

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Permasalahan

Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Hal tersebut dilansir dari hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diselenggarakan setiap tahun. Tercatat pada tahun 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai kurang lebih 93,4 juta penduduk, tahun 2016 mencapai jumlah kurang lebih 132,7 juta penduduk, dan pada tahun 2017 APJII mencatat sebanyak 143,26 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Sedangkan pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta orang (APJII, 2018).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menyebabkan suatu trend baru yaitu semakin banyaknya pelaku-pelaku *e-commerce* yang bermunculan. Pertumbuhan nilai *e-commerce* yang terus meningkat menjadikan *e-commerce* salah satu bisnis yang cukup menjanjikan saat ini. Tingginya pertumbuhan pengguna internet berimbas pada nilai jual beli belanja *online*. Menurut data Menkominfo (<http://statistik.kominfo.go.id>), indonesia adalah salah satu pengguna internet terbesar di dunia, mencapai 93,4 juta orang dan pengguna telepon pintar (*smartphone*) mencapai 71 juta orang. Dengan potensi yang begitu besar, pemerintah menargetkan bisa tercipta 1.000 *technopreneurs* dengan valuasi bisnis sebesar 10 miliar dollar AS dan nilai *e-commerce* mencapai 130 miliar dollar AS pada 2020. Media internet sendiri mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi.

Efisiensi merupakan salah satu keuntungan dalam transaksi melalui media internet karena penghematan waktu, baik karena tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung, tidak adanya kendala transportasi. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan

jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet (Handayani dan Purnama, 2013). Seiring berkembangnya *e-commerce* telah merubah Bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah perilaku konsumen.

Perilaku pembelian *online* atau lebih dikenal sebagai *online shopping* merupakan tindakan di mana konsumen benar-benar membayar barang atau jasa melalui internet (Handan Stoel, 2004). Perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko namun sekarang dimudahkan dengan adanya media *online*. Selama terkoneksi dengan internet produsen mudah menjalin hubungan langsung dengan calon pelanggan melalui jaringan komunikasi komputer (Indrajit, 2002). Konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko atau pusat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Beragam perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta jenis-jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih dan menjalin komunikasi dengan produsen *e-commerce*.

*E-commerce* dalam konteks komunikasi media online termasuk dalam komunikasi audio visual. Menurut (Moore 1988) Komunikasi audio visual merupakan efek dari adanya kemajuan teknologi yang berfungsi untuk menyingkat waktu dan memudahkan konsumen atau pelanggan dalam menyampaikan kritik, saran, ataupun dalam mencari informasi. Komunikasi audio visual dapat dikatakan sebagai komunikasi timbal balik tetapi tidak secara langsung karena penyalurannya melalui media. Adapun media komunikasi audio visual meliputi iklan melalui televisi, radio, website atau blog perusahaan, email perusahaan, line telepon, dan media social lainnya seperti twitter dan facebook (Loryna 2013). Menurut Widyatama (2005) menunjukkan bahwa dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya. Starita (2013) Internet telah mengubah alur perdagangan dalam dunia bisnis menjadi serba digital. Melihat bagaimana minat konsumen terhadap transaksi online

membuka peluang perusahaan *e-commerce* untuk bersaing dan menduduki pasar di Indonesia.

Pada saat ini jumlah *e-shop* di Indonesia sudah mencapai lebih dari dua uluh buah. Produk yang dijual bermacam-macam, seperti buku, komputer, telepon genggam, handicraft, dan t-shirt. Pada tahun 2000 tercatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 100 juta. Sedangkan nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia mencapai US\$ 390 milyar. Hal ini berarti nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia masih sekitar 0,026% dari seluruh total nilai transaksi *e-commerce* dunia (Boerhanoeddin, 2003). Jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Liao dan Cheung (2001) di Singapura, setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi *e-commerce*.

Menurut berita pada salah satu media online di Indonesia detik.com pada 19 april 2020 studi menunjukkan saat ini jumlah konsumen digital sudah mencapai 53% atau setengah dari total populasi Indonesia di tahun 2018. "34% dari orang Indonesia pada tahun 2017 adalah digital consumer. 2018 angka ini menjadi 53%, lebih dari setengah orang yang berusia 15 tahun ke atas telah bertransaksi online. Daya beli konsumen Indonesia saat [belanja online](#) juga akan melonjak hingga 3,2 kali lipat pada tahun 2025. Jika pada tahun 2018 rata-rata pengeluaran konsumen digital sebesar USD 125 (Rp 1,7 juta), lima tahun lagi angka ini akan mencapai USD 390 (Rp 5,3 juta) (detik.com, diakses tanggal 15 agustus 2020).

