

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

OLX adalah salah satu *e-commerce* yang saat ini di gemari oleh banyak kalangan masyarakat Indonesia dengan *platform* pembelian dan penjualan kendaraan, *real estate* online terbesar di Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 2005, OLX sendiri memiliki jumlah pengguna terbesar yaitu lebih dari satu juta pembeli potensial setiap bulan. OLX memberikan pelayanan berkualitas tinggi terhadap penjual dan pembeli. Bisnis OLX bertujuan untuk membangun ekosistem otomotif dan properti terbesar, terlengkap secara konsisten di Indonesia. OLX menarik pembeli paling potensial dalam waktu 24 jam setelah iklan dirilis.



Gambar 1. 1 Logo OLX

Sumber: OLX, (2020)

OLX juga berkomitmen untuk menyediakan transaksi yang mudah dan nyaman dengan menyediakan suku cadang mobil, sepeda motor, rumah, furnitur, layanan mesin, dan layanan lainnya yang sangat lengkap. OLX merupakan bagian dari OLX Group, Sebuah perusahaan produk dan teknologi global dengan jaringan platform perdagangan terkemuka yang tersebar di 40 negara atau wilayah. OLX Group memamerkan produk dengan fitur yang berpusat pada pengguna, seperti Letgo, Avito, dan Dubizzle sebagai situs iklan baris online terbesar di Indonesia.

OLX juga dapat menghubungkan kebutuhan pengguna untuk jual beli di kategori lain seperti gadget, elektronik, perlengkapan rumah tangga, fashion, olah raga dan hobi.

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Untuk menyelaraskan tugas dan fungsinya demi mencapai tujuan perusahaan, OLX.co.id mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

A. Visi

Menguasai pasar bisnis jual beli online di Indonesia.

B. Misi

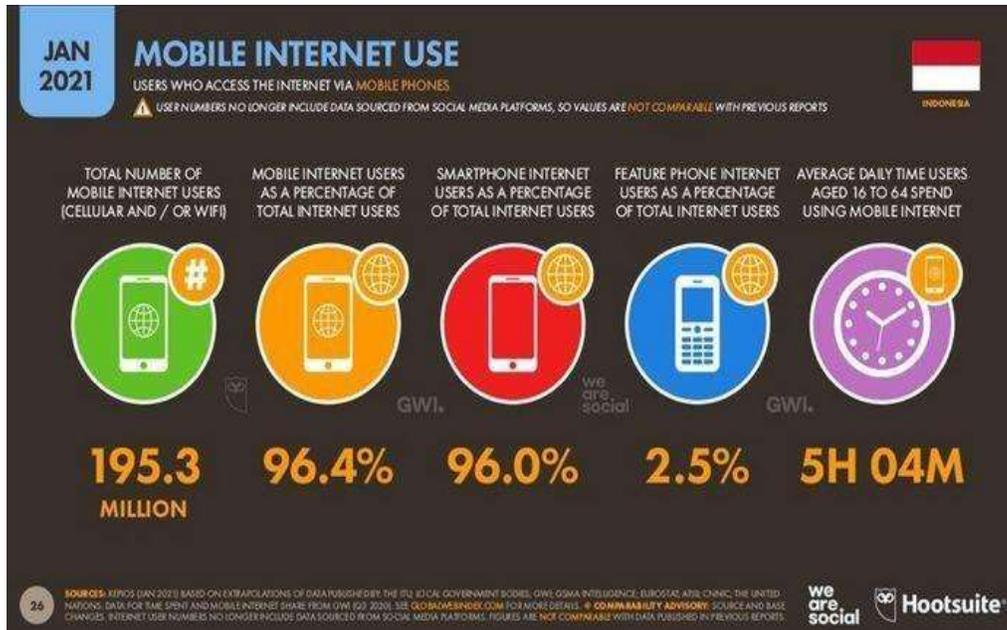
1. Melayani mayoritas atau lebih dari 50% populasi pengguna internet di Indonesia.
2. Memberikan kemudahan dan kecepatan e-commerce untuk kedua penjual dan pembeli.
3. Menarik banyak pengguna baru yang belum pernah mencoba e-commerce sebelumnya.
4. Membuat web berbasis mobile.

