

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. Matahari bermitra dengan pemasok-pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan Matahari sebagai department store pilihan di kalangan kelas menengah Indonesia yang tumbuh pesat. (Sumber: www.matahari.co.id , diakses tahun 2016)

Gerai pertama Matahari, yang merupakan toko pakaian anak-anak, dibuka di daerah Pasar Baru, Jakarta pada tanggal 24 Oktober 1958. Sejak itu, Matahari berekspansi melebarkan jejaknya dengan membuka *department store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan selanjutnya mewujudkan keberadaannya di seluruh tanah air. Matahari adalah sebenar-benarnya Indonesia, yang tersebar di 140 toko yang terletak di 66 kota, didukung oleh tim beranggotakan 50,000 orang dan lebih dari 1,200 pemasok lokal serta lebih dari 90% pembelian langsung dari sumber-sumber di seluruh Indonesia. Merek eksklusif Matahari yang telah memenangkan penghargaan hanya dijual di gerai-gerai milik sendiri dan secara konsisten berada pada peringkat atas di kelasnya dalam hal gaya fashion, keterjangkauan dan bernilai istimewa sehingga membantu mewujudkan posisi Matahari sebagai *department store* terpilih di Indonesia. (Sumber: www.matahari.co.id , diakses tahun 2016)



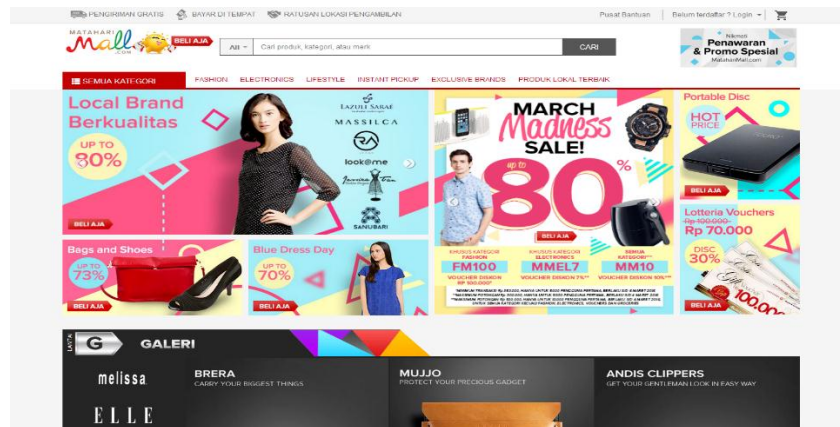
Gambar 1.1

Logo MatahariMall.com

Sumber: www.mataharimal.com, tahun 2016

Bisnis *e-commerce* menjadi pilihan Lippo Group, sebagai perusahaan yang menaungi toko untuk melebarkan sayap bisnis eceran *offline* yang sudah berkibar dengan brand Matahari *Dept.store*-nya. Dengan kesadaran bahwa ranah online yang berkembang semakin pesat dan menjanjikan, pada tanggal 25 Februari 2015 Lippo Group meluncurkan versi *online* Matahari dengan nama MatahariMall.com walaupun Matahari sudah menjadi bisnis ritel yang besar dan memiliki jangkauan yang luas di Indonesia.

Matahari Mall.com adalah situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, kesehatan & kecantikan, *handphone* & tablet, laptop, *gadget*, elektronik, *lifestyle*, hobi, hingga keperluan rumah tangga. MatahariMall.com merupakan anak perusahaan dari Grup Lippo yang terkenal dengan usaha retail seperti Hypermart, Matahari *Department Store*, *Books & Beyond*, saluran televisi swasta BeritaSatu, layanan internet First Media dan televisi berlangganan Big TV. MatahariMall.com resmi diluncurkan pada tanggal 9 September 2015.



Gambar 1.2

Tampilan Website MatahariMall.com

Sumber : www.mataharimall.com,tahun2016

Para investor rela memberikan dananya seperti *Credit Suisse* dan Bank of America Merrill Lynch untuk memimpin proses pendanaan sebesar US\$200 juta (Rp2,559 triliun). Pendanaan tersebut akan digunakan untuk pengembangan MatahariMall menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia, berdasarkan data dari Viva. Dengan dukungan finansial yang mapan, tak heran jika MatahariMall.com berambisi besar untuk menguasai industry *e-commerce* di tanah air. Bahkan tercetus pula untuk menjadi “Alibaba dari Indonesia”. (sumber: <http://teknoliputan6.com/>)

MatahariMall memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

1. Pengiriman barang seara gratis
2. Memiliki ratusan lokasi pembelian
3. Pilihan sistem pembayaran, yaitu : *Cash On Delivery* (COD), menggunakan transfer ke bank nasional dan system O2O (*online-to-offline dan offline-to-online*)

1.1.2 Visi dan Misi MatahariMall

Visi : Menjadi Peritel Pilihan Utama di Indonesia.

