

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat yang ditandai dengan munculnya internet. Di era revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini, internet memiliki manfaat yang sangat beragam dari beberapa aspek. Salah satunya yaitu kegiatan jual beli online yang tentunya sangat mengandalkan jaringan internet. Sejak adanya internet dan dikembangkan untuk tujuan komersial, banyak kemudahan yang diperoleh tidak hanya untuk sarana berkomunikasi, melainkan internet kini dapat dijadikan sebagai sarana untuk berbisnis.

Adanya internet yang sudah digunakan oleh hampir semua kalangan, menjadikan sebuah tren baru dalam berbisnis, khususnya dalam transaksi perdagangan elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* atau perdagangan *online*. Saat ini, pedagang dalam sistem *e-commerce* dapat bebas untuk mempromisikan barang dan jasa yang ditujukan untuk konsumen, mulai dari perusahaan, pengusaha kecil menengah, hingga pedagang besar sekalipun, bahkan individu yang mempunyai modal minim dapat melakukan proses bisnis ini. Proses bisnis dapat dengan langsung diterapkan dengan efektif dan terjangkau dengan menggunakan berbagai aplikasi *e-commerce* yang disediakan oleh berbagai perusahaan.

Persepsi privasi dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi bisnis secara *online*. Untuk menciptakan rasa aman serta menghindari penipuan secara online, seorang pembeli dapat mengecek terlebih dahulu keberadaan lapak dari toko *online* tersebut. Persepsi privasi berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengendalikan penyebaran informasi selama transaksi atau perilaku konsumsi konsumen tersebut dari orang lain di sekitarnya (Kura, 2011).

Persepsi keamanan biasa diartikan dengan ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang (Armesh et al., 2010). Dalam transaksi online sebagaimana dikemukakan oleh Onno W. Purbo, bahwa keamanan sistem informasi berbasis internet menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan, karena jaringan komputer internet bersifat *public* dan *global* pada dasarnya tidak aman. Pada saat data terkirim dari suatu komputer ke komputer lain didalam internet, data ini akan melewati sejumlah komputer lain yang bisa memberikan kesempatan kepada pengguna internet lain untuk menyadap atau mengubah data tersebut.

Persepsi reputasi atau reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh

perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Persepsi reputasi adalah sebuah konsep dalam *public relation* (PR) yang sulit didefinisikan secara tegas. Persepsi reputasi dapat didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Reputation adalah sebuah asset tidak nyata yang sulit diukur dan dijelaskan karena reputasi bukanlah suatu produk yang dapat dilihat (Agustin & Helliando, 2020).

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan konsumen adalah rasa yakin bahwa penyedia produk atau layanan kompeten dan andal dalam menepati janji serta memenuhi kebutuhan pelanggannya (Chinomona & Sandada, 2013).

Shahrokh *et al.* (2013) Mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai suatu niat pribadi seorang pelanggan untuk mau melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut (Hellier *et al.*, 2003) bahwa niat pembelian kembali didefinisikan sebagai hasil yang muncul dari konsumen untuk membeli produk yang disukainya dan yang sebelumnya diperoleh.

Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet.

Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk atau jasa secara online.

Gambar 1.1

Survei Konten Internet Yang Sering Di Akses 2022

KONTEN INTERNET	PERSENTASE
Media Sosial	89,15%
Chatting Online	73,86%
Shopping Online	21,86%
Game Online	14,23%
Portal Berita / Infotainment	11,98%
Transpotasi Online	9,27%
Musik Online	8,49%
Email	7,23%
Aplikasi Video/ Radio Online	4,79%
Meeting Online	4,05%
Belajar Online	2,81%
Aplikasi Dompot Elektronik	1,37%

Sumber : APJII Survei Profil Internet Indonesia 2022

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022. Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering dikunjungi di urutan pertama yaitu media sosial sebesar 89,15%, urutan kedua chatting online sebesar 73,86%, dan yang ketiga yaitu shopping online sebesar 21,26%. (Internetmarketing,2022). Online shop saat ini masuk kedalam tiga besar penggunaan internet paling besar di Indonesia. Online shop merupakan inovasi baru yang sedang berkembang pesat di Indonesia, online shop adalah suatu tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet. Online shop di

Indonesia terdiri dari beberapa brand ternama yaitu Shopee, Zalora, Lazada, Tokopedia, Zilingo, dan lain lain.