1.2 Latar Belakang

Teknologi digital saat ini mampu memberikan beberapa kemudahan dalam melakukan aktivitas pada masyarakat Indonesia, meskipun dari segi infrastruktur kita masih kalah dengan negara maju yang lain. Dengan perkembangan teknologi ini sangat didukung dengan atusiasme masyarakat untuk hidup bersandingan dengan teknologi digital, dimana smartphone dan jaringan internet menjadi salah satu faktor kenapa masyarakat bisa dengan sangat cepat beradaptasi dengan hal ini. (Editorial Team, 2020)

Terkait teknologi digital dalam bidang bisnis sendiri banyak sekali manfaat dan keuntungan yang dapat digunakan, seperti pembuatan website usaha, *e-commerce*, bisnis startup, dan industri kreatif yang lainnya. Faktor penting yang perlu diperhatikan disini adalah ketika anda telah berinteraksi menggunakan jaringan internet, maka secara otomatis anda akan terhubung dengan seluruh pengguna di seluruh dunia, sehingga jangkauan bisnis menjadi lebih luas. (Muhammad Robith Adani, 2020)

Keseluruhan pengguna internet dari berbagai macam perangkat dengan total 195,3 juta pengguna dari 96.4% penduduk Indonesia dengan rentan usia 16-64 tahun, serta waktu yang dihabiskan kisaran 5 jam 4 menit setiap hari, Survey ini dilakukan pada tahun 2021 .



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Sumber : Komenpintar, (2021)

Perangkat yang digunakan dalam mengakses internet baik *mobile phone*, *smartphone*, *non-smartphone mobile phone*, *laptop* atau *komputer desktop*, *tablet device*, *TV streaming stick* atau *device*, *games console*, *smart home device*, *smart watch* atau *wristband*, dan *virtual reauty device*. Dimana jenis *mobile phone* adalah perangkat yang paling banyak digunakan dengan presentase 98.3% dan disusul dengan perangkat *smartphone* 98.2%



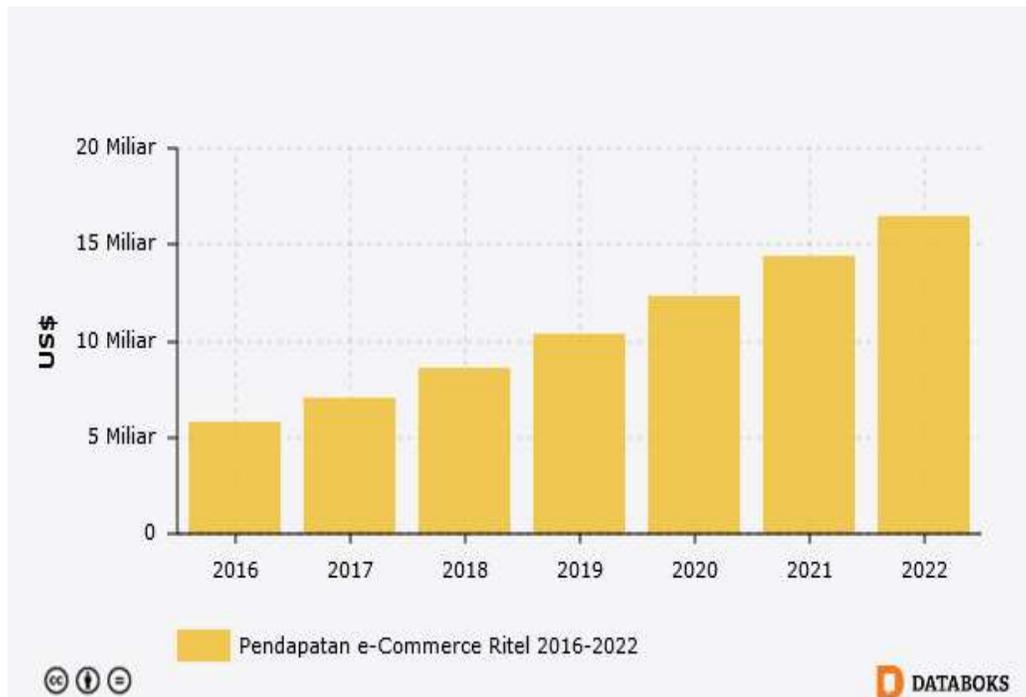
Gambar 1. 3 Jumlah Kepemilikan Perangkat

Sumber : Asset.kompas, (2021)

Dampak berkembangnya teknologi digital sangat membantu dalam aktivitas bisnis di Indonesia bahkan di dunia. Hal ini dikenal dengan istilah *e-commerce* yang berarti sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. (Ervina, 2019)

