ONLINE PRIVACY: APAKAH MAMPU MENINGKATKAN KEPERCAYAAN BERTRANSAKSI ONLINE PADA PORTAL FACEROOK BUSINESS ?

Fauziah Isnaini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran Universitas Ma Chung Malang

Villa Puncak Tidar N-01, Malang – Jawa Timur, Indonesia

ABSTRAK

Internet telah membuktikan bahwa kemajuan teknologi saat ini telah berkembang pesat, sebelumnya, internet berfungsi sebagai media dalam pertukaran informasi elektronik, namun saat ini segala aspek dalam kehidupan sehari-hari dapat kita akses melalui internet, termasuk dalam hal berbisnis. Melakukan aktivitas bisnis mengunakan media online dinilai lebih efektif dalam menjangkau pasar, meningkatkan penjualan serta promosi. Menggunakan facebook marketing dalam bisnis dinilai lebih efektif dalam mengoptimalkan penjualan dan pemasaran suatu produk, namun hal ini tidak lepas dari adanya penggunaan data-data privasi dalam internet misalnya pada aplikasi facebook dalam portal facebook business yaitu fasilitas yang memudahkan para pelaku bisnis dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya. Minat beli dan kepercayaan konsumen diyakini akan lebih berdampak dengan adanya iklan yang menarik, iklan tersebut tidak lepas dari adanya data pendukung mengenai data privasi dari para konsumen maupun calon konsumennya. Keamanan dan privasi merupakan aspek yang sangat penting yang terdapat dalam dunia internet. Penyalahgunaan data privasi oleh oknum yang tidak bertanggungjawab dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen.

Kata Kunci: *Internet, Facebook Business,* Iklan, keamanan, Privasi, Kepercayaan, Niat membeli

ABSTRACT

Internet was proven that the advance of technology now has been grow up very quickly, before that, internet serve as a medium of electronic information exchange, but now all aspects of daily life w can access by internet, including in terms of doing business. Conducting business activities using online media is considered more effective in reaching the market, increasing sales and promotion. Using Facebook Marketing in business is considered more effective in optimizing sales and marketing of a product, but this can't be separated from the use of data privacy in internet for example on facebook application there is facebook business is facility that allows business people in carrying out business activities. Buying interest consumer and consumer belief is believed to be more impact in the presence of the advertising interesting, ads are not be separated from the supporting data about the data privacy of our customers and prospective customers. Security and privacy is very important aspect contained in the use of the internet. Abuse data privacy by the person that is not responsible may result in loss for consumers.

Keywords: Internet, Facebook Business, Advertising, Security, Privacy, Beliefs,
Buying Intention

1. Pendahuluan

Teknologi informasi yang telah berkembang sedemikian rupa sehingga menjadikan dunia masuk kedalam era digital yang lebih cepat yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya sehingga dengan kemajuan teknologi seperti komputer, dan telekomunikasi tersebutlah yang mendukung perkembangan teknologi *internet* saat ini. Para pelaku bisnis tidak mengalami kesulitan lagi dalam hal mendapatkan sesuatu untuk menunjang kegiatan bisnisnya melalui *internet*, terlebih lagi sekarang informasi apapun dapat di peroleh melalui *internet*.

Adanya *internet* dalam dalam dunia bisnis awalnya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi berbasis elektronik, dan kini telah berubah menjadi alat untuk mengaplikasi strategi dalam berbisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Melakukan strategi pemasaran melalui internet tidak terbatas dibandingkan dengan melakukan strategi pemasaran yang konvensional. Pengaplikasian pemasaran melalui *internet* mampu menembus berbagai rintangan, dan tepat sasaran. Pemasaran melalui *internet* dapat dikatakan juga sebagai *direct marketing* dimana interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan dimana saja meskipun tanpa adanya tatap muka secara langsung.