Objek yang akan diteliti dari penelitian ini adalah *E-Commerce* Shopee. Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *Mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Pada tahun 2018 *Daily social* dan JakPat melakukan survey ke masyarakat untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang paling sering di gunakan oleh masyarakat.

Gambar 1.2
Survei Layanan E-Commerce Yang Paling Sering Digunakan

LOGO	E-COMMERCE	PERSENTASI
	Shopee	33,63%
	<u>Bukalapak</u>	17,50%
	<u>BliBli</u>	2,15%
	Tokopedia	28,11%
	Lazada	14,30%
	Other Option	4,31%

Sumber : DailySocial.id 2018

Hasil survey tersebut menyatakan bahwa situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat adalah Shopee dengan persentase penggunaannya adalah 34%. sedangkan situs *e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%), Lazada (14%), Blibli (2%), dan situs *e-commerce* lainnya (4%). Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap *e-commerce* yang ada harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen tersebut.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan melalui prasurevey kepada 32 responden yang merupakan pengguna *e-commerce*, diperoleh hasil bahwa *E-Commerce* Shopee menempati urutan ke-1 dari lima *E-Commerce* lainnya, untuk lebih jelasnya peneliti sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Jawaban Responden Mengenai E-Commerce

E-Commerce	Frekuensi	Presentase
Tokopedia	5	15,2%
Shopee	22	66,7%
Lazada	1	3%
Bukalapak	4	12,1%
Zalora	1	3%
Jumlah	33	100%

Sumber: Hasil prasurvey 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari 32 responden yang pernah melakukan pembelian online, 22 responden menggunakan aplikasi Shopee sebagai media perbelanjaan onlinenya, sedangkan sisanya 5 orang menggunakan Tokopedia, 4 orang menggunakan Bukalapak, 1 orang menggunakan Lazada dan 1 orang menggunakan Zalora.

Awalnya bertransaksi secara online masih kurang diminati oleh kosumen kerana adanya beberapa faktor seperti keamanan, privasi, dan perbedaan perilaku kosumen. Alasan yang melatarbelakangi kosumen merasa khawatir ketika bertransaksi secara *online* karena takut tertipu, tidak mendapatkan kepuasan, proses transaksi yang membingungkan dan pengiriman barang yang lama. Tidak hanya itu, faktor lain seperti masalah privasi, keamanan dan kepercayaan juga menjadi masalah ketika bertransaksi secara *online*. Namun saat ini penyedia jasa layanan *e-commerce* sudah banyak yang memberikan jaminan privasi, keamanan,

kepercayaan, dan layanan fasilitas yang baik sehingga dapat menumbuhkan niat untuk membeli kembali pada konsumen.

Hubungan antara keyakinan tentang privasi, keamanan dan kepercayaan konsumen pada internet dalam pembelian melalui internet akan mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian kembali secara *online*. Sasaran lain dari peneliti ini adalah menguji pengaruh antara privasi kepercayaan, keamanan, serta pengalaman. Kepercayaan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada niat pembelian kembali (Trivedi & Yadav, 2020).

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini mengambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Varma et al., 2020), maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik niat pembelian kembali

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, dengan demikian dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Privasi berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen?
2. Apakah Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen?
3. Apakah Persepsi Reputasi berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen?

4. Apakah Persepsi Privasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali?
5. Apakah Persepsi Reputasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali?
6. Apakah Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali?
7. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali?
8. Apakah Persepsi Privasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali yang di mediasi oleh Kepercayaan Konsumen?
9. Apakah Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali yang di mediasi oleh Kepercayaan Konsumen?
10. Apakah Persepsi Reputasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali yang di mediasi oleh Kepercayaan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan Konsumen.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan Konsumen.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Reputasi terhadap Kepercayaan Konsumen.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Privasi terhadap Niat Pembelian Kembali.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Reputasi terhadap Niat Pembelian Kembali.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Niat Pembelian Kembali.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Privasi terhadap Niat Pembelian Kembali yang di mediasi oleh Kepercayaan Konsumen.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Niat Pembelian Kembali yang di mediasi oleh Kepercayaan Konsumen.
10. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Reputasi terhadap Niat Pembelian Kembali yang di mediasi oleh Kepercayaan Konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta bermanfaat bagi banyak pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya dalam bidang *E-Commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan kontribusi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dan inovasi di masa kini dan mampu bersaing untuk kedepannya.