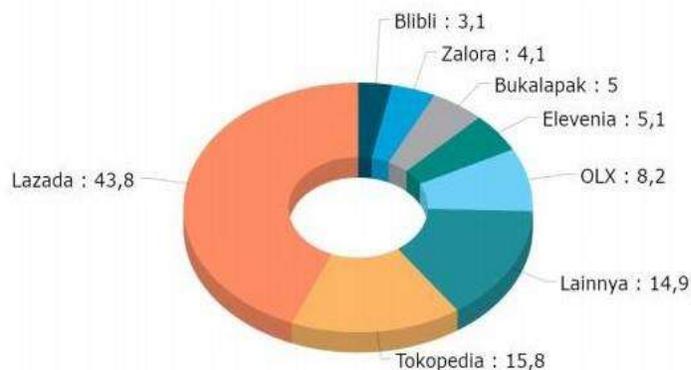
Melalui kegiatan bisnis secara virtual inilah bisa terjadi, *e-commerce* di beberapa bagian sistemnya tetap menggunakan ruang fisik sekalipun smartphone sudah dilengkapi dengan akses internet membuat perkembangan *e-commerce* semakin pesat. Perkembangan *e-commerce* ini cukup menarik untuk dibahas karena semakin kesini industri telekomunikasi akan semakin berkembang baik dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet. (jurnal bukan acuan prastyo)

Berdasarkan DATABOK pada pendapatan *e-commerce* ritel di Indonesia bakal tumbuh dari US\$ 6 miliar menjadi US\$ 16 miliar dari tahun 2016 ke tahun 2022. Pertumbuhan ini dikarenakan terjadinya kemajuan teknologi yang sangat pesat hingga memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen.



Gambar 1. 4 Pendapatan e-Commerce Ritel

Sumber : Katadata, (2021)



Gambar 1. 5 Data Toko Online Paling Populer

Sumber: Katadata, (2021)

Berdasarkan pada data toko online paling populer yang terdapat pada DATABOKS aplikasi Olx berada diposisi 4 setelah Lazada, Tokopedia dan lainnya dengan jumlah pengunjung sebanyak 8,2% lebih dalam sebulan. Dengan data ini mampu dinyatakan bahwa OLX masih menjadi salah satu e-commerce yang kurang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Pengguna aplikasi OLX masih banyak yang mengeluhkan tentang kepercayaannya terhadap aplikasi tersebut di media sosial. Akibat terjadinya penjual atau pembeli yang melakukan penipuan. Sebagai contoh terdapat pengguna aplikasi yang terkena penipuan di OLX yakni pembeli berhasil mendapatkan foto Kartu Tanda Penduduk (KTP) penjual sebuah barang, dan menggunakan KTP tersebut untuk menipu orang lain dengan cara memesan banyak paket yang tidak diketahui ke rumah pemilik KTP. Selain itu, masih banyak keluhan penipuan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Keluhan Pengguna Aplikasi OLX pada Media Sosial

NO.	Sumber/ Tanggal	Keluhan Konsumen	Identifikasi Permasalahan
1.	Twitter/@josua_deneam/ 15/03/21	Hampir Kena Tipu di OLX setelah mengirimkan foto	Keluhan konsumen disamping mengidentifikasi

		kartu ATM kepada pembeli kemudian disalah gunakan untuk meretas mobile bca dan akun dana.	adanya permasalahan pada Perceived commerce risk
2.	Twitter/@beejo02/ 14/12/20	Kepada Yth. @OLXID_Care @OLX_Indonesia Sistem kalian gabisa memfilter orang orang yg mau nipu ya?, yg ngasih data data palsu gabisa ketauan ya?, saya udh 2x nih, yang pertama saya ketipu sama penjual karna identitas yg di daftarin sama aslinya berbeda, dan tidak di tindak	Keluhan konsumen di samping mengidentifikasi adanya permasalahan pada Perceived commerce risk
3	Twitter/@NandoMahubessy/ 19/10/20	Ini @OLX_Indonesia kenapa banyak akun fake yang mau nipu ya	Keluhan konsumen di samping mengidentifikasi adanya permasalahan pada Trust toward members
4	Twitter/@akuaffas/ 18/09/20	Baru pertama kali pasang iklan di @OLX_Indonesia ketemunya ama	Keluhan konsumen di samping mengidentifikasi adanya permasalahan

