

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepercayaan (*trust*) diartikan sebagai suatu *trust* individu terhadap individu lain yang bisa ditentukan oleh integritas, kebajikan, dan kompetensi yang mereka rasakan (Hallikainen & Laukkanen, 2018). Menurut pendapat peneliti lain, *trust* merupakan keyakinan atau ekspektasi seseorang yang menguntungkan dari tindakan individu lain berdasarkan interaksi di masa lalu (Lee et al., 2011). Konsep *trust* ini dianggap sebagai salah satu elemen yang sangat penting di dalam lingkungan bisnis (Anderson & Narus, 1990; Dwyer et al., 1987). Membangun sebuah *trust* yang kuat dengan konsumen merupakan tujuan dan prioritas utama bagi banyak pelaku bisnis dan juga banyak pelaku bisnis yang telah menekankan pentingnya *trust*, karena akan berdampak terhadap pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kim et al., 2009; Yousafzai et al., 2003).

Trust sendiri bersifat dinamis dan berbeda baik pada karakter dan juga berbagai tahap hubungan (Panteli & Sockalingam, 2005; Siau & Shen, 2002). Perubahan *trust* dari waktu ke waktu melibatkan pembentukan *trust* dimulai dari awal uji coba yang berulang, sehingga sampai kepada *trust* pada era digital saat ini yang dikenal dengan istilah *e-trust*, yaitu dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk secara perilaku bergantung dan percaya pada situs *online* atau internet untuk melakukan transaksi (Lu et al., 2010; Hsu et al., 2014). Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kuantitas, kualitas, ketepatan waktu dan kesesuaian informasi (Yousafzai et al., 2003).

Penelitian terdahulu mengenai *e-trust* dianggap sebagai fenomena kejadian suatu *trust* tetapi di lingkungan digital (Taddeo, 2010). Pemahaman yang dibutuhkan perusahaan mengenai *e-trust* ini mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap suatu perusahaan tersebut dapat diandalkan dan konsumen percaya diri terlibat dalam pertukaran secara *online*, selain itu *e-trust* merupakan komponen paling vital yang dapat dikatakan sebagai kunci terjalannya hubungan pertukaran antara penjual dan pembeli, dan berkontribusi pada keberhasilan bisnis jika konsumen merasa aman dan puas dalam transaksi *online* (Yousaf et al., 2018).

Bukanlah tugas yang mudah untuk membangun *e-trust* dengan konsumen (Yousaf et al., 2018), salah satu ciri utama ketika konsumen melakukan transaksi secara *online* adalah tidak adanya interaksi fisik dengan penjual, interaksi hanya dimediasi melalui perangkat elektronik, dalam kondisi ketidakpastian tersebut, *e-trust* memainkan peran penting dalam mengurangi masalah risiko tertentu yang mungkin dihadapi oleh konsumen (Çiftçi & Çizel, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan terdapat permasalahan *e-trust* dimana terdapat konsumen yang merasa tidak aman berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*, salah satu kejahatan yang terjadi adalah produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan, sehingga dengan adanya kejadian tersebut *e-trust* konsumen untuk berbelanja melalui *e-commerce* menjadi menurun (Utami, 2020). Oleh karena itu, permasalahan mengenai *e-trust* masih sangat penting untuk diteliti hingga saat ini (Al-Khalaf & Choe, 2021).

Konsep *e-trust* sendiri tidak lepas dari beberapa faktor yang dikenal dengan istilah *perceived risk*, *security*, *privacy*, *branding*, *online experience*, *word of mouth*, dan *information quality* (Vos et al., 2014). Untuk membangun *e-trust* dengan konsumen perusahaan perlu memperhatikan semua faktor tersebut yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya (Pongpaew et al., 2017), dan telah diakui oleh beberapa penelitian (Vos et al., 2014).

