek bisnis melalui *web*, *web site trust* akan mempengaruhi *brand commitment* terhadap situs *web*. Semakin tinggi *web site trust* di *web*, semakin tinggi pula *brand commitment* yang terjadi (Ha, 2005).

Web site trust juga dapat meminimalkan suatu persepsi risiko (*risk perception*) yang dimiliki oleh konsumen yang diakibatkan oleh kekhawatiran konsumen karena membeli produk dengan cara tidak bertemu secara langsung dengan penjual produk. Konsumen juga tidak melihat barang yang dijual oleh penjual secara langsung sehingga dapat memunculkan sebuah persepsi yang negatif mengenai risiko yang akan konsumen terima jika membeli produk secara *online*. Dari banyaknya

pengunjung di suatu situs *web* hanya sedikit saja di antara mereka yang benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang dijual di *web* tersebut. Sehingga untuk dapat mengubah sedikitnya pengunjung yang membeli produk di situs *web* berkaitan erat dengan mengurangi atau meminimalkan *risk perception* dari para konsumen. Dengan demikian, *web site trust* memiliki peran didalam mengurangi atau meminimalkan *risk perception* yang dirasakan para konsumen.

Penelitian terdahulu tentang *factors influencing consumer perceptions of brand trust online* dilakukan sebelumnya oleh Ha pada Tahun 2004. Penelitian tersebut membuktikan bahwa pembelian secara *web online* terkait dengan faktor-faktor berikut: *security, privacy, brand name, word of mouth, experience, dan information*. Ha berpendapat bahwa tidak semua program yang dipakai dalam membangun kepercayaan dengan menggunakan sistem *online* dapat menjamin sebuah keberhasilan didalam membangun kepercayaan terhadap merek. Selain mekanisme tersebut, dalam membangun kepercayaan terhadap merek secara *online* memerlukan hubungan yang sistematis antara pihak konsumen dengan merek *online* tertentu. Hasil lain menunjukkan bahwa *brand trust* tidak dibangun dengan hanya menggunakan satu atau dua komponen saja tetapi *brand trust* dibentuk oleh keterkaitan antara komponen-komponen yang kompleks. Dengan melakukan penyelidikan secara hati-hati mengenai variabel-variabel tersebut dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan dapat memupuk loyalitas merek dari para konsumen dan dapat meningkatkan daya saing yang tangguh di antara para pesaing. Selain itu perusahaan dapat

mengurangi sebuah persepsi mengenai risiko yang dipikirkan oleh para konsumennya saat melakukan pembelian terhadap produk mereka secara *online*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ha pada Tahun 2005, meneliti mengenai pengaruh kepercayaan pada *web online* terhadap *risk perception* konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Ha berpendapat bahwa kepercayaan terhadap situs *web* sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek di *web*. Tetapi meskipun membangun kepercayaan situs *web* dapat menjadi hubungan yang bertahan dalam jangka yang panjang, masalah yang dihadapi *e-marketers* adalah bahwa hanya 3% dari semua pengunjung yang benar-benar membeli sesuatu di Internet. Oleh karena itu, intinya adalah *e-marketers* harus mengetahui bagaimana mengubah para *browser* atau pengunjung sebanyak 97% yang semula hanya mengunjungi *web* berubah menjadi pembeli. Hal tersebut terkait erat dengan mengurangi *risk perception* konsumen. Dengan demikian, kepercayaan terhadap situs *web* memainkan peran penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan pengunjung tersebut.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini penting dilakukan khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian melalui *online* hingga dapat tercipta loyalitas konsumen pada toko *online*, serta faktor-faktor yang dapat mengurangi persepsi mengenai risiko konsumen pada toko *online*. Selain itu juga dapat mengetahui pengaruh *security*, *privacy*, *brand name*, *word of mouth*, *experience*, dan *information* terhadap kepercayaan situs *web* (*web site trust*).

1.2 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Security* dalam *web* berpengaruh terhadap *Web Site Trust* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya?
2. Apakah *Privacy* dalam *web* berpengaruh terhadap *Web Site Trust* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya?
3. Apakah *Brand Name* dalam *web* berpengaruh terhadap *Web Site Trust* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Web Site Trust* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya?
5. Apakah *Experience* konsumen berpengaruh terhadap *Web Site Trust* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya?
6. Apakah *Information* dalam *web* berpengaruh terhadap *Web Site Trust* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya?
7. Apakah *Web Site Trust* berpengaruh terhadap *Brand Commitment* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya?

8. Apakah *Web Site Trust* berpengaruh terhadap *Risk Perception* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Security* dalam *web* terhadap *Web Site Trust* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya.
2. Pengaruh *Privacy* dalam *web* terhadap *Web Site Trust* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya.
3. Pengaruh *Brand Name* dalam *web* terhadap *Web Site Trust* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya.
4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Web Site Trust* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya.
5. Pengaruh *Experience* konsumen terhadap *Web Site Trust* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya.
6. Pengaruh *Information* dalam *web* terhadap *Web Site Trust* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya.

7. Pengaruh *Web Site Trust* terhadap *Brand Commitment* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya.
8. Pengaruh *Web Site Trust* terhadap *Risk Perception* pada pembelian *online ticketing* Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pendukung bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai masalah dalam *web site trust* serta *brand commitment* dan *risk perception* para konsumen yang membeli di toko *online*. Serta bermanfaat bagi para pelaku usaha yang memiliki usaha toko *online* sebagai bahan referensi dalam mencari konsumen maupun menjaga hubungan dengan para konsumen.

1. Manfaat Akademis
 - a. Sebagai masukan dalam pengembangan Ilmu Pemasaran, terutama dalam hal memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *web site trust*.
 - b. Sebagai masukan dalam pengembangan Ilmu Pemasaran dalam hal memahami faktor-faktor yang dapat meminimalkan *risk perception*.
 - c. Sebagai acuan dalam mengetahui cara dalam membangun loyalitas konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai pendukung bagi para pelaku usaha yang memiliki toko *online* didalam membangun hubungan jangka panjang

- dengan konsumen.
- b. Sebagai masukan bagi para pelaku usaha *online* mengenai bagaimana meminimalkan persepsi mengenai risiko dari konsumen.
 - c. Dapat digunakan sebagai masukan bagi para pelaku usaha *online* dalam menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan sehingga mendapatkan *brand commitment*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu dan landasan teori yang akan dijadikan sebagai pedoman untuk mencari penyelesaian masalah penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan dari masing-masing hasil analisis yang dilakukan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang berisi jawaban dari rumusan masalah, keterbatasan penelitian dan saran bagi mahasiswa maupun bagi penelitian selanjutnya yang diharapkan bermanfaat bagi banyak pihak.