		penipu, thanks to @getcontact xixi enakeun bangetttt Hati hati untuk semua teman teman ku yg aktif berjualan onlen!!!!	pada Perceived commerce risk
5	Twitter/@rickyfahrizal/ 17/08/20	@OLX_Indonesia ini penipu yg kedua gelagatnya sudah kelihatan. Nomernya +62 858-9614-1932 pura2 jadi pembeli minta foto KTP ama ATM endingnya data saya buat pinjaman online	Keluhan konsumen di samping mengidentifikasi adanya permasalahan pada Trust toward members
6	Twitter/@rickyfahrizal/ 13/08/20	Hati hati berjualan via @OLX_Indonesia pembeli janji akan transfer jika saya kirim KK, setelah saya kirim KK dia transfer dgn bukti palsu dan minta foto saldo rekening saya. Hati2 gaess nomer penipunya 083847315440.	Keluhan konsumen di samping mengidentifikasi adanya permasalahan pada Perceived commerce risk
7	Twitter/@bungarif/ 09/08/20	Hallo @OLXID_Care	Keluhan konsumen di samping

		@OLX_Indonesia kenapa skrg banyak penipuan mengatasnamakan pembeli ya. Screen shot trus minta foto atm abis itu nanya ada sms masuk dari no xxx minta OTP	mengidentifikasi adanya permasalahan pada Trust toward members
8	Twitter/@uray_z/ 10/07/20	Kenapa penipuan incerannya @OLX_Indonesia ? Karena lewat OLX kebanyakan pakai Transaksi mandiri antar penjual dan pembeli, tanpa ada pihak ketiga. Makanya sekarang jual beli online, hindari beli barang yang langsung transfer ke norek penjualnya.	Keluhan konsumen di samping mengidentifikasi adanya permasalahan pada Trust toward website
9	Twitter/@mixmaxstore/ 02/07/20	@OLX_Indonesia olx memang semudah itu ya dalam hal mendaftar? Tidak ada verifikasi data diri atau KTP gitu?	Keluhan konsumen di samping mengidentifikasi adanya permasalahan pada Trust toward website
10	Twitter/@nadehira/ 09/02/20	@OLX_Indonesia halo, saya sudah	Keluhan konsumen di samping

		<p>bayar iklan utk di featured selama 14hari. Namun iklan masih tidak ada di featured saat di cari. Apa ada nomor CS yg dapat saya hubungi? Tolong dibantu.</p>	<p>engidentifikasi adanya permasalahan pada Trust toward website</p>
--	--	---	--

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas yang data diambil pada tanggal 02 juli 2020 sampai pada 15 maret 2021 terdapat 10 keluhan, pengambilan data berdasarkan konsumen OLX yang mengeluhkannya di twitter dengan cara *tag in* akun twitter @OLX.co.id.

Risiko untuk jual-beli pada aplikasi OLX dirasakan masih tinggi oleh pengguna yang memang berniat bertransaksi pada aplikasi tersebut, karena banyaknya penyalahgunaan sebuah kepercayaan penjual maupun pembeli. Keluhan terkait penggunaan aplikasi OLX di media sosial mengenai kepercayaan dan resiko. Keluhan terbanyak yang dirasakan oleh para penggunanya adalah *Perceived commerce risk*, salah satunya penyalahgunaan data diri penjual, dimana dalam hal mendaftarkan diri sebagai calon pembeli sangat mudah yaitu tidak adanya verifikasi data diri seperti KTP ataupun foto *selfie*. Hal ini sangat berpengaruh terhadap resiko kepercayaan dalam penggunaan aplikasi OLX untuk bertransaksi.

Risiko tidak dapat dihindari pada transaksi *e-commerce*, meskipun keinginan pengguna untuk terlibat dalam kegiatan belanja online tidak mengharapkan adanya potensi kerugian, oleh karena itu mereka secara psikologis bertindak untuk menghambat dan mengendalikan tindakan yang terkait dengan resiko. Peter and Ryan dalam Farivar et al. (2017)

Sedangkan menurut Turel and Gefen dalam Farivar et al. (2017) kepercayaan adalah hal penting dalam proses transaksi jual-beli terutama terindikasi adanya ketidakpastian dan memiliki resiko, dimana pada *e-commerce* tersebut tidak ada jaminan bahwa penjual atau pembeli melakukan perilaku berbahaya, kepercayaan merupakan sebuah pendorong pada terjadinya proses transaksi jual beli.

