

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah suatu jaringan berskala global yang digunakan untuk menghubungkan satu jaringan dengan jaringan lainnya dengan menggunakan standar tertentu. Menurut Laudon & Laudon, (2017) internet adalah kumpulan jaringan yang telah diteliti dengan protokol tertentu yang bertujuan untuk memberikan infrastruktur modern di suatu wilayah sehingga bisa mendukung kebutuhan akan informasi. Menurut Saleem & Chishti, (2021) internet memiliki peran yang cukup besar, diantaranya menghasilkan data yang dapat digunakan untuk memfasilitasi pembuatan aplikasi dan menyimpulkan informasi berskala besar untuk membantu menciptakan aplikasi yang lebih cerdas dan lebih baik. Selain itu, Internet memiliki beragam kelebihan diantaranya dapat diakses setiap saat dan dapat diakses dengan cepat, sehingga hal tersebut mengakibatkan pengguna internet semakin meningkat (Brous et al., 2020).

Meningkatnya penggunaan internet berakibat pada munculnya *online marketing* yang saat ini banyak dimanfaatkan untuk keperluan bisnis. *Online marketing* adalah pemasaran yang dilakukan menggunakan internet dengan konsep yang mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya internet untuk menerapkan dan meningkatkan aktivitas pemasaran online (Tolstoy et al.,

2021). Oleh karena itu, saat ini *online marketing* menjadi salah satu fungsi utama dari pemasaran yang dapat membantu meningkatkan daya saing pemasaran, menambah nilai produk dan mempermudah promosi sehingga dapat menekan biaya pemasaran (Andriyanto & Haryanto, 2010; Hagen et al., 2022; Shi et al., 2019). Manfaat yang dapat dirasakan dari adanya *online marketing* adalah kemudahan bagi penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli tanpa dibatasi jarak dan waktu (Anvari & Norouzi, 2016).

Online marketing dapat dilakukan melalui platform belanja yang tersedia di internet. Menurut Dadová & Soviar, (2021) platform belanja yang biasa digunakan untuk *online marketing* antara lain, *website*, media sosial, atau aplikasi seluler yang terhubung dengan jaringan internet. *Website* merupakan keseluruhan dari halaman pada web yang berasal dari sebuah domain yang mengandung informasi tertentu (Nazirah & Utami, 2018). Salah satu bentuk *online marketing* dalam *website* adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi baru yang bersifat dinamis sebagai bentuk digitalisasi proses bisnis yang inovatif dengan memanfaatkan sarana internet untuk melangsungkan proses jual beli dan layanan (H. U. Khan & Uwemi, 2018). Menurut Helmy Mohamad et al., (2022), *e-commerce* menunjukkan aktivitas komersial yang dilakukan melalui sarana komunikasi elektronik apapun, misalnya ponsel dan teknologi informasi seperti internet dan aplikasinya. Berikut ini tabel persentase Negara dengan penggunaan *e-commerce* terbanyak di dunia tahun 2021:

Tabel 1. 1 Persentase Pengguna E-commerce Tahun 2021

| Negara | Persentase |
|---------------|-------------------|
| Indonesia | 88,1% |
| Inggris | 86,9% |
| Filipina | 86,2% |
| Thailand | 85,8% |
| Malaysia | 85,7% |
| Jerman | 84,9% |
| Irlandia | 84,9% |
| Korea Selatan | 84,1% |
| Italia | 82,9% |
| Polandia | 82,8% |

Sumber: (<https://www.goodnewsfromindonesia.id> Francisca, 2021)

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia menempati peringkat pertama untuk penggunaan *e-commerce* dengan persentase 88,1% pada tahun 2021, penyebab dari tingginya angka pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah adanya layanan yang baik dan menarik dari *e-commerce* sehingga meningkatkan minat masyarakat terhadap belanja online (Kawasaki et al., 2022; Luthfiana & Hadi, 2019; Wijaya & Jasfar, 2014).

