

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi dan informasi khususnya dalam dunia digital sekarang ini telah berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan pangan, sandang dan papan. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Internet World Stat (2020)* dari 7,8 miliar penduduk dunia sebanyak 4,8 miliar telah menggunakan internet. Untuk wilayah Asia sendiri terdapat 2,5 miliar lebih pengguna internet di dunia dari sekitar total 4,3 miliar lebih populasi penduduk Asia. Pada tahun 2016 terjadi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sebanyak 20% dari total pengguna internet sebanyak 180 juta pengguna (Sfenrianto *et al.*, 2018). Menurut Datareportal (2021) pada *Mobile Application rankings (global)* ada sesuatu yang menarik dimana Amazon yang merupakan *E-Commerce* berada di urutan 5 di bawah 4 aplikasi lainnya (Facebook, whatsapp, Facebook Messenger dan Instagram). Datareportal (2021) juga merilis aktivitas penggunaan internet untuk *E-Commerce*. 93% digunakan untuk mencari produk barang atau jasa secara *online*, 87,3% untuk mengunjungi situs belanja, 78,2% untuk membeli barang atau jasa secara *online*.

Menurut Kotler (2014) dimasa depan transaksi bisnis diprediksi akan berpindah dari *marketplace (offline)* menuju ke *E-Marketspace (secara online)*. Dalam beberapa tahun terakhir Indonesia mampu menunjukkan hasil yang luar biasa khususnya pada pertumbuhan *E-Marketplace*. *E-Marketplace* dapat didefinisikan sebagai suatu perantara yang dirancang secara *online* agar dapat menghubungkan antara pembeli dan penjual. *E-Marketplace* sendiri berguna untuk memfasilitasi transaksi diantara pembeli dan penjual. Hal ini melibatkan hubungan trilateral seperti: pembeli, penjual dan pengelola yang dikelola oleh penyedia *E-Marketplace* (Sfenrianto *et al.*, 2018). Melihat fakta bahwa semakin banyaknya toko *online (E-Commerce)* yang bermunculan di Indonesia menjadikan masyarakat memiliki

banyak sekali pilihan dalam hal belanja produk dari berbagai toko *online* yang ada dan salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang bergerak di bidang *E-Commerce* jenis *marketplace*. Tokopedia merupakan *E-Marketplace* pertama di Indonesia. Pada tahun 2009 William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan E-Commerce Tokopedia. Tokopedia memiliki misi untuk melakukan pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia telah menjembatani 6,4 juta masyarakat menjadi “Perusahaan *E-Commerce*” dengan memulai dan mengembangkan bisnis mereka bersama Tokopedia. Menjembatani yang dimaksud adalah Tokopedia membuka peluang bagi para penjual untuk menembus pasar yang semula jauh dari jangkauan mereka. Berdasarkan survey yang dilakukan LPEM FEB UI sebagian besar penjual di Tokopedia adalah orang – orang yang baru pertama kali punya usaha. Ini merupakan bukti bahwa Tokopedia melapangkan jalan bagi pemilik bisnis baru. Sedangkan dari sisi penjual konvensional yang mendaftarkan tokonya kedalam *E-Commerce* Tokopedia, mereka semakin diuntungkan lagi karena dengan adanya Tokopedia penjual atau pemilik usaha menjadi lebih mudah dalam melakukan pendistribusian barang yang mereka jual kepada pembeli. Dari sisi pembeli, pembeli juga dipermudah untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Pengguna Tokopedia setuju bahwa Tokopedia memberikan akses yang lebih luas terhadap beragam pilihan produk. Bukan hanya itu, secara tidak langsung Tokopedia telah membantu dalam mendorong literasi keuangan. Dilansir dari *website* resmi Tokopedia pada tahun 2018, jumlah penduduk Indonesia yang memiliki rekening bank masih di bawah 50 juta orang. Kehadiran Tokopedia berkontribusi pada literasi dan inklusi produk – produk keuangan.

Tokopedia pernah dinobatkan sebagai perusahaan *E-Commerce* terbaik sebanyak 3 kali oleh *Bubu Award*. Tokopedia masuk kedalam *Top Brand Award* dengan menempati posisi ketiga pada tahun 2015 dan 2017. Tokopedia telah berhasil mendapatkan investasi dari beberapa perusahaan, dan perusahaan tersebut adalah PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures

(2011), BEENOS (2012), SB Pan Asia Fund (2013), SoftBank Internet and Media, Inc. (“SIMI”) dan Sequoia Capital (2014), dan pada tahun 2021 Tokopedia telah sah melakukan merger dengan Gojek. (Lestari, 2019) (Magnadi, 2016) (IDN Times, 2021). Menurut iprice (2021) Tokopedia menjadi situs *E-Commerce* asal Indonesia yang menduduki urutan pertama dan menempati urutan kedua dalam skala internasional kategori paling *E-Commerce* sering dikunjungi di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2020. Data tersebut menunjukkan padatnya trafik yang terjadi pada *E-Commerce* Tokopedia. Sebanyak 50,8% konsumen Tokopedia berasal dari pulau Jawa (tidak termasuk Jakarta) dan sebanyak 7,4% dari luar pulau Jawa (Magnadi, 2016). Menurut Badan Pusat Statistik (2019) Daerah Istimewa Yogyakarta menempati urutan pertama sebagai daerah dengan jumlah usaha *E-Commerce* terbanyak di Indonesia sedangkan Jawa Tengah menempati urutan terakhir.

