

BAB I

PENDAHULUAN

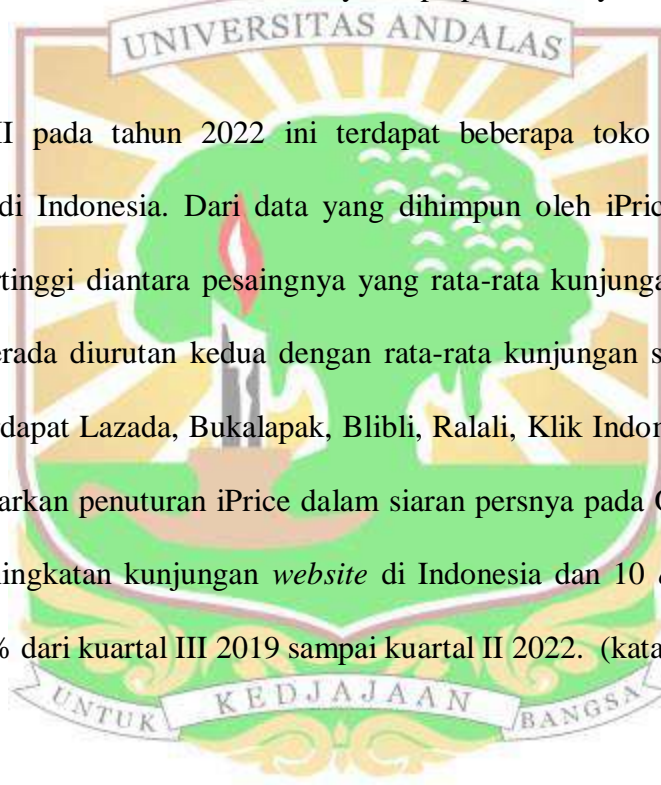
1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 secara fundamental sudah merubah cara hidup, cara bekerja, dan cara berhubungan satu sama lain. Ketepatan, kecepatan, efisiensi, dan kualitas produksi adalah pembeda dari era revolusi industri ini dengan sebelumnya (Schwab, 2016). Penciptaan dan kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi memiliki dampak yang signifikan pada banyak aspek kehidupan masyarakat sekarang ini. Adanya perubahan tersebut membuat manusia dan teknologi sudah tidak dapat dipisahkan lagi. Inovasi dalam bidang teknologi sangatlah membawa kemudahan bagi kita sebagai pengguna untuk mendapatkan informasi melalui internet. Internet yang telah menjadi kebutuhan primer bagi manusia dapat mempercepat penyebaran informasi bahkan dalam hitungan detik. Peningkatan yang terjadi juga dirasakan diberbagai sektor termasuk bidang pendidikan dan komersial.

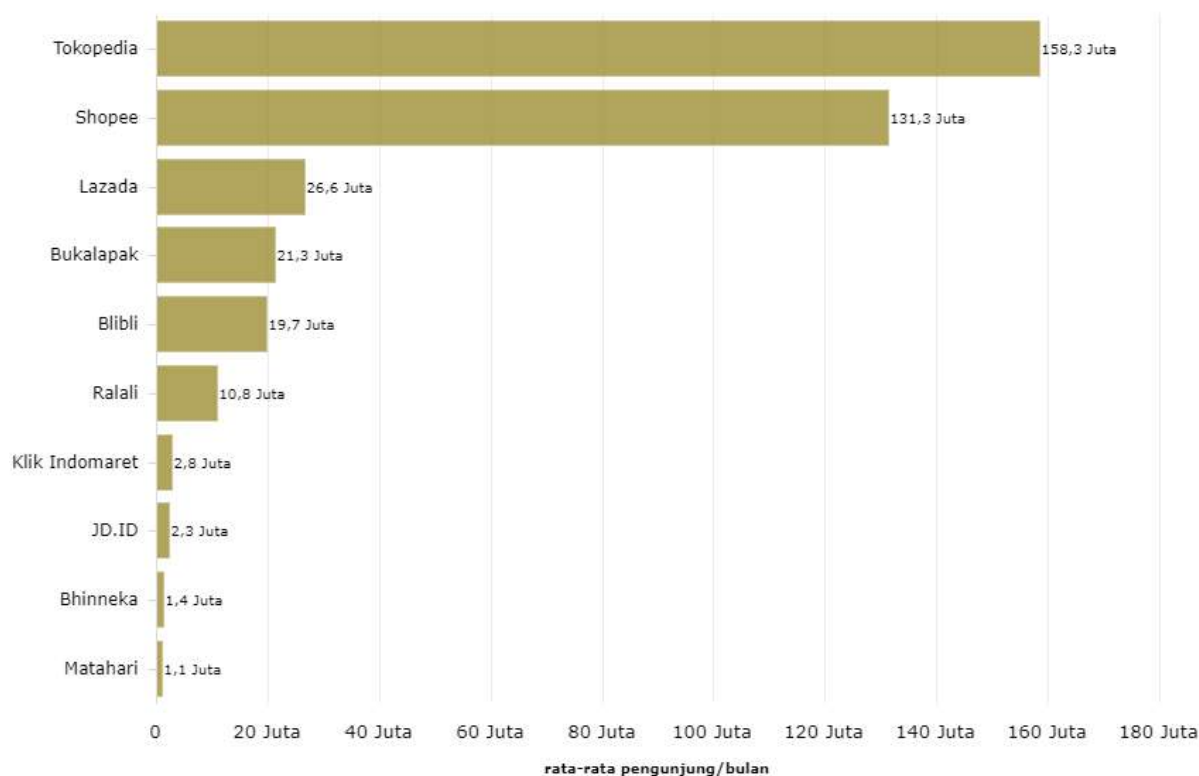
Mengutip dari situs Kominfo.go.id, pada akhir tahun 2017 dinyatakan bahwa Indonesia memiliki 143.26 juta *users* atau 54,68 % dari jumlah populasi Indonesia. Dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), kenaikan fantastis ini terjadi pada pandemi covid-19. Dari 175 juta pengguna kemudian mengalami peningkatan menjadi 210 juta pengguna. Hal ini berarti bahwa sekarang lebih kurang 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Menurut penuturannya, hal ini bisa terjadi karena pada saat pandemi masyarakat banyak menggunakan internet untuk *video conference*, *e-learning*, *video streaming*, *e-commerce*, dan lainnya. (CNBC Indonesia, 2022).

