



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

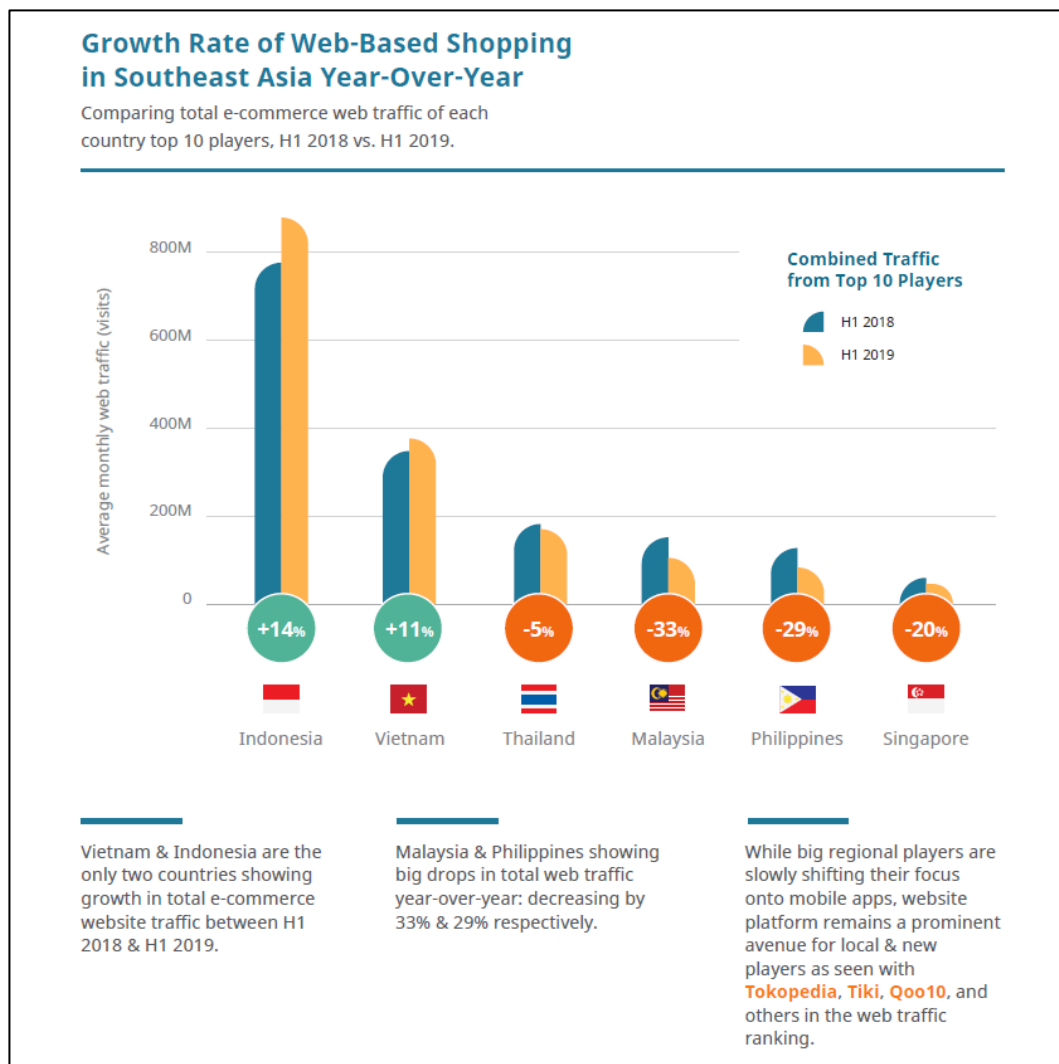
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Electronic Commerce* atau biasa disebut dengan sebutan *E-Commerce* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan kegiatan transaksi menggunakan media digital. Kegiatan *E-Commerce* sendiri mengacu pada penggunaan internet dan jaringan lain untuk membeli, menjual, mengirim, atau bertukar data, barang, atau jasa. Kegiatan ini dapat dilakukan pada sebuah *electronic market (e-marketplace)*, sebuah lokasi *online* di mana para pembeli dan penjual melakukan transaksi seperti berjual beli barang, jasa, maupun informasi (Turban et al., 2018, p. 7-8).

