



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

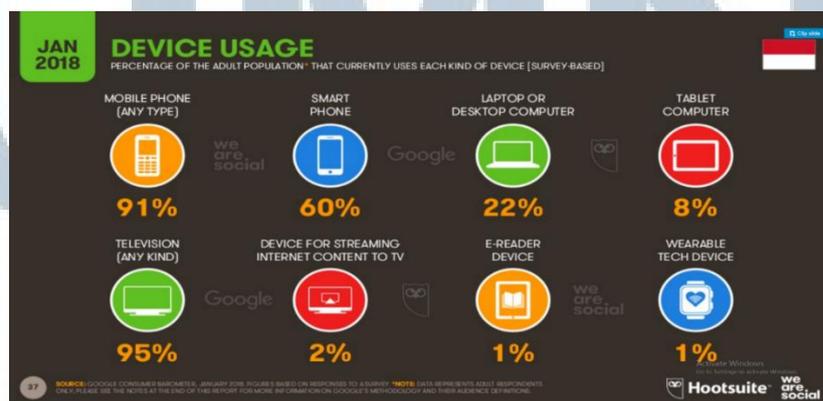
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat terutama mereka yang tinggal di perkotaan. (eimportanceoftechnology, 2014) Seperti dapat dilihat pada gambar 1.1 yang memperlihatkan jumlah pengguna *Smartphone* berada pada angka 60% dari total 91% jumlah *Handphone* yang ada. Teknologi sendiri dapat diartikan sebagai alat yang membantu kehidupan sehari-hari manusia seperti untuk mempermudah kegiatan, mempercepat proses atau kegiatan serta meringankan beban pekerjaan. Teknologi terpenting dalam kehidupan manusia saat ini adalah internet serta *smartphone*, dimana keduanya tidak dapat dipisahkan karena kurang lengkap rasanya jika *smartphone* tidak dilengkapi dengan koneksi internet yang memadai. (eimportanceoftechnology, 2014)



Sumber : (wearesocial.com, 2018)

Gambar 1.1 Data Device Usage di Indonesia Tahun 2018

Dengan adanya *smartphone* penggunaan internet juga semakin berkembang. Hal ini dikarenakan *smartphone* yang tersedia saat ini mendukung jaringan internet 4G/LTE dan cakupan jaringan yang tersedia sudah sangat memadai untuk dapat digunakan hampir di seluruh penjuru bumi baik jaringan yang disediakan provider tiap Negara maupun jaringan WiFi. Hal ini memungkinkan orang-orang tetap terhubung dengan media social serta sarana hiburan seperti *online shop* maupun *online game* disamping hal itu mengapa *smartphone* begitu penting bagi kehidupan sehari-hari? Hal ini dikarenakan perubahan gaya hidup serta tuntutan dalam pekerjaan yang mengharuskan orang bisa dihubungi kapanpun dimanapun serta dapat mengakses berbagai hal penting secara cepat dan *real time* seperti akses pada berita maupun informasi lain. *Smartphone* juga mempunyai beberapa keunggulan yang menjadikannya kebutuhan wajib bagi masyarakat sekarang. (John, n.d.)



Sumber : (wearesocial.com, 2018)

Gambar 1.2 Data Statistik Digital in Indonesia Tahun 2018

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa seiring dengan pertumbuhan penetrasi pengguna *smartphone* pengguna internet juga mengalami pertumbuhan secara

signifikan, dimana pada tahun 2018 pengguna internet mencapai jumlah 132.7 juta jiwa di Indonesia. Dimana kurang lebih 120 sampai 130 juta jiwa adalah pengguna aktif media social. Hal ini membuktikan pendapat John Jesenky bahwa *smartphone* merupakan kebutuhan wajib yang akan selalu meningkat dan semakin dibutuhkan dari tahun ke tahun. (John, n.d.)