Variabel-variabel tersebut beserta hubungannya sudah pernah di teliti sebelumnya namun belum ada yang mengambil objek penelitian pada *e-commerce* sejenis OLX, keluhan pelanggan terkait dengan *trust toward the social* dan *perceived risk* berakibat terhadap *purchase intention* pada aplikasi OLX, yang akan dianalisis menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM).

Industri *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dimana terdapat banyak investor yang tertarik dengan sektor *marketplace* di Indonesia, karena peluang ekonominya sangat besar. Dimana *e-commerce* menyasar pengguna dari kawasan kota-kota besar seperti kota Bandung yang menjadi ibu kota Jawa Barat. Dari pemaparan di atas dan didukung data yang sudah ada, maka dapat disimpulkan untuk judul dari penelitian ini adalah

“PENGARUH TRUST AND RISK PERSPECTIVE ON SOCIAL COMMERCE USE TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI MODERASI *HABIT* PADA APLIKASI OLX STUDI KOTA BANDUNG”

1.3 Perumusan Masalah

Pertumbuhan dan jumlah pengguna internet yang saat ini semakin hari semakin cepat, maka akan berpengaruh juga kepada perkembangan *e-commerce* semakin pesat, namun tidak dengan OLX yang semakin hari tertinggal oleh pesaingnya dalam perniagaan digital yang terus berkembang di Indonesia, seperti munculnya keluhan negatif mengenai OLX yang di nyatakan oleh penggunanya, penurunan dalam enam bulan terakhir pengunjung OLX, dan penurunan kualitas yang dibuktikan dari data Top Brand Award, OLX menempati posisi Top Brand nomor satu pada tahun 2015 hingga 2017, namun pada 2018 aplikasi OLX terus menerus mengalami kemunduran peringkat dalam nominasi lima top brand bidang *e-commerce*, kelemahan selanjutnya ialah aplikasi OLX saat ini memiliki resiko dan tingkat kepercayaan yang dirasa masih belum maksimal, dimana penggunanya masih banyak yang mengeluhkan tentang penyalahgunaan sebuah akun untuk bertransaksi yang dipakai menipu.

Berdasarkan deskripsi yang telah penulis paparkan diatas, maka terdapat beberapa pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Perceived commerce risk* terhadap

variabel Intention to purchase pada aplikasi OLX?

2. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward website* terhadap variabel *Intention to purchase* pada aplikasi OLX?
3. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward members* terhadap variabel *Intention to purchase* pada aplikasi OLX?
4. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward members* terhadap variabel *Trust toward website* pada aplikasi OLX?
5. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward members* terhadap variabel *Perceived commerce risk* pada aplikasi OLX?
6. Seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward website* terhadap variabel *Perceived commerce risk* pada aplikasi OLX?
7. Seberapa besar pengaruh Habit yang memoderasi hubungan antara *Trust toward website* terhadap *Intention to purchase*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi yang telah penulis paparkan diatas, maka terdapat beberapa pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Perceived commerce risk* terhadap variabel *Intention to purchase* pada aplikasi OLX?
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward website* terhadap variabel *Intention to purchase* pada aplikasi OLX?
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward members* terhadap variabel *Intention to purchase* pada aplikasi OLX?
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward members* terhadap variabel *Trust toward website* pada aplikasi OLX?
5. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward members* terhadap variabel *Perceived commerce risk* pada aplikasi OLX?
6. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel *Trust toward website* terhadap variabel *Perceived commerce risk* pada aplikasi OLX?
7. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh Habit yang memoderasi hubungan antara *Trust toward website* terhadap *Intention to purchase*?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi ilmu baru khususnya yang berkaitan dengan persepsi resiko kepercayaan pada perdagangan online. Selain itu penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Praktis

Berdasarkan sisi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan Rekomendasi dan kontribusi kepada perusahaan OLX terutama dalam segi pemasaran yang lebih baik.

Harapannya dengan adanya penelitian ini, dapat membuat perusahaan mengetahui kekurangan dan kelibihannya yang dimiliki dan sudah dirasakan oleh penggunanya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir berfungsi untuk dapat memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang sedang penulis lakukan. Dalam penelitian terkait tugas akhir, sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini sebagai pengantar menuju penelitian yang berisi mengenai gambaran singkat isi skripsi yang terdapat gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini sebagai tinjauan mengenai tinjauan perpustakaan sebagai penguat dalam skripsi ini, serta membahas mengenai teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran untuk ditujukan kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis.