

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi arus informasi dan juga transaksi jual beli barang dagang berjalan dengan begitu cepat tanpa adanya batasan. Adopsi teknologi pun perlahan – lahan mulai menyebar ke berbagai belahan dunia, dan mengubah pola perilaku manusia. Salah satu yang begitu terasa adalah kemunculan *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan tanpa harus datang langsung ke toko. *E-Commerce* dengan cepat menggeser usaha ritel konvensional dengan segala kelebihan yang ditawarkannya seperti kemudahan, efisiensi, serta dapat melakukan transaksi dari mana pun dan kapan pun.

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia (liputan6.com 2017). Tingginya pertumbuhan *e-commerce* disebabkan oleh penggunaan internet di Indonesia yang terus bertambah. Hasil survey asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet yang ada di Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2017 sebesar 262 juta jiwa. (dailysocial.id 2018). Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel beralih mengembangkan usaha ke arah digital. Data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah usaha mencapai 26,2 juta unit. Dalam laporan McKinsey yang bertajuk '*Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*' juga menyebutkan, peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 Miliar dolar pada 2025.

Perbedaan yang mendasar antara bisnis *online* dan *offline* adalah kurangnya interaksi yang terjadi dalam lingkungan online. Hal tersebut membuat *e-commerce* mengalami perlambatan pertumbuhan (Hassnein & Head 2009). Untuk mengatasi hal tersebut *e-commerce* perlahan berevolusi menjadi *social commerce* yang

memiliki fitur untuk melakukan interaksi antara penjual dan pembeli. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang atau individu terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Fishbein dan Ajzen mengungkapkan, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dilatarbelakangi atas pendekatan terhadap *beliefs* yang dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku tertentu. Pendekatan terhadap *beliefs* dilakukan dengan mengasosiasikan berbagai karakteristik, kualitas, dan atribut berdasarkan informasi yang telah dimiliki, kemudian secara otomatis akan terbentuk intensi untuk berperilaku. Pendekatan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikhususkan pada perilaku spesifik yang dilakukan seseorang atau individu dan dapat digunakan untuk semua perilaku secara umum. Ajzen (2005) menambahkan, seberapa besar *pengaruh attitude toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control* terhadap intensi untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh intensi berperilaku yang akan digambarkan. Besarnya pengaruh *attitude toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control* kemungkinan pun berubah-ubah dari satu individu ke individu lainnya, atau dari satu populasi ke populasi lainnya. Dengan demikian, kepercayaan seseorang memegang peranan penting dalam niat dan tindakannya dalam lingkungan *online*.

Disisi lain *e-commerce* juga memiliki kelemahan, salah satunya yaitu sulit untuk membangun kepercayaan. Menurut *Digital Trust Index* yang melakukan studi di kawasan Asia-Pasifik, setidaknya terdapat satu dari lima orang yang pernah mengalami penipuan secara langsung, sementara satu dari tiga orang atau kerabat dekat mereka pernah terkena dampaknya (bisnis.com 2017). Selain itu layanan pasca-penipuan yang buruk juga menghambat dalam membangun kepercayaan. Beberapa konsumen bahkan harus merelakan kejadian tersebut tanpa ada penyelesaian yang jelas dari pihak terkait. Didasari oleh hal tersebut, maka penelitian ini penting untuk dilakukan.

Purchase intention adalah perilaku yang timbul dari konsumen sebagai respon terhadap obyek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Assael 1998). Salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan *e-commerce* adalah berkurangnya interaksi sosial didalamnya (Lu *et al* 2016). Penjual dan pembeli hanya bisa melakukan interaksi yang difasilitasi *website*, tanpa adanya kontak langsung antara kedua belah pihak. *E-Commerce* kemudian berevolusi dan mengadopsi teknologi *website* 2.0 untuk membuat atmosfir atau suasana saat konsumen sedang berinteraksi dengan website ataupun penjual dalam lingkungan *online* sama seperti ketika mereka berbelanja secara *offline* dengan menambahkan fitur – fitur sosial seperti pesan, papan diskusi, komentar, dan *review*. Fitur tersebut membuat interaksi antara pembeli dan penjual lebih intens, Dengan demikian, interaksi yang terjadi di dalam *website* tersebut diharapkan akan membuat konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang sama seperti saat mereka berbelanja secara *offline* pada toko – toko konvensional.