Penggunaan *internet* mengalami peningkatan pesat, Menurut Yom dalam (tjiptono dan Diana, 2007, h.16) dalam bidang pendidikan merupakan pengguna *internet* paling banyak yaitu sebesar 59%, kemudiaan diikuti dalam dunia bisnis yaitu sebanyak 21%, pemerintah sebesar 14% dan sisanya merupakan penggunaan secara individual. Dalam menjalankan bisnis, *internet* digunakan dalam pembuatan iklan karena dinilai akan lebih efektif dalam menjangkau pasar dan mengoptimalisasi target pasar secara maksimal. Pengertian iklan sendiri menurut Kotler dan Keller (2007) merupakan segala bentuk presentasi dan gagasan promosi, barang maupun jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar, Tjiptono (2001) mengatakan bahwa iklan dapat digunakan secara efektif guna membangun citra perusahaan maupun produk dalam jangka panjang yang akan memicu pembelian secara lebih cepat. Iklan juga dapat digunakan sebagai ajang kompetisi dalam persaingan dengan perusahaan dan produk-produk kompetitor, menyerang produk

pesaing dengan menampilkan gambar produk competitor tersebut dengan samarsamar dan menyebutkan kelemahan-kelemahannya.

Pembuatan iklan tersebut menggunakan data-data untuk menunjang validnya suatu produk untuk dijual. Misalnya data-data minat para calon pembeli dalam mengakses perdagangan dan bertransaksi yang ditayangkan melalui *internet*. Hal tersebut termasuk dalam data-data privasi di sosial media yang digunakan untuk menunjang proses periklanan dan perdagangan yang digunakan oleh para pelaku usaha yang dalam hal ini menggunakan IoT yaitu Internet of Things yang diperkenalkan pertama kali 15 tahun yang lalu oleh Kevin Ashton, namun hingga kini belum ada definisi yang tepat dalam mendeskripsikan IoT. Namun secara konsep IoT dapat diartikan sebagai sebuah jaringan yang menghubungkan berbagai objek-objek yang memiliki identitas dan juga alamat IP, sehingga melalui hal tersebut dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi mengenai dirinya maupun lingkungan disekitar. Melaui Facebook Marketing misalnya. Dimana dalam hal ini menggunakan media dari portal Facebook Business dalam melakukan iklan promosi dan kegiatan jual beli. Media berbasis web ini ditujukan bagi para pelaku usaha dalam memperkenalkan produk-produknya dikalangan masyarakat luas mengingat pengguna facebook sangatlah banyak sehingga bebas mudah untuk dijangkau (Muttaqin, 2011).

Tujuan dalam penulisan artikel ini adalah untuk membahas tentang bagaimana peran *online privacy* sehingga mampu meningkatkan kepercayaan para konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi pada portal *facebook business* yang terdapat pada aplikasi *facebook*

2. Landasan Teori

Internet

Menurut Sidharta (1996) yang mengatakan meski secara tampilannya internet merupakan interaksi antar jaringan-jaringan komputer, namun secara garis besarnya internet wajib dilihat sebagai sumber daya informasi. Isi internet adalah informasi, dapat dibayangkan sebagai suatu *database* atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap. Terlebih lagi jika interter dilihat sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) dikarenan hampir seluruh aspek-aspek kehidupan yang terdapat di dunia nyata terdapat pula dalam dunia internet seperti bisnis, hiburan, olahraga, politik dan lain sebagainya, sedangkan menurut Drew Heywood (1996) mengatakan bahwa sejarah munculnya internet bermula di akhir dekade 60-an saat *United States Department of Defense (DoD)* membutuhkan standar terbaru dalam melakukan komunikasi *Internet Working* yakni yang dapat memnuat segala jenis komputer di DoD dengan komputer milik kontraktor militer, organisasi penelitian dan ilmiah di universitas. Jaringan-jaringan ini harus kuat, aman dan tahan akan kerusakan sehingga akan selalu mampu beroperasi didalam kondisi minimum akibat bencana atau perang.

