

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Munculnya Revolusi Industri 4.0 membawa Indonesia masuk ke era disrupsi, dimana segala kegiatan kini dipermudah, namun persaingan kian memanas. Perang dagang tidak berhenti memperebutkan posisi pasar, berebut teknologi terbaru, dan saling berebut talenta hebat demi memenangkan persaingan global. Hal ini berdampak pada pergeseran di berbagai sektor, seperti halnya pergeseran jenis pekerjaan gaya lama yang kini ditinggalkan dan digantikan oleh jenis pekerjaan baru, transformasi digital di setiap kegiatan pada berbagai sektor, bahkan pola bisnis yang sudah usang pun kini berubah menjadi pola bisnis yang menakjubkan, seperti halnya pola bisnis *offline* yang mengandalkan toko fisik kini berevolusi menjadi pola bisnis *online* atau dikenal dengan *e-commerce* yang dikemas lebih menarik dan mempermudah pelanggan.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik mengalami peningkatan yang cukup pesat bersamaan dengan sektor-sektor lainnya. Hal ini didukung dengan tingginya angka pengguna internet saat ini yang mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen di tahun 2018 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Angka ini hampir mendekati jumlah penduduk Indonesia yakni 264,16 juta (Wiardani, 2019).

Sementara 154,1 juta jiwa merupakan pengguna *e-commerce* 2019 yang naik 10,8% dari tahun lalu dan diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna di tahun 2020 ini.



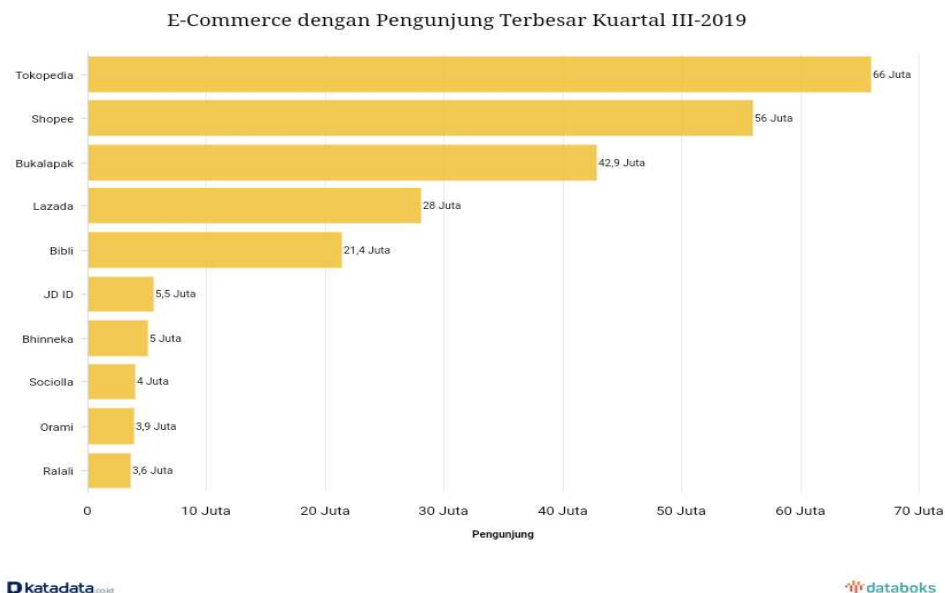
**Gambar I.1 Data pengguna internet 2018**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Tren penggunaan *e-commerce* ini diikuti oleh munculnya berbagai jenis platform *e-commerce* di Indonesia. Mereka berlomba-lomba merebut pasar dengan menciptakan fitur-fitur yang lebih beragam dan mudah digunakan guna memenuhi kebutuhan belanja konsumen pada saat ini. Menurut data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa dalam 10 tahun terakhir industri *e-commerce* Indonesia meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit (Rahayu, 2019). Semakin beragamnya platform *e-commerce* yang ada, pengguna *e-commerce* di Indonesia juga semakin jeli dalam memilih *e-commerce* yang meyakinkan. Bukan hanya berakhir pada keputusan

pembelian atau kepuasan saja, melainkan pada loyalitas sebagai faktor penting keberhasilan dari kompetitor lain.

