

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang teknologi menjadi salah satu faktor penting yang ada di dunia, terutama perkembangan yang begitu pesat pada teknologi komunikasi. Salah satu perkembangan dan kemajuan yang dihasilkan pada era sekarang yang banyak digunakan oleh individu maupun organisasi adalah internet. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 kuartal II/2020 tercatat mencapai hingga 196,7 juta jiwa, jumlah yang dihasilkan meningkat sebesar 23,5 juta atau 8,9% dibanding pada tahun 2018 lalu (APJII, 2019). Melihat pengakses internet yang ada di Indonesia sangat besar sehingga menempati posisi ke-3 di seluruh dunia sebagai pengakses internet baru dalam perkembangan pertahun 2020, dengan 64% penggunaan internet 8 jam sehari. Dengan rata-rata tersebut Indonesia menjadi pengguna internet sebagai pelaku jual beli online tertinggi dunia (Ramadhan, 2020). Dengan demikian perkembangan teknologi terutama pada penggunaan internet membawa perubahan dan pengaruh berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang perdagangan.

Perdagangan pada era teknologi menciptakan perdagangan online (*E-commerce*) dengan menghadirkan sistem belanja secara online, yang sangat membantu para konsumen. *E-commerce* juga menguntungkan bagi perusahaan kecil karena dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, dan memberikan

pelayanan pengiriman pada pelanggan secara lebih cepat, memberikan penawaran secara singkat, serta melakukan transaksi tanpa kertas (Pradana, 2015). Belanja secara online memiliki kelebihan tersendiri. Pertama, belanja online memungkinkan para konsumen untuk membeli produk dan layanan kapan saja dan dimana saja. Kedua, belanja online dapat menghemat uang, waktu, dan tenaga. Ketiga, belanja online menawarkan kepada konsumen kemampuan untuk mencari dan mengumpulkan banyak informasi dengan tingkat transparansi dan kenyamanan yang tinggi (Mutaz et al, 2015).

Indonesia menjadi salah satu dari 10 negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Menurut databoks.katadata.co.id yang mengutip dari Lembaga data riset asal Inggris *Merchant Machine* bahwa Indonesia memimpin dari beberapa negara tersebut dengan tingkat pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat di Indonesia pada situs belanja online ini mencapai US 228 per-orang atau sekitar Rp 3,19 juta per-orang (databoks.katadata.co.id, 2019). Adapun jenis-jenis *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia menurut kompasiana.com (2020) yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan dan ditransaksikan yaitu Shopee.

Shopee merupakan aplikasi belanja online (*online shop*) yang bergerak di pasar Asia yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan langsung melebarkan sayapnya di pasar Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Tokoh penting yang mendirikan Shopee adalah Chris Feng yang merupakan lulusan terbaik dari universitas Singapura dan Shopee

berada di bawah naungan SEA Group. Shopee menjadi salah satu perusahaan yang cukup berpengaruh dan menjadi *top of mind* konsumen di Indonesia dikarenakan memilih wanita sebagai target utamanya. Menurut marketers.com (2018) yang mengambil data riset dari Snapcart dalam laporannya tentang perilaku belanja online di Indonesia, 65% pengguna *e-commerce* didominasi oleh wanita, sedangkan 35% adalah pria. Hingga 31 berasal dari Generasi Z (15-24 tahun) dan 2% dari kelompok usia 35 tahun ke atas. Sehingga Shopee berhasil membangun *awareness* akan perusahaannya pada konsumen yang ada di Indonesia.

Berdasarkan platform *e-commerce* yang berkembang saat ini, menurut Alazab et al (2020) ada 3 jenis tipe yang dihasilkan yaitu *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)*, *Customer to Customer (C2C)*. Shopee termasuk pada sistem *e-commerce* berbasis *C2C* yang di definisikan sebagai *e-marketplace* yang mempertemukan konsumen dan dapat berinteraksi satu sama lain, sebagai mediator antara konsumen untuk membeli dan menjual produk dan layanan. Pada sistem transaksi online di *e-commerce* berbasis *C2C* hanya mempertemukan antara penjual dan pembeli yang mana situs web tidak dapat mengontrol secara penuh dari aktivitas keduanya. Sehingga ketika terjadi suatu kesalahan ataupun kesengajaan dari penjual dengan mengirimkan barang yang tidak sesuai, maka tidak lah mudah bagi seorang pembeli untuk mengembalikan barang dan mengajukan pengembalian dana. Akibatnya, hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan pada situs web dari *e-commerce*

tersebut. Salah satu faktor pendukung kepercayaan dari belanja online ialah rekomendasi otomatis yang diberikan oleh *e-commerce* pada konsumen.