Perkembangan *E-Marketplace* di Indonesia sendiri cukup menjanjikan, ditandai dengan pertumbuhan belanja *online* di Indonesia yang meningkat drastis dalam waktu setahun. Pada Gambar 1.1 yang menunjukkan perkembangan belanja *online* di Asia Tenggara, *combined traffic* untuk belanja *online* di Indonesia merupakan yang terbesar dibandingkan lima negara Asia Tenggara lainnya. Selain itu, *growth rate* untuk belanja *online* di Indonesia juga meningkat sebesar 14 persen pada perbandingan H12018 dengan H12019, H1 yang dimaksud adalah *first half of the year* (iPrice, 2019).



**Gambar 1. 1 Strategic overview chart**

**Sumber: (iPrice, 2019)**

Pertumbuhan belanja *online* yang ditampilkan bukan berarti dilakukan untuk setiap individu yang berbeda, seseorang bisa saja melakukan belanja *online* lebih dari sekali. Sehubungan dengan hal tersebut, faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang menetap dan menggunakan sebuah *E-Marketplace* telah banyak dipelajari oleh beragam penelitian dengan hasil temuan yang berbeda-beda.

Menurut Fang et al. (2014), di antara beberapa faktor yang berpengaruh, faktor kepercayaan ditemukan sebagai sebuah variabel kunci untuk berkumpulnya para pelanggan dikarenakan risiko yang harus diambil pelanggan dalam berbelanja yang tak luput dari ketidakpastian dan kesempatan melakukan kecurangan oleh penjual. Selain itu, berdasarkan Tang dan Huang (2015), kepuasan pelanggan juga merupakan pertimbangan penting lainnya yang menentukan pada studi-studi belanja *online*. Menurut mereka, terdapat dua teori perspektif mengenai kepuasan pelanggan. Dari perspektif *marketing*, kepuasan pelanggan ditentukan berdasarkan evaluasi subjektif pelanggan atas pengalaman berbelanja mereka masing-masing. Di sisi lain, studi-studi teknologi lebih difokuskan pada kepuasan *end-user* dari perspektif teknologi informasi.

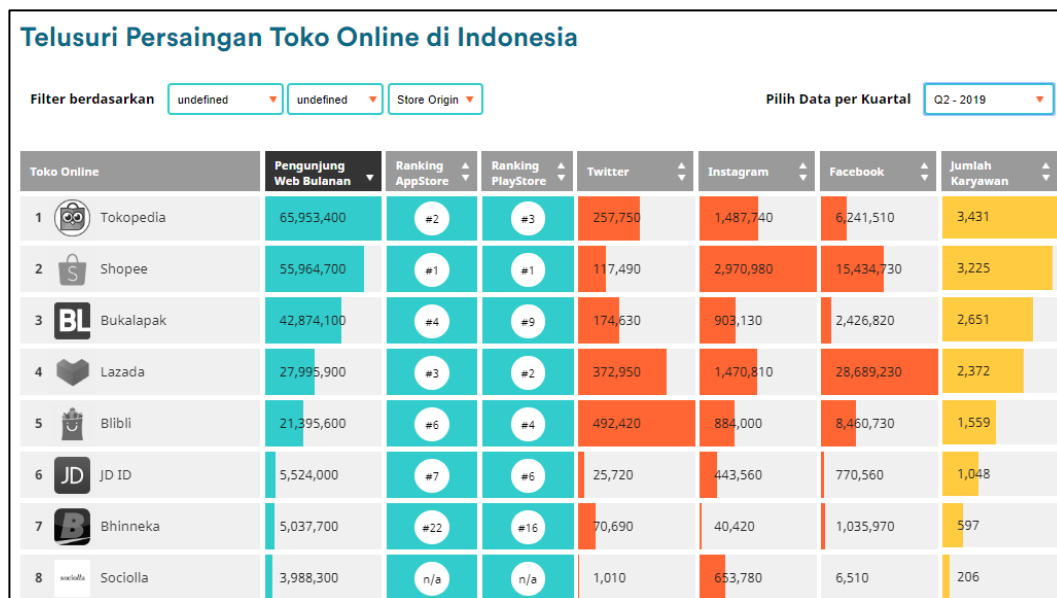
Kepercayaan dan kepuasan pelanggan telah dibahas beragam penelitian sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-Marketplace* oleh pelanggan, namun penelitian yang menggunakan kedua faktor tersebut masih cukup jarang diterapkan konsepnya dalam penelitian pada *E-Marketplace* di Indonesia. Hal ini membuka peluang untuk melakukan eksplorasi lebih dalam pada kedua faktor tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan guna menelaah indikator-indikator yang dapat memberikan pengaruh kepada kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan jurnal *Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace* (Sfenrianto, Wijaya, & Wang, 2018) dari *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* sebagai referensi dasar model yang digunakan karena penelitian mereka sangat relevan dan searah dengan

