

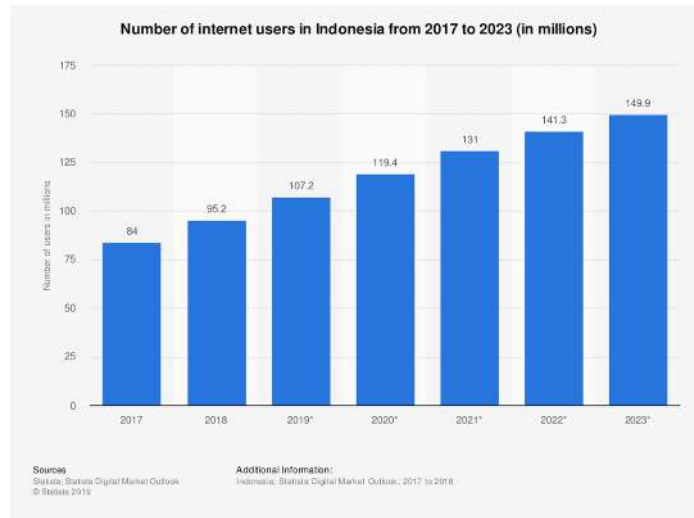
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tingkat intensitas interaksi manusia dengan internet yang semakin meningkat, telah memunculkan berbagai alternatif dan opsi model – model bisnis yang baru, salah satunya adalah bisnis yang mempunyai basis aplikasi (Oebit dan Sari, 2018). Model bisnis baru ini menjadikan pisau bermata dua bagi pelaku bisnis. Pada salah satu sisi, pelaku bisnis mendapatkan peluang yang sangat besar untuk merancang program pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Namun di sisi yang lain, ini adalah sebuah ancaman bagi pelaku bisnis yang sudah mapan karena akan mendapatkan banyak sekali pesaing baru akibat dari mudahnya untuk memulai sebuah bisnis dengan bantuan teknologi.

Pemanfaatan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saat ini sudah menjadi hal yang lazim di seluruh dunia. Hal ini didukung dengan pesatnya perkembangan teknologi khususnya dibidang informasi dan komunikasi. Efisiensi waktu dan biaya menjadi salah satu alasan utama mengapa masyarakat dunia lebih memilih untuk memanfaatkan keunggulan dari internet tersebut. Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan sejak tahun 2018.



Sumber : *statista.com*

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

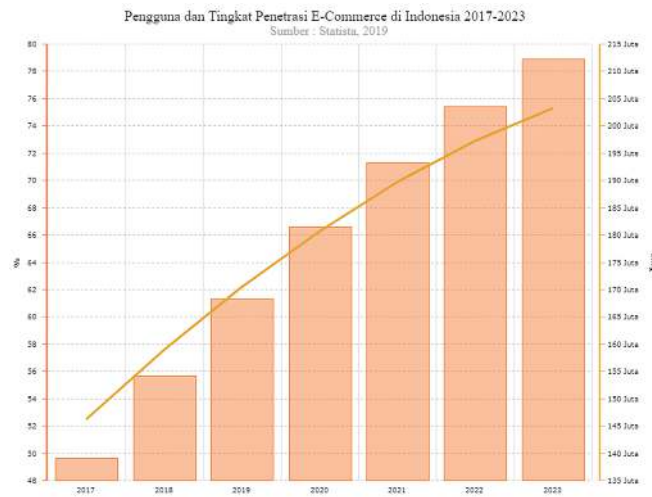
Berdasarkan data dari Statista pada tahun 2019, terdapat 95,2 juta pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018, meningkat 13,3% dari 84 juta pengguna pada tahun 2017. Dalam beberapa tahun ke depan, pengguna internet di Indonesia akan terus bertambah, dengan rata-rata peningkatan sebesar 10,2% selama 2018-2023. Pada 2019, jumlah pengguna Internet di Indonesia diperkirakan meningkat 12,6% dari 107,2 juta pengguna pada 2018.

Era industri 4.0, merupakan zaman di mana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. Salah satu bidang yang terdampak oleh pesatnya perkembangan teknologi adalah dunia bisnis, khususnya platform jual – beli *online (e-commerce)*. Dewasa ini, masyarakat cenderung untuk memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi daripada melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi

tempat perbelanjaan. Aplikasi belanja online yang terdapat di Indonesia beragam, mulai dari Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Zalora, Lazada, dan masih banyak lagi.

Harris dan Goode (2010) menyatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan konsep *e-servicescape* dalam membangun sebuah *website marketplace*. Hal tersebut dikarenakan faktor lingkungan fisik *online* menjadi salah satu faktor yang penting untuk menarik dan mempengaruhi konsumen. Adapun faktor lingkungan fisik ini terdiri dari 3 aspek, yaitu daya tarik estetika, tata letak dan fungsinya, serta keamanan finansial. Ketiga aspek ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan *online*, termasuk *online marketplace* sekaligus sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian (Harris dan Goode, 2010).