Dengan pertumbuhan pengguna *smartphone* dan internet yang meningkat dari tahun ke tahun dan didukung dengan banyaknya pengguna aktif media social dan jumlah *online shopper* di Indonesia yaitu sebesar 7,4 juta jiwa membuat *trend e-commerce* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal itu dapat dilihat dari *e-commerce* yang sudah masuk ke Indonesia seperti Bhineka.com yang didirikan pada tahun 1993 dan hadir di pasar Indonesia pada tahun 1999 yang pada saat itu hanya menjual alat-alat elektronik khususnya perlengkapan computer. (Kompasiana, 2017)

Seiring berjalannya waktu mulailah bermunculan *e-commerce* yang menjual hampir seluruh kebutuhan manusia seperti tokobagus.com pada tahun 2007 disusul dengan tokopedia pada tahun 2009 dan bukalapak pada tahun 2010 lalu disusul dengan lazada, jd.id, blibli, zalora dan shopee, dimana *e-commerce* tersebut memiliki konsep bisnis yang hampir sama dan rata-rata penjualan dari *e-commerce* tersebut adalah sebesar 3,6 miliar USD dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 20% per tahun. Selain itu menurut perusahaan *McKinsey Consultancy* 30% dari total pembelian secara online dilakukan dari luar kota besar seperti Jakarta. (Economist, 2019)



Sumber : (Post, 2014)

Gambar 1. 3Data Pengguna Internet dan Online Shopper Tahun 2014

Dari gambar diatas kita dapat mengetahui bahwa pada tahun 2015 1 dari 3 pencarian merupakan pencarian mengenai *e-commerce*, dengan pertumbuhan 20% pada sector *e-commerce*. (Google, 2015)

Selain itu pada tahun yang sama jumlah penjualan dari *e-commerce* naik sebesar 37% dari tahun 2014 maka tidak berlebihan jika Indonesia disebut sebagai Negara dengan *Online shopper* teraktif di Asia Tenggara. (Google, 2015)

Pertumbuhan *online shopper* setiap tahun terus meningkat bahkan beberapa *e-commerce* seperti Lazada sudah mampu mencakup 80% dari seluruh area di Indonesia.

## Indonesia's online commerce journey:

A growing market will unleash significant socioeconomic impact across the archipelago.

The online commerce market in Indonesia will grow eightfold over the next five years (2017–2022), which will have socioeconomic impact in four major areas:

### Financial benefits

#### Impact of online commerce in 2017



Online sales growth in **24 out of 34 provinces** is outpacing online sales growth in Jakarta.

At least 30 percent of online commerce spending is **new consumption**, capturing previously untapped needs.

#### Impact of online commerce in 2022

More than **\$20 billion** in new retail revenue

**2–3 percent** of GDP supported—equal to Bali's GDP in 2018

**1.6 billion parcels** shipped



### Job creation

#### Impact of online commerce in 2022

**26 million jobs** supported, primarily at micro, small, and medium enterprises (MSMEs)



Sumber : (Kaushik Das, 2018)

Gambar 1. 4Prediksi Perkembangan E-Commerce Tahun 2017 – 2022

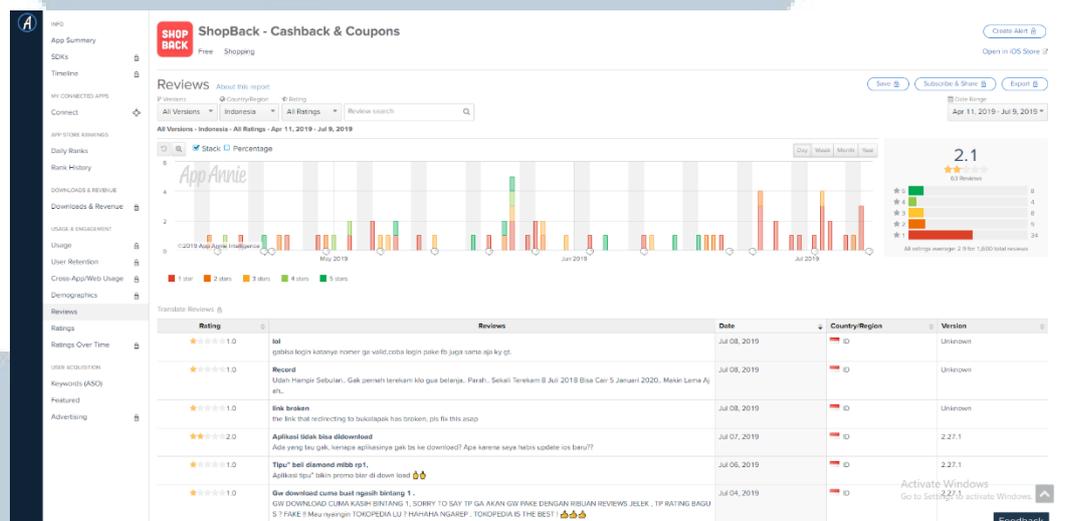
Berdasarkan prediksi dari *McKinsey* serta berdasarkan data dari *wearesocial.com e-commerce* di Indonesia dapat menjadi tempat yang sangat menjanjikan untuk melebarkan lini usaha, selain itu dampak pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan akan mendukung kenaikan GDP Indonesia sebesar 2-3% selain itu dengan bertumbuhnya *e-commerce* juga membantu pertumbuhan lapangan kerja sebesar 26 juta lapangan kerja di sector *micro*, kecil dan menengah. (Economist, 2019)