Rekomendasi otomatis bukanlah muncul begitu saja, tetapi ada sistem yang mengarahkan itu semua yang disebut sebagai agen rekomendasi. Agen rekomendasi adalah alat bantu keputusan berbasis perangkat lunak yang dirancang untuk memandu konsumen online dalam pemilihan produk. Agen rekomendasi membantu mengurangi beban kognitif dalam mengumpulkan, menyaring, dan mengevaluasi informasi produk, dan mereka menciptakan nilai dengan mengidentifikasi dan merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wang et al, 2016). Sistem pemberi rekomendasi saat ini merupakan bagian integral dari banyak layanan online seperti situs belanja, platform media sosial, atau layanan media *streaming* (Jannach et al., 2015). Fungsi utama dari sistem tersebut biasanya untuk menyaring dan mengklasifikasikan sejumlah besar elemen informasi dengan cara yang dipersonalisasi dan untuk mengurangi kelebihan informasi bagi pengguna. Informasi saat ini dapat dengan mudah diakses dan sumbernya sangat berlimpah, ketika dikaitkan pada sistem penjualan online maka banyak produk yang sama dengan berbagai jenis brand yang berbeda. Dengan adanya pilihan produk yang begitu melimpah di situs penjualan online, maka banyak waktu yang dibutuhkan untuk memilih produk tersebut. Sistem rekomendasi hadir sebagai alat pemfilteran dengan memberikan informasi dan mendorong layanan kepada pengguna dengan berdasarkan data perilaku historis seperti penilaian dan ulasan terhadap produk yang sebenarnya pengguna menampilkan kebutuhan

informasi pribadi mereka sendiri (Jiang, et al., 2019). Alhasil dari rekomendasi yang diberikan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna maka akan menimbulkan kepercayaan pada sistem rekomendasi tersebut.

Kepercayaan memainkan peran penting dalam keberlangsungan transaksi *e-commerce*. Masalah kepercayaan lebih penting dalam transaksi *e-commerce* daripada transaksi perdagangan tradisional karena ketidakpastian yang lebih tinggi (Suk-Joo Lee, 2018). Pada transaksi di *e-commerce* pastinya menggunakan platform sebagai penunjang aktivitas terhadap perdagangan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Salah satu platform yang digunakan oleh *e-commerce* adalah situs web. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak penelitian telah dilakukan tentang pentingnya kepercayaan dalam konteks online. Dalam *e-commerce*, kepercayaan telah terbukti memiliki pengaruh positif yang penting pada niat untuk membeli suatu produk. Di jejaring sosial, pengguna lebih cenderung menghubungi teman dan terhubung dengan pengguna lain jika mereka mempercayai situs web. Selain itu, niat orang untuk membagikan lebih banyak informasi pribadi mereka itu meningkat jika mereka mempercayai situs web (Seckler et al, 2014).

Fungsi dari fitur situs web menurut Hsu et al, 2014 (seperti dikutip Chen et al, 2016) bahwa dikategorikan menjadi 3 fase yaitu pra-penjualan, penjualan online, dan pasca penjualan. Untuk mengurangi waktu yang digunakan konsumen. situs web mencoba menarik konsumen dengan memberikan informasi terkait spesifikasi produk dan harga pada tahap pra-penjualan. Pada tahap penjualan online yaitu mencakup aktivitas pembelian yang telah

disediakan oleh sistem *e-commerce*. Disusul pada tahap pengiriman hingga ulasan yang diberikan konsumen menjadi tahap pasca penjualan. Banyak literatur yang telah memeriksa hubungan antara fitur desain situs web dan kepercayaan online. Sebagian besar literatur berfokus pada aspek kognitif fitur desain, terutama kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan kembali mempengaruhi fitur situs web yang dapat membantu atau menghalangi pengguna saat mereka memperoleh pengetahuan atau mengakses berbagai bagian situs web (Pengnate & Sarathy, 2016)

Tidak hanya pada situs web, kepercayaan pada kualitas rekomendasi yang diberikan juga menjadi faktor penting dalam meyakinkan para konsumen. Rekomendasi yang diberikan dapat berupa nasihat, kepribadiannya dan kenyamanan dari konsumen. Sistem rekomendasi menggunakan data historis yang disimpan dan dikumpulkan oleh konsumen untuk membuat rekomendasi, sistem merekam pendapat dan perilaku konsumen saat ini, dan mempertimbangkan informasi lain atau menghasilkan berbagai kombinasi sumber data yang sesuai dengan konsumen. Sistem rekomendasi yang digunakan dapat menarik perhatian, mencatat perilaku konsumen dan mengecek kepuasan mereka. Adapaun indikator pendukung dari kualitas rekomendasi seperti akurasi dari rekomendasi, rekomendasi yang beragam, dan pembaharuan dari rekomendasi (Nilashi et al, 2016). Setelah rekomendasi yang diberikan dari situs web tersebut, maka akan dibuktikan kembali bahwa apakah rekomendasi yang diberikan itu benar atau tidak. Maka dari itu diperlukan keterbukaan atau transparansi oleh *e-commerce* dan penjual kepada pembeli,

