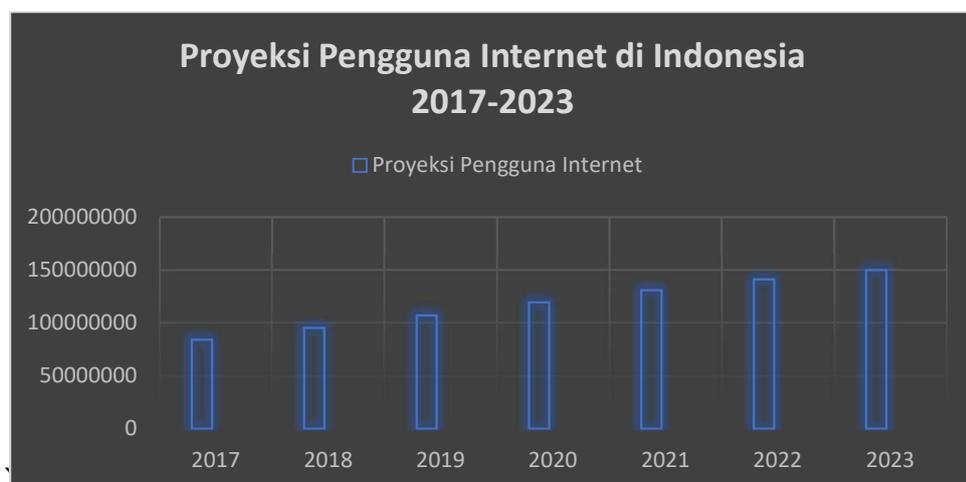


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sejak kemunculan awalnya pada tahun 1969, internet saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan utama mayoritas masyarakat dunia. Hal tersebut didukung dengan telah berkembang pesatnya teknologi khususnya dibidang informasi dan komunikasi. Internet memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk berkomunikasi satu dan yang lainnya dengan jangkauan yang luas, efisiensi waktu dalam menerima dan mengirim pesan serta dalam hal menghemat biaya. Selain itu, saat ini internet sudah menjadi alat komunikasi penting bagi perusahaan dalam ranah menjangkau konsumen, sehingga memungkinkan bagi siapapun dan dimanapun orang-orang dapat memperoleh informasi secara cepat dan efisien selama mereka terhubung dengan internet. Tercatat sejak tahun 2018 pengguna internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan.



Gambar 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017 – 2023

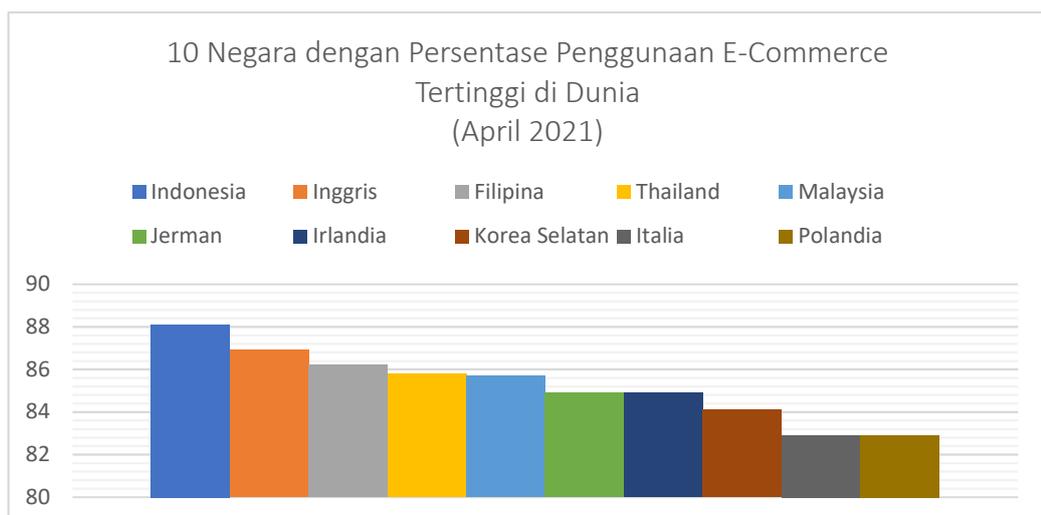
Sumber: databoks.katadata.co.i

Berdasarkan gambar di atas yang diambil dari databoks.katadata.co.id, data Statista.com tahun 2019 menunjukkan bahwasanya pada tahun 2018 pengguna Internet di Indonesia sebanyak 95,2 juta, hal ini menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mengalami pertumbuhan 13,3% dari tahun 2017 yang berjumlah sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun – tahun berikutnya, pengguna Internet di Indonesia terus meningkat dengan rata – rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada 2018 – 2023, hingga di tahun 2023 ini diproyeksikan pengguna Internet di Indonesia akan tumbuh hingga mencapai 150 juta pengguna.

