

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang sulit untuk dipisahkan. Deputi Gubernur Bank Indonesia, Fillianingsih Hendarta (dalam Rachman, 2024) mengungkapkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 453,75 triliun dan meliputi 3,71 miliar produk selama tahun 2023. Hal ini diakibatkan oleh tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia yang juga didukung dengan tingginya pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia. Aulia, Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) (dalam Hermawan, 2020) mengungkapkan bahwa pertumbuhan pengguna *smartphone* secara massif menjadi salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 yang mencapai 178,94 juta orang kemudian diperkirakan akan meningkat pada akhir 2023 hingga mencapai 196,47 juta orang dan pada tahun 2024 pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 208,55 juta pengguna (Aditya, 2023).



Gambar 1.1 Proyeksi Peningkatan Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

1

(Sumber: Aditya, 2023)

Banyaknya manfaat yang didapat saat berbelanja online, seperti proses berbelanja yang lebih praktis dibandingkan dengan berbelanja secara offline hingga harga produk yang lebih terjangkau karena toko online tidak membutuhkan banyak biaya operasional menjadi salah satu alasan masyarakat menjadi gemar berbelanja online (Sazali & Rozi, 2020). Saat ini kegiatan berbelanja online juga telah berganti fungsi, tidak hanya sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, tapi juga mengisi waktu luang. Berbagai manfaat dari kegiatan berbelanja online di e-commerce ini menjadi peluang pertumbuhan e-commerce di Indonesia (Hidayah dkk., 2022).

Namun, dari banyaknya manfaat yang didapat dari berbelanja *online* melalui *e-commerce* ini, tentunya tetap ada berbagai risiko di dalamnya. Nandayani dan Marwanto (2020) mengungkapkan bahwa kegiatan berbelanja *online* melalui *e-commerce* memiliki berbagai risiko, baik risiko kesalahpahaman antara perusahaan *e-commerce* dengan pengguna hingga berbagai tindakan merugikan yang sengaja dilakukan oleh pelaku usaha demi mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Seperti adanya ketidaksesuaian produk yang datang dengan foto atau deskripsi produk yang ada di aplikasi, adanya produk palsu, hingga produk yang telah dibeli namun tidak sampai pada konsumen.

Hal ini juga didukung oleh masuknya tiga *e-commerce* besar di Indonesia ke dalam laporan “*Notorious Market List*” yang dirilis pada 31 Januari 2023 oleh United States Trade Representative yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak (USTR, 2023). Laporan tersebut berisi daftar perusahaan-perusahaan yang diduga menjual barang palsu atau barang yang melanggar hak cipta. Selain maraknya produk palsu, terdapat beberapa risiko lain dalam berbelanja *online*, Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi (dalam Bestari, 2023) mengungkapkan bahwa laporan pengaduan mengenai *e-commerce* selalu masuk dalam urutan tiga besar selama lima tahun terakhir dimana berisikan laporan-laporan mengenai produk yang tidak sesuai sebanyak 20%, *refund* sebanyak 32%, pembatalan sepihak sebanyak 8%, dan produk yang telah dibayar namun tidak sampai sebanyak 7% (Bestari, 2023).

Berbagai risiko yang ada dalam kegiatan berbelanja *online* melalui *e-commerce* tersebut dapat memberikan pengaruh yang negatif apabila tidak dapat dihindari atau ditanggulangi. Konsumen yang mendapat pengalaman tidak menyenangkan akibat risiko-risiko dari kegiatan berbelanja *online* melalui *e-commerce* ini akan merasa kecewa hingga akhirnya membuat ulasan-ulasan negatif ataupun laporan-laporan pengaduan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh YLKI (dalam Rafiansyah & Triwardhani, 2023), salah satu *e-commerce* dengan pengaduan konsumen paling banyak pada tahun 2021 adalah Shopee. Hal ini didukung oleh adanya berbagai keluhan kekecewaan konsumen dalam artikel-artikel yang diterbitkan oleh Detik News (2023), mengenai kekecewaan atas layanan Shopee Express karena terdapat produk yang rusak dalam pengiriman. Selain itu terdapat juga artikel mengenai surat pembaca yang diterbitkan oleh Kompas.com (2022b) yang berisi kekecewaan pada layanan saat proses transaksi di Shopee. Kemudian, artikel yang diterbitkan oleh Kompas.com (2024) mengenai banyaknya pengaduan pada layanan ShopeePay Later hingga mendapat beberapa kali panggilan dari OJK. Selain itu, terdapat banyak konsumen yang juga mengutarakan kekecewaannya melalui unggahan-unggahan dalam media sosial.

