

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Teknologi canggih telah merubah perilaku masyarakat. Internet pertama kali dikembangkan oleh Leonard Kleinrock pada tahun 1969. Kecanggihan internet merebak luas dengan cepat dan sedikit banyak merubah zaman pada saat itu. Gawai juga mengalami perkembangan pesat yang tak terhindarkan. Munculnya gawai dengan penawaran fitur yang menarik dan dapat membantu pekerjaan seperti telepon seluler dan komputer membuatnya viral dan memberikan efek yang besar di masyarakat. Kombinasi antara peranti canggih dan internet tidak terhhindarkan. Lewat kombinasi ini, banyak inovasi dan produk baru lahir, merubah cara berperilaku masyarakat karena gawai sangat memudahkan pekerjaan tetapi memberikan hasil yang bagus.

Gawai canggih berpengaruh besar di dunia bisnis. Munculnya gawai seperti komputer memberikan efek riak yang besar di dunia perbisnisan, pebisnis berbondong-bondong mengganti sistem pencatatan dari menggunakan mesin ketik tradisional dan menggantinya dengan komputer yang lebih modern. Selain itu, gawai canggih merubah pandangan bahwa memiliki bisnis tidak harus mempunyai kantor atau toko offline, cukup membuka toko online dan sudah bisa menjangkau konsumen. Cara ini dinilai efektif sesuai perkembangan zaman dan menghemat keuangan pelaku bisnis. Hal ini juga bermanfaat bagi konsumen dalam berbelanja karena memudahkan dalam proses pencarian produk dan bisa mendapat informasi lebih lengkap.

Seiring waktu berlanjut, toko online semakin merebak di dunia maya. Di indonesia sendiri banyak jasa penyedia jual beli online yang tersebar. Dimulai dari Kaskus, hingga

e-commerce yang lebih lengkap seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dll. Ketersediaan teknologi yang melimpah dan akses yang mudah mendorong masyarakat untuk melakukan jual beli online. Perilaku ini mendorong e-commerce bersaing untuk mendapatkan konsumen paling banyak karena potensi besar di balik bisnis ini serta penduduk Indonesia sendiri salah satu paling banyak di dunia. Persaingan bisnis ini tidak untuk keuntungan semata, tetapi juga untuk memenangkan hati konsumen lewat fitur e-commerce yang mudah digunakan, membentuk kepercayaan, dan keamanan yang terjamin.

Teknologi yang kian berkembang memaksa pengelola bisnis perlu bergerak cepat, kreatif, dan antisipatif guna menghadapi kompetisi. Kemajuan teknologi mempermudah berbagai hal, di dunia pemasaran sekarang promosi merek dapat dilakukan dengan bantuan teknologi dan bisa tepat sasaran sesuai profil segmen yang dituju. Hadirnya e-commerce menjadi wadah bagi pengusaha untuk publikasi dan promosi tentang produk-produk yang ditawarkan.

Kemudahan akses internet dan gawai meningkatkan partisipasi masyarakat di dunia digital.. Dilansir dari Suara.com Jumat 18/6/2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang hingga Januari 2021. Jumlah ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yaitu 27 juta orang atau ada kenaikan sebesar 15,5%. Sementara pengguna internet dari smartphone mencakup 345,3 juta orang, jumlah ini mencakup 125,5% dari total populasi Indonesia. Ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang atau kalangan yang mempunyai smartphone lebih dari satu untuk digunakan. Peningkatan pengguna internet ini merupakan kabar baik bagi industri e-commerce karena berarti pengunjung potensial semakin meningkat.

Dilansir merdeka.com Jumat 18/6/2021 Tokopedia menjadi e-commerce dengan *traffic share* paling besar. Pada kuartal pertama, tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama mengungguli marketplace lain. Hal ini menjadi bukti bahwa Tokopedia adalah *marketplace* mumpuni dan strategi bisnis mereka diakui oleh pasar. Pengunjung Tokopedia mencakup 129 juta orang, mengalahkan pemegang posisi kedua yaitu Shopee dengan pengunjung 120 juta orang.

**Tabel 1.1**

*Marketplace* pengunjung terbanyak pada Kuartal I 2021

No	<i>Marketplace</i>	Traffic Sshare
1	Tokopedia	32,04%
2	Shopee	29,78%
3	Bukalapak	8,23%
4	lazada	7,11%
5	Blibli	4,22%

(Sumber: Merdeka.com ; 2020)

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Level keamanan menjadi isu sensitif konsumen, pihak e-commerce perlu menjaga keamanan untuk supaya kepercayaan konsumen terjaga. Chen *et al* (2015) menyatakan masalah keamanan adalah kekhawatiran mendasar klien saat melakukan transaksi di web. Tidak dipungkiri, dengan ancaman yang ada seperti serangan siber keamanan perlu ditingkatkan hingga berlapis-lapis.

Kepercayaan menjadi kunci untuk memulai hubungan, dalam konteks jual beli maka untuk terjadinya transaksi maka diperlukan kepercayaan konsumen. Bianchi dan Andrews (2011) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif kuat untuk melanjutkan pembelian secara online. Proses transaksi online dilakukan

berdasarkan informasi produk yang disediakan. Kredibilitasnya akan menentukan konsumen membeli atau tidak. Tidak hanya itu, di dalam penelitian Bilondatu (2013) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan penggunaan dalam menggunakan fitur e-commerce harus diutamakan. Jika konsumen merasa fitur dalam e-commerce mudah digunakan maka akan mendorong terjadinya transaksi. Teknologi yang digunakan juga perlu *update* supaya pembaharuan terkini membuat konsumen merasa diprioritaskan dalam aspek kenyamanan. Teknologi yang menjadi inovasi juga dapat menarik konsumen baru.

