

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 sangat luas dari apa yang telah dimiliki manusia. Informasi sangat diakui sebagai komoditi yang dapat dijual, diberikan, dicopy, diciptakan, disalahartikan, didistorsikan bahkan hingga dicuri. Informasi salah satu unsur utama yang secara tersirat melekat dalam sebuah konsep suatu pembangunan yang sudah terencana dan berkelanjutan, Hammer dalam (Ahmad, 2012). Perkembangan suatu informasi biasanya sangat dipahami sebagai suatu perubahan yang dihasilkan dari perkembangan teknologi informasi. Terdapat dua bentuk teknologi komunikasi manusia yang terpenting yaitu teknologi untuk menyalurkan informasi dan sistem teknologi komputer modern untuk memprosesnya. Dengan perpaduan antara kemampuan teknologi yang tinggi dan jaringan-jaringan global, maka produksi informasi dapat meningkat dengan sangat cepat sekali. Howard Frederick dalam (Ahmad, 2012) menyatakan bahwa laju pertumbuhan dan akumulasi pengetahuan era informasi meningkat sangat cepat eksponensial. Sebagai perbandingan informasi di dunia pada 1 tahun 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 tahun 1970an dan pada tahun 2000an menjadi tiga tahun sekali.

Hal yang melekat dari perkembangan teknologi dan informasi adalah internet, internet dapat dikatakan sebagai salah satu penunjang dalam menggunakan teknologi dan informasi. Aminy dalam (Khayroiyyah and Nasution, 2018), mengemukakan 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 lebih baik dari jumlah populasi hingga pengguna aktif terus meningkat dari tahun sebelumnya.



Gambar 1.1 Data (tren) pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2022

Sumber : laporan survei We Are Social Februari 2022

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 atau naik 1% dari tahun 2021 dimana pada tahun tersebut berjumlah 274,7 juta, perangkat mobile yang terhubung sebanyak 370,1 juta atau naik 3,6% dari tahun 2021 berjumlah 345,3 juta, pengguna internet sebanyak 204,7 juta atau naik 1% dari tahun 2021 yang berjumlah 202,6 juta, pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta atau naik sebesar 12,6% dari tahun 2021 yang berjumlah 170 juta.

Teknologi yang merupakan salah satu aspek penting di era modern seperti saat ini, merupakan salah satu prosedur atau sebuah mekanisme yang mendorong suatu perubahan. Perkembangan teknologi merupakan suatu perubahan besar dalam kehidupan masyarakat global dan mempermudah segala urusan manusia salah satunya dalam aspek ekonomi. Dampak dari perkembangan teknologi dari aspek ekonomi bisa dilihat dari beralihnya minat masyarakat dalam segala urusan perdagangan yang semakin memudahkan mereka karena adanya sebuah *marketplace online* atau *e-commerce* yang menawarkan fasilitas serta kemudahan dalam proses transaksi jual beli. Menurut Jacques Ellul dalam (Mustajibah and Trilaksana, 2021), menyatakan bahwa teknologi sebagai keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisien dalam setiap kegiatan manusia, termasuk juga aspek ekonomi. Kemajuan dari teknologi hingga saat ini sangat mempermudah proses kegiatan jual beli masyarakat di Indonesia yang telah menghadirkan situs-situs jual beli secara *online*.

Risiko yang dirasakan sudah sejak lama dianggap sebagai faktor kunci untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku konsumen menurut Han *et al.*, 2019; Quintal dkk., 2010; Batu & Gronhaug, 1993 dalam (Yu *et al.*, 2021). Hal ini dapat diartikan sebagai subjektif keyakinan bahwa kerugian dapat terjadi ketika mencari hasil yang akan diinginkan dari produk atau layanan menurut Pavlou & Gefen, 2004; Tseng & Wang, 2016 dalam (Yu *et al.*, 2021). Selanjutnya risiko yang dirasakan dapat dilihat dari berbagai jenis kerugian yang akan mungkin terjadi dari ketidak pastian yang terkait dengan konsumsi menurut Quintal *et al.*, 2010 dalam (Yu *et al.*, 2021).

Risiko yang dirasakan dalam perilaku konsumen bisa diklasifikasikan menjadi beberapa komponen tergantung dari sifat kerugian yang telah dihasilkan dari transaksi antara perusahaan dan konsumen menurut Quintal *et al.*, 2010; Stone & Gronhaug, 1993 dalam (Yu *et al.*, 2021)

Berdasarkan hasil penelitian (Mustajibah and Trilaksana, 2021) Dinamika *e-commerce* dari tahun 1999-2015, maka dapat disimpulkan bahwa latar belakang munculnya ide *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang begitu pesat terutama internet. *E-commerce* pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1999 yang didirikan oleh Andrew Darwis dengan sebutan nama KASKUS yang bermula merupakan sebuah forum komunikasi mahasiswa Indonesia di luar negeri, di tahun 2007 Tokobagus dan 2010 Tokopedia dan juga Bukalapak.