Berdasarkan Katadata.co.id (2019) tokopedia menjadi pemimpin *e-commerce* yang mencapai 66 juta pengunjung bulanan yang disusul oleh shopee di urutan kedua sebanyak 56 juta pengunjung dan bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung bulanan.



**Gambar I.2 Peringkat e-commerce berdasarkan pengunjung bulanan**

Sumber: [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)

Tokopedia yang berdiri sejak 2009 ini mendulang banyak prestasi. Tidak hanya berada di urutan teratas peringkat *e-commerce* di Indonesia, tetapi tokopedia sudah mendapatkan gelar *unicorn* yaitu gelar yang diberikan pada *startup* dengan nilai valuasi lebih dari satu miliar dollar AS, serta masih banyak prestasi lainnya. Namun, tidak sedikit juga dari *platform*

*e-commerce* lain yang memiliki prestasi yang sama atau lebih darinya. Maka dari itu, dengan semua upaya yang dilakukan tokopedia tidaklah berarti mudah bagi konsumen untuk mempercayai *platform* tokopedia dikarenakan masih banyaknya kompetitor lain yang menawarkan fitur-fitur yang lebih menarik dan lebih meyakinkan pengguna.

Persaingan antar kompetitor ini menjadi tantangan dalam mengakuisisi pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu *e-commerce* dan tidak berpindah pada *e-commerce* lain dalam situasi apapun, seperti adanya promosi penjualan dan penawaran eksklusif, tawaran memperoleh *cashback*, ataupun pengiriman yang lebih cepat dibandingkan kompetitor lain (Sindo, 2016). Seperti halnya tokopedia yang mengadakan program khusus loyalitas konsumen bernama TokoPoints. Dikutip dari *marketeers.com*, Tokopoints ini memungkinkan setiap pengguna mengumpulkan poin mereka dari setiap transaksi pada aplikasi tokopedia yang dapat ditukarkan dengan kupon-kupon *reward* yang menarik, seperti gratis ongkos kirim, *cashback* untuk pulsa listrik, paket data, dan hadiah lainnya (Triwijanarko, 2018). Program ini merupakan perwujudan dari tokopedia dalam meningkatkan loyalitas penggunanya di antara persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas ialah kepercayaan, yaitu kemauan seseorang untuk percaya pada perusahaan atau merek dalam menjalankan fungsinya (*indotesis.com*, 2017). Namun, mendapatkan keyakinan atau kepercayaan konsumen tidaklah mudah, baik bagi

perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti kepada 77 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, didapat bahwa sebanyak 32 mahasiswa (41,6%) merasa percaya dengan *e-commerce* disebabkan oleh produk yang diterima sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang tertera, sebanyak 22 mahasiswa (28,6%) merasa percaya dengan *e-commerce* disebabkan oleh spesifikasi produk yang jelas dan 9 mahasiswa (11,7%) merasa percaya dengan *e-commerce* disebabkan oleh kejelasan tata cara pembayaran. Sementara sebanyak 8 mahasiswa (10,4%) merasa percaya dengan *e-commerce* disebabkan oleh disebabkan oleh proses transaksinya yang transparan, dan 6 mahasiswa (7,8%) merasa percaya dengan *e-commerce* karena adanya kontak penjual yang jelas.

**Tabel I.1 Hasil survei awal kepercayaan**

Pernyataan	Hasil
Terdapat spesifikasi produk yang jelas	28,6
Terdapat tata cara pembayaran yang jelas	11,7
Terdapat kontak penjual yang jelas	7,8
Proses transaksi yang transparan	10,4
Produk sesuai dengan spesifikasi/deskripsi	41,6

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil survei di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* adalah kualitas informasi dan persepsi risiko keamanan pengguna terhadap suatu *e-commerce*.