Salah satu hal yang menjadi kendala dalam jual beli *online* adalah membangun kepercayaan konsumen. Melakukan pembelian melalui internet merupakan sesuatu yang memiliki keunikan sendiri. Dengan melakukan pembelian melalui internet maka konsumen akan dihadapkan dengan ketidakpastian. Ketidakpastian tersebut dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung barang yang dibeli dan tidak dapat bertatap muka dengan penjual. Hal inilah yang menjadi kendala dalam melakukan transaksi *online*. Oleh sebab itu membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu dibutuhkan dalam jual beli secara *online* (Magnadi, 2016).

Seiring berkembangnya teknologi, maka semakin banyak juga *E-Commerce* baru di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia mengatakan bahwa pada tahun 2019 Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan *E-Commerce* yang tinggi. Indonesia berada pada urutan pertama dalam 10 negara dengan tingkat pertumbuhan *E-Commerce* tertinggi, disusul Meksiko pada urutan kedua. Dengan berkembangnya *E-Commerce* lain maka secara tidak langsung Tokopedia memiliki ancaman dari pesaingnya. Tokopedia harus berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan kepuasan konsumen mereka agar

konsumen tersebut tidak berpindah ke *E-Commerce* lain. Salah satu cara yang dilakukan Tokopedia agar konsumen Tokopedia tidak pindah ke *E-Commerce* lain adalah dengan cara memberikan edukasi kepada seller di Tokopedia. Edukasi tersebut dinamakan dengan “Pusat Edukasi Seller”. Dengan adanya edukasi dari Tokopedia yang diberikan pada seller, Tokopedia berharap agar konsumen Tokopedia menjadi lebih nyaman dan puas untuk terus melakukan transaksi berkala di Tokopedia. Edukasi untuk seller sendiri juga memiliki tujuan lain supaya konsumen tetap loyal kepada Tokopedia dan konsumen Tokopedia tidak akan berpindah menjadi konsumen *E-Commerce* lain.

Semakin berkembangnya teknologi maka akan semakin tinggi juga tingkat kriminalitas yang terjadi. Banyak berita negatif yang beredar seperti penipuan, pembayaran yang kurang terpercaya, produk palsu, produk yang tidak bisa di retur atau dikembalikan, bocornya data pembeli dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pembelian yang dilakukan secara *online*. Berita tersebut membuat stigma negatif bagi masyarakat terhadap pembelian atau belanja *online*. Ketidakyakinan masyarakat terhadap belanja *online* akan mempengaruhi *E-Commerce* juga. Masyarakat menjadi tidak percaya terhadap pembelian *online*. Dilansir dari CNBC pada tahun 2020, Tokopedia pernah diretas oleh *hacker* sehingga menyebabkan bocornya data dari 91 juta akun pengguna dan 7 juta akun *merchant*. Peretasan yang dilakukan oleh *hacker* tersebut akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi Tokopedia untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Permasalahan mengenai kepercayaan dan kepuasan menjadi perhatian utama yang dihadapi oleh seluruh pembeli dan penjual yang menggunakan *E-Commerce*. Salah satu cara untuk mengetahui kepercayaan dan kepuasan konsumen adalah dengan mencari tahu aspek – aspek yang menjadi poin penting bagi pengguna Tokopedia.. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model yang digunakan untuk mengaitkan antara keyakinan kognitif suatu individu dengan perilaku individu terhadap penerimaan teknologi. TAM didasari dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM merupakan konsep yang dianggap paling

baik dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap sistem teknologi dan informasi (Sayekti dan Putarta, 2016). Menurut Sfenrianto *et al.*, (2018) model TAM yang direvisi lebih baik dalam memeriksa kepercayaan pembeli dan faktor kepuasan yang menyoroti komponen dari *E-Commerce*. Model TAM yang direvisi dianggap lebih efektif untuk digunakan dalam mengukur persepsi pembeli dan menghubungkannya dengan pengembangan perilaku (Sfenrianto *et al.*, 2018). Model TAM yang direvisi cocok digunakan untuk melakukan penilaian terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. Dengan mengetahui aspek tersebut maka Tokopedia dapat menentukan keputusan dan melakukan tindakan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai *E-Commerce* Tokopedia yang telah disampaikan pada bagian latar belakang, dapat kita ketahui terdapat sejumlah faktor-faktor yang terkait dengan *E-Commerce* Tokopedia yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi di Tokopedia. Faktor-faktor tersebut adalah (a) asesmen risiko (*perceived risk*), (b) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), (c) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), (d) reputasi *E-Commerce* (*E-Commerce reputation*), (e) reputasi penjual (*seller's reputation*), (f) keahlian penjual (*seller's expertise*), (g) kenyamanan (*convenience*), (h) kepercayaan (*trust*), dan (i) kepuasan (*satisfaction*). Maka dari itu rumusan masalah yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

