

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti saat ini, belanja secara konvensional tidak lagi menjadi satu-satunya cara untuk mendapatkan produk atau barang yang diinginkan. Ditambah dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menuntut mereka untuk mendapatkan barang kebutuhannya dengan cara yang lebih mudah dan efisien. Hal tersebut didukung oleh hadirnya *platform* belanja *online* atau *E-Commerce* yang lebih praktis, mudah digunakan dan memberikan efisiensi waktu bagi para konsumennya. *E-Commerce* dapat diakses melalui media elektronik seperti *handphone* dan komputer menggunakan jaringan internet dari mana saja dan kapan saja. Beberapa *E-Commerce* yang telah hadir di Indonesia antara lain adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya.

Salah satu marketplace yang dinilai mampu bersaing di Indonesia ialah Tokopedia. Tokopedia dinilai mampu bersaing karena pertumbuhannya yang pesat dengan berbagai inovasi dan fasilitas yang dapat menarik konsumen. Beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh Tokopedia guna menarik minat konsumen antara lain adalah pemberian gratis ongkos kirim, potongan harga, promo penjualan dan cashback. Tokopedia juga menyediakan berbagai pilihan untuk metode pembayaran, di antaranya OVO, transfer bank, saldo Tokopedia, COD (cash on delivery), gerai dan cicilan tanpa kartu kredit.

Gambar 1.1 yang dilansir dari TEMPO.CO menjelaskan, Tokopedia yang dimulai di Indonesia pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia saat

ini menempati posisi ke dua sebagai E-Commerce paling banyak dikunjungi dengan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama tahun 2020.

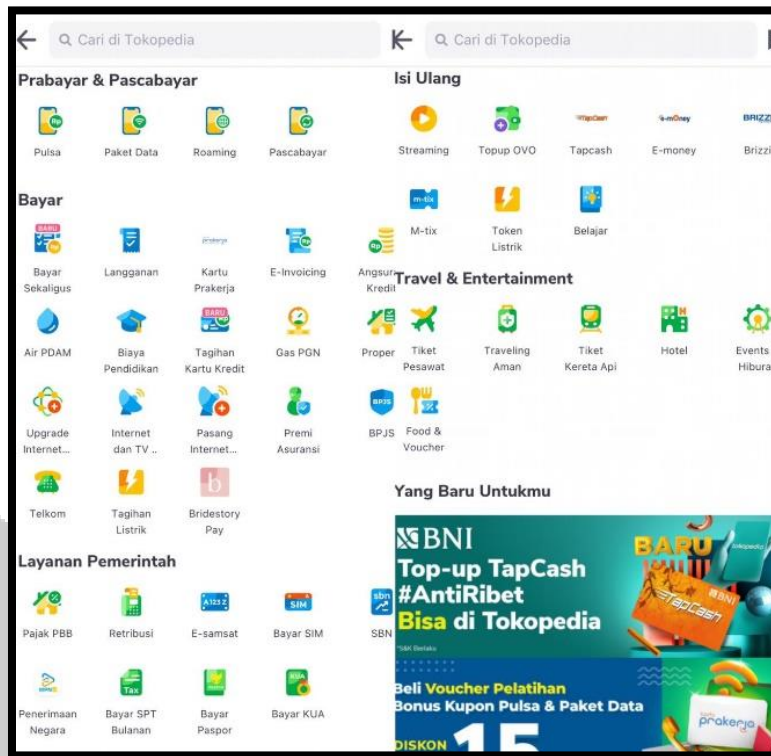


Sumber: <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020> Data diakses pada 30 Oktober 2020

Gambar 1.1

TOP 10 E-COMMERCE DI INDONESIA KUARTAL I 2020

Pencapaian yang diraih oleh Tokopedia sebagai E-Commerce di urutan ke dua yang paling banyak dikunjungi di Indonesia tidak terlepas dari kualitas layanan yang mereka berikan kepada para penggunanya. Kuspriyono (2017, p. 208) menyatakan pada perdagangan elektronik, kualitas layanan online ialah sesuatu yang berarti dalam memastikan kesuksesan ataupun kegagalan. Menurut Ricky Linardi (2019, p. 1) kualitas layanan merupakan bagaimana pembeli memenuhi layanan dan harapan dari pelanggan.



