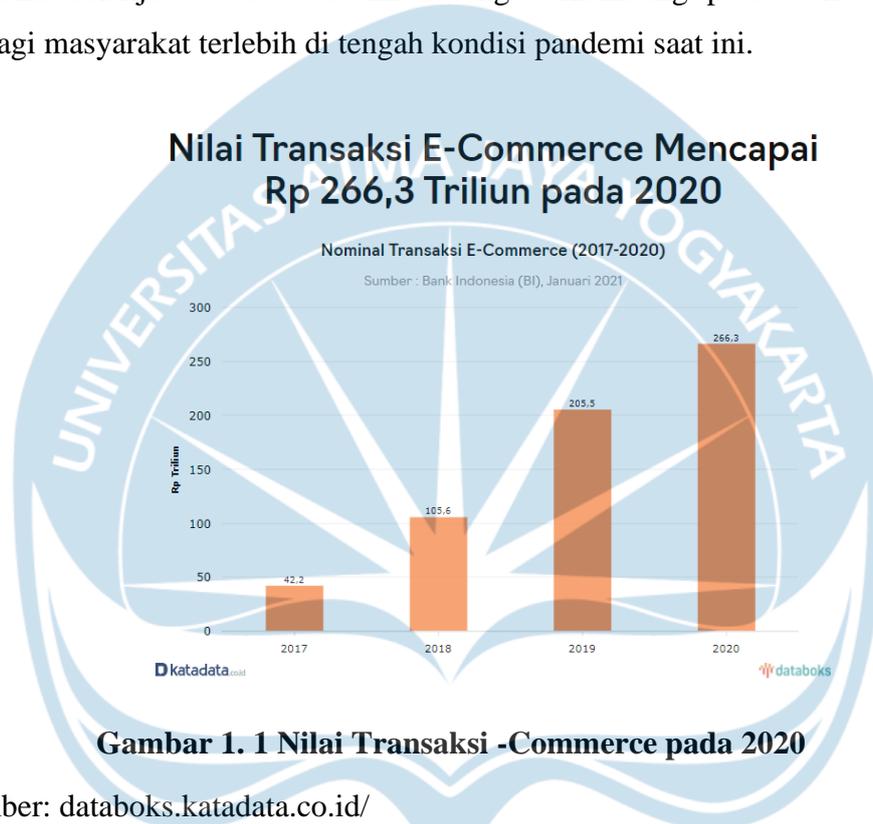


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku belanja *online* saat ini sedang berkembang pesat dan sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat terlebih di tengah kondisi pandemi saat ini.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi -Commerce pada 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id/

Berdasarkan gambar yang ada di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 transaksi *e-commerce* selalu mengalami peningkatan yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia aktif melakukan belanja *online*. Terlebih di tahun 2020 dimana sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Dari angka tersebut, Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia mengalami kenaikan sebesar 17% atau sebanyak 25 juta yang menjadi pengguna internet jika dibandingkan dengan tahun 2019 (Afrianto & Irwansyah, 2021). Adanya pandemi covid 19 yang juga memberikan dampak perubahan perilaku baru pada masyarakat dalam hal berbelanja. Masyarakat Indonesia gencar belanja dan pesan makanan *online* saat pandemi covid 19 sehingga sesi belanja *online* mingguan pada kuartal kedua tahun 2020 rata-rata 30 persen lebih tinggi dari kuartal pertama tahun 2020 dan pertumbuhan *e-commerce* pada

semester 1 2020 yang signifikan bahkan disebut biasanya memakan waktu 4 hingga 6 tahun (CNNIndonesia, 2020). Hal ini dikarenakan ruang gerak masyarakat sangat dibatasi oleh pemerintah. Pemerintahan menganjurkan agar masyarakat tetap berada di rumah selama pandemi dan juga mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang ketat disertai dengan sanksi menyebabkan masyarakat enggan pergi keluar rumah jika tidak ada kepentingan yang mendesak. Dampaknya, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online* sehingga membuat masyarakat mengubah pola belanja yang dulunya belanja secara tatap muka atau *offline* berubah menjadi belanja secara *online* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyak pelanggan yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan belanja secara *online* tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia yang disertai dengan adanya berbagai situs *e-commerce* untuk industri besar maupun kecil. Menurut Zhu (2019) tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* diinkubasi dan difasilitasi oleh penggunaan internet yang telah meluas.