Penelitian mengenai *e-trust* telah dilakukan dalam beberapa industri, mulai dari industri perbankan (Berraies et al., 2017; Yousafzai et al., 2003), industri pariwisata (Çiftçi & Çizel, 2020), industri *social media* (Thirananarayan et al., 2010; Tang et al., 2014; Calefato et al., 2015; Yahia et al., 2018; Ayaburi & Treku, 2020), hingga industri *e-commerce* (Manchala, 2000; Jones & Leonard, 2008; Falahat et al., 2019; Aslam et al., 2020; Gajda, 2020). *E-trust* di salah satu industri *e-commerce* saat ini sangat perlu diperhatikan, karena banyak konsumen yang menggunakan *e-commerce* terutama pada era digital saat ini. Banyak konsumen yang menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang yang dibutuhkan (Chrystiantari & Suyanto, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan menyatakan bahwa *e-trust* telah dipelajari sebagai masalah penting pada industri *e-commerce* (Al-Ma'aitah & Al-Hashem, 2019) dan ditemukan bahwa sebagian besar konsumen mencari *e-*

commerce yang terpercaya saat membeli sesuatu secara *online* (Yahoo! Inc., 2006). Pentingnya *e-trust* didasarkan pada pertimbangan manfaat ekonomi dan penggunaan mekanisme yang efisien dalam transaksi *e-commerce* (Sonja, 2002).

Dengan adanya fasilitas teknologi yang sudah memadai menyebabkan adanya pertumbuhan pengguna internet salah satunya *e-commerce*. Pengguna *e-commerce* saat ini bertumbuh dengan pesat, terutama di Indonesia. Banyak konsumen yang bertransaksi menggunakan *platform e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan primer maupun kebutuhan lainnya. Berikut data yang menunjukkan beberapa negara yang bertransaksi menggunakan *e-commerce*:



Sumber: (WeAreSocial, 2022)

GAMBAR 1.1
WEEKLY MOBILE COMMERCE PURCHASES TAHUN 2022

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan, dapat dilihat pada awal tahun 2022 sebanyak 36,5% pengguna *e-commerce* Indonesia rata-rata bertransaksi perminggunya. Hampir 77% pengguna internet yang berusia 16 hingga 64 tahun sekarang mengatakan bahwa mereka membeli sesuatu secara *online* setiap bulan. Pengguna internet di Indonesia adalah yang paling mungkin melakukan pembelian *e-commerce*, dengan lebih dari 87% responden dari Indonesia dalam survei GWI (Global Web Index) mengatakan bahwa mereka membeli sesuatu secara *online* dalam sebulan terakhir (WeAreSocial, 2022). Selain data pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia, adapun data jumlah pengunjung *website* beberapa *platform e-commerce*

Suci Fitria Nurfaejri, 2023

PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP E-TRUST (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE JD.ID DI BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang ada di Indonesia pada tahun 2019 hingga tahun 2021, lebih jelasnya akan ditunjukkan dalam Tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1.1
JUMLAH PENGUNJUNG WEBSITE E-COMMERCE DI INDONESIA
PADA TAHUN 2019-2021

Platform E-Commerce	Jumlah Pengunjung Website pada Tahun 2019	Jumlah Pengunjung Website pada Tahun 2020	Jumlah Pengunjung Website pada Tahun 2021
Shopee	73.659.650	97.706.675	138.776.700
Tokopedia	102.867.200	88.889.000	157.443.300
Bukalapak	71.789.950	35.728.425	25.760.000
Lazada	39.510.975	26.339.275	28.173.300
Blibli	29.827.275	19.253.900	15.686.700
JD.ID	9.205.625	6.079.150	3.026.700
Orami	6.452.100	4.796.225	16.683.300
Bhinneka	5.327.200	3.875.300	1.083.300
Sociolla	4.158.175	2.527.525	1.913.300
Zalora	3.831.952	2.392.850	3.310.000

Sumber: (Iprice.co.id, 2022)

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *Website E-Commerce* di Indonesia pada Tahun 2019-2021, menunjukkan jumlah pengunjung *website e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 hingga tahun 2021, setiap *platform e-commerce* yang ada di Indonesia memiliki jumlah pengunjung yang berbeda. Terdapat beberapa *e-commerce* yang mengalami kenaikan maupun penurunan jumlah pengunjung dari setiap tahunnya. *Platform e-commerce* yang mengalami kenaikan pengunjung dari tahun 2019 ke tahun 2021, diantaranya Shopee, Tokopedia, dan Orami. Sedangkan *platform e-commerce* yang mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2019 ke tahun 2021, yaitu JD.ID.

JD.ID mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2019 ke tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa JD.ID saat ini masih belum dapat membangun *e-trust* dengan pengunjung *website*-nya, karena tidak *competence* seperti *e-commerce* lain yang mengalami kenaikan jumlah pengunjung setiap tahunnya. *Competence* sendiri diartikan sebagai kompetensi, termasuk kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi janjinya yang dikomunikasikan kepada konsumen (Chen & Dhillon, 2003).