Toko online awalnya muncul pada sebuah situs *website* saja, namun seiring berkembangnya jaman dan semakin canggihnya teknologi saat ini banyak toko *online* yang berkembang pada situs-situs resmi maupun di sosial media. Di Indonesia kemudian berkembang situs jual beli online yang banyak digunakan untuk bertransaksi jual-beli secara online seperti website Olx, Berniaga.com, Kaskus, Toko pedia.com, Traveloka.com, Lazada.com, Zalora.com, Bukalapak.com, blibli.com dan lain-lain. Internet tidak hanya

menawarkan kemudahan bagi penggunanya akan tetapi juga memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus jual-beli di internet tidak sedikit konsumen yang tertipu dalam bertransaksi secara online, karena kurangnya interaksi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Karena kasus perdagangan elektronik banyak orang menjadi tertarik pada masalah kepercayaan. Oleh karena itu kepercayaan adalah hal yang sangat penting diperhatikan ketika melakukan transaksi perdagangan elektronik. Namun individu hanya akan melakukan transaksi jika tingkat kepercayaannya melebihi ambang pribadinya (Tan dan Thoen, 2000).

Seperti berita yang dilansir dari Liputan6.com (diakses 15 agustus 2020) “Lazada Indonesia kembali diterpa masalah. Setelah sebelumnya sempat dilaporkan seorang pembeli iPhone 6 Plus yang justru dikirim sabun mandi batangan, kini seseorang bernama Rizki Kartadikaria menumpahkan kekecewaannya via Twitter karena pesanan Asus Zenfone 6-nya tak kunjung datang. Yang ia terima justru dua buah kotak pewangi pakaian Kispray”.

Sejalan dari berita di atas penelitian yang dilakukan Firdayanti, R (2012) mengemukakan bahwa di Indonesia secara umum dan pada lingkungan mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang secara khusus, jual-beli online masih tergolong baru, sehingga pengetahuan tentang *e-commerce* dan segala pengaplikasiannya masih kurang, sehingga kepercayaan konsumen pada mahasiswa psikologi cenderung rendah. Berdasarkan survey dan wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang menunjukkan bahwa 40 mahasiswa yang diminta sebagai responden hanya delapan orang yang pernah melakukan transaksi online. Dipilihnya mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang karena mahasiswa psikologi memiliki karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Para mahasiswa yang sudah dan belum pernah melakukan transaksi online tersebut memiliki alasan yang bervariasi. Lima belas orang menjawab takut atau ragu barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Sebagian lagi tidak tertarik dengan

transaksi *online* karena transaksi *online* tidak praktis karena barang tidak bisa langsung diterima dan proses pembayaran yang rumit. Dari kedelapan orang yang pernah melakukan transaksi online, semuanya membeli produk fashion. Mereka kebanyakan membeli tas, jam ataupun baju. Mereka semua memutuskan membeli online karena mereka sudah percaya dengan OS (*online shop*) tersebut dari rekomendasi teman ataupun dengan melihat album sold dari OS tersebut dan testimoni ataupun comment puas terhadap barang yang di pasarkan. (sumber: penelitian bulan Maret 2011 terhadap 40 mahasiswa jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang secara acak). Alasan-alasan yang dikemukakan oleh para responden tersebut sangat bertentangan dengan perkembangan *e-commerce* saat ini. Disimpulkan bahwa Tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion melalui facebook pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang tergolong sedang cenderung rendah. Artinya mahasiswa Psikologi UNNES cenderung tidak memiliki kepercayaan untuk membeli produk fasion melalui facebook.

Fenomena di atas yang dikaitkan dengan faktor kepercayaan konsumen, ketika kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Ada beberapa faktor kepercayaan yang dibuat oleh pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen agar dapat berbelanja online melalui website yang dibuat pelaku bisnis tersebut (Harris dan Goode, 2010). Sedangkan McKnight dan Chervany (2002) berpendapat bahwa kepercayaan pihak penjual terhadap pihak pembeli dalam melakukan hubungan transaksi online harus berdasarkan suatu keyakinan agar orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan sebuah konsep yang sangat luas. Kepercayaan merupakan suatu pondasi yang penting untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* di masa depan. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Doney dan Cannon (1997) berpendapat bahwa rasa percaya timbul ketika hasil dari kehandalan dan integritas yang ditunjukkan penjual melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Maka konteks hubungan penjual online shop dengan pembeli adalah rasa percaya para pembeli akan muncul ketika penjual online shop berhasil membuktikan keahlian, kehandalan, dan integritasnya. Di era sekarang konsumen masih merasa takut karena banyak terjadi kejadian penipuan di situs *online shop*. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan pada tahun 2015, maraknya modus penipuan yang telah terjadi pada pelanggan *online shop*. Modus kasus penipuan melalui online shop tersebut seperti penjual menawarkan produk jualannya dengan harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran sehingga membuat korbannya tergiur untuk membelinya, penjual nakal berakting menjadi pembeli di situs online dan pembayaran dilakukan menggunakan *credit card* orang lain kemudian diupload sebagai bukti pembelian agar calon pembeli merasa *online shop* tersebut laris manis di kalangan masyarakat, penjual mengimingi calon pembeli dengan hadiah bonus jika membeli produk di *onlineshop* nya sehingga pembeli langsung menyetujui transaksi tersebut. Dari maraknya penipuan tersebut, seharusnya para penjual online shop yang jujur harus membuat rasa kepercayaan (*trust*).