Tingginya minat masyarakat terhadap *e-commerce* menyebabkan munculnya fenomena perilaku konsumen dalam belanja online. Fenomena dalam belanja online

yang sering dibahas adalah variabel *delivery efficiency*, *website design*, *online security*, *online privacy*, *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty*, dimana variabel tersebut memiliki pengaruh yang berbeda dalam suatu hubungan. Menurut Chou et al., (2015) terdapat hubungan yang saling mempengaruhi antara variabel-variabel pada perilaku konsumen dalam belanja online.

Delivery efficiency adalah salah satu proses dalam belanja online di *e-commerce* yang penting untuk diperhatikan. Dalam belanja online, ketepatan dan kecepatan pengiriman produk akan sangat berarti bagi pelanggan. Menurut Cyr, (2008) menyatakan bahwa layanan *delivery efficiency* yang baik akan meningkatkan kenyamanan dan pengalaman belanja konsumen. Estimasi kedatangan produk menjadi patokan bagi pelanggan untuk mengetahui apakah layanan *e-commerce* tersebut baik atau tidak (Musyafah et al., 2018; Sakti & Mahfudz, 2018). Berdasarkan pendapat dari Asih & Pratomo, (2018) Pentingnya memperhatikan *delivery efficiency* karena semakin baik *delivery efficiency* yang diberikan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Website design adalah rancangan yang mencakup tentang bagaimana isi dari *website* akan ditampilkan. Menurut Nazirah & Utami, (2018) menyatakan bahwa *website design* yang menarik dan informatif dapat berpengaruh pada keinginan konsumen untuk terus menggunakan *website* tersebut. *Website design* yang menarik dan informatif memiliki navigasi jelas, tampilan yang menarik, keamanan yang terjamin dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi (Cyr, 2008; Heizer &

Render, 2017). Dalam penelitian terdahulu dijelaskan bahwa *website design* dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas sebuah *e-commerce* (Wijaya & Jasfar, 2014). Selain itu, baik atau buruknya *website design* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Chou et al., 2015).

Online security adalah suatu upaya yang dilakukan untuk melindungi pelanggan di *e-commerce*. *Online security* menjadi hal yang penting dilakukan untuk menghindari tindak kejahatan melalui internet atau dari resiko penyalahgunaan informasi konsumen di *e-commerce*. Dalam hal *online security* terdapat tiga bidang perhatian utama, yaitu kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan (Hayes et al., 2020). Ketika hal tersebut sudah terpenuhi maka konsumen akan merasa aman pada saat menggunakan *e-commerce* dan meningkatkan niat konsumen untuk terus menggunakan *website* tersebut (Lu et al., 2013; Noor Ardiansah et al., 2020; Rafidah, 2017). Keamanan transaksi serta kemampuan pengiriman merupakan faktor-faktor yang terkait dengan resiko kebocoran informasi sehingga keamanan harus dijaga dengan baik (Wijaya & Jasfar, 2014). Kebijakan layanan online yang tidak tepat dapat menyebabkan kerentanan keamanan dan memperburuk masalah keamanan yang berdampak pada kepercayaan konsumen atau *e-trust* (Yu et al., 2009).

Online privacy merupakan upaya yang dilakukan untuk membuat pengguna *e-commerce* merasa nyaman. Menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *online privacy* dipahami sebagai tidak adanya akses ilegal, pengumpulan, dan pelanggan an data tentang kehidupan pribadi atau masalah individu (Pham et al., 2020; Yang,

2011). Menurut Laudon & Laudon, (2017) menyatakan bahwa privasi merupakan kebebasan individu dari pengawasan atau intervensi dari orang lain atau individu lain. Kekhawatiran konsumen terhadap *online privacy* dapat menjadi penghalang utama bagi pertumbuhan *e-commerce* di masa depan (Potoglou et al., 2015). Upaya yang dapat dilakukan untuk menjawab tantangan tersebut maka *e-commerce* perlu mengembangkan respon yang efektif melalui sistem teknologi informasi dengan maksimal sehingga kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* dapat terbentuk (Greenaway et al., 2015). Semakin baik *online privacy* yang diberikan oleh *e-commerce* akan berpengaruh pada meningkatnya *e-trust* (Broeder, 2020).