topik penelitian. Penelitian ini memang memiliki hasil temuan yang cukup menarik (10 hipotesis terbukti benar dari 12 hipotesis), namun terdapat beberapa unsur penelitian yang patut diuji ulang, terutama pada teknik *sampling*, objek penelitian, indikator penelitian, serta relevansi hasil temuan seiring berjalannya waktu.

Jurnal *Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace* (Sfenrianto et al., 2018) menggunakan 547 *valid samples* dari 2000 jumlah responden yang dikumpulkan menggunakan *convenience sampling* dalam rentang waktu Maret hingga September 2016 dan terbatas hanya pada wilayah Jakarta saja. Dari segi lingkup wilayah sampel yang digunakan, wilayah Jakarta tidak cukup untuk mewakili penggunaan *E-Marketplace* di Indonesia. Selain itu, *convenience sampling* yang mereka gunakan menggabungkan seluruh responden menjadi satu *dataset*, hal ini tidak terlalu optimal untuk dilakukan karena selalu terdapat kemungkinan di mana responden yang menjawab belum pernah menggunakan objek penelitian (*E-Marketplace*) yang lain.

Jurnal mereka menggunakan Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan OLX sebagai objek penelitian. Salah satu *E-Marketplace* yang mereka gunakan, OLX, menurut *chart report* yang didapatkan dari iPrice (2019) tidak lagi termasuk sebagai salah satu *E-Marketplace* terbesar di Indonesia, sehingga *E-Marketplace* yang digunakan sebagai objek penelitian juga perlu menghadapi perubahan berdasarkan pertimbangan 4 *E-Marketplace* yang digunakan di Indonesia menurut iPrice (2019). Gambar 1.2 menunjukkan sejumlah *E-Marketplace* yang digunakan paling banyak di Indonesia.



**Gambar 1. 2 Persaingan Toko Online di Indonesia Q2 2019**

**Sumber: (iPrice, 2019)**

Selain teknik *sampling* dan objek penelitian, indikator mereka juga perlu mengalami perubahan untuk hasil temuan yang lebih optimal. Jurnal *Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace* (Sfenrianto et al., 2018) menggunakan 9 variabel dan 26 indikator dalam *path model* mereka.