Seiring berjalannya era transformasi digital saat ini, masyarakat Indonesia menyadari bahwa internet bukan hanya sekedar alat untuk mencari informasi dan komunikasi saja, melainkan internet juga telah bertransformasi menjadi kebutuhan pokok mayoritas masyarakat Indonesia. Indikasi ini dapat dijumpai dikehidupan sehari-hari, melihat banyaknya hal asing bermunculan diakibatkan tumbuhnya perekonomian pada sektor bisnis digital, seperti munculnya transportasi *online*, hadirnya aplikasi perbankan *mobile*, adanya *e-commerce* yang memudahkan kegiatan berbelanja hingga bisnis *entertainment* yang dapat dinikmati dengan media *streaming* berbasis internet. Pemerintah dalam hal ini yang berperan sebagai fasilitator dan mediator bahkan merespon baik pergerakan pertumbuhan digital tersebut, dengan menciptakan kartu identitas elektronik atau yang biasa disebut *E-KTP*, membuat sistem jaminan kesehatan *online* yaitu Mobile JKN (Jaminan Kesehatan Nasional), memudahkan proses pengurusan pembuatan paspor dengan aplikasi M-Paspor,

hingga memudahkan pemesanan tiket Kereta Api Indonesia menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access.

Digital Disruption Era merupakan tantangan sekaligus peluang bagi siapapun yang mau beradaptasi dalam pertempuran inovasi digital secara global. *Digital Disruption* secara harfiah mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan teknologi serta mempunyai peran besar untuk mengubah bentuk perkembangan ekosistem industri maupun pasar konvensional secara eksponensial yang memaksa perusahaan konvensional dan pasar-pasar besar yang secara cepat merespon dengan mengubah sistem bisnisnya menjadi *online*. Proses yang berlangsung dengan cepat dimana sebuah inovasi digital secara fundamental mengubah logika yang telah berkelanjutan secara historis, dengan maksud untuk menciptakan nilai, menangkap, memisahkan dan menggabungkan kembali hubungan antar sumber daya atau menghasilkan yang baru (Skog *et al.*, 2018).



Gambar 1. 2 Indonesia Pengguna *E-commerce* Tertinggi

Sumber: databoks.katadata.co.id

Lahirnya *e-commerce* ataupun *online marketplace* merupakan hasil dari terjadinya *Digital Distruption*, fenomena tersebut berhasil secara langsung mengubah pola hidup masyarakat Indonesia. Fenomena tersebut membuat masyarakat Indonesia untuk cenderung melibatkan teknologi dalam kehidupan sehari – harinya, khususnya dalam kegiatan berbelanja atau berdagang. Pola yang terulang ini akan semakin membuat masyarakat Indonesia enggan untuk berbelanja secara konvensional seperti mendatangi toko fisik atau pusat – pusat perbelanjaan seperti dulu. Dikutip dari databoks.katadata.co.id, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *we are social* pada April 2021, Indonesia telah menduduki peringkat pertama pengguna *e-commerce* di dunia yaitu sebanyak 88,1% pengguna Internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Indonesia sendiri memiliki beberapa *e-commerce* lokal, diantaranya Tokopedia, Sociolla, Bukalapak, Blibli, Matahari dan My Hartono.

Seiring bertambahnya pengguna internet di Indonesia diikuti pula dengan semakin banyak perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang hadir di Indonesia. Melalui *e-servicescape*, perusahaan *e-commerce* bersaing dengan toko konvensional, berbeda dengan toko konvensional yang dapat melihat produk secara fisik, bahkan menyentuh dan mencobanya, *e-commerce* menghadirkan tampilan hanya berupa gambar visual. Oleh karena itu, dalam hal upaya memenangkan persaingan, *e-commerce* berlomba – lomba memenangkan hati konsumen melalui kualitas desain *website* baik via web maupun aplikasi *mobile*. Sebuah desain *interface* dari *e-commerce* merupakan salah satu alat

yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online* (Wang & Emurian, 2005).