Variabel yang menjadi pembahasan berikutnya adalah *e-satisfaction*, *e-satisfaction* dapat diartikan sebagai kepuasan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan. *E-satisfaction* dapat berasal dari layanan jasa atau produk yang diterima dari suatu *e-commerce* (Nsairi & Khadraoui, 2012). Hal ini didukung dengan pendapat dari peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* diperoleh setelah konsumen mendapatkan dan membandingkan layanan jasa atau produk yang diterima dengan ekspektasi atau pengalaman (Manasra et al., 2013; Mutmainnah, 2017; Oktaviani et al., 2019). Selain itu, *E-satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk tetap loyal atau tidak terhadap *e-commerce* (Chou et al., 2015).

E-trust dapat diartikan sebagai kepercayaan elektronik pada pengguna *e-commerce*. *E-trust* merupakan kepercayaan atau keyakinan satu pihak terhadap pihak

lain bahwa kedua belah pihak akan sama-sama diuntungkan (Asih & Pratomo, 2018), Sedangkan dalam penelitian lain menyebutkan bahwa penjual harus mengembangkan hubungan yang dapat dipercaya karena kurangnya interaksi fisik pada *e-commerce* membuat kepercayaan menjadi sangat penting (Fernández-Bonilla et al., 2021; Mukherjee & Nath, 2007). Menurut Wijaya & Jasfar, (2014) dalam melakukan belanja online, resiko atas perbedaan antara ekspektasi konsumen dan hasil yang didapatkan cukup tinggi, sehingga kepercayaan pelanggan *e-commerce* harus dibentuk. Kepercayaan yang dirasakan konsumen bisa mengurangi kekhawatiran atas risiko yang dirasakan konsumen sehubungan dengan *e-commerce* (Martin, 2018). Selain itu, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi *e-trust*, antara lain *website design*, *online security* dan *online privacy* (Broeder, 2020; Chou et al., 2015; Yu et al., 2009).

E-loyalty merupakan suatu bentuk kesetiaan dari pelanggan untuk tetap menggunakan *e-commerce*. *E-loyalty* sendiri bisa diartikan sebagai suatu respon dari pelanggan dalam bentuk kepatuhan yang mendalam terhadap sesuatu hal secara elektronik (Chou et al., 2015; Fuentes-Blasco et al., 2014). Tidak hanya itu, loyalitas juga digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsumen mengenali dan tertarik terhadap *e-commerce* (Lu et al., 2013). Tinggi atau rendahnya *e-loyalty* dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan *e-commerce* dalam jangka panjang (Cyr, 2008) sehingga upaya untuk mempertahankan *e-loyalty* harus dibangun. Adapun hal-hal yang mempengaruhi *e-loyalty* adalah tingkat kepuasan atau *e-satisfaction*

pelanggan dan juga *e-trust* (Chou et al., 2015; M. A. Khan et al., 2019; Ziaullah et al., 2014).

Berdasarkan dari riset pendahuluan yang telah dilakukan dengan diikuti 43 responden yang terdiri dari 11 laki-laki dan 32 perempuan dewasa usia diatas 17 tahun menyatakan bahwa 88,4% atau 38 responden merasa puas dengan fasilitas belanja di *e-commerce*. *E-commerce* yang diuji dalam riset pendahuluan ini adalah Shopee, Lazada dan Tokopedia. selain itu 100% atau 43 responden merasa dimudahkan dengan adanya fitur yang tersedia di *e-commerce* dan 97,7% atau 42 responden berniat untuk melakukan transaksi belanja ulang dengan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam menggunakan *e-commerce* cukup tinggi. Salah satu penyebab dari tingginya minat masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* adalah tersedianya berbagai fasilitas dan kualitas mendukung yang tersedia sehingga konsumen merasa dimudahkan dalam melakukan proses belanja (Asih & Pratomo, 2018).

Saat ini terdapat banyak e-commerce yang sedang berada dalam masa perkembangan, salah satunya adalah Bedukmutu. Bedukmutu atau Bela Beli Produk Muhammadiyah Bermutu yang dikelola oleh PT. UMB yang berada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Pembangunan Bedukmutu bertujuan sebagai sarana untuk mengelola potensi khususnya dari warga Muhammadiyah supaya lebih mandiri. Bedukmutu diluncurkan untuk pertama kali pada tahun 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMY dan masih digunakan hingga saat ini dan terus berinovasi

seperti meluncurkan *Islamic Payment* sebagai salah satu opsi pembayaran pada saat transaksi. Meskipun Bedukmutu merupakan *e-commerce* yang masih tergolong baru, akan tetapi Bedukmutu dapat menyediakan ruang yang luas untuk melakukan wirausaha (Jumarodin et al., 2019).