Selain data di atas adapun data yang menunjukkan *traffic* situs *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 yang disajikan pada Tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1.2
TRAFFIC WEBSITE E-COMMERCE DI INDONESIA
PADA TAHUN 2022

<i>E-Commerce Category</i>	<i>Traffic Situs Website E-Commerce (2022)</i>		
	<i>Avg. Visit Duration</i>	<i>Pages Per Visit</i>	<i>Bounce Rate</i>
Shopee	00:06:38	6,78	40,66%
Tokopedia	00:06:17	6,40	41,01%
Lazada	00:05:53	5,33	53,34%
Bukalapak	00:03:48	3,29	50,74%
JD.ID	00:03:01	3,23	55,06%

Sumber: (Similarweb, 2022)

Pada Tabel 1.2 *Traffic Website E-Commerce* pada Tahun 2022. *Average visit duration* merupakan kunjungan yang dihabiskan pengunjung di *website* suatu *e-commerce* dalam satu sesi. Pada tabel di atas menunjukkan *visit duration* JD.ID hanya selama 3 menit 1 detik dan tidak sampai menyentuh angka 5 menit. Cukup berbeda dengan *visit duration e-commerce* lainnya, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang memiliki *visit duration* diatas 5 menit. Lalu *pages per visit* JD.ID sebesar 3,23 yang berarti bahwa halaman yang dibuka pengunjung lebih sedikit apabila dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Persentase *bounce rate* sebesar 55,06% yang artinya cukup besar pengguna yang langsung meninggalkan situs setelah membuka situs JD.ID tersebut. Jumlah *bounce rate* JD.ID lebih besar apabila dibandingkan dengan *bounce rate e-commerce* lainnya, seperti Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa kurangnya *e-trust* konsumen terhadap JD.ID, yaitu faktor *benevolence* yang tidak sesuai. Sehingga pelanggan tidak berlama-lama dalam mengunjungi *website* JD.ID tersebut. *Benevolence* sendiri berarti, seharusnya JD.ID memegang kepentingan konsumen di depan kepentingan pribadi dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan pelanggan (Chen & Dhillon, 2003).

JD.ID merupakan salah satu *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yang dapat diakses melalui situs resminya dan aplikasi yang dapat di *download* pada App Store maupun Play Store. Adapun data mengenai *traffic e-commerce* JD.ID di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2022, berikut datanya:

TABEL 1.3
TRAFFIC E-COMMERCE JD.ID DI INDONESIA
PADA TAHUN 2018-2022

Tahun	Ranking App Store	Ranking Play Store
2018	5	5
2019	7	6
2020	8	6
2021	7	6
2022	9	7

Sumber: (Iprice.co.id, 2022)

Menurut Tabel 1.3 *Traffic E-Commerce* JD.ID di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2022, menunjukkan bahwa *ranking* App Store JD.ID pada tahun 2018 berada pada peringkat 5, sedangkan pada tahun 2022 berada pada peringkat 9. Selain itu juga *ranking* Play Store JD.ID pada tahun 2018 berada pada peringkat 5, sedangkan pada tahun 2022 berada pada peringkat 7. Hal tersebut menunjukkan penurunan *ranking* JD.ID pada App Store maupun pada Play Store dari tahun 2018 ke tahun 2022.

Apabila JD.ID tidak memperhatikan faktor-faktor yang dapat membangun *e-trust* dengan konsumen, maka JD.ID belum mendapatkan atau membangun hubungan *e-trust* yang baik dengan konsumen di Indonesia. Dengan turunnya *ranking* JD.ID di App Store maupun Play Store berarti JD.ID kurang membangun *e-trust* terhadap pengguna dengan memperhatikan faktor *integrity* dari perusahaannya, yang mana *integrity* adalah ketika konsumen menyarankan agar perusahaan bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan (Chen & Dhillon, 2003). Apabila JD.ID mampu mempertahankan *integrity* maka JD.ID dapat mempertahankan *ranking*-nya berada di peringkat atas baik di App Store maupun di Play Store.