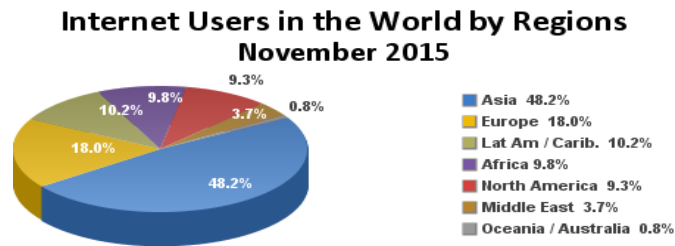
Misi : Secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi pada jaman sekarang merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Semua kegiatan yang dilakukan tidak terlepas dari penggunaan teknologi sebagai alat penunjang kegiatan tersebut. Kata teknologi yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat tidak luput dari proses penjualan barang secara online. Dimana proses penjualan termasuk pemilihan barang, pembayaran, serta pemasarannya sudah tidak memiliki batasan. Kemajuan teknologi mempermudah pelayanan penjualan dan pemasaran yang tidak mengharuskan bagi pelaku bisnis untuk bertatap muka. Upaya yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dengan upaya pencarian informasi yang salah satunya melalui internet. Tersedianya berbagai media informasi dalam kehidupan generasi internet ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian (Suryani, 2013:5).

Penggunaan internet di seluruh dunia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan hingga 7,6%. Pada tahun 2015 terdapat 3.175 miliar penduduk menggunakan internet di dunia dari 7.357 miliar penduduk di dunia (<http://wearsocial.sg>, diakses 1 Maret 2016).



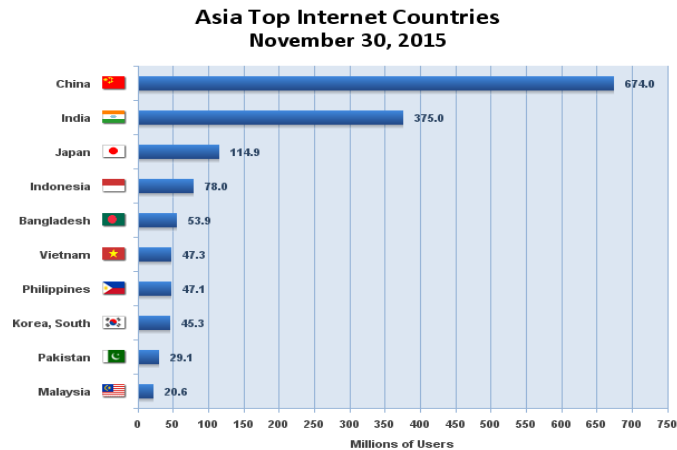
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015
 Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Gambar 1.3

Persentase Penggunaan Internet di Dunia

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/>

Pada gambar 1.3 menunjukkan persentase pengguna internet di dunia yang terdiri dari 6 benua pada tahun 2015. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa persentase penggunaan internet paling besar berada di Benua Asia sebanyak 48,2%.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
 3,366,260,056 Internet users in the World estimated for Nov 30, 2015
 Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Gambar 1.4

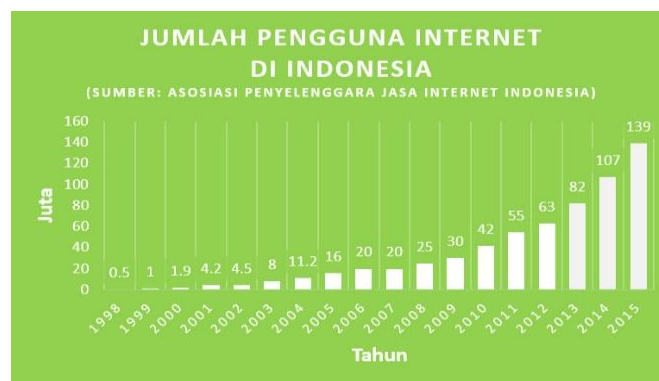
Negara Top Pengguna Internet

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/>

Pada gambar 1.4 negara Indonesia masuk kedalam daftar negara top pengguna internet. Indonesia menempati urutan ke empat dengan jumlah pengguna sebanyak 78juta pengguna. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat

Indonesia sadar akan pentingnya penggunaan internet didalam sebuah teknologi. Masyarakat yang tadinya kurang peduli dengan media sekarang sudah mulai ambil andil didalamnya. Hal tersebut dapat dilihat dari data oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Indonesia mendapatkan dampak yang begitu positif dari trend global yang terjadi selama 10 tahun kebelakang ini, Indonesia juga memang merupakan pasar produktif yang begitu besar dengan jumlah populasi mencapai 250 Juta penduduk dan juga pertumbuhan pengguna Internet yang mencapai 14% atau 38 Juta orang dalam kurun waktu 1 tahun, ditambah lagi pengguna *smartphone* di Indonesia yang mencapai 14% dari total populasi. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.5.



Gambar 1.5

Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII, diakses tahun 2016

Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat, sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia dengan jumlah penduduk yang terus meningkat pada setiap tahunnya. Jumlah penduduk Bandung pada tahun 2012 sebesar 2444617 jiwa kemudian meningkat sebesar 45845 jiwa pada tahun 2015 sehingga jumlah penduduk Bandung pada tahun 2015 mencapai 2481469 jiwa yang dapat dilihat pada table 1.1.

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Total
2012	1.236.498	1.208.119	2.444.617
2013	1.242.885	1.215.618	2.458.503
2014	1.248.478	1.222.324	2.470.802
2015	1.253.274	1.228.195	2.481.469

Tabel 1.1

Penduduk Kota Bandung Tahun 2012 – 2015 (jiwa)

Sumber : bps3273@bps.go.id

Dengan meningkatnya jumlah penduduk di Bandung, menunjukkan pula meningkatnya pengguna internet di Bandung. Berikut data pengguna internet di Indonesia tahun 2013 :

Jumlah pengguna internet berdasarkan kota di Indonesia tahun 2013
14437341727169.json

Nama Kota	Pengguna Internet (Jiwa)
DKI Jakarta	3538000
Surabaya	956000
Bekasi	677000
Bandung	579000
Depok	502000
Makasar	472000
Semarang	398000
Medan	389000
Palembang	383000
Tangerang	371000
Sidoarjo	293999
Denpasar	291000
Bandar Lampung	290000
Bogor	273000
Batam	263000
Padang	223000
Pekanbaru	199000
Samarinda	177000
D.I.Yogyakarta	164000

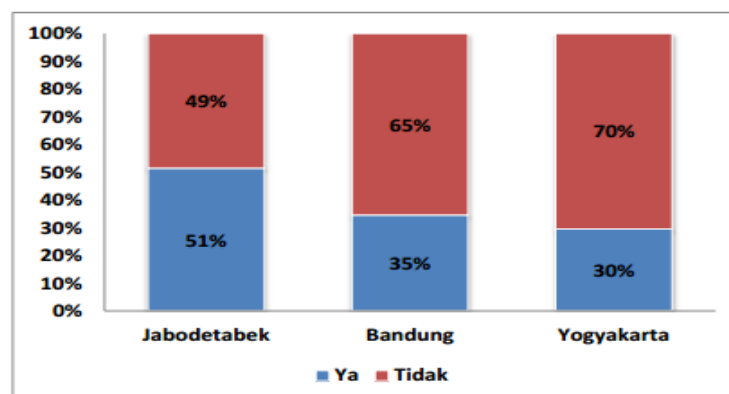
Gambar 1.6

Pengguna Internet Berdasarkan Kota Di Indonesia

Sumber : <http://statistik.kominfo.go.id/>

Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet, membuat peluang yang sangat besar dalam dunia perdagangan sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang/jasa. Termasuk di Bandung yang angka pengguna internetnya termasuk dalam angka yang cukup tinggi, dapat dilihat dari adanya fasilitas yang diberikan oleh pemerintah daerah yaitu free wifi. Lebih dari 1.500 titik Hotspot wifi Bandung Juara telah dibangun sebagai sarana untuk memperoleh informasi cepat dengan mudah di akses melalui media internet. (<http://www.indihomebandung.id>)

Menurut gambar 1.7 menunjukkan penggunaan internet untuk belanja Online di Kota Jabodetabek paling tinggi dibandingkan di Kota Bandung dan Yogyakarta. Dari gambar tersebut terlihat 35% di Kota Bandung telah menggunakan internet untuk belanja Online. Banyak faktor yang dapat menyebabkan hal tersebut, seperti tingkat kemacetan yang mempengaruhi konsumen lebih memilih untuk berbelanja Online atau faktor budaya masyarakat.