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap e-loyalty pengguna Bedukmutu UMY. Pemilihan Bedukmutu sebagai objek penelitian adalah karena peneliti merasa pada saat ini belum banyak *e-commerce* yang dikelola dan dikembangkan di perguruan tinggi sehingga peneliti tertarik untuk meneliti e-loyalty pengguna Bedukmutu UMY. Alasan lainnya adalah masih terbatasnya penelitian tentang *e-loyalty* dengan objek penelitian Bedukmutu. Berikut ini adalah tampilan situs web Bedukmutu UMY:



Gambar 1. 1 Halaman Utama Bedukmutu

Sumber: Bedukmutu.com

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Chou et al., (2015) yang diikuti oleh 482 responden perempuan pembeli pakaian online di Taiwan. Tujuan dari penelitian tersebut, yaitu untuk menguji mediasi *e-loyalty* konsumen wanita di toko pakaian online dan untuk melihat bagaimana *e-loyalty* pelanggan wanita dapat terbentuk. Adapun penelitian lain yang menjadi acuan pendukung dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Asih & Pratomo, (2018). Penelitian tersebut dilakukan di Lingkungan Universitas Trisakti dengan tujuan untuk mengukur loyalitas pelanggan wanita yang melakukan belanja pakaian secara online. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, dimana dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah Bedukmutu, sedangkan subjek dalam penelitian ini dapat diikuti oleh Mahasiswa UMY dan setting penelitian ini adalah di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan dari penjelasan tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berfokus pada *e-loyalty* pelanggan Bedukmutu.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *delivery efficiency* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan Bedukmutu?

2. Apakah *website design* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan Bedukmutu?
3. Apakah *website design* memiliki pengaruh terhadap *e-trust* pelanggan Bedukmutu?
4. Apakah *online security* memiliki pengaruh terhadap *e-trust* pelanggan Bedukmutu?
5. Apakah *online privacy* memiliki pengaruh terhadap *e-trust* pelanggan Bedukmutu?
6. Apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-trust* pelanggan Bedukmutu?
7. Apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan Bedukmutu?
8. Apakah *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan Bedukmutu?
9. Apakah *website design* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Bedukmutu?
10. Apakah *delivery efficiency* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Bedukmutu?
11. Apakah *online privacy* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Bedukmutu?
12. Apakah *online security* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Bedukmutu?

13. Apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust* pelanggan Bedukmutu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menemukan bukti empiris bahwa *delivery efficiency* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan Bedukmutu
2. Menemukan bukti empiris bahwa *website design* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan Bedukmutu
3. Menemukan bukti empiris bahwa *website design* memiliki pengaruh terhadap *e-trust* pelanggan Bedukmutu
4. Menemukan bukti empiris bahwa *online security* memiliki pengaruh terhadap *e-trust* pelanggan Bedukmutu
5. Menemukan bukti empiris bahwa *online privacy* memiliki pengaruh terhadap *e-trust* pelanggan Bedukmutu
6. Menemukan bukti empiris bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-trust* pelanggan Bedukmutu
7. Menemukan bukti empiris bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan Bedukmutu
8. Menemukan bukti empiris bahwa *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan Bedukmutu

9. Menemukan bukti empiris bahwa *website design* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Bedukmutu
10. Menemukan bukti empiris bahwa *delivery efficiency* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Bedukmutu
11. Menemukan bukti empiris bahwa *online privacy* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Bedukmutu
12. Menemukan bukti empiris bahwa *online security* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Bedukmutu
13. Menemukan bukti empiris bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust* pelanggan Bedukmutu

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut ini:

1. Aspek Teoritis
 - A. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
 - B. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam ilmu manajemen bisnis terutama dalam bidang pemasaran.
2. Aspek Praktis
 - A. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, harapannya bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran dan sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan manajerial.

B. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini, harapannya bisa dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

