

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, internet telah banyak dikenal oleh masyarakat. Perkembangan internet didukung adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, memudahkan masyarakat untuk menggunakan fasilitas internet, sehingga pengguna internet setiap tahunnya meningkat. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibanding pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang dicatat mencapai 132,7 juta jiwa (Setiawan, 2018). Perkembangan internet memberi pengaruh yang signifikan di dalam aspek kehidupan sehari-hari. Internet dapat membantu pengguna untuk bertransaksi, berkomunikasi, memperoleh informasi, bahkan melakukan jual beli dengan masyarakat di seluruh dunia dengan mudah, murah dan cepat.

Perkembangan internet juga memberikan keuntungan bagi penggunanya dalam hal bertransaksi bisnis. Mereka dapat memasarkan dan menawarkan produknya agar lebih dikenal masyarakat. Transaksi tersebut dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* berupa kegiatan perdagangan barang dan jasa menggunakan media internet yang saat ini berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang saat ini

adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk melalui media internet. Bagi pedagang *online*, dengan adanya *marketplace* memudahkan mereka dalam hal pemasaran produk, apalagi sekarang kebiasaan masyarakat sudah mulai beralih dari belanja *offline* menuju *online*. Dengan berkembangnya *marketplace*, saat ini banyak jenis *marketplace* yang bermunculan salah satunya adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang banyak digunakan di kalangan masyarakat untuk mencari produk atau kebutuhan yang diinginkan dengan mudah dan cepat. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh melalui *smartphone* pengguna dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

Faktor menentukan keberhasilan dalam berbisnis khususnya penjualan secara *online* adalah kepercayaan dari penggunanya terutama konsumen yang ingin melakukan pembelian. Seseorang terkadang takut melakukan transaksi secara *online* karena berbagai pertimbangan, yaitu (1) kejahatan situs *web* yang dikunjungi seperti pembobolan kartu kredit, (2) kurangnya perlindungan terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, (3) penipuan secara *online*, seperti terlambatnya pengiriman barang dan barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan.

Untuk kemajuan Shopee diperlukan adanya kepercayaan dari penggunanya. *Trust* (kepercayaan) merupakan suatu kondisi dimana seseorang merasa nyaman, dan menaruh harapan besar serta yakin bahwa pihak yang

dipercayai akan melakukan seperti yang diharapkan (Hoffman, *et al* 2006 dalam Nurbiah, Pusparini, Fitriyah, dan Mariadi (2018). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna *marketplace* antara lain *structural assurance*, *perceived reputation*, dan privasi.

Berdasarkan hasil penelitian Hendrata, Purbandari, dan Mujilan (2013) membuktikan bahwa *structural assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet di Indonesia terhadap sistem *e-commerce*. Hasil tersebut juga ditemukan pada penelitian Marlien dan Probo (2010), dan Afiah (2018). Lalu penelitian yang dilakukan Marlien dan Probo (2010) membuktikan bahwa *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap kepercayaan di *e-commerce*. Hasil tersebut juga dapat ditemukan dalam penelitian Afiah (2018). Namun berbeda dengan penelitian Hendrata, *et al* (2013) yang membuktikan bahwa *perceived reputation* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) di *e-commerce*. Karena individu atau konsumen tidak memperhatikan reputasi dalam transaksi *e-commerce*. Terakhir Penelitian yang dilakukan oleh Marlien dan Probo (2010) dan Kinasih dan Albari (2012) yang membuktikan bahwa privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Hendrata, *et al* (2013) dengan judul “Pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation* terhadap *Trust* Pengguna Internet di Sistem *E-commerce*”. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendrata, *et al* (2013). Perbedaan tersebut terletak pada objek penelitian yang dilakukan pada pengguna internet di

sistem *e-commerce* sedangkan dalam penelitian ini ingin lebih memfokuskan bagian dari *e-commerce* yaitu *marketplace*, lebih tepatnya pada pengguna *marketplace* shopee. Peneliti menambah satu variabel independen yaitu privasi dari penelitian Kinasih dan Albari (2012).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh *Structural Assurance*, *Perceived Reputation*, dan Privasi terhadap *Trust* Pengguna Internet di Sistem *Marketplace* Shopee.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *structural assurance* berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna Shopee?
2. Apakah *perceived reputation* berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna shopee?
3. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna shopee?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris bahwa:

1. *Structural assurance* berpengaruh terhadap kepercayaan.
2. *Perceived reputation* berpengaruh terhadap kepercayaan.
3. Privasi berpengaruh terhadap kepercayaan.

D. Manfaat penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini mampu memberikan bukti mengenai pengaruh *structural assurance*, *perceived reputation* dan privasi terhadap *trust* pengguna internet di sistem *marketplace* Shopee.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi mengenai *trust* pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia di masa depan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengetahuan dan referensi bagi pembaca mengenai pengembangan penelitian di bidang *marketplace*, khususnya peningkatan penggunaan internet sistem *marketplace* yang meningkat dari tahun ke tahun.

E. Sistematika Penulisan Laporan Skripsi

Peneliti membagi pembahasan skripsi ini dalam lima bab untuk memudahkan pembahasan, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan peneliti membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab II Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis yang berisis tentang internet, *marketplace*, kualitas layanan, *trust marketplace*, *structural*

assurance, perceived reputation, privasi serta kerangka konseptual atau model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; variabel penelitian dan definisi operasional variabel; lokasi dan waktu penelitian; data dan prosedur pengumpulan data; teknis analisis.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri gambaran umum objek penelitian, hasil uji kualitas data, hasil uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian yang diajukan sebagai bahan perbaikan untuk penelitian selanjutnya.