Pada awal munculnya *e-commerce* kebanyakan masyarakat cenderung belum mengerti dan masih melakukan transaksi belanja secara konvensional,

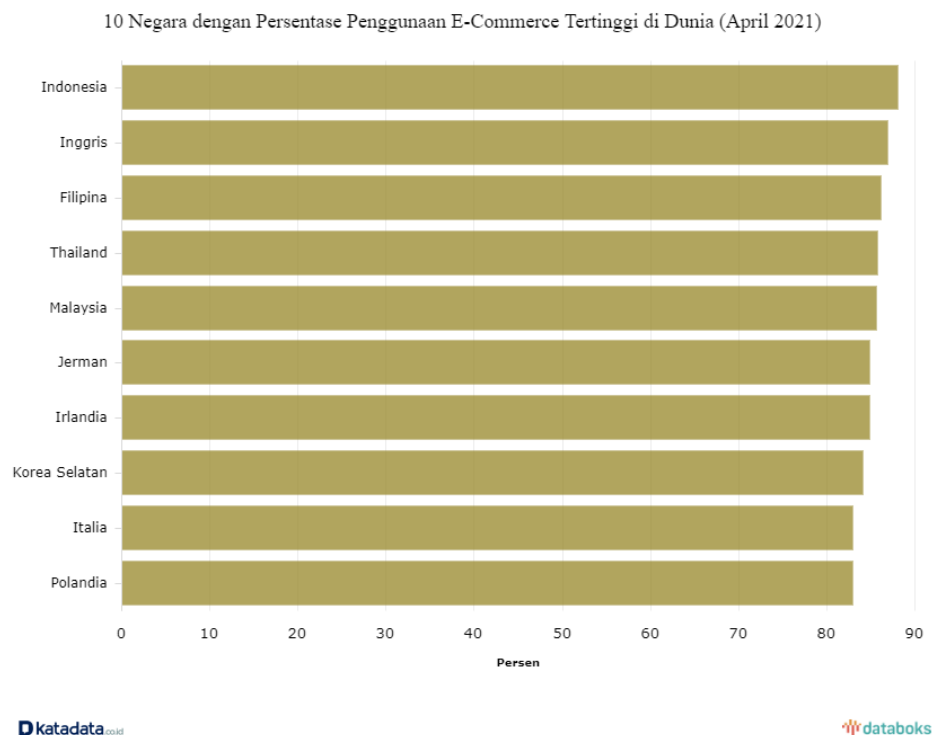
selain itu munculnya ketidakpercayaan terhadap para penjual pembeli karena maraknya unsur penipuan yang terjadi pada awal perkembangan *e-commerce*.

Kualitas argumen mencerminkan suatu keandalan informasi, nilai, dan persuasif. Aspek-aspek ini mengukur “ kekuatan persuasif argumen yang tertanam dalam pesan informasional ” menurut Bhattacharjee and Sanford 2006 dalam (Zhou *et al.*, 2016). Kualitas argumen mirip dengan kualitas informasi, yang telah ditemukan dan menjadi penentu yang signifikan dari awal kepercayaan menurut Zhou 2011 dalam (Zhou *et al.*, 2016). Konsumen dapat berhati-hati untuk mempertimbangkan informasi produk yang telah disajikan oleh vendor online, dan mengevaluasi lainnya ulasan konsumen untuk menemukan argumen yang sangat mendukung. Karena itu kualitas argumen sangat memerlukan keterlibatan upaya yang sangat besar dari konsumen.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin sangat pesat memiliki dampak yang positif untuk semua pebisnis di Indonesia, konsumen hingga masyarakat. Bagi seorang pebisnis, *e-commerce* memiliki dampak positif berupa pengurangan biaya operasional dan dapat memperlebar dunia pasar, sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan dan lebih mudah dalam hal pengembangan bisnis. Perkembangan *e-commerce* berpengaruh oleh tingkat perkembangan suatu wilayah dimana ada beberapa faktor yang sangat menentukan perkembangan *e-commerce* di Indonesia diantaranya adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang tercermin dari Indeks Pembangunan

Manusia (IPM), infrastruktur jaringan internet serta infrastruktur ketenagalistrikan.

