

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis *online* merupakan salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Oleh karena perkembangannya yang pesat, bisnis *online* menjadi salah satu peluang usaha yang baik dan menguntungkan bagi pelaku bisnis sekarang ini seperti bisnis eceran modern (ritel modern). Peritel memanfaatkan internet untuk menjual produknya dengan menjalankan bisnis secara *online*.

Internet adalah salah satu teknologi yang sangat penting dalam masyarakat saat ini dan mempunyai banyak manfaat. Manfaat yang diberikan oleh internet sendiri telah dirasakan oleh orang di seluruh dunia. Bukan hanya sebagai media yang dapat menyampaikan informasi kepada penggunanya, internet juga menjadi tempat yang membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk memperluas bisnisnya dengan menggunakan internet atau dalam kata lain membuka bisnis *online*.

Menurut data Google & Temasek pada 2017, pembelian produk via *e-Commerce* di Indonesia mencapai US\$ 10,9 miliar atau sekitar Rp 146,7 triliun, meroket 41 persen dari angka US\$ 5,5 miliar atau sekitar Rp 74 triliun pada 2015. (Liputan6.com). Meningkatnya transaksi secara *online* ini didorong pula oleh peningkatan pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat

dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (KOMPAS.com).

Bisnis *online* memberikan banyak keuntungan baik bagi pelaku bisnis maupun bagi konsumen. Para pelaku bisnis dapat menjual produk atau jasanya tanpa memerlukan adanya tempat secara fisik (bangunan) yang akan meringankan dalam hal biaya perawatan maupun biaya penyewaan. Selain itu, berbisnis secara *online* dapat menjangkau sangat banyak konsumen dikarenakan banyaknya pengguna internet sekarang ini, konsumen di daerah yang sama, daerah yang berbeda, bahkan sampai pada konsumen di Negara yang berbeda pula. Konsumen juga sangat diuntungkan dengan adanya bisnis secara *online* ini, karena akan lebih efisien bagi konsumen. Konsumen tidak perlu menempuh perjalanan yang jauh untuk dapat melihat dan membeli produk.

Di Indonesia, bisnis *online* dilakukan oleh para pelaku bisnis mulai dari skala kecil sampai pada skala besar. Banyak pelaku bisnis yang hanya menjalankan bisnisnya secara *online*, akan tetapi banyak pula yang bukan hanya secara *online* namun juga dengan menjual produk atau jasa dengan mendirikan toko fisik. Bisnis yang dilakukan secara *online* ini memberikan banyak keuntungan bagi pelaku bisnis karena efisiensi dalam penggunaannya yang memudahkan pelaku bisnis dan juga konsumen dalam proses transaksi.

Meskipun memberikan banyak keuntungan, bisnis *online* juga dapat menimbulkan kerugian. Banyaknya tindakan penipuan dalam transaksi secara *online* yang dilakukan oleh pelaku bisnis *online* seperti kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang dideskripsikan atau bahkan barang yang diterima benar-benar berbeda dengan barang yang ingin dibeli oleh konsumen, namun pengembalian tidak dapat dilakukan. Tindakan-tindakan tersebut seringkali membuat konsumen menjadi takut untuk berbelanja secara *online* dan menjadi tidak percaya pada pelaku bisnis yang lain. Hal ini membuat pelaku bisnis yang lain bisa saja menjadi kesulitan dalam mendapatkan konsumen. Konsumen terkadang merasa takut untuk bertransaksi secara *online* karena barang yang ingin dibeli tidak dapat dicoba dan juga karena adanya risiko penipuan dimana produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang ditunjukkan atau bisa saja pelaku bisnis tidak mengirimkan produk sehingga tidak sampai di tangan konsumen.

Pada tahun 2016, Kaspersky Lab dan B2B International menurut hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebanyak 26% konsumen Indonesia kehilangan uang karena menjadi sasaran penipuan *online*, dimana Indonesia menjadi Negara dengan penipuan *online* tertinggi. Selain itu, hampir seluruh dari pengguna internet mengalami ancaman keuangan selama periode survei 12 bulan, seperti menerima surel yang mencurigakan yang mengatasnamakan bank (22%), situs ritel (15%), dan permintaan data keuangan (11%). Pada tahun 2017 tercatat, terdapat lebih dari 900 laporan korban

yang mengalami penipuan secara *online* (infobanknews.com; liputan6.com; jawapos.com).

Rotter (2011) dalam Lukas (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Rasa percaya konsumen kepada penjual adalah hal yang penting dalam proses pembelian. Jika konsumen tidak dapat menumbuhkan rasa percaya pada pelaku bisnis, maka akan semakin rendah niat konsumen untuk melakukan transaksi dengan pelaku bisnis tersebut.