Gambar 1.7

Tingkat Penggunaan Internet untuk Belanja Online Menurut Kota

Sumber: <https://publikasi.kominfo.go.id/Potret20Belanja20Onlin20d20Indonesia>

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. MasterCard Indonesia sebagai salah satu *principle* (penyedia layanan *switching* dan *settlement*) sistem pembayaran kelas dunia mencatat, mayoritas pengguna internet sebanyak 57% dari total pengguna Internet di Indonesia melakukan belanja melalui *online*. Oleh sebab itu peluang untuk

menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis, (diakses 14 Maret 2016 , m.merdeka.com)

Melalui *e-marketing*, pemasaran mendapatkan suatu cara untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Salah satu fungsi internet yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan *brand image* secara *online* bagi siapa saja yang membutuhkan dan terhubung dengan media internet. Menurut Kotler dan Keller (2009: 132) dalam Juanita (2015) , *e-marketing* adalah usaha perusahaan untuk memberitahu, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:237) dalam Juanita (2015) , pemasaran *online* atau *online marketing* adalah usaha perusahaan memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Empat wilayah pemasaran online meliputi B2C (bisnis ke konsumen), B2B (bisnis ke bisnis), C2C (konsumen ke konsumen), C2B (konsumen ke bisnis).



Gambar 1.6

Estimasi Penjualan E-commerce B2C

Sumber : Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, diakses tahun 2016

Gambar 1.6 menunjukkan estimasi pada penjualan *e-commerce* B2C di beberapa negara Asia. Walaupun jumlah penjualan di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan negara Indonesia akan menyaingi negara Asia lain yang sudah dulu menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia.

Convenience is more important than price

Top online buying drivers



Gambar 1.7

Alasan Orang Berbelanja Online

Sumber : *Metrotvnews.com* , tahun 2016

Pada gambar 1.7, bulan Januari 2014, idEA melakukan sebuah survei kepada 1.300 masyarakat Indonesia yang tersebar di 12 kota. Berdasarkan survei tersebut, 72% responden mengaku alasan mereka berbelanja *online* adalah karena dapat menghemat waktu. Sementara itu, 66% responden mengaku mereka suka belanja *online* karena mereka tidak harus keluar dari rumah. Dan 64% orang menyebutkan, mereka lebih suka belanja *online* karena barang belanjaan mereka langsung diantarkan ke rumah mereka. Beberapa hal lain yang membuat orang berbelanja *online* adalah karena mereka dapat membandingkan beberapa produk dalam satu waktu, dapat mendapatkan barang yang biasa mereka beli di toko, pelaku *e-commerce* menawarkan harga yang lebih murah dan pelayanan yang lebih baik dari toko *offline*.

Sekarang ini, belanja *online* merupakan kegiatan yang sering dilakukan konsumen. Belanja *online* yang dinilai lebih praktis, menyebabkan banyak perusahaan retail yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang masih dinilai baru yaitu Mataharimall.com. Mataharimall.com merupakan versi *online* yang didirikan oleh Lippo Group yang diyakini akan menjadi *e-commerce* asli Indonesia. Mataharimall bukan hanya membawa konsep yang sama dengan yang lain, melainkan membawa hal yang baru dan berani, misalnya *online to offline* (O2O), jadi orang bisa

melakukan belanja *online* dan dapat mengambil barangnya di toko atau di mall, itulah merupakan hal yang baru yang dilakukan mataharimall.

MatahariMall.com merupakan bisnis *e-commerce* pertama yang menyediakan layanan O2O (Online-to-Offline). Dilansir dari Liputan6.com (diakses 14 Maret 2016), layanan O2O ini dapat memungkinkan pelanggan untuk membayar, mengambil, dan mengembalikan produk di 131 cabang Matahari Department Store di seluruh Indonesia. Layanan O2O diadopsi MatahariMall.com dari Walmart, yang ketika diluncurkan 50% penjualannya berasal dari O2O. MatahariMall.com menyediakan pilihan metode pembayaran kepada pelanggannya melalui Transfer antarbank, Kartu kredit dengan cicilan 0%, COD (*cash on delivery*) dan system O2O (*online to offline*). Dan Mataharimall juga lebih fokus untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui penerapan pemasaran elektronik ini dengan memasuki bisnis *e-commerce*.