Teknologi informasi yang mengalami perkembangan membuat berkembang dan munculnya kegiatan-kegiatan yang mengandalkan teknologi, diantaranya adalah *e-commerce*, *e-government*, *e-wallet*, *e-education*, *e-laborator*. Terjadinya perubahan dari model konvensional ke model virtual ini disebabkan karena adanya revolusi digital, inilah yang memicu lahirnya bisnis *e-commerce* sebagai bentuk pasar digital. *E-commerce* hadir menjadi pihak ketiga yang dapat menghubungkan antara penjual dengan pembeli. Era industri 4.0 ini ditandai dengan sudah terpadunya seluruh aktivitas ke dalam dunia maya tanpa perlu adanya kontak langsung (Lestari, 2020).

Pada kuartal II pada tahun 2022 ini terdapat beberapa toko *online* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Dari data yang dihimpun oleh iPrice, Tokopedia memiliki jumlah kunjungan tertinggi diantara pesaingnya yang rata-rata kunjungan sebanyak 158,3 juta. Kemudian Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan sebanyak 131,2 juta. Di urutan selanjutnya terdapat Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Berdasarkan penuturan iPrice dalam siaran persnya pada Oktober lalu dinyatakan bahwa terjadinya peningkatan kunjungan *website* di Indonesia dan 10 *e-commerce* mengalami kenaikan sebanyak 64% dari kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022. (katadata.co.id, 2022)



10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak* di Indonesia (Kuartal II 2022)



Katadata.co.id

databoks

Gambar 1.1

Rata-rata Pengunjung E-commerce/bulan (Khusus Pengunjung Website)

Sumber : katadata.co.id, 2022

Adanya *e-commerce* ini membuat pengguna lebih mudah berbelanja, mencari, dan berjualan pada *platform* yang disediakan. *E-commerce* menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan dasar, sekunder, dan tersier. *E-commerce* juga menyediakan berbagai pilihan berdasarkan kategori produk yang ditawarkan, adapun kategorinya meliputi : *fashion, skincare, hobi, otomotif, perabot, olahraga, alat tulis, elektronik*, dan masih banyak lagi. Disamping menyediakan berbagai jenis produk, *e-commerce* juga menyediakan sistem pembayaran dengan

e-money yang bisa dipakai untuk membayar transaksi *online*. Contoh sistem pembayaran *online* yaitu *ShopeePay* yang digunakan pada *marketplace* *Shopee*.

Kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* mendorong banyak pengguna untuk menggunakannya sebagai alat bantu dalam kegiatan sehari-hari dengan kemudahan itu pulalah konsumen tidak hanya dapat membeli, tetapi juga dapat memberikan ulasan tentang produk yang mereka beli. Ulasan penting bagi konsumen karena dengan ulasan dapat digunakan oleh calon konsumen untuk melihat kualitas dari barang, bagus atau tidaknya barang yang akan mereka beli. Kredibel atau tidaknya suatu informasi atau ulasan akan memengaruhi niat beli kembali konsumen.