Keen *et al* (1999) menyatakan Kepercayaan seringkali diyakini sebagai sebuah pondasi dari sebuah *e-commerce*. Kepercayaan dibangun melalui interaksi sosial dengan orang lain dalam sebuah lingkungan. Dalam lingkungan *online*, interaksi antara penjual dan pembeli dapat dimanfaatkan untuk membangun sebuah kepercayaan dari konsumen. Interaksi tersebut difasilitasi oleh *website* yang memiliki fitur yang dapat menyampaikan kesan sosial kepada konsumen. Lu *et al* (2016) meneliti *trust in sellers*, dimana *trust in sellers* dibangun oleh *integrity*, *benevolence*, dan *competence*. Hasil penelitian tersebut adalah *trust in sellers* meningkatkan niat beli konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *trust in sellers* adalah *social presence of web*. *Social presence of web* adalah kemampuan dari sebuah situs untuk menyampaikan keramahan dan interaksi sosial (Gefen & Straub 2004). *Website* sebagai sebuah wadah konten multimedia dan juga teks dapat rasa personal, *sociable* dan rasa hangat seperti kontak dengan manusia. Hal tersebut dapat dilakukan oleh *e-commerce* melalui pengaturan *user interface* yang baik dan juga memudahkan pengguna sehingga merasa nyaman untuk mencari barang yang mereka inginkan.

Perception of others juga menjadi salah satu faktor yang membentuk suatu kepercayaan pada penjual dalam *e-commerce*. Konsumen bebas memberikan penilaian terhadap suatu produk setelah mereka melakukan transaksi (*review*). Konsumen lain yang ingin membeli produk yang sama tersebut tentu akan melihat seperti apa *feedback* yang diterima oleh penjual untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin bagus dan banyak yang melakukan penilaian yang diterima oleh penjual, tentu akan membuat konsumen lebih tertarik dan percaya untuk melakukan pembelian pada penjual.

Faktor lainnya adalah *social presence of interaction with sellers*. Dalam lingkungan bisnis *online*, interaksi antara penjual dan pembeli difasilitasi oleh sebuah media yakni *website*. Dalam interaksinya, penjual dan pembeli bebas berkiriman pesan secara pribadi, maupun melalui papan diskusi dengan fasilitas yang disediakan oleh sebuah *website*. Konsumen yang ingin mengetahui informasi yang lebih detail mengenai produk yang akan dibeli dapat langsung menanyakan hal tersebut kepada penjual, sehingga membuat konsumen yakin sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan faktor – faktor diatas, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk *e-commerce* khususnya untuk menghadirkan rasa hangat dan sosial manusia kedalam *websitenya* sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya adalah memunculkan niat beli konsumen. Persoalan yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah digunakan pada 1 negara, yakni Cina. Dari penelitian terdahulu tersebut, penelitian sekarang ingin mengadopsi penelitian sebelumnya untuk diterapkan di Indonesia.

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan *e-commerce* C2C yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat Indonesia mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, perlengkapan sekolah, pakaian, peralatan pertukangan dan masih banyak lagi. Tokopedia menawarkan kemudahan bagi para pelanggannya dan kebebasan untuk memilih harga yang termurah karena banyak penjual yang menjual suatu barang. Tokopedia sudah berdiri sejak 2009, berdasarkan laporan (katadata.co.id 2018), pada kuartal 1 2018 tokopedia berhasil menduduki 5 besar *e-commerce* di Indonesia.

Beranjak dari fenomena *social presence of web, perception of others, social presence of interaction with sellers* dari perilaku belanja konsumen secara *online* dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka penelitian dengan judul “Pengaruh *social presence of web, perception of others*, dan *social presence of interaction with sellers* terhadap *purchase intention* melalui *trust in sellers* pada website Tokopedia” dapat dilakukan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maslaah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *social presence of web* berpengaruh terhadap *trust in sellers* pada website Tokopedia?
2. Apakah *perception of others* berpengaruh terhadap *trust in sellers* pada website Tokopedia?
3. Apakah *social presence of interaction with sellers* berpengaruh terhadap *trust in sellers* pada website Tokopedia?
4. Apakah *trust in sellers* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada website Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *social presence of web* terhadap *trust in sellers* pada website Tokopedia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perception of others* terhadap *trust in sellers* pada website Tokopedia.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *social presence of interaction with sellers* terhadap *trust in sellers* pada website Tokopedia.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *trust in sellers* terhadap *purchase intention* pada website Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta menambah wawasan mengenai niat beli konsumen dalam kegiatan berbelanja secara *online* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *social presence of web*, *perception of others*, *social presence of interaction with sellers* dan *trust in sellers*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada Tokopedia untuk melakukan pengembangan *website* agar lebih menarik sehingga menimbulkan niat beli konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *social presence of web*, *perception of others*, *social presence of interaction with sellers*, *trust in sellers* dan *purchase intention*; hubungan antar variabel, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan

sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya bagi akademis maupun perusahaan.