

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan internet telah menjadi *trend* baru dan terus berkembang secara global maupun di Indonesia. Internet tidak hanya sebagai sarana untuk mencari dan bertukar informasi, tetapi juga sebagai media yang terus berkembang melalui inovasi-inovasi yang diterapkan dalam kehidupan. Potensi internet khususnya dalam bidang pemasaran sangat besar. Salah satu dari memberikan pandangan *e-commerce*. Secara khusus, perdagangan di Internet, yang biasa dikenal sebagai *e-commerce*, memiliki berbagai pilihan sebagai bisnis (Rao, Salam dan Santos, 1998). Indonesia tidak kebal terhadap perkembangan *e-commerce*.

Pada tahun 2009, terdapat transaksi perdagangan Internet atau *e-commerce* di Indonesia, dengan nilai Rp. 35 triliun rupiah. *Shared Vision Telematics Institute* mendemonstrasikan hal ini diseminari canggih elektronik dan seluler global pembayaran mikro dan pengiriman uang seluler yang diadakan di Royal Plaza di Singapura. Selain itu, menurut siaran pers yang dikeluarkan oleh Forrester Research, potensi pasar *e-commerce* global mencapai US\$172,9 miliar pada tahun 2012. Namun ternyata penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia hanya mencapai 3%, sehingga peluang untuk masuk ke bisnis *e-commerce* masih tinggi (Forrester, US e-business Overview, 2003-2008). Selain itu, salah satu fenomena lainnya adalah harga akses Internet yang jauh lebih murah dalam dua

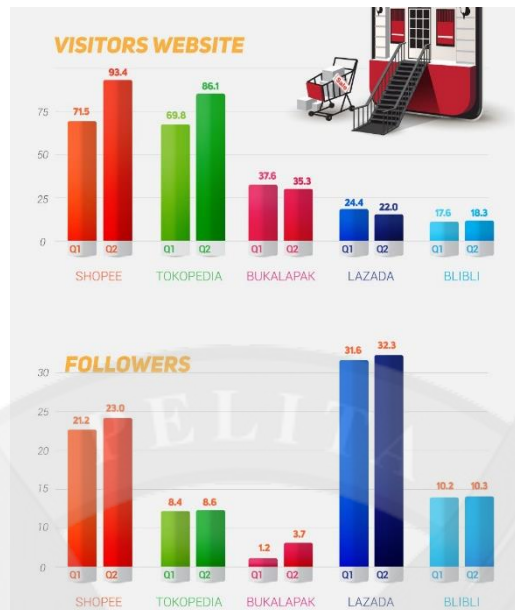
tahun terakhir. Secara khusus, terobosan teknologi dapat mendorong pengguna ponsel untuk online dengan harga rata-rata US\$7,7 per bulan. (Mix, 2010).

Perdagangan sosial C2C mengacu pada pelanggan yang menjual produk ke orang lain pelanggan melalui media sosial (Chen et al., 2016). Tersebar luas aplikasi dan pengembangan situs jejaring sosial, seperti WeChat, mempromosikan munculnya jenis perdagangan sosial ini (Liang dan Turban, 2011). Saat ini, perdagangan sosial C2C telah mencapai pesat berkembang, dan skala bisnisnya telah berkembang. Cina adalah negara dengan skala perdagangan sosial C2C yang sangat besar. Pada tahun 2017, Praktisi industri perdagangan sosial WeChat C2C China melampaui 20 juta, dan ukuran pasar industri secara keseluruhan adalah sekitar 76 miliar USD (ZhiYan Consulting, 2018). Konsumen Cina menghabiskan sekitar 78 menit per hari di perdagangan sosial (Liu et al., 2016). Terlibat dalam perdagangan sosial C2C di mana saja, kapan saja, melalui jejaring sosial menjadi lebih umum.

Indonesia pun tak luput dari perkembangan *e-commerce*. Transaksi perdagangan melalui internet atau *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2009 sangat luar biasa, tercatat nilainya menembus angka Rp. 35 triliun. Hal ini diungkapkan Lembaga Riset Telematika Sharing Vision saat menggelar workshop State of The Art Global Electronic & Mobile Micropayment & Mobile Remittance di Royal Plaza, Singapura. Selain itu, berdasarkan rilis yang dikeluarkan oleh Forrester Research, pada tahun 2012 potensi pasar *e-commerce* secara global mencapai US\$ 172,9 miliar. Namun, ternyata penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia baru mencapai 3% sehingga peluang untuk memasuki

bisnis *e-commerce* masih sangat besar (Forrester, US e-business overview, 2003-2008). Selain itu salah satu fenomena lainnya adalah harga akses internet yang menjadi jauh lebih murah dalam kurun waktu dua tahun terakhir, terlebih terobosan teknologi yang dapat mendorong para pengguna telepon genggam menggunakan internet dengan rata-rata US\$7.7 per bulan, sehingga dapat diperkirakan pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 akan mencapai 150 juta. Beberapa contoh penerapan C2C dalam website di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Disana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui website yang telah ada. (Mix, 2010).