Sumber: Aplikasi Tokopedia. Data diakses pada 4 April 2021

Gambar 1.2

FASILITAS DAN LAYANAN DI TOKOPEDIA

Fasilitas yang disediakan oleh Tokopedia tidak hanya fasilitas yang menunjang pembelian di toko online yang ada di Tokopedia, namun juga fasilitas atau pelayanan sektor public seperti Pulsa, BPJS, E-samsat, isi ulang Brizzi dan pemesanan travel atau penginapan. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah berupaya memberikan layanan atau fasilitas semaksimal mungkin kepada para penggunanya. Hal ini dapat menimbulkan kepercayaan dan daya tarik kepada para penggunanya.

Salah satu variabel yang dapat berpengaruh terhadap Niat Transaksi adalah E-WOM (Electronic Word of Mouth). E-WOM adalah salah satu perkembangan

teknologi komunikasi terutama pada media sosial dan internet (Lavenia Hariono, 2018, p. 15). E-WOM adalah salah satu dampak dari perkembangan teknologi komunikasi serta bentuk baru dari WOM (Hariono, 2018, p. 16). Gambar 1.3 menjelaskan tentang contoh E-WOM di Tokopedia ketika barang pesanan dapat di terima dengan baik oleh konsumen. Hal ini dapat berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan dan niat transaksi konsumen.



Sumber: <https://tokopedia.link/RusO9pU6afb> Data diakses pada 4 April 2021

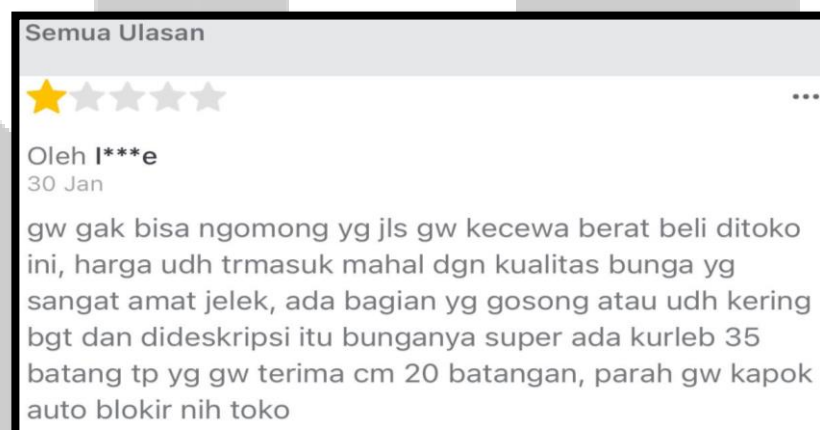
Gambar 1.3

CONTOH E-WOM DI TOKOPEDIA

Selain E-WOM, variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap Niat Transaksi ialah variabel Risiko yang Dirasakan. Risiko yang Dirasakan merujuk kepada kategori tertentu dari keuangan, sosial, kinerja produk, fisik, psikologis dan risiko waktu pada saat konsumen melakukan transaksi online (Loanata & Tileng dalam Nadhila Ghassani, 2019, p. 34). Risiko yang Dirasakan dapat diartikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang

berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensi yang mungkin akan terjadi kepada konsumen (Mentari, 2016, p. 3).

Gambar 1.4 menjelaskan contoh komplain konsumen di Tokopedia saat barang pesanan yang mereka terima mengalami kerusakan atau tidak sesuai pesanan. Hal ini merupakan salah satu contoh risiko yang dirasakan dalam berbelanja online.



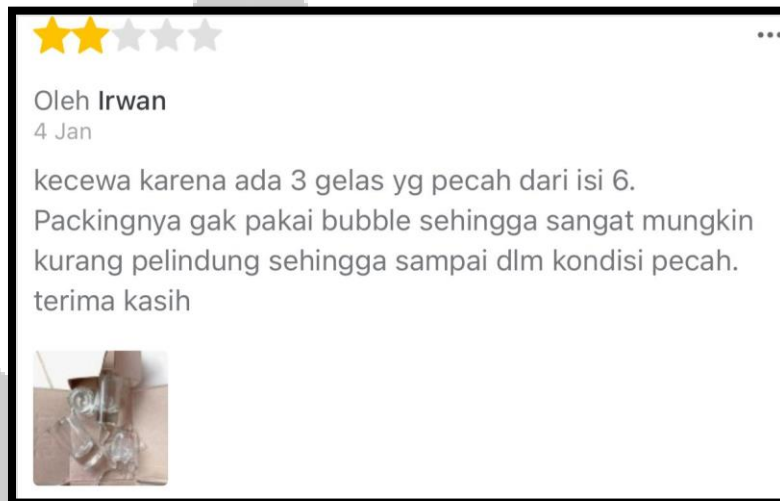
Sumber: <https://tokopedia.link/QkaGlGx86eb> Data diakses pada 2 April 2021