Berdasarkan hasil survei We Are Social pada bulan April 2021, terdapat sejumlah 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 10 Negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia (April 2021)

Sumber : We Are Social, 21 April 2021

Selain itu, berdasarkan penilaian Semrush atau Semrush Ranking tahun 2022, terdapat dua *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu dan Tokopedia

masing-masing berada pada urutan 11 dan 12 dengan total pengunjung sebanyak 88,1 juta pengunjung sebagai *website* yang sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia.

FEB 2022 MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING
RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL MONTHLY WEBSITE TRAFFIC IN NOVEMBER 2021

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59
10	BRAINY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
15	KLIKBA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
16	BIT.LY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
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 survei We Are Social Februari 2022

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

Kepercayaan merupakan hal yang mendasar dalam masyarakat saat ini menurut Bentele & Wehmeier, 2007; ketua, 2012; Kroeger, 2015; Luhmann, 1984; Morgner, 2018 dalam (Hung-Baesecke and Chen, 2020). Sastra dari berbagai disiplin ilmu telah menampilkan diskusi menyeluruh tentang memercayai. Misalnya, teori Luhmann (1979) tentang kepercayaan telah banyak dibahas dalam sosiologi. Dia berpendapat bahwa fungsi kepercayaan dalam masyarakat adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas. Kepercayaan merupakan penghubung dari media karena tidak hanya memungkinkan berbagai tingkat masyarakat untuk terhubung tetapi juga menjelaskan bagaimana hubungan bisa terbentuk dalam kehidupan masyarakat menurut Morgner, 2018 dalam (Hung-Baesecke and Chen, 2020). Baier 1986 dalam (Hung-Baesecke and Chen, 2020) mengemukakan kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan sebuah komunikasi dan kerjasama dan dengan demikian memperkuat hubungan sosial dan ekonomi dalam masyarakat.

Perceived Risk merupakan bentuk ambiguitas yang dialami oleh konsumen ketika tidak mampu memperkirakan dampak yang didapati dari keputusan pembelian yang telah dilakukan, ambiguitas dari hasil keputusan pembelian kemudian menyebabkan konsumen merasakan dan mengalami munculnya berbagai lapisan risiko khusus dalam hal keputusan pembeliannya menurut Schiffman dan Wisenblit dalam (Purnamasari *et al.*, 2021). Dengan semakin berkembangnya teknologi dan juga berkembangnya *e-commerce* di Indonesia banyak sekali kekhawatiran dari para *user* Tokopedia yang

dirasakan dalam berbelanja *online*, dari kekhawatiran yang kecil hingga besar. Oleh karena itu, *user* Tokopedia terlebih dahulu sebaiknya mencari sebuah informasi mengenai barang-barang atau sebagainya yang akan dibeli dalam berbelanja *online* untuk menghindari kekhawatiran yang dirasakan para konsumen dalam membeli suatu barang dan sebagainya dalam berbelanja *online* di Tokopedia.

Suatu informasi harus menarik, bermanfaat serta *up to date* agar dapat mencerminkan kualitas argumen yang menggunakan informasi. Kualitas argumen dilihat sebagai nilai kritis penentu pengaruh informasi dalam kondisi dari kemungkinan elaborasi tinggi interpersonal konteks ketika seseorang memiliki kemampuan memproses argumen yang tersaji dalam sebuah pesan menurut Sussman and Siegel dalam (Lestari, 2019).

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam situs *web* tersebut, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (*Trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut McEvily, Perrone, & Zaheer dalam (Rachmawati *et al.*, 2019)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Perceived Risk* Dan

Argument Quality Terhadap Trust Inclination User Tokopedia Di Kota Samarinda”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dijadikan sebagai pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust Inclination* pada *user Tokopedia* di Kota Samarinda ?
2. Apakah *Argument Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust Inclination* pada *user Tokopedia* di Kota Samarinda ?

C. Batasan Masalah

Penulis hanya membahas masalah pengaruh *Perceived Risk* dan *Argument Quality* sebagai variabel dependen terhadap *Trust Inclination* pada *user Tokopedia* di Kota Samarinda.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan dari perumusan masalah yang telah dibuat diatas sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Trust Inclination* pada *user Tokopedia* di Kota Samarinda
2. Mengetahu pengaruh *Argument Quality* terhadap *Trust Inclination* pada *user Tokopedia* di Kota Samarinda

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi khususnya untuk jurusan Manajemen Pemasaran tentang “ Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Argument Quality* Terhadap *Trust Inclination User* Tokopedia Di Kota Samarinda ”.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pihak Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran khususnya.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai “ Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Argument Quality* Terhadap *Trust Inclination User* Tokopedia Di Kota Samarinda ”.

c) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai Manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengann “ Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Argument Quality* Terhadap *Trust Inclination User* Tokopedia Di Kota Samarinda ”.