Kualitas informasi adalah seberapa akuratnya suatu informasi yang diberikan. Informasi yang terdapat pada *e-commerce* mencakup deskripsi produk, tata cara pembayaran, kontak penjual, dan fitur-fitur lain yang mempermudah kegiatan belanja konsumen. Dimana semakin baik kualitas informasi yang diberikan atau disediakan, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen.

Namun, pada survei awal yang dilakukan peneliti kepada 77 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, sebanyak 48 mahasiswa (62,3%) merasa bahwa deskripsi produk tokopedia tidak jelas dan sebanyak 12 mahasiswa (15,6%) mengeluhkan tata cara pembayaran tokopedia yang tidak jelas. Sementara 10 mahasiswa (13%) merasa fitur layanan tokopedia sulit dimengerti, 5 mahasiswa (6,5%) mengeluhkan kontak penjual yang tidak jelas, dan 2 mahasiswa lainnya (2,6%) merasa informasi yang diberikan tokopedia tidak *up to date*.

**Tabel I.2 Hasil survei awal kualitas informasi**

Pernyataan	Hasil
Deskripsi produk tidak jelas	62,3
Kontak penjual tidak jelas	6,5
Tata cara pembayaran tidak jelas	15,6
Informasi tidak up to date	2,6
Fitur layanan sulit dimengerti	13,0

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hal ini sejalan dengan fakta di lapangan bahwa tokopedia masih memiliki kualitas informasi yang rendah. Ketidakjelasan deskripsi produk yang menyebabkan produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan masih dialami pengguna tokopedia (Nugroho, 2018). Pada kasus tersebut, terdapat penyesatan informasi yang diberikan penjual yang dapat bermaksud untuk menjebak konsumen. Ini menandakan bahwa masih rendahnya kualitas informasi yang diberikan penjual di tokopedia yang dapat menyebabkan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap penjual tersebut dan juga berdampak pada tokopedia itu sendiri.

Pengaruh antara kualitas informasi dan kepercayaan ini dinyatakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhiranty et al., (2017) yang menjelaskan bahwa *information quality* atau kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas informasi mencerminkan relevansi, kecukupan, akurasi, dan ketepatan waktu dari informasi yang disediakan oleh sistem *e-commerce* (Gao et al., 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *e-commerce* adalah persepsi risiko kemanan pengguna. Pada survei awal yang sama, didapat bahwa sebanyak 49 mahasiswa (63,6%) mengeluhkan produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera dan sebanyak 11 mahasiswa (14,3%) ragu atas keamanan pembayaran pada tokopedia dan merasa proses transaksi pada tokopedia tidak transparan. Sementara 4 mahasiswa (5,2%) ragu atas kemanan tokopedia mengenai sertifikasi keamanan dan 2 mahasiswa lainnya (2,6%) terkendala karena tidak adanya kebijakan privasi yang jelas.

**Tabel I.3 Hasil survei awal risiko keamanan yang dirasakan**

Pernyataan	Hasil
Produk yang diterima tidak sesuai deskripsi	63,6
Tidak adanya kebijakan privasi yang jelas	2,6
Ragu atas keamanan pembayaran	14,3
Proses transaksi tidak transparan	14,3
Ragu karena tidak memiliki sertifikasi keamanan	5,2

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengguna tokopedia merasa bahwa keamanan tokopedia masih rendah, terlihat dari beberapa kendala yang mewakili faktor tersebut. Sehingga membuat keraguan mereka meningkat terhadap tokopedia.

Tidak sedikit pengguna tokopedia yang menyebutkan bahwa produk yang ia pesan tidak sesuai apa yang mereka lihat pada deskripsi produk, seperti barang rusak atau barang tidak seperti foto produk yang ditampilkan.