Pemasaran

Menurut Assauri, 2004 dalam (Mujiyana dan Ingge Elissa, 2013, h.145) "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran." Kennedy (2006) dalam (mujiyana dan ingge elissa, 2013, h.145), mengatakan bahwa "pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali dan mengembangkan, mendidtribusikan mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Kotler (2005) dalam (mujiyana dan ingge elissa, 2013) mengatakan bahwa "pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dalam penciptaan dan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Facebook Marketing

Jenis social media yang paling popular adalah *Facebook, Youtube, Flickr, Twitter* dan lain sebagainya dimana dari hal tersebutlah muncul istilah SMO (*Social Media Optimization*) yang merupakan strategi baru dalam marketing online. Namun bukan berarti *Search Engine Optimization* (SEO) tidak berguna lagi, yaitu dengan menggabungkan teknik SEO dan SMO dalam melakukan aktivitas marketing online akan memberikan hasil yang luar biasa. Lasmadiarta, 2011 dalam (Muttaqin, 2011)

Keamanan

Keamanan dalam data privasi online sangatlah penting adanya IoT merupakan adanya sistem yang majemuk dimana bukan hanya melalui keterlibatan entitas saja seperti data, mesin, RFID, sensor dan lainnya, namun karena melibatkan berbagai peralatan dengan kemampuan komunikasi dan pengolahan data. Banyaknya entitas data tersebut membuat IoT semakin terancam keamanannya sehingga dapat mengakibatkan kerugian kepada konsumen. Alasan utama hal tersebut terjadi adalah karena adanya penyalahgunaan penggunaan data privasi melalui orangorang yang tidak bertanggung jawab dan tidak berhak untuk mengakses data tersebut. (Meutia, 2015).

Privasi

IoT (Internet of Things) merupakan sistem terbuka yang sangat mudah digunakan dan diakses dimana saja dan oleh siapa saja yang berbentuk jaringan seperti internet yang menghubungkan objek-objek dilingkungan sekitar dapat berkomunikasi satu sama lain. Namun pada sistem terbuka seperti ini dibutuhkan proteksi untuk mengurangi penyalahgunaan data. Sumber informasi yang paling penting dalam IoT adalah lokasi terminal yaitu merupakan suatu objek dalam IoT yang perlu dilindungi. Selain itu seringkali masalah privasi yang rentan muncul pada pengolahan data, dimana yang sebenarnya pihak yang tidak berhak mengakses hal tersebut dapat melakukan analisa tingkah laku berdasarkan penggalian data. Perlingungan privasi secara umum meliputi 3 hal yaitu perlindungan terhadap data, lokasi, dan identitas. (Meutia, 2015)

Niat Bertransaksi Secara Online

Dalam penulisan artikel ini mengacu pada faktor penentu niat seperti sikap dan pengaruh-pengaruh sosial lainnya, dan mengacu pada model psikologi sosial seperti the theory reasoned action dan the theory planned behaviour (Ajzen 1985; Ajzen 1991; Ajzen dan Fishbein 1980)

Niat merupakan peramalan dari perilaku. Niat terbentuk karena adanya sikap dan norma yang subjektif sehingga akhirnya akan membentuk kepercayaan (*The Theory Reasoned Action*).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan individu dalam membuat dirinya bergantung pada pihak lain dan menerima segala resiko-resiko yang mungkin akan di dapatkan. (Lau dan Lee, 1999). Hal tersebut muncul karena individu tersebut paham akan adanya harapan pihak lain yang akan memberikan hasil yang positif dan kadang juga dapat memberikan hasil yang negative sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi individu tersebut, serta tentang pihak lain yang berdasarkan pada masa lalunya. Gefen (2002) mengatakan bahwa sikap kesediaan yang membuat dirinya sadar akan tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasari oleh keyakinan disebut kepercayaan.

Hoffman (1999), mengatakan kepercayaan muncul dengan adanya pemikiran bahwa "dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya". Tidak sedikit konsumen yang merasa kurang cukup untuk mempercayai situs-situs yang ada untuk memberikan data pribadi mereka dalam melakukan transaksi.