Malhotra et al (2004) privasi digunakan untuk mengatur tentang luasnya informasi yang dikomunikasikan pada orang lain yang mengacu pada individu, kelompok atau intuisi. Privasi menjadi hal rahasia individu yang diputuskan akan dibagikan atau tidak kepada pihak e-commerce. Pihak e-commerce menjadi penanggung jawab atas privasi konsumen, penanganan secara profesional dan kehadiran teknologi mumpuni diharapkan menjadi kewajiban e-commerce. Privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi, atau penggunaan non-authorized informasi pribadi (Wang et al., 1998).

Lee (2009) menyatakan bahwa kepuasan elektronik adalah kepuasan pelanggan dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs web. Keterkaitan kepuasan elektronik dengan transaksi pembelian online tidak bisa dipisahkan. Srinivasan, et al. (2002) menyatakan kepuasan elektronik menunjukkan ekspresi mental yang dihasilkan ketika klien terpenuhi di mana dia selesai mencari pilihan selain situs yang

digunakan saat itu. Ketika harapan klien terpenuhi, maka kemungkinan terjadi niat transaksi kembali meningkat.

Trivedi (2018) menyatakan bahwa niat beli kembali adalah pilihan yang dicapai oleh pembeli untuk membantu suatu merek membeli sesuatu, mengabaikan pilihan merek lain. Niat beli kembali akan muncul ketika konsumen puas dengan produk yang dijual. Ekuitas merek juga berpengaruh besar dalam memengaruhi niat beli kembali konsumen. Produk yang berkualitas dan mempunyai pelayanan baik akan mendapatkan perhatian dan kesan di benak konsumen.

Penelitian ini berfokus pada aplikasi Tokopedia sebagai salah satu e-commerce terkenal di Indonesia. Alasan mengenai aplikasi ini dipilih karena fenomena pembelian online yang masif dan menjangkit hampir seluruh wilayah di Indonesia. Efek besar ini menarik untuk digunakan sebagai setting penelitian. Perilaku konsumen online juga sangat bermacam-macam, tidak selalu sesuai dengan teori yang selama ini berkembang. Penelitian ini adalah bentuk replikasi dari penelitian yang berjudul ” Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Privasi Terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Elektronik pada Gen Y” oleh Trivedi dan Yadav (2018).

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang menjadi jurnal acuan. Penelitian ini dilakukan dengan sampel pengguna Tokopedia di Yogyakarta, sedangkan penelitian sebelumnya objek penelitiannya adalah e-commerce di India. Penelitian ini menggunakan tiga belas hipotesis, sedangkan penelitian oleh Trivedi dan Yadav menggunakan delapan hipotesis. Ada penambahan lima hipotesis yaitu hipotesis lima sampai dengan hipotesis sembilan. Penambahan hipotesisnya berupa dugaan adanya pengaruh keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, privasi, dan

kepuasan elektronik terhadap niat beli ulang. Alasan penambahan hipotesis ini karena untuk memaksimalkan hipotesis yang mungkin ada dalam model penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang , terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepuasan elektronik konsumen?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan elektronik konsumen?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan elektronik konsumen?
4. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepuasan elektronik konsumen?
5. Apakah keamanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen?
7. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen?
8. Apakah privasi berpengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen?
9. Apakah kepuasan elektronik berpengaruh pada niat membeli kembali konsumen?
10. Apakah kepuasan elektronik memediasi hubungan antara keamanan dan niat membeli kembali?
11. Apakah kepuasan elektronik memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat membeli kembali?
12. Apakah kepuasan elektronik memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali?

13. Apakah kepuasan elektronik memediasi hubungan antara privasi dan niat membeli kembali?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap kepuasan elektronik konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan elektronik konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan elektronik konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh privasi terhadap kepuasan elektronik konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap niat membeli kembali konsumen
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali konsumen
7. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat membeli kembali konsumen.
8. Untuk menganalisis pengaruh privasi terhadap niat membeli kembali konsumen.
9. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan elektronik terhadap niat membeli kembali konsumen
10. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan elektronik memediasi hubungan antara keamanan dan niat membeli kembali
11. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan elektronik memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat membeli kembali

12. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan elektronik memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat membeli kembali
13. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan elektronik memediasi hubungan antara privasi dan niat membeli kembali

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa manfaat baik teoritis maupun praktis, yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu manajemen, khususnya untuk manajemen pemasaran.
- b. Dapat menjadi bagian untuk referensi pihak-pihak yang membutuhkan guna penelitian selanjutnya.
- c. Dapat memperbanyak jenis penelitian tentang variabel keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, privasi, kepuasan elektronik, dan niat beli kembali.
- d. Dapat menambah informasi tentang variable-variabel yang memengaruhi minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan elektronik.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai bahan informasi atau masukan guna mempertimbangkan dan mengevaluasi kebijakan setategi perusahaan yang sudah dijalankan maupun yang akan datang, khususnya dalam hal pemasaran.
- b. Bagi konsumen, dapat berguna menambah pengetahuan untuk ilmu manajemen, khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.



- c. Bagi peneliti, dapat berguna sebagai informasi tambahan untuk penelitian.