Tidak hanya itu, mengenai pengiriman yang tidak sesuai informasi estimasi dan keraguan pengguna pada metode pembayaran membuat munculnya keresahan bagi pengguna tokopedia. Hal ini berdampak pada menurunnya kepercayaan dikarenakan keamanan yang dirasakan pengguna yang semakin rendah terhadap tokopedia. Seperti pada berita kasus penipuan *cashback* tokopedia yang terjadi di tahun 2019 membuat konsumen resah dengan adanya order fiktif yaitu apa yang konsumen dapatkan tidak sesuai dengan apa yang konsumen beli saat itu (CNN, 2019). Dari kasus tersebut dapat disimpulkan masih rentannya keamanan dari *platform* tersebut dan tokopedia perlu mengevaluasi lebih lanjut dari kasus-kasus serupa terkait keamanan konsumen.

Persepsi risiko keamanan ini mengacu pada persepsi etis konsumen mengenai transaksi keuangan yang dilakukan melalui internet (Matemba & Li, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. J. Kim et al., (2010) yang menerangkan bahwa persepsi risiko keamanan berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dari hasil penelitian ini, persepsi keamanan memiliki koefisien yang paling besar terhadap kepercayaan dibandingkan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kekhawatiran yang tinggi pada keamanan ketika berbelanja online.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan pengguna

*e-commerce* yaitu kualitas informasi dan persepsi risiko keamanan. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal tersebut pada pengguna Tokopedia.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan (*trust*) dengan loyalitas (*loyalty*)?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas informasi (*information quality*) dengan kepercayaan (*trust*)?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi risiko keamanan (*perceived security risk*) dengan kepercayaan (*trust*)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat, dapat dipercaya dan diandalkan mengenai hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas (*loyalty*).
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi (*information quality*) terhadap kepercayaan (*trust*).
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko keamanan (*perceived security risk*) terhadap kepercayaan (*trust*).

#### **D. Kebaruan Penelitian**

Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang *e-commerce*, baik dari sisi *e-commerce* itu sendiri maupun dari sisi penggunaannya sejak digitalisasi mendunia. Namun jarang penelitian dengan topik *e-commerce* ini yang membahas mengenai kepercayaan dan loyalitas. Kebanyakan dari mereka membahas mengenai niat beli konsumen pada *e-commerce* atau faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk pada *e-commerce* tersebut.

Seperti halnya penelitian S. Kim & Park (2013). dalam penelitiannya, ia bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan meneliti pengaruh kepercayaan tersebut terhadap niat beli dan niat terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada konsumen *e-commerce* di Korea. Faktor-faktor yang dimaksud adalah *reputation*, *Size*, *Information Quality*, *Transaction Safety*, *Communication*, dan *Economic Feasibility*.

Selain itu, penelitian dari Romla & Ratnawati (2018) pun tidak membahas mengenai loyalitas. Dalam penelitiannya membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*, meliputi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan web. Hal ini menunjukkan bahwa masih jarang penelitian dengan topik penelitian mengenai *e-commerce* yang membahas mengenai kepercayaan dan loyalitas.

Kemudian, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi *e-commerce* tokopedia. Hal ini dikarenakan sudah banyaknya situs web *e-commerce* yang telah meluncurkan aplikasinya demi kemudahan akses bagi penggunanya. Namun, masih jarang penelitian yang meneliti aplikasi dari *e-commerce* tersebut.

Dari beberapa artikel penelitian terdahulu, mereka menggunakan website *e-commerce* sebagai objek penelitiannya, seperti penelitian Dhiranty et al., (2017) yang melakukan penelitian terhadap situs web *e-commerce* tokopedia.com dan J. V. Chen et al., (2015) yang meneliti situs web *e-commerce* yang digunakan oleh konsumen Thailand dan Taiwan. Selain itu, penelitian dari M. J. Kim et al.,(2010) pun sama halnya dengan kedua peneliti tersebut, namun ia lebih mengkhususkan untuk meneliti situs web *e-commerce* khusus produk kepariwisataan serta penelitian dari S. Kim & Park (2013) dan S. Kim & Noh (2012) yang melakukan penelitian terhadap *social commerce (s-commerce)* yaitu bagian dari *e-commerce* yang menggunakan media sosial dalam interaksi sosial dan kontribusi pengguna dalam proses pembelian online.

Demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tergolong masih baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.