

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran di saat ini tidak lagi berfokus hanya kepada bentuk penjualan konvensional, melainkan telah bergeser kepada bentuk penjualan secara *online*. Penjualan atau transaksi *online* yang terjadi pelan-pelan namun pasti akan semakin membesar dari waktu ke waktu. Pada kenyataannya, cara belanja dengan memanfaatkan teknologi digital dalam jaringan (perdagangan *online*) masih kalah jauh ketimbang cara belanja langsung atau tradisional yang karib disebut perdagangan *offline* (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/22/180711626/belanja-online-masih-kalah-dengan-belanja-offline-tapi>, diakses 24 November 2020). Perkembangan bentuk belanja ini berlaku di Indonesia dimana konsumen pada tahun 2018 yang telah berpindah ke bentuk pembelian *online* (*e-commerce*) mencapai 11,9% dari jumlah penduduk keseluruhan (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>, diakses 20 Nopember 2020).

Jual-beli secara *online* yang terus berkembang di Indonesia ini tidak terlepas dari dukungan kemunculan *e-commerce*. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik, sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3866375/e-commerce>, diakses 20 November 2020). Data di tahun 2018 menunjukkan bahwa *e-commerce* di

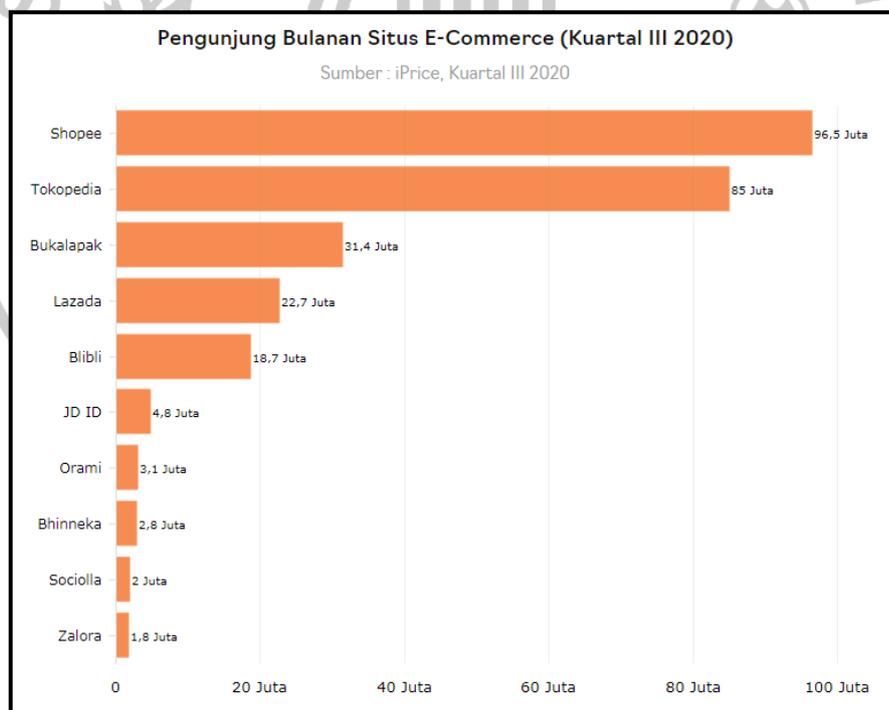
Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air (<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>., diakses 22 November 2020). Data tersebut memperlihatkan bahwa selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen.

Kondisi terkini menunjukkan bahwa di tengah serangan pandemi Covid-19, perkembangan mengejutkan terjadi pada pertumbuhan mencapai 91 persen dibanding tahun sebelumnya yang hanya 54 persen. Percepatan tersebut bukan hanya karena tren belanja meningkat namun juga munculnya *e-commerce* baru maupun sebanyak 12 juta orang pengguna baru *e-commerce* selama periode Covid-19 ini (<https://techno.okezone.com/read/2020/11/04/16/2304173/pertumbuhan-e-commerce-tahun-ini-meningkat-tajam-di-indonesia>, diakses 22 November 2020). Hasil riset menunjukkan dari segi produk yang diperdagangkan melalui *e-commerce* jumlahnya melonjak tinggi. Beberapa yang paling tinggi permintaannya seperti hand sanitizer, sabun cuci tangan, vitamin, serta tisu basah. Hal ini tentu masuk akal jika dikaitkan dengan wabah virus corona. Masyarakat yang berbelanja *online* 99 persen lebih sering menggunakan *marketplace* tetapi 44 persen pengguna berbelanja melalui media sosial.

Pangsa pasar Indonesia yang masih terbuka lebar sebagai ladang pemasaran *e-commerce*. Pembisnis dalam bidang *e-commerce* dari lokal hingga internasional, membuat persaingan di dalamnya semakin ketat. Masing-masing

perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba memberi berbagai penawaran menarik serta inovasi untuk merebut hati pelanggan. Di tahun 2019, Tokopedia adalah satu-satunya aplikasi seluler *e-commerce* yang paling aktif digunakan di negara asalnya, yaitu Indonesia. Tokopedia mengalahkan pemain asal Singapura yang merajai pasar Vietnam, yaitu *e-commerce* dengan nama Shopee. Tokopedia memiliki rata-rata 125 pengunjung pada 2018 lalu, padahal mereka relatif masih baru beroperasi di Indonesia (<https://www.wartaekonomi.co.id/read227555/siapa-pemimpin-pasar-e-commerce-indonesia>, diakses 20 November 2020).

Sebaliknya, data terbaru di tahun 2020 menunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia selalu bervariasi dan berganti-ganti. Data persaingan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.1
PETA PERSAINGAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Berdasarkan hasil survey pada gambar di atas, tampak bahwa Shopee menguasai peta kompetisi *e-commerce* Indonesia dengan penggunaan tertinggi oleh konsumen, mengungguli *e-commerce* lainnya yang selama ini merajai pasar Indonesia, yaitu situs Tokopedia, situs Lazada, sampai situs Bukalapak (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200917/12/1293028/survei-markplus-inc-shopee-kuasai-peta-persaingan-e-commerce>, diakses 20 November 2020). Rata-rata pengunjung aplikasi Shopee mencapai 93 juta lebih pengguna. Hal ini sekaligus menjadikannya platform *e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Tokopedia menduduki posisi kedua sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan rata-rata 86 juta pengunjung tiap bulannya (<https://www.trenasia.com/melihat-10-e-commerce-paling-hits-di-indonesia/>, diakses 20 November 2020). Sebelumnya, di tahun 2019, Tokopedia masih merajai perdagangan *e-commerce* di Indonesia dengan kunjungan tertinggi di atas *e-commerce* Shopee. Dengan kata lain, pergeseran ini disebabkan oleh pertumbuhan pengguna baru sekaligus sebagai pergeseran dari Niat Pembelian Ulang dari pelanggan yang telah mendaftar di masing-masing situs *e-commerce*.

Niat Pembelian Ulang merupakan hal yang penting bagi pemasaran suatu produk atau jasa. Bentuk jual beli dengan jalur *e-commerce* yang dilakukan secara *online*, Niat Pembelian Ulang Adalah tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan belanja di *marketplace online* yang sama di waktu dekat atau waktu yang akan datang (Esch *et al.*, 2006 dalam Trivedi *and* Yadav, 2020:406). Banyak variabel lain yang memberi pengaruh kepada Niat Pembelian Ulang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Liu *and* Tang (2018:672), memposisikan Niat Pembelian

Ulang dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan (Kepercayaan kepada *Marketplace* dan Kepercayaan kepada *e-seller*). Penelitian yang telah dilakukan oleh Trivedi dan Yadav (2020:402) memposisikan Niat Pembelian Ulang dapat dipengaruhi oleh Keamanan, Kemudahan, Privasi, Kepercayaan dan Kepuasan. Pada penelitian Wang *et al.* (2018:205), Niat Pembelian Ulang diposisikan dapat dipengaruhi oleh kepuasan kepada penjual maupun kepercayaan kepada penjual. Berdasarkan kepada beberapa penelitian tersebut, maka pada penelitian ini Niat Pembelian Ulang dipengaruhi oleh Keamanan, Kemudahan, Privasi, Kepercayaan dan Kepuasan.

Keamanan (*security*) adalah suatu situasi yang menciptakan persyaratan, kondisi atau peristiwa untuk mencegah penyebab potensial kerugian ekonomis pada data atau sumber daya jaringan dalam bentuk perusakan, pengungkapan, pengubahan data, penolakan layanan, atau pencurian, pemborosan dan gangguan (Kalakota *and* Whinston, 1997 dalam Trivedi dan Yadav, 2020:403). Tersedianya tingkat keamanan pada jaringan *e-commerce* hal tersebut menyebabkan pelanggan untuk merasa aman untuk kembali melakukan pembelian di situs *e-commerce* yang sama. Dengan kata lain, bertambahnya Keamanan pada situs *e-commerce* akan memberi pengaruh kepada peningkatan Niat Pembelian Ulang.