Menurut pendapat peneliti lain *e-trust* memiliki dampak bagi *customer loyalty*, penentu konsumen melakukan transaksi, dan *repurchase* (Bulut, 2015). Adapun dampak apabila suatu perusahaan mengabaikan faktor-faktor yang dapat membangun *e-trust* terutama pada transaksi berbelanja secara *online*, yang saat ini perkembangan menggunakan *e-commerce* di Indonesia naik setiap tahunnya, yaitu diantaranya akan gagal membuat konsumen puas akan pelayanan, produk, maupun kualitas yang perusahaan berikan (Morgan et al., 2012), dan bahkan sulit menjalin

hubungan dan komitmen yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang, karena menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-trust* merupakan penentu komitmen dan hubungan bisnis yang sukses (Tan & Thoen, 2000).

Konsep *e-trust* terdapat dalam teori *relationship marketing* (Sin et al., 2002), teori tersebut menyatakan bahwa *e-trust* dipengaruhi oleh *shared value*, *relationship benefits*, *relationship termination costs*, *communication*, dan *opportunistic behavior* (Egan, 2011). Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian terdahulu yang dapat memengaruhi *e-trust* diantaranya *perceived risk* (Hong & Cha, 2013; H. Han et al., 2019; Ashghar & Nurlatifah, 2020), *e-service quality* (Kassim, 2010; Moreira & Silva, 2015), *online experience* (Brun et al., 2020; Hao et al., n.d.; Koufaris & Hampton-sosa, 2002), *information quality*, *online consumer review*, dan *site quality* (Vos et al., 2014).

JD.ID memperhatikan risiko yang akan dihadapi penggunanya yang bertujuan untuk meningkatkan *e-trust* penggunanya tersebut. Hal apa yang akan pengguna rasakan dan hadapi ketika berbelanja di *e-commerce* JD.ID. Pengguna harus memperhatikan risiko yang akan dihadapi agar saat memiliki ekspektasi, maka realitanya akan sesuai dengan ekspektasi tersebut. JD.ID mengklaim bahwa mereka memperhatikan *security* dan *privacy* dari penggunanya dengan adanya fitur perlindungan konsumen, jaminan pengiriman, dan pembayaran yang aman dan bervariasi, pengembalian uang secara penuh apabila barang tidak terkirim, dan sudah terdaftarnya JD.ID di Kominfo (JD.com *annual report* 2019). JD.ID memiliki *tagline* yaitu #DijaminOri atau singkatan dari “Dijamin Original” yang memiliki arti bahwa JD.ID mengedepankan produk orisinal untuk para penggunanya. Selain *tagline* #DijaminOri, disetiap *feeds* Instagram yang di *upload* JD.ID juga terdapat *tagline* #DijaminSampai, yang artinya ketika konsumen membeli produk di JD.ID maka produk yang dibeli dijamin akan sampai kepada konsumen tersebut. Menurut beberapa strategi yang dijelaskan sebelumnya, JD.ID lebih banyak memperhatikan *perceived risk* untuk membangun *e-trust* penggunanya.

Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan masalah mengenai *e-trust* dapat diatasi melalui *perceived risk*. *E-trust* dapat dibangun melalui *perceived risk*, karena sebelum membangun *e-trust* maka terdapat

beberapa konsumen yang merasakan *perceived risk* yang lebih tinggi saat menggunakan pelayanan *online* dibandingkan dengan menggunakan pelayanan secara langsung. Dengan *perceived risk* ini konsumen akan merasakan risiko, sehingga konsumen dapat mengurangi kemungkinan yang tidak diinginkan ketika melakukan transaksi (Kamalul Ariffin et al., 2018). Saat konsumen membangun *e-trust* terhadap suatu perusahaan, maka mereka sebelumnya merasakan *perceived risk* terlebih dahulu (Tasin, 2017).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *E-Trust*”** (Studi pada Pengguna *E-Commerce* JD.ID di Bandung).

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived risk* dan *e-trust* pada pengguna *e-commerce* JD.ID di Bandung
2. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *e-trust* pada pengguna *e-commerce* JD.ID di Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *perceived risk* dan *e-trust* pada pengguna *e-commerce* JD.ID di Bandung
2. Seberapa besar pengaruh *perceived risk* terhadap *e-trust* pada pengguna *e-commerce* JD.ID di Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoretis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *perceived risk* serta pengaruhnya terhadap *e-trust*.

2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *e-commerce* khususnya JD.ID agar memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *perceived risk* serta pengaruhnya terhadap *e-trust*.