Menurut McKnight (2002) kepercayaan konsumen adalah perilaku yang dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan sebuah konsep yang sangat luas. Menurut Firdayanti (2012) Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan terdiri dari 4 aspek menurut McKnight (2002) Integritas (*integrity*) , kebaikan hati (*benevolence*), kompetensi (*competence*) dan prediktabilitas (*predictability*).

Penelitian yang dilakukan Lutfina (2016) pada 25 responden memberikan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki Tingkat kepercayaan konsumen di tingkat tinggi dimana jumlah konsumen tersebut 23 orang dengan prosentase 92% sedangkan konsumen berada pada tingkat kepercayaan sedang sebanyak 2 orang dengan prosentase 8%.

Wawancara yang dilakukan pada periode tanggal terhadap 1 April 2020 terhadap 7 partisipan diperoleh hasil ditemukan masalah kepercayaan dalam melakukan transaksi *online* masih terbilang rendah. Para responden mengenal situs jual beli *online* seperti *tokopedia*, *shoppee*, *bukalapak*, *facebook*, dll. Responden yang sudah pernah melakukan transaksi *online* tersebut memiliki alasan yang berbeda dengan masalah kepercayaan, dimana salah satunya berkaitan dengan aspek *Integritas* yaitu partisipan menjawab takut atau ragu barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Dan dari aspek *Benevolence* partisipan merasa transaksi *online* tidak praktis karena barang tidak bisa langsung diterima dan proses pembayaran yang rumit. Dan dari aspek *Competency* responden pernah melakukan transaksi tetapi barang yang ingin dia beli tidak tersedia di branda penjual. Lalu dari aspek *Predictability* para partisipan merasa kurang percaya pada penjual ataupun takut akan risiko yang diterima dikarenakan tidak mempunyai hubungan yang baik dengan produsen.

Sidharta, I., dan Suzanto, B. (2015) Kepercayaan konsumen dalam melakukan *online shopping* merupakan suatu kendala yang sulit di kendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Sikap dan perilaku tersebut dapat diukur melalui cara berkomunikasi antara konsumen dan produsen, oleh karena itu komunikasi yang baik diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan. Menurut Tan dan Thoen (2000) dapat diseliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya kesenjangan informasi yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*). Melalui komunikasi yang baik, konsumen

merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga partisipasinya dalam e-commerce menjadi meningkat.

Komunikasi dalam *Trust* merupakan fondasi dari Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih apabila masing-masing saling mempercayai dimana kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Wong, D 2017). Selanjutnya, kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap situs belanja online tinggi akan melebihi faktor risiko, maka konsumen akan tetap menjalin hubungan dan melakukan transaksi online melalui situs belanja online tersebut walaupun masih terdapat risiko yang dirasakan. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi penentu tindakan yang akan diambil seorang konsumen walaupun konsumen masih merasakan risiko yang berdampak negatif pada hasil tindakan yang akan dilakukan (Kim 2008). Selain itu, kepercayaan dalam lingkup online juga penting karena saat melakukan kegiatan belanja, konsumen bergantung pada diri sendiri mulai dari menemukan barang atau jasa yang diminati sampai menyelesaikan transaksi pembelian (Zhou 2009).

McKnight (2002) menyebutkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*. Pada faktor *perceived web vendor reputation* terdapat kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Sedangkan pada faktor *perceived web site quality* memberikan tampilan *web* yang mempengaruhi pelanggan untuk mendapatkan perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan 2 faktor peneliti menemukan fokus permasalahan pada faktor *perceived web vendor reputation* yaitu pengalaman. Konsumen yang melakukan transaksi barang dan jasa harus menciptakan keakraban. Keakraban dalam konteks ini adalah kesadaran berbasis aktivitas spesifik yang didasari karena adanya pengalaman (Gefen, D 2000). Sebagai



konsumen pengalaman juga muncul karena upaya untuk mencari suatu kepuasan yang tentunya merupakan suatu produk atau jasa (Nasution 2014). Menurut Chinomona, R. (2013) Ketika pelanggan atau konsumen melekat pada suatu merek, mereka kemungkinan besar akan membeli kembali merek itu, sehingga berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, untuk memastikan keterikatan merek pelanggan, produsen harus menciptakan kepercayaan konsumen melalui pengalaman berbelanja konsumen untuk memperkuat keterikatan konsumen dan produsen. Adytia dan Yuniawati (2015) menemukan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, saat situs belanja online mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, hal ini dapat memunculkan rasa kepercayaan pelanggan kepada produsen. Penelitian yang dilakukan Soerianto, A. P. (2017) bahwa *customer experience* mempunyai nilai pengaruh yang signifikan pada *customer trust*. Berdasarkan nilai pengaruh yang signifikan antara *customer experience* pada *customer trust*, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara *customer experience* pada kepercayaan pelanggan.

Menurut Schmitt (1999) *Customer experience* merupakan suatu hasil interaksi konsumen yang melakukan kegiatan pembelian dengan melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Sedangkan Frow dan Payne (2007) mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian Schmitt (1999) juga mengelompokkan komponen *customer experience* kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari: *Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

Individu yang melakukan interaksi internal dan subyektif secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan merupakan tanggapan untuk mencapai pengalaman untuk

menilai menilai produk, memperhatikan kualitas produk, kualitas layanan, harga yang ditetapkan, dan efisiensi belanja (Meyer and Schwager (2007). Menurut Sumardi & Soliha, (2015) kepercayaan produk sebuah faktor dimana pelanggan nantinya akan sangat percaya terhadap sebuah brand ataupun merk yg dijual oleh sebuah perusahaan atau ritel. Gurviez & Korchia (2003) berpendapat bahwa kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan *kredibilitas, integritas dan benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Morgan dan Hunt (2008) memaparkan bahwa hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi konsumen yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *web site vendor* yang tidak dikenal, pelanggan tidak dapat mengetahui dengan kualitas barang dan jasa yang di tawarkan dan barang yang ditawarkan tidak pasti sama dengan apa yang diharapkan konsumen.

Grabner Krauter (2002) mengklasifikasikan ketidakpastian dan ketidaktahuan didalam *e-commerce*: ketidakpastian sistem, dimana disebabkan oleh masalah sekuritas dan teknis dalam sistem, dan ketidakpastian transaksi yang mana dijelaskan oleh informasi yang tidak berhubungan mengenai proses transaksi tersebut. Oleh sebab itu meningkatkan kepercayaan pembeli sangat penting dilakukan bagi perusahaan yang menerapkan *online shopping*. Hasil Penelitian tersebut memperkuat pernyataan Doney, Cannon dan Mullen (2003), Eden (1988) ,Kim, Silvasailam, Rao (2004) yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi di *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ha dan Perks (2005) bahwa hasil penelitiannya menghasilkan korelasi positif antara *experience* yang dirasakan oleh pelanggan mengenai suatu *brand* dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tersebut. Hasil

akhir penelitian menunjukkan bahwa *various experience*, kepuasan pelanggan secara kognitif dan emosional hingga tingkat *brand familiarity* yang tinggi menjadi faktor kuat yang mempengaruhi *trust* pelanggan pada suatu *brand*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap hubungan antara *customer experience* dengan kepercayaan konsumen pada pelanggan *e commerce*. Rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah “apakah ada hubungan antara *customer experience* dengan kepercayaan konsumen pada pelanggan *e commerce*?”

## **B. Tujuan dan manfaat**

### **a. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Hubungan antara *customer experience* dengan kepercayaan konsumen pada pelanggan *E-commerce*.

### **b. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian yang ada dapat membawa banyak manfaat, baik itu dipandang secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan ilmu masyarakat.

#### **a. Secara Teoritis**

Memberi masukan bagi ilmu psikologi industri dan organisasi, dengan mengungkap lebih mendalam antara hubungan *customer experience* dan kepercayaan konsumen pada pelanggan *E-commerce*.

#### **b. Secara Praktis**

Menambah informasi bagi individu tentang hubungan *customer experience* dan kepercayaan konsumen pada pelanggan *E-commerce*. Sebagai bahan acuan bagi pelaku pembeli *online* bisa melakukan pembangunan kepercayaan pada penjual saat melakukan transaksi dan juga untuk pengembangan praktik komunikasi pemasaran dalam bidang *e-commerce*..