Namun dengan adanya banyak pelaku usaha *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan konsep bisnis yang hampir sama akan membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih *e-commerce* mana yang akan digunakan dengan membandingkan harga atau promosi yang ditawarkan oleh masing-masing *e-commercer*. Padahal tujuan utama dari belanja secara daring adalah kemudahan serta kepraktisan berbelanja itu sendiri namun karena adanya diskon atau potongan harga seringkali membuat persaingan menjadi kurang sehat. (Utama, 2017)

Hal ini diperkuat oleh data dari MarkPlus, Inc pada 1.200 responden di seluruh enam kota di Indonesia yang menyatakan bahwa salah satu strategi yang paling pas untuk memperoleh konsumen adalah menawarkan harga paling murah atau terjangkau baru disusul dengan beberapa factor lain seperti reputasi *brand*, ongkos kirim, serta promo yang disediakan. (Bella, 2018)

Melihat perilaku konsumen yang lebih suka untuk membeli barang dengan harga murah atau terjangkau membuat munculnya beberapa *start up* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut seperti *shopback* dan *vipdiskon* berusaha memanfaatkan momentum. Dari dua nama tadi *shopback* dan *vipdiskon* merupakan contoh dari perusahaan yang merevolusi cara pemasaran, hal ini dapat terjadi karena baik pihak *merchant*, konsumen maupun *shopback* dapat memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi *merchant* adalah pembeli semakin berniat membeli dikarenakan adanya *cashback* sedangkan keuntungan bagi konsumen dan *shopback* adalah komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui *shopback* yang diberikan oleh *merchant* dan dibagi dua untuk konsumen dan pihak *shopback*. (Manuwu, 2016)

Selain dari dua nama tadi ada juga dua nama aplikasi yang memberikan *cashback* yaitu *snapcart* dan *paprika*. Dimana *shopback* memiliki perkembangan yang lebih pesat dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor lainnya, tetapi *shopback* sendiri mempunyai beberapa masalah seperti adanya *review* kurang baik dari para penggunanya, jangka waktu yang lama dalam mencairkan *cashback* dan jumlah minimal untuk mencairkan dana ke rekening. Adapun tantangan dari para penyedia *cashback* ini adalah masih banyaknya masyarakat yang belum paham atau mengetahui mengenai *cashback* dan keuntungan menggunakan aplikasi tersebut. (Pratama, 2016)



Sumber : (Annie, 2019)

Gambar 1. 5Review Kurang Baik Shopback

Paprika merupakan perusahaan yang berasal dari Indonesia yang menawarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran baik untuk pulsa, paket data maupun PLN dan PAM. Sedangkan *Snapcart* merupakan *Startup* yang menyediakan *cashback* dengan cara memfoto *struck* pembelian. Studi lebih lanjut dari *Apptentive* menunjukkan bahwa 59% orang akan mengecek rating atau