Menurut Wang and Emurian (2005) Jika konsumen percaya kepada pedagang *online* dan dapat memiliki kepercayaan diri dalam keandalan dan integritas yang dimiliki pedagang, kepercayaan *online* akan terbentuk ketika konsumen merasa nyaman untuk memberikan informasi sensitif seperti halnya meng-*upload* informasi pribadi (KTP), baik penjual dan pembeli akan lebih merasa percaya diri dalam melakukan transaksi *online*. Oleh karena itu, keberhasilan dalam melakukan perdagangan *online* (*e-commerce*) sangat bergantung terhadap ada dan tidaknya suatu kepercayaan *online* (*e-trust*) antara pedagang dan calon pembeli.

Dalam rangka untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, atmosfer suatu *website* haruslah fungsional serta berpenampilan menarik dan estetika. *Servicescape* mengacu pada layanan lingkungan toko fisik, dengan terdapat ketiga dimensi di dalamnya yaitu *ambient conditions*, *space/function* dan *signs/symbols*, istilah tersebut diusulkan pertama kali oleh Bitner (1992) dengan disesuaikan pada lingkungan fisik (*physical environment*), sehingga dalam hal penyesuaian ke dalam bentuk *online*, maka digunakan suatu kerangka konseptual *online servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi utama yaitu, Daya Tarik Estetika (*aesthetic appeal*), Tata Letak dan Fungsionalitas (*layout & functionality*), dan Keamanan Finansial (*financial security*). Kedua dimensi pertama dari *e-servicescape* diambil dari karya Bitner (1992) sedangkan dimensi ketiga milik Bitner (1992) *signs/symbols* tidak digunakan dan diganti

dengan dimensi *financial security*. Istilah *e-servicescape* adalah perkembangan alami dari pengambilan kualitas lingkungan layanan fisik yang kemudian diterapkan pada lingkungan layanan *online* (Koernig, 2003).

Aesthetic appeal sebuah *e-servicescape* berdasarkan daya Tarik sensorik, terutama efek visual dan audio pada *e-commerce*, terlebih lagi desain keseluruhan *website*, skema warna, gambar berkualitas, animasi, musik dan efek suara (Jeon & Jeong, 2009). Tata letak (*layout*) *online* mengacu kepada pengaturan, pengorganisasian, strukturisasi dan kemampuan adaptasi dari sebuah *website*, sementara itu fungsionalitas (*functionality*) pada sejauh mana kemampuan *website* dapat memfasilitasi sasaran layanan *website* tersebut (Harris & Goode, 2010). *Financial security* berfungsi untuk melindungi pengguna dari risiko terjadinya penipuan serta kerugian finansial dari pencurian penggunaan kartu kredit dan informasi keuangan pribadi (Zeithaml *et al.*, 2002).

Setelah konsumen mendapati bahwa dirinya tertarik dengan atmosfer yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi *e-commerce*, pengguna lebih merasa percaya diri dan menaruh kepercayaan kepada pedagang, calon pembeli akan mengalami fenomena probabilitas *purchase intention* yaitu kondisi dimana apakah seorang pengguna akan berpeluang melakukan suatu pembelian atau transaksi (Teng *et al.*, 2018).

Tokopedia selaku *e-commerce* karya anak bangsa, yang telah turut serta meramaikan pasar perdagangan *online* di Indonesia sejak didirikannya pada tahun 2009 silam yang merupakan hasil besutan William Tanuwijaya, pemuda

yang saat itu baru berusia 27 tahun tersebut meluncurkan Tokopedia ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik, melalui Internet dengan misi memberdayakan para pedagang UMKM agar dapat berjualan menggunakan Internet yaitu secara *online*. Tokopedia atau *e-commerce* yang mempunyai sebutan ‘Toko Ijo’ tersebut memungkinkan setiap penggunanya yang merupakan individu dan pemilik bisnis di Indonesia dapat berbelanja ataupun membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya. Hingga pada tahun 2020 lalu, Tokopedia meluncurkan *tagline* baru yaitu ‘Selalu Ada Selalu Bisa’ dan untuk menggantikan *tagline* sebelumnya yaitu ‘Mulai Aja Dulu’, yang merupakan kampanye sebagai bentuk solusi dan dorongan kepada jutaan penjual dan konsumen agar turut berpartisipasi dalam membangun masa depan perdagangan di tanah air sejak tahun 2018.