1. Adakah asesmen risiko yang dirasakan dari *E-Commerce* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pembeli?
2. Adakah persepsi kegunaan yang dirasakan dari *E-Commerce* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pembeli?
3. Adakah persepsi kemudahan yang dirasakan dari *E-Commerce* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pembeli?
4. Adakah reputasi pada *E-Commerce* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pembeli?

5. Adakah reputasi penjual pada *E-Commerce* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pembeli?
6. Adakah Keahlian penjual pada *E-Commerce* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pembeli?
7. Adakah kenyamanan yang dirasakan dari *E-Commerce* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pembeli?
8. Adakah persepsi kegunaan yang dirasakan dari *E-Commerce* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembeli?
9. Adakah persepsi kemudahan yang dirasakan dari *E-Commerce* Tokopedia memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembeli?
10. Adakah keahlian penjual memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembeli?
11. Adakah kenyamanan yang dirasakan dari *E-Commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap kepuasan pembeli?
12. Adakah kepercayaan pada *E-Commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap kepuasan pembeli?

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini dapat fokus pada topik yang sudah ditentukan, maka berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Subjek yang diteliti adalah pengguna dan pernah melakukan transaksi pada *E-Commerce* Tokopedia
2. Subjek yang diteliti berdomisili di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Variabel yang diteliti terdiri dari asesmen risiko, manfaat, kemudahan penggunaan, reputasi *E-Commerce*, reputasi penjual, keahlian penjual, kenyamanan, kegunaan dan kepercayaan

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah mengidentifikasi hubungan antara asesmen risiko, manfaat, kemudahan, reputasi *E-Commerce*,

reputasi penjual, keahlian penjual, terhadap kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia. Berdasarkan pada uraian tersebut maka tujuan dari penelitian ini secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi risiko yang dirasakan pengguna terhadap *E-Commerce* Tokopedia
2. Untuk mengidentifikasi kegunaan *E-Commerce* Tokopedia
3. Untuk mengidentifikasi kemudahan penggunaan *E-Commerce* Tokopedia
4. Untuk mengidentifikasi reputasi *E-Commerce* Tokopedia
5. Untuk mengidentifikasi reputasi penjual pada *E-Commerce* Tokopedia
6. Untuk mengidentifikasi keahlian penjual pada *E-Commerce* Tokopedia
7. Untuk mengidentifikasi kenyamanan pembeli terhadap penggunaan *E-Commerce* Tokopedia
8. Untuk mengidentifikasi kepercayaan pembeli terhadap penggunaan *E-Commerce* Tokopedia
9. Untuk mengidentifikasi kepuasan pembeli terhadap penggunaan *E-Commerce* Tokopedia

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan tambahan teori serta pengetahuan tentang manfaat faktor – faktor risiko, kegunaan, kemudahan penggunaan, reputasi, keahlian penjual, dan kenyamanan pada *E-Commerce* Tokopedia untuk menciptakan kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan informasi baru dan wawasan yang berharga bagi semua penjual dan pembeli untuk memahami pasar di *E-Commerce* khususnya pengguna Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang diangkatnya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan berisi tentang landasan teori dan peninjauan kembali penelitian terdahulu atau pustaka-pustaka yang terkait dengan variabel yang diamati dalam penelitian ini yaitu: asesmen risiko, manfaat, kemudahan, reputasi *E-Commerce*, reputasi penjual, keahlian penjual, terhadap kepercayaan pembeli dan kepuasan konsumen yang kemudian dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari populasi dan sampel, data, sumber data, definisi variable penelitian dan pengukuran variable.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan dan membahas tentang gambaran umum dari responden penelitian, analisa data dan hasil olah data yang telah diolah berdasarkan pada perumusan hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam bab ini akan menjelaskan dan membahas kesimpulan dan saran atas penelitian berdasarkan pada hasil pengujian yang diperoleh. Kesimpulan akan dijelaskan berdasarkan garis besar yang telah diperoleh dalam penelitian dan saran yang akan diberikan terdiri dari masukan untuk perusahaan penyedia jasa belanja *online* atau pihak yang terkait dalam belanja *online* untuk perkembangan *E-Commerce* yang lebih baik di masa depan.