*review* terlebih dahulu sebelum mendownload sebuah aplikasi, dan menurut data dari *Apptentive* hanya ada 10% dan 15% orang yang mau mengunduh aplikasi dengan rating 1 bintang dan 2 bintang (Walz, 2015). Dan dari data App Annie rating Shopback di Indonesia sendiri hanya 2,1 *star* dengan 34 rating 1 bintang, hal ini mengkhawatirkan mengingat hanya 15% orang yang mau mengunduh sebuah aplikasi dengan rating 2 bintang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan smartphone maupun internet akan terus berkembang. Perkembangan ini juga akan mempengaruhi perkembangan e-commerce. E-commerce yang bermunculan juga menarik minat masyarakat secara luas karena adanya perbedaan yang diberikan seperti yang menawarkan gratis ongkos kirim se Indonesia, promo pengiriman 1 hari tiba dan lain-lain. Namun dengan semakin pesatnya perkembangan e-commerce akan timbul pula masalah seperti perang harga, perang promo antar e-commerce, perang promo dan harga ini dapat berdampak luas mulai dari masalah etik hingga kualitas yang diberikan oleh masing-masing e-commerce. Namun ditengah-tengah permasalahan yang muncul ada start up yang mampu melihat potensi pasar di Indonesia, start up tersebut adalah Shopback yang mana menawarkan win-win solution bagi merchant, konsumen serta perusahaan.

Disamping solusi yang ditawarkan oleh Shopback terdapat beberapa kekurangan atau masalah yang dihadapi seperti *review* yang kurang baik dari pengguna, waktu yang lama untuk mencairkan *cashback* yang diperoleh, dan besarnya minimal saldo untuk dapat dicairkan ke rekening pengguna. Tetapi survei yang dilakukan

MarkPlus, Inc menunjukkan bahwa salah satu strategi untuk menarik konsumen adalah memberikan potongan harga atau cashback pada konsumen. (Bella, 2018) Sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk shopback meningkatkan jumlah pengguna disamping kebutuhan masyarakat akan kebutuhan promo atau cashback dan masalah-masalah yang ada pada shopback. Sehingga shopback harus dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong niatan konsumen dalam menggunakan aplikasi shopback.

Dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Matemba et al, (2018) berjudul *Consumers' Acceptance Intentions to Use Cashback Systems: A Case of SNAPnSAVE Application in South Africa*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *intention to use* seseorang yaitu *trust*, *perceived risk*, dan *developer's reputation*.

Penelitian ini menggunakan teori *Technological Acceptance Model (TAM)*. Model ini cocok untuk penelitian ini dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah apakah masyarakat mau menerima teknologi baru seperti yang ditawarkan shopback.

Menurut Matemba et al, (2018) teori (*TAM*) yang biasa digunakan mengesampingkan variable *developer's reputation* yang padahal dapat digunakan untuk mengukur *intention to use* akan suatu aplikasi. Lalu pada *literature* yang ada Matemba et al, (2018) menyatakan adanya kelemahan dalam teori (*TAM*) yang biasa digunakan seperti mengabaikan faktor penting seperti kebiasaan, dan budaya yang berpengaruh dalam memperkuat kemampuan prediksi (*TAM*).

*Trust (Tr)* adalah tingkat dimana konsumen percaya atau mengetahui secara sadar resiko yang dapat timbul dari internet berdasarkan harapan atau ekspektasi mereka didasarkan pada sikap dan niat dari penyedia aplikasi. *Trust* sendiri dapat dibangun antara konsumen dan penjual jika mereka dapat bertemu secara langsung untuk membeli atau menggunakan jasa, namun *Trust* menjadi masalah yang serius dalam e-commerce karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual atau penyedia jasa dengan pembeli dan juga tidak adanya kemampuan untuk melihat atau menyentuh secara langsung produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu kurangnya *Trust* dapat mempengaruhi variable berikutnya yaitu *Perceived Risk*.

*Perceived Risk* adalah sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan aplikasi Shopback informasi mereka aman, informasi disini adalah informasi seperti kata sandi, nomor rekening, nomor handphone, dan juga alamat serta identitas diri lainnya. Dan apabila dengan menggunakan aplikasi Shopback data pribadi yang bersifat penting dapat dicuri atau disalah gunakan maka hal ini akan menurunkan niatan untuk menggunakan aplikasi ini.