Banyaknya kegagalan atas keputusan pembelian pada pembelian online di situs *e-commerce* adalah salah satunya kurangnya transparansi dari situs *e-commerce* tersebut. Karena, transparansi terhadap informasi yang diberikan tidak memenuhi akan kebutuhan dari konsumen. Transparansi terhadap suatu informasi dapat di definisikan sebagai tolak ukur dari informasi tersebut yang dapat tersebar hingga sejauh mana informasi itu dapat diakses oleh konsumen (Zhou, Wang, Xu, Liu, & Gu, 2018). Transparansi proses rekomendasi yang dirasakan sering dianggap sebagai faktor kunci untuk pembentukan kepercayaan terhadap agen. Transparansi berarti agen rekomendasi mampu menyampaikan kepada pengguna, misalnya dengan bantuan penjelasan yang dibuat sistem dan mengapa item tertentu direkomendasikan (Nilashi et al, 2016). Untuk memotivasi konsumen menggunakan agen rekomendasi dalam membuat pilihan produk dan menerima rekomendasi mereka, desainer pada sistem berusaha meyakinkan pengguna pada kualitas rekomendasinya dengan menerapkan berbagai fitur desain untuk mendapatkan kepercayaan pengguna pada agen rekomendasi (Wang et al, 2016).

Banyak nya penelitian sebelumnya sudah menilai kepercayaan secara umum pada objek-objek *e-commerce*, tetapi masih sangat sedikit penelitian yang menilai kepercayaan dari segi sistem rekomendasi yang disebut sebagai agen rekomendasi. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dan membangun kepercayaan pada sistem dari sebuah agen rekomendasi. Ketergantungan dan kepercayaan kita pada teknologi otomatis mengubah cara kita memproses informasi, memutuskan, dan bertindak. Memahami kondisi di mana manusia

mempercayai dan mengandalkan agen otomatis adalah penting, karena kepercayaan adalah salah satu mekanisme yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara efektif (Elson et al, 2018).

Berdasarkan dari faktor-faktor tentang kepercayaan yang telah disebutkan di atas yaitu mulai dari kualitas web, kualitas rekomendasi, dan transparansi menjadi fenomena dalam pengembangan penelitian ini. Maka dengan demikian tujuan dari pernyataan-pernyataan ini adalah untuk menguji “pengaruh dari kualitas web, kualitas rekomendasi, dan transparansi sebagai faktor pembangun kepercayaan untuk agen rekomendasi di *e-commerce*”.

Secara keseluruhan penelitian ini telah dilakukan oleh Nilashi et al (2016), dan objek penelitian mereka adalah pada situs Amazon dan Lazada. Sedangkan pada penelitian ini terdapat perbedaan yaitu peneliti mengurangi variabel yaitu niat membeli. Karena, pada penelitian-penelitian terdahulu banyak penelitian yang telah meneliti kepercayaan secara umum tetapi tidak untuk kepercayaan sistem. Dengan ini peneliti berfokus pada membangun kepercayaan pada sistem terlebih dahulu dengan mengurangi variabel niat membeli tersebut. Untuk segi objeknya yaitu penelitian ini diterapkan pada situs *e-commerce* yang saat ini menjadi situs yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia maupun ASEAN yaitu Shopee. Penelitian ini ditujukan untuk menguji variabel-variabel yang diduga mempengaruhi kepercayaan terhadap agen rekomendasi Shopee dan membantu agen rekomendasi Shopee dalam membuat keputusan yang lebih baik agar terfokus pada peningkatan agen rekomendasi tersebut.

B. Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah yang di angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *kualitas web* berpengaruh terhadap kepercayaan pada agen rekomendasi di situs *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *kualitas rekomendasi* berpengaruh terhadap kepercayaan pada agen rekomendasi di situs *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *transparansi* berpengaruh terhadap kepercayaan pada agen rekomendasi di situs *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *kualitas web (Web Quality)* terhadap kepercayaan pada agen rekomendasi di Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh *kualitas rekomendasi (Recommendation Quality)* terhadap kepercayaan pada agen rekomendasi di Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh *Transparansi (Transparency)* terhadap kepercayaan pada agen rekomendasi di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentu harapannya akan memberi manfaat, Adapun manfaat yang akan diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak terkait perusahaan yaitu Shopee tentang gambaran bagaimana kepercayaan dari konsumen saat ini pada agen rekomendasi di Shopee dan sebagai masukan untuk perusahaan Shopee dari hasil penelitian ini sebagai peningkatan kualitas perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Proses dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pemahaman, serta pengetahuan baru mengenai faktor-faktor dari kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan referensi dan bahan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.