

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak internet dikembangkan dan digunakan untuk menunjang tujuan komersial suatu bisnis, pelaku bisnis menggunakan dan memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis untuk melakukan promosi dan pemasaran. *E-commerce* ialah kegiatan berbelanja atau bertransaksi secara *online* yang menyangkut konsumen, manufaktur, perantara, dan *service provider* dengan menggunakan jaringan internet. Di Indonesia sendiri dengan semakin banyaknya *e-commerce* yang ada seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-bli, dan lain-lainnya, perkembangannya semakin berkembang dari tahun ke tahun.

Shopee ialah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* yang dapat diakses dengan menggunakan *smartphone*. Shopee awalnya didirikan di Singapura, dan pada Juni 2015 mulai meramaikan pasar Indonesia. Di kuartal 4 tahun 2020, Shopee tercatat memiliki pengunjung web bulanan yang paling tinggi dibanding dengan pesaing-pesaingnya. Pada kuartal 2 tahun 2020 Shopee Indonesia mengumumkan pertumbuhan jumlah dari transaksinya yang naik sebesar 130% dibanding dengan kuartal 2 tahun 2019 dengan 260 juta transaksi dengan rata – rata harian 2,8 juta transaksi.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Marketplace Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Gambar 1. 2 Persaingan Toko Online di Indonesia

Niat membeli *online* ialah keinginan konsumen untuk membeli dari sebuah *e-commerce* (Pavlou, 2003). Sedangkan niat pembelian kembali ialah keadaan dimana konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian memiliki niat untuk melakukan pembelian dari tempat yang sama (Chiu et al., 2014). Para pemilik bisnis sangat menginginkan konsumen nya untuk melakukan pembelian kembali, karena

dibutuhkan biaya lima kali lebih mahal untuk mendapatkan konsumen baru dibandingkan dengan mempertahankan konsumen lama (Reichheld & Schefer, 2000). Oleh karena itu, untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, dibutuhkan kepuasan *online* yang tinggi, yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian kembali (Marinkovic et al., 2014).

Menurut Datta & Chatterjee (2008) kepercayaan merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis, dalam hubungannya dengan faktor lain (dalam penelitian ini menggunakan faktor keamanan, privasi dan kemudahan penggunaan), kepercayaan adalah prediktor penting dari niat pembelian awal dan niat dalam melakukan pembelian kembali (Gefen et al., 2003).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian kembali adalah keamanan, karena saat melakukan transaksi secara *online* di *e-commerce* penipuan seperti penyadapan informasi pribadi dan keuangan dapat terjadi (Lee & Turban, 2001). Faktor lain yang menjadi hambatan ialah privasi, ancaman terhadap privasi yang dirasakan oleh konsumen ialah kemungkinan informasi pribadi digunakan oleh *e-commerce* untuk penggunaan yang tidak tepat. Faktor terakhir ialah kemudahan penggunaan, yaitu keyakinan atas penggunaan suatu sistem (dalam penelitian ini, belanja *online* di Shopee) mudah untuk dilakukan. Jika suatu teknologi mudah untuk diadopsi oleh konsumen, maka teknologi tersebut akan diadopsi sebagai pengganti teknologi sebelumnya. Semakin besar kesulitan yang dirasakan konsumen mengenai suatu teknologi, maka kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian

kembali juga semakin terpengaruh. Faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan keraguan pada konsumen dan mengurangi tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka yang akhirnya berujung terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali menjadi menurun.

Shopee sendiri memiliki kebijakan privasi yang tercantum dan dijelaskan dalam website nya, dalam website tersebut dijelaskan data pribadi konsumen apa saja yang dikumpulkan oleh Shopee berupa nama, email, tanggal lahir, alamat taguhan, rekening bank dan informasi pembayaran, nomor telepon, informasi mengenai jaringan dan akun yang berinteraksi dengan pengguna tersebut, foto atau video yang pengguna kirim, dan seluruh konten yang digunakan pengguna di aplikasi, kemudian menjelaskan bagaimana Shopee menggunakan data tersebut, dan menjelaskan bagaimana Shopee menjaga keamanan data yang telah mereka kumpulkan.



Gambar 1. 3 Kebijakan Privasi Shopee

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai identifikasi faktor determinan niat pembelian kembali dengan keamanan dan kepuasan *online* sebagai variabel mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor keamanan memengaruhi niat pembelian kembali di Shopee?
2. Apakah faktor privasi memengaruhi niat pembelian kembali di Shopee?
3. Apakah faktor kemudahan penggunaan memengaruhi niat pembelian kembali di Shopee?
4. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara keamanan dan niat pembelian kembali di Shopee?
5. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara privasi dan niat pembelian kembali di Shopee?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali di Shopee?
7. Apakah kepuasan *online* memediasi pengaruh antara keamanan dan niat pembelian kembali di Shopee?
8. Apakah kepuasan *online* memediasi pengaruh antara privasi dan niat pembelian kembali di Shopee?

9. Apakah kepuasan *online* memediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali di Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor keamanan terhadap niat pembelian kembali di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor privasi terhadap niat pembelian kembali di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian kembali di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepercayaan antara keamanan dan niat pembelian kembali di Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepercayaan antara privasi dan niat pembelian kembali di Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepercayaan antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali di Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan *online* antara keamanan penggunaan dan niat pembelian kembali di Shopee.
8. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan *online* antara privasi dan niat pembelian kembali di Shopee.

9. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan *online* antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali di Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulisan penelitian yang lain atau bagi penulisan penelitian dengan topik yang sejenis.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan pada teori-teori yang dijabarkan pada penelitian ini.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis yang lain maupun para pembaca dan menambah pengetahuan serta pengalaman.

1.5. Lingkup Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan penelitian yang sudah dijelaskan, maka ruang lingkup pada penelitian ini adalah:

1. Variabel independen ialah faktor-faktor determinan (keamanan, privasi, dan kemudahan penggunaan), kepercayaan dan kepuasan *online* sebagai variabel mediasi, dan niat pembelian kembali sebagai variabel dependen.
2. Penelitian ini mengambil obyek pada *e-commerce* Shopee di Indonesia.
3. Responden yang digunakan pada penelitian ini konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Shopee selama 6 bulan terakhir.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman penelitian, penulis membuat sistematika penulisan. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari 5 bab yang secara garis besar dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini merupakan pendahuluan yang memberikan usulan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, lingkup penelitian, sistematika penelitian, dan model riset penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab kedua ini penulis menguraikan teori-teori dari variabel yang mendasari pembahasan penelitian secara *detail* yang terdiri dari

pengertian keamanan, privasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kepuasan *online*, dan niat pembelian ulang. Setelah penjabaran mengenai teori – teori tersebut, selanjutnya penulis akan menjabarkan mengenai pengembangan hipotesis-hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ketiga ini berisi mengenai pengembangan metodologi yang terdiri dari sumber dan jenis data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab keempat penulis akan menguraikan dan menjelaskan analisa data dari *sample* yang sudah didapatkan melalui kuesioner dan pengolahan data menggunakan *SmartPLS*.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan penulis atas penelitian yang telah dilakukan serta penyampaian saran-saran.