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.



Grafik 1.1 Jumlah Pengikut *E-commerce* Dan Jumlah Pengunjung Di 2020

Sumber : iPrice (2020)

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa jumlah pengunjung dan jumlah pengikut 5 *e-commerce* yang ada di Indonesia yang terdiri dari Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Lazada, dan Blibli yang memiliki pengikut dan pengunjung terbanyak adalah Shopee. Shopee menempati peringkat pertama dari para pesaingnya.

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (customer to customer) mobile marketplace yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober

2017 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Pelanggan yang berbelanja melalui situs Shopee ini tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan garansi pengembalian apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya. Shopee menyediakan beberapa pilihan mode pembayaran dan situs ini mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah dalam belanja online.



Grafik 1.2 Top 10 Commerce di Indonesia 2020

Sumber : (Christy. Tempo, 2020)

Menurut laporan statista mengenai data 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, ada beberapa *e-commerce* lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia.

Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta klik per bulannya dan Blibli memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020.

Tabel 1.1 10 Perusahaan Ritel Terbaik Di Indonesia

Top 10 Companies within Retailing in Indonesia				
Global Brand Owner	2020 Rank		2019 acts (US\$ Million)	2020 acts (US\$)
Tokopedia PT	1	↔	7,439	11,683
Sea Ltd	2	↑	3,838	6,373
Salim Group	3	↔	5,832	6,221
Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT	4	↓	5,968	6,124
Bukalapak.com PT	5	↔	2,432	3,657
Alibaba Group Holding Ltd	6	↑	1,269	1,773
Trans Retail Indonesia PT	7	↑	1,028	970
Erajaya Swasembada Tbk PT	8	↑	878	842
Djarum Group	9	↑	552	814
CVC Capital Partners Ltd	10	↓	1,278	537

Sumber : Euromonitor Intenational

Tokopedia menempati posisi pertama pemain retail terbaik di Inonesia serta di Asia Tenggara. Sea Ltd merupakan induk perusahaan Shopee yang berada pada posisi kedua sebagai pemain retail di Indonesia. Fenomena masalah pada penelitian ini adalah adanya konsumen yang melaporkan kecurangan penjual melalui *customer service* dan fitur chat shopee namun konsumen tidak

mendapatkan hasil sama sekali. Kasus yang diterpa oleh Shopee bisa menjadi celah bisa dimanfaatkan oleh pihak yang mengakibatkan dan ketidakpuasan terhadap pihak Shopee dalam menyelesaikan masalah.

Manajer pemasaran sering menggunakan niat pembelian kembali untuk memprediksi penjualan dalam berbagai kegiatan pemasaran, seperti memperkenalkan produk baru yang dijual, efektivitas periklanan, mengelola layanan, dan meramalkan produk yang sudah ada (Ibzan et al., 2016). Rahman dkk. (2014) mengatakan dalam penelitiannya bahwa niat membeli kembali merupakan faktor penting yang dapat digunakan perusahaan untuk memprediksi perilaku dan minat konsumen terhadap produk, sehingga niat pembelian ulang ini dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau membeli produk lagi.

Menurut Hejasukmana dan Sugiharto (2014) faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang suatu produk berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat niat dalam pembelian ulang konsumen, ketidakpuasan biasanya menghilangkan niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut, Ranjbarian et al (2012) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, dari beberapa faktor tersebut antara lain dukungan emosional, dukungan informasi, dan kepercayaan. Faktor-faktor dalam terciptanya niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sangatlah penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi pendorong yang dapat digunakan sebagai modal dalam dunia persaingan dan untuk menuntut pelaku bisnis untuk berinovasi dalam

mempertahankan konsumennya. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya memiliki suatu pertimbangan, salah satunya adalah kepercayaan (Putri, 2011).

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan total dari konsumen dan semua kesimpulan yang ditarik konsumen tentang barang, properti, dan manfaat (Mowen, 2003). Kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan merupakan komitmen yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan menawarkan kualitas standar produknya, dapat memenuhi kebutuhan, dan tidak pernah mengecewakan pelanggannya. Hasilnya, pelanggan dapat menerima produk dan merasa puas, sehingga pelanggan membeli kembali produk tersebut. Sebuah merek memiliki reputasi yang baik jika memiliki kualitas dan kharisma. Kharisma merek itu sendiri berasal dari aura, konsistensi, kualitas yang terjaga dari waktu ke waktu dan kredibilitas. Dengan cara ini, setiap produk yang ditawarkan perusahaan akan terlihat bagus di mata konsumen meskipun produk baru tersebut belum pernah dikonsumsi sebelumnya.

Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya

NO	PENELITI	<i>C2C Business Trading</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	<i>Service Quality</i>
1.	Chen et al., (2016)	v	v		
2.	Leeraphong et al., (2017)	v			v
3.	Gefen dan Straub, (2004)			v	
4.	Lu et al., (2016)	v		v	
5.	Bao dan	v			

NO	PENELITI	<i>C2C Business Trading</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	<i>Service Quality</i>
	Volkovynska, (2016)				
6.	Chen et al., (2016)	v			

Sumber: Penelitian Pendahuluan oleh Chen et al., (2016); Leeraphong et al., (2017); Gefen dan Straub, (2004); Lu et al., (2016); Bao dan Volkovynska, (2016) & Chen et al., (2016)

Penelitian sebelumnya tentang perdagangan bisnis C2C terutama berfokus pada online pembelian impulsif (Chen et al., 2016), kualitas layanan C2C (Leeraphong et al., 2017) dan aspek lainnya. Namun, banyak aspek yang tidak diketahui tetap ada mengenai mekanisme penjualan social commerce C2C. Kepercayaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi perdagangan sosial C2C karena transaksi terjadi antara konsumen dan konsumen, dan konsumen perlu percaya produk dengan merek yang tidak dikenal yang dijual oleh individu penjual dapat diandalkan (Gefen dan Straub, 2004). Jika konsumen tidak mempercayai penjual, maka akan merasakan kompleksitas sosial, kerentanan, dan risiko dalam perdagangan sosial C2C (Lu et al., 2016). Akibatnya, keinginan untuk membeli akan berkurang. Di sisi lain tidak seperti B2B atau B2C perdagangan sosial, konsumen perlu menilai penjual dan merek di waktu yang sama untuk membuat keputusan pembelian dalam perdagangan bisnis C2C, jadi konsumen perlu membangun kepercayaan pada tingkat penjual individu dan merek secara bersamaan. Oleh karena itu, mekanisme kepercayaan konsumen terhadap perdagangan sosial C2C individu rumit. Namun, sebelumnya penelitian tidak membahas masalah ini (Bao dan Volkovynska, 2016; Chen et al., 2016),

sehingga mekanisme kepercayaan dalam perdagangan sosial C2C tetap ada tidak dikenal.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "EFEK *TRUST* TERHADAP *CONSUMERS' CONTINUOUS PURCHASE INTENTIONS* DI BISNIS PERDAGANGAN SHOPEE: PERSPEKTIF *TRANSFER TRUST*"

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *emotional support* berpengaruh positif terhadap *trust*?
2. Apakah *information support* berpengaruh positif terhadap *trust*?
3. Apakah *trust* pada masing-masing penjual berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intentions*?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intentions*?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *brand trust*?
6. Apakah *promotion* dapat memperkuat hubungan antara *trust* terhadap *brand trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh positif antara *emotional support* terhadap *trust*.
2. Mengetahui pengaruh positif antara *information support* terhadap *trust*.

3. Mengetahui pengaruh positif antara *trust* terhadap *continuous purchase intentions*.
4. Mengetahui pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *continuous purchase intentions*.
5. Mengetahui pengaruh positif antara *trust* terhadap *brand trust*.
6. Mengetahui apakah *promotion* dapat memperkuat hubungan antara *trust* terhadap *brand trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Salah satu manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini dari segi teoritis adalah menjadi salah satu sumber literatur yang dapat membantu peneliti selanjutnya tentang *emotional support, information support, trust, continuous purchase intentions, brand trust, dan promotion*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti memiliki harapan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi informasi/masukan kepada perdagangan sosial C2C, sehingga membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang efektif dan tepat.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terbagi menjadi 5 bab yakni:

Bab I: Pendahuluan

Bab Pendahuluan memberikan penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis & praktis dan garis besar sistematis penelitian dari topik yang dipilih oleh peneliti.

Bab II: Landasan Teori

Bab Landasan Teori mencakup mengenai teori dari penelitian sebelumnya lebih rinci dari semua variabel baik independen serta dependen, hipotesis dan model penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab Metode Penelitian berisikan objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi & sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan uji instrumen penelitian.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab Hasil dan Pembahasan menyajikan rangkuman statistik dari pengolahan data yang telah dikumpulkan. Hasil tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang dimiliki oleh peneliti.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab Kesimpulan dan Saran merupakan penutup dari penelitian yang terdiri atas kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, dan keterbatasan serta saran yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya.