Adanya tindakan penipuan secara *online* ini akan memberikan dampak negatif yang mempengaruhi rasa percaya konsumen untuk bertransaksi secara *online*, yang pastinya akan mengurangi konsumen dan merugikan bagi penjual *online*. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap pelaku bisnis *online* ini menjadi salah satu isu yang sangat penting dan harus diperhatikan bagi pelaku bisnis *online*. Membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting agar dapat menimbulkan keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chek dan Ho (2015), meneliti mengenai hubungan antara *E-Service Quality*, *Trust*, dan *Trustworthiness* terhadap *Online Purchase Intention*. Dalam penelitian tersebut, terdapat 7 variabel *E-Service Quality* (*Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availibility*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Contact*, dan *Information Quality*). Dari penelitian tersebut mengungkapkan

bahwa, hanya 5 dari 7 variabel *e-service quality* yang berpengaruh signifikan terhadap *trustworthiness* (*efficiency, fulfillment, privacy, responsiveness, dan contact*). Selain itu, terdapat 3 dari 7 variabel *e-service quality* yang berpengaruh signifikan terhadap *trust* (*efficiency, fulfillment, dan responsiveness*), terdapat 3 dari 7 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* (*fulfillment, system availibility, dan responsiveness*) dan terdapat pula hubungan yang signifikan antara *trust* dan *online purchase intention*. Temuan dari penelitian tersebut, memperkuat pentingnya *trustworthiness* dan *trust* sebagai mediator dalam mempengaruhi hubungan antara *e-service quality* dan niat pembelian konsumen secara *online*.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain faktor-faktor (variabel) dalam penelitian sebelumnya, terdapat faktor lain pula yang masih belum diteliti. Faktor-faktor tersebut bisa saja dapat mempengaruhi dan mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* dan juga bisa berubah-ubah dalam jangka waktu yang berbeda atau dengan lokasi yang berbeda pula.

Shopee merupakan salah satu tempat atau media bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya secara *online*. Chief Executive Officer (CEO) Shopee Chris Feng mengatakan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar terbesar yang memberikan kontribusi 40% kepada keseluruhan bisnis Shopee yang beroperasi di 7 negara. Selain itu, pengguna di Indonesia juga terbukti sangat

interaktif dengan total chat lebih dari 120 juta kali pada tahun 2016. Hingga Juli 2017, 50 juta orang di tujuh Negara mengunduh aplikasi Shopee. Di Indonesia, Shopee diunduh sebanyak 18 juta kali dengan lebih dari 60 juta pengguna aktif dan 750.000 penjual (kompas.com; jawapos.com).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui apakah tingkat kepercayaan (*trust*) yang dipengaruhi oleh *responsiveness*, *contact*, *fulfillment*, *privacy*, *risk* dan *price fairness* mempengaruhi niat atau minat beli konsumen yang melakukan transaksi secara *online* (*online purchase intention*) khususnya untuk transaksi dengan peritel *online* melalui Shopee dengan mengangkat tema “Analisis Pengaruh *Responsiveness*, *Contact*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Risk*, *Price Fairness*, dan *Trust* Terhadap *Online Purchase Intention* Pada *Online Mall* Shopee” .

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *trust* pada Shopee ?
- b. Apakah *contact* berpengaruh terhadap *trust* pada Shopee ?
- c. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap *trust* pada Shopee ?
- d. Apakah *privacy* berpengaruh terhadap *trust* pada Shopee ?
- e. Apakah *risk* berpengaruh terhadap *trust* pada Shopee ?

- f. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *trust* pada Shopee ?
- g. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada Shopee ?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *trust* pada Shopee
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *contact* terhadap *trust* pada Shopee
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh *fulfillment* terhadap *trust* pada Shopee
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh *privacy* terhadap *trust* pada Shopee
- e. Menguji dan menganalisis pengaruh *risk* terhadap *trust* pada Shopee
- f. Menguji dan menganalisis pengaruh *price fairness* terhadap *trust* pada Shopee
- g. Menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *online purchase intention* pada Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Membantu menambah dan memperluas pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian secara *online* dan diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat digunakan pelajar atau peneliti lain dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Selain manfaat akademik, penelitian ini dapat bermanfaat bagi para peritel baik yang bergerak secara *online* maupun yang memiliki bangunan fisik dan memperluas usahanya melalui penjualan secara *online* menggunakan Shopee. Jurnal ini dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi niat pembelian secara *online* pada Shopee.