Dalam beberapa tahun terakhir, tren pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat. Diperkirakan akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Data dari Statista menunjukkan bahwa, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna pada 2017, lalu meningkat 10,8% tahun lalu menjadi 154,1 juta pengguna. Tahun ini diharapkan bisa menjangkau 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pengguna pada tahun 2023.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia
2017 - 2023

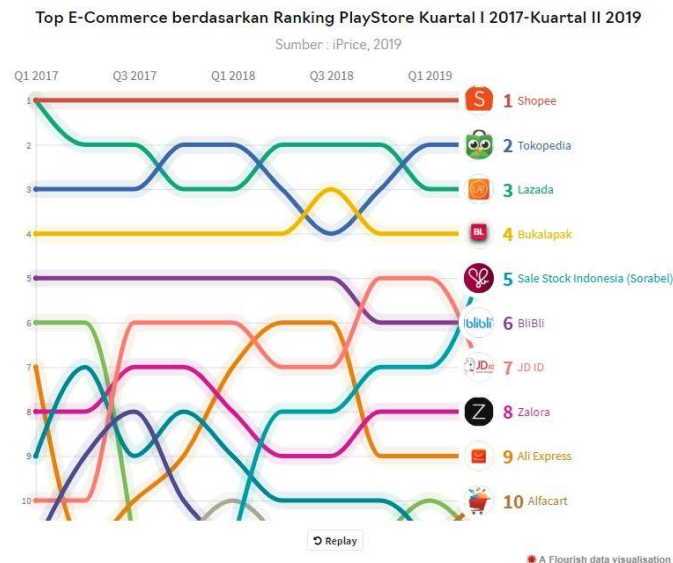
Shopee adalah salah satu aplikasi terpopuler di Indonesia. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menyediakan media untuk menjual berbagai produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti *fashion*, peralatan rumah tangga, dan lainnya. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang memungkinkan pengguna aplikasi untuk menelusuri, berbelanja, dan menjual berbagai jenis produk.

Tabel 1. 1
Tahun masuk online marketplace di Indonesia

Online Marketplace	Tahun Masuk (Indonesia)
OLX (Tokobagus)	2005
Tokopedia	2009
Bukalapak	2010
Blibli	2011
Lazada	2012
Sale Stock Indonesia (Sorabel)	2014
Shopee	2015

Sumber : dari berbagai sumber

Hal yang membuat Shopee menarik untuk diteliti adalah dengan adanya data yang menunjukkan bahwa Shopee tergolong *online marketplace* yang umurnya masih muda di Indonesia. Dari data yang dihimpun oleh penulis dari berbagai sumber, Shopee mulai masuk dan beroperasi di Indonesia pada Desember 2015. Sehingga dapat dikatakan Shopee lebih muda beberapa tahun dibandingkan dengan kompetitornya yang ada di Indonesia, namun mendapatkan atensi yang luar biasa oleh masyarakat Indonesia.



Sumber: iprice.co.id

Gambar 1.3
Ranking E-Commerce di Playstore

Menurut "peta *e-commerce*" yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee telah mempertahankan posisi nomor satu di antara perusahaan *e-commerce* teratas selama sepuluh kuartal berturut-turut menurut peringkat Play Store. Di kuartal kedua 2019, Shopee juga memimpin kategori pemeringkatan di App Store. Namun berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung *website* bulanan, Shopee

dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 140,4 juta, sedangkan pengunjung Shopee 90,7 juta.

Namun, dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan Shopee, konsumen menghadapi beberapa kendala. Berdasarkan hasil penelitian penulis melalui *website* aplikasi dan pencarian internet, ditemukan bahwa beberapa pelanggan sangat kecewa dengan layanan yang diberikan Shopee dalam menyaring produk, karena masih banyak ditemukan produk palsu, dan terdapat produk yang tidak sesuai dengan deskripsi dan gambar produk tersebut. Selain itu, masalah keamanan pembayaran dengan sistem rekber (rekening bersama) juga sangat menarik untuk dianalisis.

Isu kepercayaan masih menjadi salah satu faktor yang mendasari berhasil atau tidaknya suatu transaksi. Wang and Emurian (2005) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak menjadi rentan atas tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting dan sesuai bagi pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuannya untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Atas hal tersebut, dapat dikatakan bahwa kepercayaan mempunyai kaitan dengan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena niat beli diukur dari kemungkinan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun layanan (Assael, 1998).

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu oleh Harris dan Goode (2010) yang membahas mengenai bagaimana *e-servicescape* mempengaruhi *trust (initial trust)* dan minat pembelian dalam konteks *online*.

Responden dari penelitian Harris dan Goode (2010) merupakan pengunjung *online marketplace* yang mempunyai niat untuk melakukan transaksi *online* pada perusahaan *e-commerce* secara umum yang bergerak di bidang ritel, elektronik, transportasi, garmen, dan pariwisata dengan latar belakang penelitian di Amerika Serikat.

Berbeda dengan penelitian dari Harris dan Goode (2010), penelitian ini lebih spesifik meneliti pengguna sebuah *online marketplace*, yakni Shopee dengan latar belakang penelitian di Yogyakarta. Berdasarkan pemaparan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari lingkungan fisik *online* terhadap kepercayaan dan minat pembelian dengan judul penelitian “Analisis *E-Servicescape*, *E-Trust* dan Minat Pembelian (studi pada pengguna *online marketplace* Shopee)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan 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 and functionally* berpengaruh terhadap *e-trust* secara signifikan?
3. Apakah *e-servicescape* pada faktor *financial security* berpengaruh terhadap *e-trust* secara signifikan?
4. Apakah faktor *e-trust* berpengaruh terhadap minat pembelian secara signifikan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-servicescape* pada faktor *aesthetic appeal* terhadap *e-trust*
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-servicescape* pada faktor *layout & functionally* terhadap *e-trust*
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-servicescape* pada faktor *financial security* terhadap *e-trust*
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh faktor *e-trust* terhadap minat pembelian

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan memperbanyak manfaat tentang dunia *e-commerce* di Indonesia, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan penelitian yang berkaitan dengan topik yang ada menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna

online marketplace di Indonesia, khususnya pengguna Shopee. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk perbaikan berkelanjutan oleh pihak Shopee itu sendiri.