

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kita telah berada pada sebuah era yang sangat erat dengan teknologi komunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi sudah memberikan sumber informasi serta komunikasi yang amat luas dari apa yg telah dimiliki manusia. Menurut Hammer (dalam, Ahmad, 2012). Informasi dapat dikatakan sebagai sebuah komoditas yang dapat dijual, diberikan, disalin, diciptakan, disalahartikan, didistorsikan bahkan dicuri. Informasi juga merupakan suatu unsur utama yang secara tersirat dapat melekat dalam sebuah konsep pembangunan yang terencana dan berkelanjutan. Perkembangan informasi, biasanya difahami sebagai perubahan yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi informasi. Dua bentuk teknologi komunikasi manusia yang terpenting adalah teknologi untuk menyalurkan informasi dan sistem teknologi komputer modern untuk memprosesnya (Ahmad, 2012). Dengan perpaduan antara kemampuan teknologi tinggi dan jaringan-jaringan global, maka produksi informasi dapat meningkat dengan amat cepat. Howard Frederick (dalam, Ahmad, 2012). Menyatakan bahwa laju pertumbuhan dan akumulasi pengetahuan era informasi meningkat sangat cepat eksponensial. Sebagai perbandingan andaikata informasi di dunia pada tahun 1 jumlahnya disamakan dengan satu unit, maka penggandaan (*doubling*) pertama memakan waktu 1500 tahun, yang kedua 250 tahun dan selanjutnya pada awal abad 20 menjadi 150 tahun. Sementara itu, Jacques Valee (dalam Ahmad, 2012). Memperkirakan penggandaan tersebut berlangsung setiap 18 tahun, dan

James Martin menyatakan penggandaan tersebut turun 5 tahun sekali pada 1970an dan pada tahun 2000an menjadi tiga tahun sekali.

Hal yang paling melekat dari sebuah perkembangan teknologi dan informasi adalah internet. internet bisa dikatakan sebagai sebuah salah satu penunjang dalam penggunaan teknologi dan informasi. Aminy (2015), berpendapat bahwa informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui jaringan teknologi dan internet.

Di Indonesia sendiri, pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan hasil survei *We Are Social* Februari 2022 di Indonesia, disebutkan bahwa total pengguna internet baik dari jumlah populasi hingga pengguna aktif terus meningkat dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (*Laporan WeAreSocial2022*, n.d.)

Berdasarkan hasil survei *We Are Social*, data pengguna internet dan media sosial tahun 2022 di Indonesia terdapat: total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 277,7 juta, perangkat mobile yang terhubung sebanyak 370,1 juta, pengguna internet sebanyak 204,7 juta, pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4. Teknologi yang merupakan salah satu aspek penting di era modern saat ini, merupakan prosedur atau mekanisme yang mendorong perubahan. Perkembangan

teknologi merupakan suatu perubahan besar dalam kehidupan masyarakat global dan mempermudah segala urusan manusia salah satunya dalam aspek ekonomi. Dampak perkembangan teknologi dalam aspek ekonomi dapat dilihat dari beralihnya minat masyarakat dalam urusan perdagangan yang semakin memudahkan mereka karena adanya *marketplace-marketplace online* atau *e-commerce* yang menawarkan fasilitas serta kemudahan dalam proses jual-beli. Menurut Jacques Ellul (dalam, Mustajibah & Trilaksana, 2021) mendefinisikan teknologi sebagai keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisien dalam setiap kegiatan manusia, termasuk dalam aspek ekonomi. Kemajuan teknologi saat ini sangat mempermudah kegiatan jual-beli masyarakat di Indonesia yang memunculkan situs-situs jual-beli secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian (Mustajibah & Trilaksana, 2021) Dinamika *e-commerce* tahun 1999-2015, dapat disimpulkan bahwa latar belakang munculnya ide *e-commerce* merupakan dampak dari Perkembangan teknologi yang begitu pesat terutama Internet. *E-commerce* pertama kali di Indonesia muncul pada tahun 1999 di dirikan oleh Andrew Darwis dengan nama KASKUS yang awalnya merupakan forum komunikasi mahasiswa Indonesia di luar negeri, tahun 2007 Toko bagus dan 2010 Tokopedia, dan Bukalapak.