Keputusan pembelian yang dipilih oleh konsumen dapat menyebabkan niat beli kembali dan hal itu terjadi karena pengalaman yang telah dialami oleh konsumen tersebut. Pengalaman yang baik akan menimbulkan kesan positif yang dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Permasalahan yang timbul dari transaksi online ini adalah banyaknya pilihan produk yang sama tetapi dengan harga yang bervariasi. Maka dari itu, konsumen sering mengalami kebingungan untuk melakukan transaksi dan harus memerhatikan beberapa hal sebelum bertransaksi kembali.

Permasalahan yang muncul pada niat beli kembali dapat pula menunjukkan adanya masalah pada persepsi keamanan. Konsumen sering kali sangat memerhatikan masalah keamanan seperti ketidakjagaan atau ketidakjaminan informasi. Kebocoran data pribadi pada sistem dapat memunculkan tindak kejahatan dan penipuan. Terdapat beberapa jenis kejahatan yang sering terjadi dalam transaksi *online*, seperti *spamming*, pengiriman produk yang tidak sesuai, penipuan, dan serangan terhadap data pribadi (Masitoh et al., 2018). Dalam beberapa kasus tersebut, persepsi mengenai keamanan menjadi penting dan perlu diperhaikan. Dalam Furi et. al (2020), Park dan Kim (2006) menjelaskan bahwa, keamanan adalah kesanggupan toko

dalam membentengi dan mengendalikan informasi pelanggan selama bertransaksi. Selain itu, masalah yang juga sering terjadi adalah tersebarnya kode OTP (*One Time Password*) yang dimiliki pelanggan. Sandi yang semestinya hanya dimiliki oleh konsumen sebagai keamanan ganda dalam proses transaksi bocor dan dapat diakses oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab, sehingga hal tersebut dapat merugikan konsumen yang kemudian dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Alwafi dan Rizal (2016) mengutip Kusuma dan Susiliowati (2007) yang menjelaskan bahwa interaksi dan frekuensi penggunaan antara pengguna dan sistem dapat mengindikasikan mudahnya pengoperasian sistem tersebut. Kerapnya pemakaian sistem menandakan semakin mudahnya pengoperasian sistem dan menyebabkan semakin dikenalnya sistem oleh pengguna. Namun, masalah terkait dengan kemudahan penggunaan meliputi lambatnya respon dari pihak *e-commerce* dan kesulitan pengoperasian *e-commerce* oleh sebagian konsumen. Konsumen yang masih awam dalam pengoperasian *e-commerce* pasti akan mengalami kesusahan karena proses pembuatan akun yang juga tidak mudah karena harus melewati serangkaian proses registrasi yang cukup panjang. Selain dalam segi registrasi, masalah yang juga dapat dirasakan dalam pengoperasian *e-commerce* adalah aplikasi yang mengalami perlambatan atau “*down*”, akibatnya akun pada aplikasi sering *ter-logout* otomatis. Masalah yang juga tidak kalah pentingnya yaitu susahya mengakses dan mengoperasikan aplikasi oleh konsumen.

Pengalaman berbelanja memiliki manfaat dalam menggambarkan proses, keterlibatan, dan pengaruh objek pada pikiran seseorang. Secara umum, pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi dalam keadaan mental setiap individu pada setiap waktu (Nurrahmanto, 2015). Pengalaman-pengalaman berbelanja melalui *marketplace* yang dirasakan oleh konsumen dapat memunculkan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut, oleh karena itu niat beli pelanggan

juga menjadi hal yang dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja. Contohnya, ketika pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang buruk pada saat belanja di *e-commerce*, yang mana ketika produk yang sampai tidak sesuai dengan pesanan, produk yang datangnya terlambat dari estimasi, dan produk yang tidak dalam kondisi prima lagi. Contoh pengalaman buruk yang dirasakan oleh konsumen adalah seperti unggahan pada akun Tik Tok @edreinnn yang menceritakan pengalamannya berbelanja *dessert box Bittersweet* by Najla yang mana beliau yang pada awalnya tergiur akan iklan yang ditampilkan disalah satu media sosial *Bittersweet*, tetapi pada saat produk itu sampai, malah tidak sesuai dengan ekspektasinya. Pada iklan, mereka menyampaikan bahwa produk *dessert* varian tersebut kaya akan *topping* keju, tetapi pada kenyataan dia tidak mendapatkan *topping* keju melimpah seperti dalam iklan tersebut, malahan dia mendapatkan *topping* keju yang sedikit sekali. Alhasil postingan tersebut viral dan telah ditonton lebih dari 4,6 juta pengguna Tik Tok. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa kepuasan dapat digambarkan ketika evaluasi konsumen terhadap kinerja atau hasil yang berkaitan dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa secara keseluruhan niat beli kembali juga dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan konsumen (Liang et al., 2018).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas, maka peneliti memutuskan untuk meneliti beberapa variabel yang berhubungan pada penelitian ini, yaitu variabel persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman berbelanja sebagai variabel independen (X), variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z), dan variabel niat beli kembali sebagai variabel dependen (Y). Responden yang digunakan adalah pengguna *e-commerce* di Kota Padang. Berdasarkan pemaparan masalah dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI**

KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGALAMAN BERBELANJA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI KOTA PADANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Mempertimbangkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi keamanan berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online*?
2. Apakah kemudahan bertransaksi berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online*?
3. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* ?
4. Apakah keamanan berpengaruh pada niat beli kembali produk secara *online*?
5. Apakah kemudahan bertransaksi berpengaruh pada niat beli kembali produk secara *online*?
6. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh pada niat beli kembali produk secara *online*?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli kembali produk secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh keamanan pada kepuasan konsumen dalam berbelanja produk secara *online*.

2. Untuk menguji pengaruh kemudahan bertransaksi pada kepuasan konsumen dalam berbelanja produk secara *online*.
3. Untuk menguji pengaruh pengalaman berbelanja pada kepuasan konsumen dalam berbelanja produk secara *online*.
4. Untuk menguji pengaruh keamanan pada niat beli kembali produk secara *online*.
5. Untuk menguji pengaruh kemudahan bertransaksi pada niat beli kembali produk secara *online*.
6. Untuk menguji pengaruh pengalaman berbelanja pada niat beli kembali produk secara *online*.
7. Untuk menguji kepuasan konsumen pada niat beli kembali produk secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

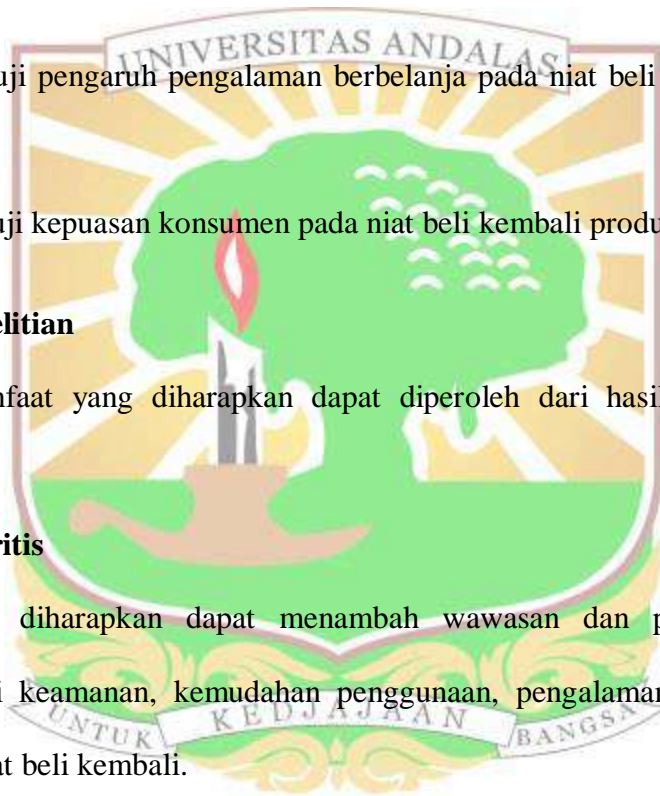
Beberapa manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepuasan konsumen, dan niat beli kembali.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepuasan pelanggan, dan niat beli kembali. Data-data pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan, masukan, serta pertimbangan bagi perusahaan.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Supaya penelitian ini lebih sistematis dan terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini dengan menggunakan variabel persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, dan kepuasan berbelanja terhadap niat beli kembali produk secara *online* pada *e-commerce*. Penelitian ini dibatasi juga dengan pengguna *e-commerce* di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan berisi latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian bagi beberapa pihak, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan sebagai landasan penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pikiran atau model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menggambarkan tentang bagaimana desain penelitian, populasi dan sampel yang diambil, metode pengumpulan data, instrumen yang digunakan dalam penelitian, pengujian variabel dan operasional variabel, metode analisis yang digunakan, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pokok penelitian karena berisikan hasil dari penyebaran kuesioner, deskriptif umum tentang responden yang diteliti, dan analisis data untuk menguji hipotesis.



BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil dari penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