**Tabel 1. 1 Variabel dan Indikator Jurnal Referensi**

**Sumber: (Sfenrianto et al., 2018)**

Variables	Indicators
Perceived Risk	Privacy (PR1)
	Time Risk and Product Risk (PR2)
Perceived Usefulness	Usefulness of content (PU1)
	Effectiveness of shopping (PU2)
	Productivity (PU3)
Perceived Ease of Use	Ease features (PEOU1)
	Ease navigation (PEOU2)
	Ease shopping (PEOU3)
E-marketplace Reputation	Very famous (ER1)

	Recognition (ER2)
	Reputation/Image MR3 (ER3)
Seller's Reputation	Other buyers' evaluation (SR1)
	Seller level (SR2)
	Seller's reputation (SR3)
Seller's Expertise	Seller's knowledge (SE1)
	Expertise to answer question (SE2)
	Description of product (SE3)
Convenience	Saving time (CONV1)
	Shopping every time (CONV2)
	User Convenience (CONV3)
Trust	Ability (TRS1)
	Safety (TRS2)
	Predictability (TRS3)
Satisfaction	Web-site design (STS1)
	Entertainment (STS2)
	Seller's Response Time (STS3)

Variabel *Perceived Risk* yang mereka gunakan hanya memiliki 2 indikator, hal ini tidak direkomendasikan untuk dilakukan karena bila terdapat *loading factor* pada indikator yang terlalu kecil dan harus dihapus, indikator tidak boleh tersisa hanya satu setelah penghapusan karena hasil *loading factor*-nya pasti akan bernilai 1.0 yang dapat bermasalah pada tahap uji validasi (Hair et al., 2016, p. 137).

Persaingan yang menyebabkan perubahan posisi tokoh-tokoh besar dalam persaingan *E-Marketplace* membuat hasil temuan jurnal milik Sfenrianto, Wijaya, dan Wang (2018) menjadi cukup menarik untuk diuji ulang, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah *path model* yang mereka gunakan masih cukup relevan untuk diterapkan pada pelaku-pelaku bisnis terbesar dalam persaingan *E-Marketplace* di Indonesia semenjak survei yang mereka lakukan pada rentang waktu Maret-September 2016.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang masalah, rumusan masalah yang akan dibahas pada skripsi ini adalah pengujian ulang hipotesis milik Sfenrianto, Wijaya, dan Wang (2018) mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *External Variables* terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada penggunaan *E-Marketplace* di Indonesia.

## 1.3 Batasan Masalah

Bilamana disederhanakan, penelitian ini akan dibatasi oleh beberapa batasan.

1. Jurnal *Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace* (Sfenrianto et al., 2018) akan digunakan untuk pengujian ulang.
2. Objek penelitian yang digunakan adalah 4 *E-Marketplace* terbesar berdasarkan hasil *chart report* dari iPrice, yakni Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada.
3. Variabel jurnal referensi akan digunakan pada penelitian, dengan perubahan indikator pada variabel *Perceived Risk*.
4. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*, lingkup wilayah tempat tinggal responden bertempat di Indonesia, dan akan menggunakan 4 *dataset* terpisah untuk masing-masing objek penelitian (*E-Marketplace*). *Dataset* yang dimaksud masing-masing mengandung data hasil jawaban pada kuesioner Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada.
5. Uji statistik dilakukan menggunakan *PLS Path Modeling Method*.



#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, penelitian sejenis ini masih tak banyak dilakukan di dalam lingkup Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan melakukan eksplorasi lebih dalam mengenai topik tersebut dan memperkaya literatur ilmiah di Indonesia. Pengujian ulang jurnal milik Sfenrianto, Wijaya, dan Wang (2018) dilakukan untuk mengetahui apakah *path model* yang mereka gunakan masih cukup relevan untuk diterapkan pada pelaku-pelaku bisnis terbesar dalam persaingan *E-Marketplace* di Indonesia semenjak survei yang mereka lakukan pada rentang waktu Maret-September 2016.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa hasil penelitian yang dapat dijadikan analisis bagi para pelaku bisnis dalam *E-Marketplace* sebagai pertimbangan untuk dapat lebih mengenal pasar Indonesia.