Kepercayaan Konsumen terhadap Internet

Gunasekaran dan Love (1999) mengatakan jika pengembangan relasi yang tetap terhadap internet karena adanya pengaruh dari berbagai macam faktor. Pengaruh ini tidak mengartikan dalam keuntungan maupun kerugian yang diliat dari angka penjualan yang lebih tinggi melalui internet. Jelas diketahui bahwa dengan melakukan kegiatan transaksi *online* konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan took *online*, maka dari itu konsumen tidak sanggup untuk mengevaluasi secara tepat dan efektif produk-produk yang ditawarkan ataupun

untuk memeriksa identitas penjual dengan benar. Untuk melakukan pembayaran biasanya penjual menggunakan kartu debit maupun kredit sebelum menyerahkan barang maupun jasa, sehingga kemungkinan data keuangan dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab ataupun produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli. Sehingga dengan adanya alasan tersebut maka perlu menambahkan layanan pembuat keluhan/komplain perusahaan yang tidak mempunyai toko secara fisik ataupun kantor pusat didalam negeri maupun luar negeri.

Persepsi Resiko

Dalam literatur *e-commerce*, terdapat 2 kategori resiko yaitu: (1) resiko transaksi, dan (2) Resiko. (Chang, *et al.*, 2005). Persepsi ini dilihat sebagai ketidakpastian yang di hubungkan dengan hasil sebuah keputusan. Resiko transaksi yaitu ketidakpastian atas sesuatu yang tidak terduga sebelumnya dan yang sebelumnya kurang baik selama proses transaksi. Resiko ini termasuk privasi, pembuktian, keamanan dan mengacu pada ketidakpastian identitas bukti penjualan tidak dideskripsikan. Resiko transaksi juga mengacu pada kemungkinan adanya pencurian data-data pribadi. (Pavlou 2003). Sedangkan resiko produk merupakan ketidakpastian pada pembelian akan memenuhi penerimaan pengukuran dalam tujuan ataupun hasil akhir pembelian.

3. Pembahasan

Interconnection Networking atau yang kita kenal dengan sebutan Internet yang secara sederhana dapat dikatakan sebagai a global network of computers networks. Dahulu dalam penggunaan internet identik dengan jaringan-jaringan komputer yang tersambung pada kabel setelah itu kemudian kita bisa mengaksesnya. Namun tidak di generasi saat ini dimana internet tidak lagi hanya bisa dilakukan melalui computer namun melalui *smartphone*. Di era canggih seperti ini semuanya telah berbasis *online* dimana kegiatan jual beli online dapat dilakukan secara praktis dan menghemat waktu tanpa adanya kegiatan tatap muka secara langsung antar penjual dan pembeli.

Penggunaan internet sendiri tidak lepas dari yang namanya data privasi. Data privasi ini mucul ketika adanya kebiasaan dalam melakukan *browsing*, *like*, pada beranda di *facebook*, *instagram*, *blog* dan kegiatan transaksi pada portal *facebook business*. Data-data ini mencakup umur, nama, nomor telepon, alamat yang dimana kompenen-komponen tersebut merupakan data-data personal bagi para pengguna internet dan media social. Implementasi data dalam bidang pemasaran sendiri yaitu melalui media promosi atau iklan yang menggunakan aplikasi *Facebook* misalnya. *Facebook* merupakan aplikasi yang memiliki nilai tambah tersendiri karena merupakan aplikasi yang dikembangkan yang banyak mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual ataupun membeli.

Facebook Marketing yaitu aktivitas marketing yang menggunakan segala fasilitas yang disediakan facebook guna meningkatkan penjualan dan membangun komunikasi yang baik terhadap calon pelanggan dan pelanggan tetap. Facebook Business misalnya (salah satu fasilitas yang diberikan oleh facebook) memudahkan para pelaku usaha berbasis online dalam memasarkan dan mengoptimalkan aktivitas kampanye mereka (beriklan) dalam aplikasi facebook dan instagram. Untuk bergabung dalam facebook business dapat dikatakan sangat mudah, sama seperti ketika ingin membuat akun pada umumnya, namus perbedaannya adalah facebook business skalanya terfokus untuk aktivitas perdagangan online atau ecommerce.