Pada awal munculnya *e-commerce* masyarakat cenderung belum mengerti dan masih melakukan transaksi, belanja secara konvensional, selain itu munculnya rasa ketidakpercayaan terhadap para penjual pembeli karena maraknya unsur penipuan yang terjadi pada awal perkembangan *e-commerce*. Oleh sebab itu, pengaruh dari *trust inclination* dan *information adoption* merupakan aspek

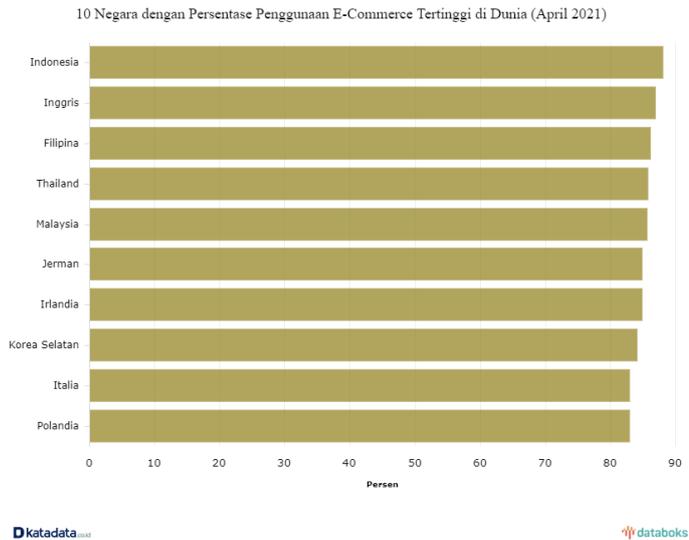
penting terhadap *purchase intention* konsumen. Dalam dunia *e-commerce* kepercayaan menjadi salah satu faktor primer yang dimana wajib dibangun oleh pelaku usaha jual beli online adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku usaha bisa menarik minat beli konsumen buat berbelanja online. Kepercayaan artinya suatu pada sebuah proses usaha, suatu transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi jika ke dua belah pihak saling mempercayai. (supartono, 2021)

Berdasarkan hasil penelitian (Rangkuti (2016). menyimpulkan perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat memiliki dampak positif baik bagi pebisnis, konsumen maupun masyarakat. Bagi pebisnis, *e-commerce* memiliki dampak positif berupa pengurangan biaya operasional dan dapat memperlebar pangsa pasar, sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan dan lebih mudah dalam hal pengembangan bisnis. Perkembangan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh tingkat perkembangan wilayah di mana beberapa faktor yang sangat menentukan perkembangan *e-commerce* di Indonesia diantaranya adalah sumber daya manusia yang tercermin dari indeks pembangunan manusia (IPM), infrastruktur jaringan internet serta infrastruktur ketenagalistrikan. Ketiga faktor tersebut berbanding lurus dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia khususnya apabila dibandingkan antara wilayah Jabodetabek dengan Provinsi Papua.

Pembangunan manusia merupakan aspek yang sangat penting dalam perkembangan *e-commerce* karena dalam melakukan kegiatan *e-commerce* memerlukan teknologi yang dalam penguasaannya memerlukan pengetahuan yang

tinggi. Wilayah Jabodetabek yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi niscaya memiliki perkembangan *e-commerce* yang lebih tinggi dari wilayah Provinsi Papua yang taraf pendidikannya masih rendah dan hanya dinikmati golongan tertentu di perkotaan. Setelah sumber daya manusia yang memadai, infrastruktur jaringan dan ketenagalistrikan juga menentukan perkembangan *e-commerce* di suatu wilayah. Keterbatasan jaringan internet serta energi ketenagalistrikan di Papua yang disebabkan karena *threshold* atau jumlah penduduk serta kepadatan penduduk yang memenuhi jumlah minimal agar pelayanan dapat berjalan dengan normal, sehingga infrastruktur jaringan internet maupun energi ketenagalistrikan sulit dikembangkan di Papua. Di sisi lain, wilayah Jabodetabek yang memiliki jumlah penduduk yang banyak serta terkonsentrasi membuat *threshold* terpenuhi bahkan surplus sehingga dalam penyediaan pelayanan justru menguntungkan pihak penyedia pelayanan atau penyedia infrastruktur jaringan internet serta energi ketenagalistrikan.

Berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada April 2021, terdapat 88.1% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli produk tertentu. Dan presentasi tersebut merupakan yang tertinggi di dunia.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Didunia

Sumber: (We Are Social, 2021)

Saat ini Indonesia sudah memiliki banyak layanan jual-beli secara *online* atau *e-commerce*, salah-satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah-satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan memiliki keunikan tersendiri dalam melakukan bisnisnya. Fitur yang terdapat di dalam tokopedia sangat membantu konsumen dalam berbelanja secara nyaman dan aman, dimana perkembangan tingkat keamanan transaksi terus diperbaharui dan dikembangkan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen (Gamayanto, 2018).

Berdasarkan penilaian Semrush atau Semrush Ranking tahun 2022, Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan total pengunjung sebanyak 42 juta pengunjung website.

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06	11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85	12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87	13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74	14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87	15	KLIKICA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65	16	BIT.ID	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20	17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12	18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59	19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
10	BRAINY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79	20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

Gambar 1. 3 Website Yang Banyak Dikunjungi Orang di Indonesia Tahun 2022

Sumber : (*Laporan WeAreSocial2022*, n.d.)

Berdasarkan hasil survei tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan Tokopedia sebagai objek penelitian. Selain merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, penelitian mengenai Tokopedia juga masih sangat jarang khususnya yang membahas mengenai Pengaruh *Trust Inclination* dan *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*.

Electronic word-of-mouth (e-WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh eks konsumen, konsumen saat ini maupun calon konsumen buat tujuan menyebarkan pengalaman baik, pengalaman positif, negatif dan objektif tentang suatu produk, perusahaan atau merek yang disampaikan secara umum ke publik maupun pribadi ke banyak orang dan melalui internet (Phung et al., 2020) *Electronic word-of-mouth* juga mengacu pada pernyataan dari mulut ke mulut melalui media sosial elektronik/*internet word of mouth* juga dikenal sebagai sumber informasi produk yang berpengaruh bagi pengguna *e-commerce* atau konsumen.

Trust Inclination atau kecenderungan kepercayaan itu sendiri merupakan keadaan atau reaksi konsumen/pengguna dalam bertindak dan mendorong konsumen untuk memutuskan suatu keputusan yang akan ia jalankan setelah menerima suatu situs *e-commerce*.

Begitu juga dengan *Information Adoption* atau Adopsi informasi didefinisikan sebagai sejauh mana orang mendapatkan isi pesan dan percaya suatu informasi bermakna, sesudah menilai kebenaran. Proses adopsi informasi merupakan tingkatan pemerosesan memindahkan pengetahuan dimana penerima memindahkan informasi memproses pengetahuan dan makna. Perilaku adopsi informasi pada dasarnya salah satu aktivitas utama pengguna dalam mencari informasi di *e-commerce*. (Farid et al, 2018)

Purchase Intention atau disebut juga niat beli merupakan tahap kecenderungan seseorang dalam bertindak sebelum memutuskan membeli benar-benar dilakukan. Niat beli artinya kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Suciana, 2017)

Berdasarkan fenomena masalah dan data diatas, penelitian ini mencoba mengukur pengaruh *Trust Inclination* dan *Information Adoption* yang dimana dapat mewujudkan niat beli (*Purchase Intention*) di suatu *e-commerce*. berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Trust Inclination* dan *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*User Tokopedia”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Trust Inclination* memiliki Pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention User Tokopedia* ?
2. Apakah *Information Adoption* memiliki Pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention User Tokopedia* ?

C. Batasan Masalah

Peneliti hanya membahas masalah mengenai *Trust Inclination* dan *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention User Tokopedia*.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Trust Inclination* terhadap *Purchase Intention User Tokopedia*.
2. Mengetahui pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention User Tokopedia*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi khususnya untuk jurusan manajemen tentang Pengaruh *Trust Inclination* dan *Information Adoption*

terhadap *Purchase Intention User* Tokopedia dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Akademi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai Pengaruh *Trust Inclination* dan *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention User* Tokopedia dalam membentuk kolaborasi antara produsen dan konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut *Trust Inclination* dan *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention User* Tokopedia.