Ulasan-ulasan negatif yang dibuat oleh konsumen yang kecewa, dapat menimbulkan dampak negatif bagi penjual, pemilik merek, ataupun *e-commerce*. Kekecewaan yang dialami oleh konsumen terhadap kualitas layanan atau *e-service quality* yang diberikan dapat memberikan dampak yang buruk terhadap *e-trust* pada *e-commerce* tersebut. Berbagai ulasan negatif dan keluhan konsumen Shopee dapat membuat tingkat kepercayaan dalam berbelanja di Shopee berkurang (Andora & Yusuf, 2021). Hal ini didukung oleh Shopee yang tidak terpilih sebagai *e-commerce* yang paling dipercaya dan diandalkan dalam survei yang dilakukan oleh Telkomsel (Liputan6.com, 2022). Selain itu, Shopee juga tidak terpilih sebagai *e-commerce* yang paling terpercaya berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kadence International (Kompas.com, 2022a). Shopee juga berhasil dikalahkan oleh Tokopedia sebagai *e-commerce* terbaik oleh Bank Indonesia tahun 2023 (CNBC Indonesia, 2023).

Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus mampu melakukan tindak

pengecahan agar kasus serupa tidak terus berulang dan kekecewaan konsumen dapat teratasi, untuk meningkatkan *e-trust*. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan karena *e-trust* merupakan salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagaimana yang disampaikan oleh Rosdiana dkk. (2019) bahwa minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh *e-trust* itu sendiri. Ketua YLKI, Tulus Abadi (dalam Bestari, 2023) juga menambahkan bahwa semua permasalahan dalam *e-commerce* yang diadakan oleh masyarakat sangat mengkhawatirkan dan perlu diwaspadai oleh segala pihak termasuk penyelenggara *platform* belanja *online* sebagai salah satu pihak yang bertanggung jawab. Dalam hal ini, walaupun Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, tetap diperlukan upaya-upaya peningkatan *e-service quality* yang ada agar kekecewaan-kekecewaan yang dialami oleh para konsumennya dapat ditanggulangi serta mencegah terulangnya kejadian serupa untuk mempertahankan *e-trust* dalam bertransaksi. Hasanudin (dalam Pradnyaswari & Aksari, 2020) juga mengungkapkan bahwa *e-trust* bergantung pada *e-service quality* dari layanan elektronik yang digunakan. *E-service quality* merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Hal ini karena *e-service quality* sangat mempengaruhi pengalaman dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja atau melakukan transaksi (Barkah & Nabila, 2021).

Dalam hal ini, laporan-laporan mengenai kekecewaan konsumen terhadap Shopee adalah mengenai produk yang tidak sesuai, produk yang tidak kunjung datang, dan lainnya. Hal-hal yang dialami oleh konsumen tersebut merupakan sebagian dari berbagai risiko yang ada saat berbelanja *online* sehingga salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *e-service quality* adalah dengan menanggulangi risiko-risiko yang ada dalam berbelanja *online*. Risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat berkurang apabila terjadi peningkatan *e-service quality* dalam *e-commerce* (Ming dalam Aprilia, 2021). Penanggulangan risiko ini dapat dilakukan dengan memberikan jaminan berupa asuransi bagi konsumen yang berbelanja di *e-commerce* melalui teknologi *embedded insurance*. Devprakash

(2023) mengungkapkan bahwa *embedded insurance* merupakan sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna mendapatkan produk asuransi atau jaminan produk secara *real time* sepanjang proses pembelian produk dengan hanya membayar tambahan harga atas transaksi asuransi tersebut. *Embedded insurance* dapat meningkatkan kualitas layanan dalam aspek yang berhubungan dengan keuangan dan mengubah permintaan konsumen menjadi pembelian (Chen, 2021, hlm. 189). *Embedded insurance* dapat dimanfaatkan dalam upaya membangun kepercayaan konsumen. Hal ini karena penawaran asuransi yang jelas dan transparan pada *embedded insurance* membangun kepercayaan pelanggan (Nobbs dkk., 2023). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Torrance (2020) bahwa pemanfaatan *embedded insurance* pada *platform* belanja *online* meningkatkan kepercayaan dan volume transaksi. Perasaan konsumen atas jaminan terhadap produk-produk yang dibelinya sehingga mengurangi keraguan akan risiko dalam *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust* (Simatupang, 2021). Melalui *embedded insurance*, pengguna bisa mendapatkan berbagai jenis jaminan perlindungan berdasarkan produk yang dibelinya.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang telah menyediakan layanan proteksi produk untuk penggunanya. Beberapa diantaranya seperti proteksi efek samping yang bekerja sama dengan PT Asuransi MSIG Indonesia untuk pengguna yang mengkonsumsi produk *skin care* atau perawatan lainnya, ataupun proteksi *gadget* yang bekerja sama dengan PT Asuransi Simas Insurtech untuk pengguna yang membeli produk *gadget*. Asuransi elektronik seperti yang ada pada *e-commerce* ini tentunya sangat memudahkan masyarakat karena proses transaksi yang mudah dan dapat dilakukan dimanapun. Selain memberikan manfaat pada perusahaan dan para pengguna *e-commerce*, produk *embedded insurance* juga memberikan manfaat yang besar terhadap industri asuransi. Ketua Dewan Pengurus AAJI, Budi Tampubolon (dalam Sunartono, 2023) mengungkapkan bahwa pendapatan premi melalui *e-commerce* mengalami peningkatan sebanyak 366,36% atau sebanyak Rp 374,3 miliar. Adanya peningkatan yang signifikan ini bisa memunculkan potensi baru dalam perkembangan industri asuransi di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai *embedded insurance* yang