Gambar 1. 4

KOMPLAIN KONSUMEN TOKOPEDIA SAAT MENERIMA BARANG

Tidak hanya E-WOM dan Risiko yang Dirasakan, terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi Niat Transaksi yaitu Kepercayaan. Kepercayaan adalah penilaian hubungan antara individu dengan individu lain saat akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pavlov dalam Donni Juni Priansa 2017, p. 116). Menurut Anwar & Adidarma (2016, p. 156) suatu transaksi antara dua pihak atau lebih dapat terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai, dengan kata lain Kepercayaan

adalah suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Luo et al., (2020, p. 5) menemukan bahwa kepercayaan secara positif dapat memengaruhi niat transaksi.



Sumber: <https://tokopedia.link/RDQtfbEN7eb> Data diakses pada 2 April 2021

Gambar 1.5

KOMPLAIN KONSUMEN KARENA BARANG KONDISI RUSAK

Gambar 1.5 menjelaskan contoh dari komplain konsumen Tokopedia Ketika barang yang diterima mengalami kerusakan pada saat proses pengiriman. Menurut Rizal dalam Widiana (2021, p. 74) niat untuk bertransaksi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat transaksi adalah transaksi yang belum tentu dilakukan di masa depan, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri. (Nurlina dalam Widiana, 2021, p. 74).

Meskipun perkembangan Tokopedia sangat pesat, bukan berarti Tokopedia tidak pernah mengalami masalah yang berdampak pada penggunanya. Pada tahun 2020 Tokopedia tercatat pernah mengalami peretasan atau kebocoran data

penggunanya yang jumlahnya mencapai 91 juta akun dan data pengguna tersebut diperjual belikan. Hal ini mengindikasikan Kualitas Layanan Tokopedia masih kurang baik dan dapat memengaruhi berbagai faktor seperti E-WOM yang berkembang negatif, Kepercayaan, Risiko yang Dirasakan dan Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia.

Jakarta, CNN Indonesia -- Tokopedia dilaporkan mengalami peretasan, bahkan jumlahnya diperkirakan 91 juta akun dan 7 juta akun merchant, tidak lagi 15 juta seperti diberitakan sebelumnya. Padahal di tahun 2019, Tokopedia mengungkapkan bahwa ada sekitar 91 juta akun aktif di platformnya.

Artinya hampir semua akun di Tokopedia berhasil diambil datanya oleh peretas. Pelaku menjual data di *darkweb* berupa user ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor handphone dan password yang masih ter-hash atau tersandi.

Semua dijual dengan harga US\$5.000 atau sekitar Rp74 juta. Bahkan ada 14.999.896 akun Tokopedia yang datanya saat ini bisa didownload.

Sumber berita : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>. Data diakses pada 30 Agustus 2021

Gambar 1.6

KEBOCORAN DATA TOKOPEDIA

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai Kualitas Layanan E-Commerce, E-WOM, Risiko yang Dirasakan, Kepercayaan dan pengaruhnya terhadap Niat Transaksi. Penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Layanan E-Commerce, E-WOM terhadap Risiko yang Dirasakan, Kepercayaan dan Niat Transaksi pada Pengguna Tokopedia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan terdahulu, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan E-Commerce berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia?
2. Apakah E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia
3. Apakah E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia
4. Apakah E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Risiko yang Dirasakan pada pengguna Tokopedia
5. Apakah Risiko yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia?
6. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia
2. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia
3. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia
4. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Risiko yang Dirasakan pada pengguna Tokopedia

5. Menganalisis pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia
6. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti ataupun pengguna aplikasi Tokopedia. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini saya berharap bisa mendapatkan ilmu pengetahuan dan juga dapat menerapkannya dalam bidang yang saya ambil yaitu di bidang pemasaran.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini dibuat supaya dapat digunakan sebagai bahan informasi, referensi, atau rujukan di Perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Dengan hasil penelitian yang saya lakukan, saya berharap agar dapat menjadi rujukan atau referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam bagian ini, untuk mempermudah cara penulisan sudah dijelaskan bagaimana isi yang dikemukakan di masing-masing sub bab yang sudah disusun secara teratur dan sistematis dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian, rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi sampel, Teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, analisis data, serta hasil pengujian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang diberikan oleh peneliti.