Platform *e-commerce* menjadi suatu alternatif dan telah menjadi tren bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk secara *online* karena keuntungan yang ditawarkan, kemudahan pengguna, fleksibilitas, dan penghematan waktu merupakan beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan mendistribusikan, menjual, membeli dan memasarkan suatu produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet atau secara singkatnya, *e-commerce* adalah proses jual beli produk secara elektronik (Siahaya *et al.*, 2021). Keunggulan yang ditawarkan oleh *e-commerce* diyakini menjadi salah satu faktor yang menjadikan *e-commerce* populer untuk para pelaku bisnis dan hal ini terlihat dari pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, n.d.). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh DGI (*Digital Growth Indonesia*) tahun 2020, 202 juta orang (73,7% dari populasi) memiliki akses ke Internet dan survei menunjukkan bahwa 48,9% dari pengguna internet di Indonesia memiliki akun *e-commerce*. Di antara banyak platform *e-commerce* di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia dan menunjukkan perkembangan yang dramatis di pasar *e-commerce* ASEAN.

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia dan banyaknya orang yang tidak dapat berpelembagaan akibat pandemi covid 19 tidak hanya berdampak pada jumlah pelanggan belanja

online tetapi juga berdampak pada peningkatan jumlah pelaku bisnis *online* pada *e-commerce*. Meskipun demikian proses jual beli secara konvensional atau tatap muka secara langsung oleh konsumen dan produsen masih berlangsung hingga saat ini, namun mungkin akan tersaingi oleh kemudahan berbelanja melalui *online*. Hal tersebut karena banyaknya *e-commerce* yang hadir di dunia perdagangan Indonesia saat ini memberikan banyak fasilitas bagi para pengguna. Kemudahan mendapatkan barang kebutuhan yang diinginkan melalui *smartphone*, ditunjang dengan harga yang bersaing di pasaran membuat masyarakat tergiur untuk berbelanja karena lebih praktis (Afrianto & Irwansyah, 2021). Dampaknya, banyak para pelaku bisnis yang dulunya melakukan bisnis *offline* kini beralih ke bisnis *online* sebagai salah satu strategi dalam mengurangi kerugian bisnisnya. Bertambahnya para pelaku bisnis juga meningkatkan jumlah persaingan bisnis pada *e-commerce*. Persaingan yang tinggi dalam *e-commerce* membuat para pelaku bisnis membutuhkan strategi yang dapat diandalkan untuk menarik niat pelanggan melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* sebelumnya pelanggan melakukan belanja *online*. Niat beli ulang pelanggan sangat penting untuk profitabilitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk bisnis *e-commerce* (Ndubisi *et al.*, 2011). Niat beli ulang adalah probabilitas subjektif bahwa pelanggan (yaitu pelanggan berpengalaman) akan terus beli produk dari penjual *online* yang sama atau beli produk / layanan lagi dari perusahaan yang sama (Chiu *et al.*, 2014). Hal ini menjadi masalah yang sangat penting karena pelanggan dapat dengan mudahnya beralih dikarenakan pelanggan mudah membandingkan barang yang sama pada *e-commerce* lainnya.

Ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam hal perkembangan tren *e-commerce*. Salah satunya yaitu masih banyaknya pelanggan yang percaya bahwa *e-commerce* merupakan teknologi baru yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan sistem yang khas sehingga sulit untuk mempelajarinya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu dapat mengembangkan sistem atau teknologi untuk platform *e-commerce* yang mudah dipelajari dan digunakan oleh pelanggan (Wilson, 2019).

Risiko lain yang terlibat dalam transaksi *online* adalah menyerahkan identifikasi pribadi kepada, atau dicuri oleh, pihak ketiga yang menggunakan informasi pelanggan untuk mengirimkan *spam* ke pelanggan. Meskipun akibat dari pelanggaran privasi mungkin tidak sepenting hilangnya data keuangan, hal itu menyebabkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* (Trivedi & Yadav, 2018). Kurangnya kepercayaan ini dapat mempengaruhi niat beli ulang pelanggan.

Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk memberikan kualitas layanan elektronik terbaik seperti keamanan, kemudahan pengguna dan masalah privasi yang dapat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) pelanggan sehingga pelanggan tersebut berpotensi menimbulkan niat untuk membeli ulang. Meski perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, namun masih terdapat kendala seperti keamanan bertransaksi dan kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi secara *online* belum kuat (Wijaya *et al.*, 2018). Zhu (2019) berpendapat bahwa untuk *e-commerce*, keamanan dianggap sebagai salah satu fasilitator kepercayaan yang penting dalam peningkatan kepercayaan terutama dipengaruhi oleh rasa aman pelanggan untuk menggunakan sistem yang disediakan oleh *e-commerce*. Keamanan informasi tetap menjadi masalah utama dalam industri *e-commerce* karena informasi pribadi dan keuangan dapat disadap dan digunakan untuk tujuan penipuan (Choi & Nazareth, 2014). *E-commerce* tidak dapat berkembang jika masih terdapat kurangnya kontrol terhadap ancaman keamanan informasi, penguatan persepsi pelanggan terhadap keamanan serta peningkatan kepercayaan (Choi & Nazareth, 2014). Kepercayaan pelanggan menjadi modal penting dalam kelangsungan hidup para pelaku bisnis *e-commerce* karena transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Pelanggan bersedia melakukan transaksi *online* dengan syarat pelanggan percaya bahwa pengelola *e-commerce* menjalankan bisnisnya dengan baik dan jujur (Wijaya *et al.*, 2018). Kepercayaan adalah konstruksi lain yang memainkan peran penting dalam menciptakan niat untuk beli ulang (Baptista & Oliveira, 2015). Kepercayaan pelanggan dapat dibangun dari pengalaman transaksi *online* sebelumnya. Transaksi yang memuaskan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan *e-commerce*. Kepuasan pelanggan dalam konteks transaksi *online* dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk dan layanan *online* yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Menarik niat beli ulang pelanggan *e-commerce* agar terus berbelanja pada *e-commerce* sebelumnya tidak hanya untuk mempertahankan loyalitas para pelanggannya tetapi untuk menjaga eksistensi dan kelangsungan bisnis *e-commerce* agar tetap bisa bertahan dan bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Studi sebelumnya telah membuktikan bahwa, kepercayaan terbukti menjadi variabel penting yang dapat mempengaruhi niat beli ulang oleh pelanggan (Trivedi & Yadav, 2020).

Para pelaku *e-commerce* disarankan untuk dapat memahami kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli ulang. Penelitian Chu *et al.*, (2012) menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi penentu penting dalam membangun niat beli ulang pelanggan melalui kepuasan atas masalah privasi dan keamanan dalam bertransaksi dan kemudahan pengguna (*ease of use*) yang diberikan oleh *e-commerce*.

Berdasarkan pembahasan latar belakang, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keamanan, kemudahan pengguna dan masalah privasi mempengaruhi niat beli ulang pelanggan di Shopee?
2. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara keamanan, kemudahan pengguna dan masalah privasi terhadap niat beli ulang di Shopee?
3. Apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan antara keamanan, kemudahan pengguna dan masalah privasi terhadap niat beli ulang di Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor keamanan, kemudahan pengguna dan masalah privasi yang mempengaruhi niat beli ulang di Shopee yang dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan elektronik yang dapat dijadikan para pelaku bisnis *e-commerce* sebagai referensi ataupun informasi untuk membuat strategi dalam membangun dan mempertahankan niat beli ulang pelanggannya khususnya pada Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bentuk kontribusi teori dan kontribusi praktik. Kontribusi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kontribusi Teori

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu Manajemen *E-business*. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperkuat teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang di Shopee yang dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan elektronik.

- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan serta pembanding bagi penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi factor yang mempengaruhi niat beli di Shopee yang dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan elektronik.
2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi para pelaku bisnis *online e-commerce* khususnya Shoppe dalam membangun potensi niat beli ulang oleh pelanggan terhadap usaha bisnis *online* mereka. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan dasar penentuan kebijakan dan perencanaan bersifat strategis yang tepat bagi para pelaku usaha bisnis *e-commerce* khususnya Shopee.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat pada tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang uraian teori, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian terkait dengan variable-variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori mengenai keamanan, kemudahan pengguna, masalah privasi dan dua variable pemediasi yaitu kepercayaan dan *e-satisfaction*, serta niat beli ulang.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi lingkup penelitian, metode sampling, Teknik pengumpulan data, populasi (sample), instrument penelitian, metode pengukuran data, definisi operasional, serta uraian singkat tentang Teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil pembahasan mengenai analisis statistic deskriptif responden, hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Selanjutnya bab ini juga akan membahas secara rinci mengenai hasil akhir penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi hasil kesimpulan penelitian, serta saran bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kelemahan dan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian secara rinci.