merupakan salah satu aspek dalam *e-service quality* dalam *e-commerce* diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Marzieh Soleimani (2022) mengenai “Buyers' Trust and Mistrust in E-Commerce Platforms: A Synthesizing Literature Review”. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa bahwa jaminan atau *insurance* penting digunakan dalam *e-commerce* sebagai salah satu upaya membangun serta memperkuat *e-trust* terhadap *e-commerce*. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Nasution (2022) yang berjudul “The Effectiveness of Gadget Protection Implementation in Purchasing Gadgets at Shopee Indonesia E-Commerce”. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa implementasi layanan Proteksi *Gadget* pada Shopee kurang efektif, karena masih terdapat kesulitan pada saat proses *claim*.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh serta efektivitas *e-service quality* terhadap *e-trust* dengan moderasi *embedded insurance* pada layanan proteksi produk di *e-commerce* Shopee. Dengan meneliti hal tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai sejauh mana *e-service quality* dengan moderasi *embedded insurance* dapat secara efektif mempengaruhi *e-trust* dalam bertransaksi secara *online* melalui Shopee.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka diidentifikasi beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus utama dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* pada Shopee memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-trust* konsumen Shopee?
2. Apakah *embedded insurance* pada layanan proteksi produk di Shopee memoderasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-trust* konsumen Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai beberapa hal berikut:

1. Mengetahui pengaruh antara *e-service quality* pada Shopee terhadap *e-trust* konsumen Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *embedded insurance* pada layanan proteksi produk di Shopee dalam memoderasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-trust* konsumen Shopee.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi berbagai pihak dalam hal yang berkaitan dengan peningkatan *e-trust* dengan *e-service quality* melalui moderasi *embedded insurance*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai pentingnya asuransi dalam kegiatan berbelanja online melalui *e-commerce* untuk meningkatkan keamanan dan menjaga kepercayaan dengan perusahaan *e-commerce* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses pengumpulan serta pengujian data.

2. Bagi Perusahaan *E-commerce* Shopee dan Asuransi

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan *e-commerce* terutama Shopee dan perusahaan asuransi yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan *e-service quality* melalui layanan proteksi produk untuk memberikan jaminan keamanan yang lebih baik terhadap konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih mengenai hubungan antara *e-service quality* dengan moderasi *embedded insurance* dalam layanan proteksi produk di Shopee dan bagaimana layanan proteksi produk tersebut mendorong pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*.

## **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Sistematika penelitian ini disusun untuk mendeskripsikan sistematika laporan penelitian dan tersusun dalam lima bab serta diuraikan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, berisi latar belakang sebagai dasar pelaksanaan penelitian yang dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**, berisi paparan kajian teori dari berbagai sumber untuk mendukung penelitian yang dilakukan serta penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka berpikir.

**BAB III METODE PENELITIAN**, berisi paparan metode serta langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, serta teknis analisis data yang dilakukan.

**BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN**, berisi paparan mengenai temuan dan bahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari kegiatan penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian.

**BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**, berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

**DAFTAR PUSTAKA**, berisi berbagai rujukan serta referensi yang dijadikan sebagai dasar dan acuan dalam kegiatan penelitian.

**LAMPIRAN**, berisi dokumen-dokumen pendukung kegiatan penelitian meliputi administrasi, hasil penelitian, dan dokumen pelaksanaan penelitian.