Adapun manfaat dengan *join* pada *facebook business* yaitu memudahkan pemasangan iklan pada website toko *online*. Pada *facebook business* kita dapat mengatur siapa, apa, dan dimana saja yang ingin kita jangkau dalam iklan produk kita. Secara rinci pula diperlihatkan grafik ataupun angka bagaimana perkembangan iklan kita dan dapat dilihat secara langsung pula siapa yang mengklik *like* pada iklan kita.

Namun itulah yang menjadi pro dan kontra dalam hal ini. Sebagian besar pebisnis menilai memang dengan adanya *facebook business* ini memudahkan mereka dalam mengembangkan bisnisnya, tapi disatu sisi juga para pelaku *e-commerce* lainnya yang menganggap prosedur ini bagus namun agak sedikit rumit dalam proses keberlangsungnya seperti karena tidak mengetahui dengan jelas siapa konsumen yang akan membeli produk atau jasanya. Sehingga hal tersebut dapat disalahgunakan oleh oknum tidak bertanggung jawab dalam hal menyalahgunakan data-data privasi/personal tersebut.

Belanja melalui internet kurang diminati di era sebelum sekarang yang telah mengalami perkembangan pesat. Terdapat beberapa alasan yang menjadi latar belakang sehingga membuat masyarakat kurang bahkan tidak tertarik untuk melakukan kegiatan jual beli berbasis *online* diantaranya karena faktor privasi, factor keamanan, dan kepercayaan. Internet yang memiliki potensi dalam bidang pemasaran dan kegitan perdagangan tidak ada habisnya untuk dibahas khususnya bagi para pelaku pemasar. Pembahasan tersebut akhirnya menghasilkan pandangan-pandangan tentang *e-commerce* sebagai suatu bisnis yang memiliki berbagai kemungkinan. (Raghay Rao dalam Syahran 2008)

4. Kesimpulan

Pengguna internet saat ini telah berkemang pesat diseluruh penjuru dunia. Internet mampu mencakup segala aspek dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam berbisnis. Berbisnis melalui internet bukan lagi hal baru, namun kehadirannya telah berkembang dengan sangat cepat sehingga para pelaku usaha banyak yang memanfaatkan adanya internet dalam melakukan aktivitas bisnisnya karena dinilai lebih cepat dan efektif.

Burke (1997) mengatakan bahwa berdasarkan prediksi yang menunjukkan angka sebesar 20% dari seluruh pembelanja supermarket pada decade selanjutnya akan dilakukan dengan berbasis *online*. Penggunaan tempat yang lebih murah yang mempunyai kemungkinan jika cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi dan tidak memerlukan penjaga toko, admin maupun *sales promotion* merupakan hasil dari adanya *e-commerce* dengan biaya yang lebih murah dan juga dengan melakukan pengurangan penggunaan beberapa perantara (Peterson, 1997).

Daftar Pustaka

Buku:

- Ajzen, I. (n.d.). "The Theory of Planned Behavior." Orgaizational Behavior and Human Decision.
- Ajzen, I. (1985). From Intensions to Actions: A Theory of Planned Behavior.

Jurnal:

- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen.
- Arwiedya, M. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. Thesis, Semarang.
- Burke, R. R. (1997). Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (4), 352-360.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005, May). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42 (4), 543-559.
- Gunasekaran, A., & Love, P. E. (1999, April). Current and future directions of multimedia technology in business. *International Journal of Information Management*, 19 (2), 105-120.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999, April). Building consumer trust online. 42 (4), 80-85.
- Kotler. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE.
- Meutia, E. D. (2015). Internet of Things Keamanan dan Privasi. *Universitas Syiah Kuala*.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *VIII*.
- Mutia, E. D. (2015). Internet of Things Keamanan dan Privasi.
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook MArketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *UNIPDU Jombang, I*.
- Peterson, R. A., Balasubranian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997, September 1). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 329-346.

- Sidharta, L., & Heywood, D. (1996). Retrieved from Scribd Web Site: http://www.scribd.com/doc/142145086/Definisi-Dan-Pengertian-Internet-Menurut-Para-Ahli
- Tjiptono, & Chandra. (2013). Universitas Widyatama, 162.
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor. *STIE Semarang*.