Mataharimall.com masuk kedalam daftar 28 situs belanja online populer di Indonesia menunjukkan bahwa Mataharimall.com telah mampu bersaing dengan beberapa situs seperti bhinneka.com dan blibli.com yang lebih dulu berdiri dan juga masuk kedalam daftar tersebut. (Sumber: <https://www.techinasia.com>) Jumlah pengunjung Mataharimall.com terus mengalami peningkatan selama satu tahun ini mencapai 19.600.000 pengunjung (Sumber: SimilarWeb).

E-marketing adalah sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui media internet, dengan adanya *e-marketing* dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya secara global. Diungkapkan dalam jurnal Islam Saleem et.al (2013:02) Dr.Hatem El-Gohary menyatakan bahwa *e-marketing* adalah “*Electronic Marketing can be viewed as a new philosophy and a modern business practice involved with the marketing of goods, services, information and ideas via the internet and other electronic mean.*” Yang artinya pemasaran elektronik dapat dilihat sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang , jasa , informasi dan ide-ide melalui internet dan elektronik lainnya. Dan dijelaskan juga pada jurnalnya bahwa terdapat 3 alat dari *e-marketing* yang diantaranya *Website, Email, dan Online Booking*. Penerapan *e-marketing* yang dilakukan Lippo Group dalam Mataharimall

menggunakan *e-marketing tools Website* yang berguna sebagai alat perdagangan elektronik yang memberi informasi digital yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari fashion wanita, fashion pria, kesehatan & kecantikan, handphone & tablet, laptop, gadget, elektronik, lifestyle, hobi, hingga keperluan rumah tangga, dengan tampilan yang menarik dan simple.

Moorman dan Antarwiyati (2010:5) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Menurut Kimery dan McCard (2002) dalam Suyadi dan Mahkota (2014), kepercayaan pada online store adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan online store.

Sumarwan (2003) dalam Hardiawan (2013), mendefinisikan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan konsumen sebagai suatu keputusan pemilikan yang merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative . Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di situs MatahariMall.com atau tidak.

Proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternative yang ada, dan pengambilan keputusan. Akan tetapi masih ada orang yang kurang percaya untuk memutuskan membeli melalui media *online*. Kepercayaan menjadi faktor pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli dan bertransaksi secara online. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*, Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) dalam Hardiawan (2013). Oleh karena itu, penelitian ini ditulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-marketing* dan kepercayaan dalam keputusan pembelian pada konsumen Mataharimal.com di Bandung yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang angka pengguna internetnya termasuk tinggi dan termasuk dalam salah satu lokasi O2O

Mataharimall.com untuk itulah peneliti melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MATAHARIMALL.COM BANDUNG MELALUI MEDIA ONLINE)”.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang diperoleh sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-marketing* Mataharimall.com ?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen Mataharimal.com?
3. Bagaimana keputusan pembelian Mataharimall.com?
4. Bagaimana *e-marketing* mempengaruhi kepercayaan konsumen pada MatahariMall.com?
5. Bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada MatahariMall.com?
6. Bagaimana *e-marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan pada MatahariMall.com?
7. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian berdasarkan *e-marketing* melalui kepercayaan pada MatahariMall.com?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *e-marketing* pada Mataharimall.com.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan pada Mataharimall.com
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Mataharimall.com
4. Untuk mengetahui bagaimana *e-marketing* mempengaruhi kepercayaan pada MatahariMall.com
5. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada MatahariMall.com.
6. Untuk mengetahui bagaimana *e-marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan pada MatahariMall.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian berdasarkan *e-marketing* melalui kepercayaan pada MatahariMall.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis (Keilmuan)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi studi ilmiah mengenai pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen MatahariMall.com melalui kepercayaan.

b. Aspek Praktis (Guna Laksana)

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan positif dan menjadi bahan pertimbangan untuk MatahariMall.com dalam menetapkan kebijakan dan strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Bab Akhir

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematika, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan deskripsi tentang permasalahan-permasalahan yang ada pada objek penelitian sebelum dilakukan analisis pembahasan secara komprehensif.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian yang menelaah tentang konsep-konsep terkait *e-marketing*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjelaskan masalah penelitian, yang meliputi uraian tentang :jenis penelitian, variabel operasional terhadap penelitian, populasi, dan sampel, pengumpulan data, uji validitas, dan realibilitas serta analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *e-marketing*, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen MatahariMall.com.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian mengenai jawaban atas pertanyaan dalam pokok permasalahan dan saran bagi perusahaan sebagai pertimbangan perusahaan.