Kemudahan (*Ease of Use*) adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan memberi kemudahan. Teori ini mengasumsikan bahwa bilamana suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka teknologi ini akan digunakan sebagai pengganti teknologi sebelumnya (Davis, 1989 dalam Trivedi dan Yadav, 2020:405). Pada penelitian Trivedi dan Yadav

(2020:410), hasilnya menunjukkan kemudahan suatu teknologi untuk digunakan, dalam hal ini situs *e-commerce* pada aplikasi digunakan untuk membeli produk secara *online*, maka akan timbul suatu Niat Pembelian Ulang pada pelanggan. Dengan kata lain, semakin mudah teknologi (aplikasi *e-commerce*) digunakan dalam proses pembelian *online*, maka Niat Pembelian Ulang akan semakin meningkat.

Privasi (*privacy concern*) adalah persepsi tingkat keamanan berkaitan dengan informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan *e-commerce* tidak disalahgunakan (Jarvanepaa and Toad, 1996 dalam Trivedi and Yadav, 2020:404). Hasil penelitian Trivedi dan Yadav (2020:410) menunjukkan bahwa Privasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Persepsi yang semakin baik tentang privasi ini akan menyebabkan munculnya Niat Pembelian Ulang pada pelanggan.

Kepercayaan adalah keinginan dari suatu pihak untuk waspada pada tindakan pihak lainnya berdasarkan harapan pada pihak lainnya untuk bertindak baik sesuai harapan kepada pihak yang mempercayai (Mayer, 1995 dalam Trivedi dan Yadav, 2020:205). Hasil penelitian Trivedi dan Yadav (2020:410) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan kata lain, Kepercayaan yang meningkat akan menyebabkan Niat Pembelian Ulang semakin meningkat.

Kepuasan dapat dimengerti sebagai istilah dari definisi menurut Anderson and Srinivasan (2003 dalam Trivedi dan Yadav, 2020:406), yaitu tingkat kesenangan dari pelanggan berkaitan dengan pengalaman belanja utama. Pada

penelitian yang telah dilakukan oleh Trivedi dan Yadav (2020:410), ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, peningkatan kepuasan akan memberi pengaruh kepada peningkatan Niat Pembelian Ulang.

Kepuasan Pelanggan maupun Niat Pembelian Ulang pada situs-situs *e-commerce* di seluruh Indonesia pada umumnya dan di Surabaya khususnya telah menunjukkan perkembangan yang relatif terus meningkat. Saat ini, mudah sekali menemukan masyarakat yang telah menjadi pelanggan atau menjadi pelanggan baru dari situs *e-commerce*, khususnya masyarakat Surabaya. Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pada kesempatan ini penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Privasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya?
3. Apakah Privasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya?

4. Apakah Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya?
5. Apakah Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya?
6. Apakah Privasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya?
7. Apakah Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya?
8. Apakah Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya?
9. Apakah Privasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya?
10. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya?
11. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diungkapkan maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Menguji signifikansi pengaruh Keamanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.
2. Menguji signifikansi pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

3. Menguji signifikansi pengaruh Privasi terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.
4. Menguji signifikansi pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.
5. Menguji signifikansi pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.
6. Menguji signifikansi pengaruh Privasi terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.
7. Menguji signifikansi pengaruh Keamanan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.
8. Menguji signifikansi pengaruh Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.
9. Menguji signifikansi pengaruh Privasi terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.
10. Menguji signifikansi pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.
11. Menguji signifikansi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan hasil penelitian ini, antara lain :

1. Memberikan kontribusi pemikiran mengenai pentingnya Keamanan, Kemudahan, dan Privasi terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan serta dampak selanjutnya terhadap Niat Pembelian Ulang.

2. Memberikan kontribusi kepustakaan pada studi manajemen pemasaran berkaitan dengan Keamanan, Kemudahan, dan Privasi terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan serta dampak selanjutnya terhadap Niat Pembelian Ulang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang teratur agar memudahkan dalam membaca serta memahami keseluruhan isi dari penelitian yang sedang dilakukan. Sistematika dari penelitian ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu dan landasan teori mengenai Keamanan, Kemudahan, dan Privasi terhadap Kepercayaan Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian Ulang, keterkaitan antar variabel, dan kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan

sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik penentuan populasi dan sampel serta teknik analisis.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisa data dimulai dengan menyajikan deskripsi data penelitian dan dilanjutkan dengan analisa data statistika serta melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