*Developer's Reputation* adalah tingkat dimana seseorang baik yang sudah menggunakan aplikasi atau baru ingin menggunakan aplikasi akan lebih mempercayai produknya, hal ini dikarenakan *developer* yang memiliki reputasi baik mempunyai profil yang lebih baik dan pengalaman yang lebih akan membuat konsumen ataupun calon konsumen tertarik untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

Dari penjelasan diatas *Trust* menjadi masalah yang serius karena dengan rendahnya *Trust* maka konsumen akan takut untuk menggunakan suatu aplikasi dan akan menurunkan keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dijabarkan menjadi sejumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian akan menjadi acuan penulis untuk membuat perumusan hipotesis penelitian. Perumusan hipotesis akan disusun berdasarkan sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Trust* berpengaruh positif pada *Perceived Risk*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Trust* berpengaruh positif pada *Developer's Reputation*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif pada *Intention to Use* aplikasi Shopback?
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Developer's Reputation* berpengaruh positif pada *Intention to Use* aplikasi Shopback ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Trust* pada *Perceived Risk*
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Trust* pada *Developer's Reputation*

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Perceived Risk* pada *Intention to Use* aplikasi Shopback

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Developer's Reputation* pada *Intention to Use* aplikasi Shopback

#### 1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi oleh *variable trust, perceived risk, developer's reputation* dan *intention to use*.
2. Responden pada penelitian ini pria dan wanita berusia lebih atau sama dengan 17 tahun yang berminat menggunakan serta mencari informasi tentang aplikasi Shopback dan mengetahui tentang shopback.
3. Responden pada penelitian ini berdomisili di Indonesia yang melakukan pembelian daring minimal 1 kali dalam sebulan terakhir.
4. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan secara *online* dan *offline*. Untuk penyebaran *pilot test* akan dilakukan secara *offline* dengan menyebarkan kuisisioner fisik yang akan dicetak dan dibagikan langsung kepada responden. Sedangkan untuk *main test* akan dilakukan secara online dengan membuat kuisisioner yang link dari kuisisioner tersebut akan dibagikan melalui aplikasi seperti *Line* dan *Whats app*.
5. Peneliti akan menggunakan *software* spss versi 23 yang bertujuan untuk menguji validitas dan uji reliabilitas serta AMOS versi 23 untuk uji

validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model dan uji hipotesis penelitian.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan manfaat untuk kepentingan baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah *literature* dalam mempelajari *variable trust, perceived risk, developer's reputation* dan *intention to use*. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Shopback untuk meningkatkan *intention to use* masyarakat Indonesia dimana hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan faktor apa saja yang paling berpengaruh bagi konsumen Indonesia dalam *intention to use* pada aplikasi Shopback.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, dimana pada setiap bab terdapat ikatan erat. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan skripsi berikut ini :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini berisi latar belakang, artikel yang mendasari latar belakang, objek serta fenomena yang terjadi, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan

penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian untuk mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi *intention to use* aplikasi Shopback.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Di dalam bab ini berisikan teori-teori yang dipakai untuk penelitian seperti penjelasan dari *e-commerce, marketing, e-referral*. Variabel *trust, perceived risk, developer's reputation dan intention to use* serta menjelaskan konsep-konsep yang akan menjadi penghubung satu variable dengan variable lainnya yang nantinya akan menjadi dasar pembentukan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab III ini, diisi dengan metodologi penelitian yang dengan gambaran umum objek penelitian mengenai Shopback sebagai objek penelitian, dilanjutkan dengan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variable penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab IV akan berisi mengenai analisis data secara teknis dan pembahasan untuk menjelaskan kaitan variable yang ada di penelitian. Selain itu pada bab ini juga menjelaskan secara umum tentang objek yang diteliti oleh peneliti, hasil penyebaran kuisisioner yang telah dibagikan pada responden dan akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya kedalam aspek manajerial.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi mengenai hasil kesimpulan yang peneliti dapatkan dari analisis bab-bab sebelumnya. Selanjutnya peneliti akan memberikan saran untuk perusahaan sebagai objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.