Gambar 1.3 Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Tokopedia sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko–toko *online* terpercaya di Indonesia yang memungkinkan penggunanya atau biasa yang dijuluki *toppers* untuk mendapatkan *cashback* disetiap pembeliannya, hingga mendapatkan gratis biaya ongkir (ongkos kirim) dengan hanya belanja Rp. 10.000 rupiah. Konsumen bahkan tidak perlu takut untuk berbelanja secara aman melalui Tokopedia, dikarenakan terdapat fitur garansi pengembalian barang hingga masa 3 bulan, bahkan pengguna Tokopedia dapat melakukan pembelian dengan cara tukar tambah dan dengan metode pembayaran yang beragam mulai dari cicilan hingga bahkan *cash on delivery* (COD). Berdasarkan data databoks.katadata.co.id selama kuartal ketiga di Tahun 2021, Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama dengan rata–rata trafik mencapai 158,1 juta kunjungan per bulan, angka tersebut naik 7% dari kuartal sebelumnya sebanyak 147,8 juta kunjungan setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat kepercayaan (*E-trust*) pengguna untuk menggunakan Tokopedia dan apakah ketiga dimensi *e-servicescape* berpengaruh positif dalam membentuk kepercayaan konsumen yang secara simultan akan memicu minat beli konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu oleh Harris dan Goode (2010) yang membahas mengenai bagaimana *e-servicescape* memengaruhi *trust in website* dan *purchase intention* dalam konteks *online*. Responden dari penelitian Harris dan Goode (2010) saat itu merupakan pengunjung *online marketplace* terbatas berbasis *website* yang baru memiliki niat untuk melakukan transaksi *online* pada perusahaan *e-commerce*, yang pada

masa itu spesifik hanya menjual atau bergerak pada bidang ritel, elektronik, transportasi, garmen, dan pariwisata dengan latar belakang penelitian di Amerika Serikat.

Berbeda dengan penelitian dari Harris dan Goode (2010), penelitian ini merupakan sebuah *future research* yang lebih khusus meneliti pengguna yang telah melakukan transaksi pada sebuah *online marketplace* yang saat ini telah umum digunakan tanpa batasan perangkat elektronik dengan produk yang lebih variatif dan tidak lagi terikat pada satu bidang produk atau jasa tertentu, yakni Tokopedia dengan latar belakang penelitian berlokasi di Kota Batam. Dari uraian latar belakang yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh langsung dari ketiga dimensi *e-servicescape* yaitu *aesthetic appeal*, *layout* dan *functionality* serta *financial security* terhadap tingkat kepercayaan konsumen *online (e-trust)* yang secara simultan akan memicu minat beli konsumen (*purchase intention*). Berdasarkan uraian permasalahan yang telah peneliti jelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh E-Servicescape dan E-Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Pengguna Online Marketplace Tokopedia di Batam)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-servicescape* pada faktor *aesthetic appeal* berpengaruh terhadap *e-trust* secara signifikan?

2. Apakah *e-servicescape* pada faktor *layout* dan *functionality* berpengaruh pada *e-trust* secara signifikan?
3. Apakah *e-servicescape* pada faktor *financial security* berpengaruh pada *e-trust* secara signifikan?
4. Apakah faktor *e-trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti di atas, maka tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-servicescape* pada faktor *aesthetic appeal* terhadap *e-trust*
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-servicescape* pada faktor *layout* dan *functionality* terhadap *e-trust*
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-servicescape* pada faktor *financial security* terhadap *e-trust*
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh faktor *e-trust* terhadap *purchase intention*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan *insight* cukup ilmu dan memperbanyak manfaat tentang ruang lingkup *e-commerce* di Indonesia,

mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan kemajuan teknologi yang dapat menjadi acuan dan sumber informasi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan tentang *e-commerce* di Indonesia khususnya pengguna Tokopedia, serta dapat juga memberikan informasi kepada perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen