

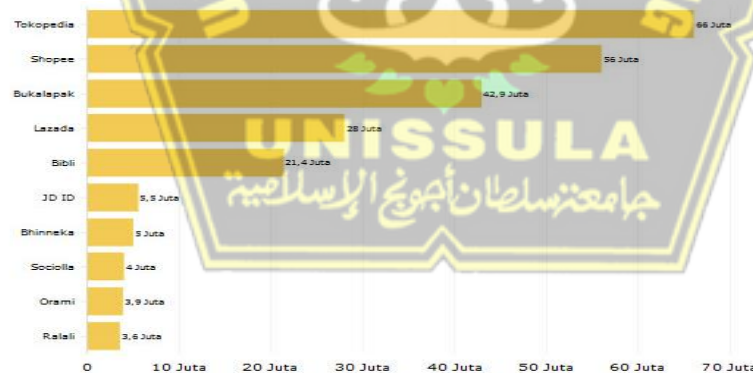
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan zaman di era industri seperti sekarang ini mendorong semakin tingginya penggunaan teknologi internet yang terbukti mampu membantu berbagai keperluan panggunanya mulai dari keperluan harian hingga beragam produk yang diperlukan yang berwujud keperluan sekunder. Tingginya pemakaian internet juga mendorong munculnya beragam kegiatan ekonomi bisnis baik bisnis dalam lingkup kecil maupun lingkup yang lebih besar. Dari segi lingkup yang lebih besar adanya internet mendorong munculnya teknologi e-commerce yang merupakan perwujudan toko online di mana didalamnya tersedia beragam fitur serta produk-produk yang dijual oleh pihak pebisnis online untuk ditawarkan kepada seluruh pengguna e-commerce tanpa menjadikan waktu dan batas wilayah sebagai kendala. E-commerce selain memberikan nilai inovasi tersendiri bagi pelaku bisnis juga memberikan potensi besar untuk meningkatkan jumlah penjualan produk menjadi semakin massif dan menjangkau beragam wilayah dan konsumen yang berbeda tidak sebatas pada satu lingkup wilayah kota saja. E-commerce juga mendorong roda perekonomian menjadi semakin kuat baik bagi pebisnis maupun konsumen karena seringkali di dalam e-commerce tersedia beragam produk yang dijual secara grosir dan memiliki nilai penawaran harga yang cenderung lebih rendah dibandingkan dengan harga di pasaran offline. Massifnya

penggunaan internet untuk melakukan beragam kegiatan jual-beli online yang beragam mencakup produk fashion wanita, fashion pria, aksesoris fashion, sepeda, buku ataupun alat musik, media penyimpanan data, printer/scanner, handphone, peralatan elektronik, aksesoris gadget, audio & video, printer/scanner, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai dengan tablet, laptop dan komputer. Salah satu e-commerce u e-commerce yang memiliki nilai pengguna yang cukup banyak yaitu Bukalapak. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Bukalapak mempunyai tujuan untuk menciptakan minat beli kepada calon konsumen serta menumbuhkan minat pembelian kembali secara kontinyu. Meskipun demikian situs e-commerce Bukalapak masih belum mampu menjadi situs e-commerce yang paling dominan serta masih menempati urutan ketiga. Berikut grafik yang menunjukkan e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia:

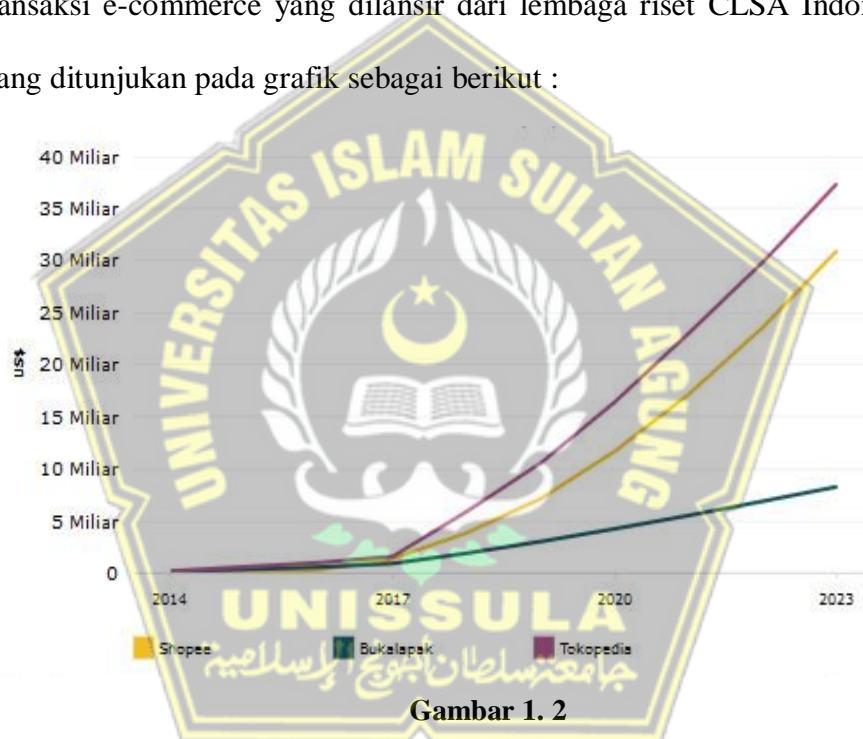


**Gambar 1. 1**

**Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia**

Berpedoman atas grafik tersebut, menunjukkan bahwa Bukalapak berada pada posisi tiga dibawah Tokopedia dan Shopee dengan jumlah pengunjung rata-rata sebanyak 42,9 juta orang perbulan, sementara Tokopedia masih mendominasi dengan

jumlah pengunjung rata-rata terbesar hingga mencapai 66 juta orang dalam satu bulan. Fenomena ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan dan minat beli kembali para pengunjung Bukalapak masih belum optimal dilihat dari jumlah pengunjung tahunannya dimana masih belum mampu menempati posisi paling dominan sebagaimana Tokopedia dan Shopee. Gagasan ini juga diperkuat melalui data perkiraan nilai transaksi e-commerce yang dilansir dari lembaga riset CLSA Indonesia tahun 2019 yang ditunjukkan pada grafik sebagai berikut :



**Gambar 1. 2**  
**Perkiraan Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia**

Berpedoman grafik tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai transaksi Bukalapak masih jauh berada di bawah Tokopedia dan Shopee. Dari grafik tersebut dapat terlihat bahwa perkiraan nilai transaksi Bukalapak hingga tahun 2023 akan mencapai 5 miliar US Dollar sementara untuk Tokopedia mencapai 37 miliar US Dollar, jauh diatas Bukalapak. Maka dari itu berdasarkan pada kedua data kuantitatif

ini peneliti akan melakukan riset kembali mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali (online repurchase intention) dimana faktor ini berpengaruh langsung terhadap jumlah pengunjung Bukalapak serta nilai transaksi yang dihasilkan. Semakin tinggi tingkat minat pembelian kembali pada Bukalapak (online repurchase intention) maka akan semakin meningkatkan jumlah pengunjung yang kemudian berdampak langsung terhadap nilai transaksi Bukalapak pada periode tertentu. Faktor yang diteliti meliputi persepsi keamanan (perception security), kualitas situs web (web quality) dan kepuasan (satisfaction). Niat pembelian dimaknai sebagai keinginan diri sendiri untuk merealisasikan pembelian atas suatu produk secara riil (Ling, Chai, & Piew, 2010). Menurut Resmawa (2017) niat pembelian adalah tahapan dimana calon konsumen melakukan serangkaian pengevaluasian terhadap informasi yang diterimanya. Niat pembelian pada diri konsumen juga berpotensi berkembang menjadi minat pembelian kembali apabila produk atau jasa yang dibeli dirasa mampu memberikan manfaat sehingga konsumen apabila memerlukan produk akan membeli kembali dari toko maupun orang yang sama (Firdaus, 2020).

Efek menarik dan atraktif di situs website e-commerce memotivasi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja online (Ganesh, Reynolds, Lockett, & Pomirleanu, 2010). Banyak ahli mengatakan bahwa kualitas web sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen secara online dengan mengavaluasi fitur-fitur dalam situs web yang memenuhi kebutuhan mereka secara kontinuitas atau terus menerus (minat beli ulang). Sin, Nor, & Al-Agaga (2012) menunjukkan bahwa 3 faktor kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan dan manfaat yang dirasakan mempunyai dampak

yang positif pada niat pembelian di media sosial online. Wolfinbarger & Gilly (2003) telah mengemukakan bahwa empat dimensi kualitas situs web antara lain desain situs web, keandalan, privasi atau keamanan dan layanan konsumen, memiliki dampak yang kuat pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas dan kepuasan loyalitas yang tercermin dari dilakukannya pembelian berulang pada situs web tersebut dan sikap mereka terhadap situs web yang bersangkutan.

Dalam lingkungan pemasaran online nilai kepuasan menjadi aspek untuk peningkatan penjualan baik jangka panjang maupun jangka waktu relatif (Chen, Ling, Ying, & Meng, 2012). Menurut Wantara (2015) kepuasan pelanggan sebagai persepsi konsumen yang dirasa bahwa kebutuhan, keinginan, dan harapannya berkaitan dengan produk dan layanan yang telah terpenuhi. Dari kepuasan yang didapatkan konsumen tentunya tidak luput dari faktor keamanan yang menjadikan konsumen lebih percaya dan merasa aman sehingga terciptanya rasa kepuasan sendiri bagi konsumen ketika melakukan transaksi online. Dalam kegiatan jual-beli online dimana hal tersebut dilakukan dengan kecenderungan dimana penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan nilai manfaat produk yang dijabarkan melalui situs e-commerce hanya dituliskan melalui deskripsi, gambar maupun video produk secara real time memunculkan nilai risiko yang dapat berdampak terhadap kerugian bagi penjual maupun konsumen dimana terjadinya tindak penipuan maupun data pribadi yang terekspos oleh pihak-pihak di dalam situs e-commerce Bukalapak dimana e-commerce ini menjadi fokus studi riset. Menanggulangi hal tersebut maka riset ini meluas pada aspek persepsi keamanan yang merupakan pondasi awal konsumen e-commerce sebelum memutuskan

untuk melakukan pembelian online di Bukalapak. Persepsi konsumen dimaknai sebagai paradigma diri konsumen ketika menilai apakah situs e-commerce yang digunakan terbukti aman atau tidak untuk dilakukan pembelian. Situs e-commerce yang terbukti aman akan mendorong tumbuhnya minat konsumen untuk membeli produk melalui e-commerce tersebut pun demikian sebaliknya (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001).

Mengingat kejadian yang menimpa platform e-commerce Indonesia baru-baru ini yang dikabarkan data pengguna platform diretas oleh hacker seperti Tokopedia dan Bhineka.com dan disusul kabar terbaru pada bulan Mei tahun 2020 diretasnya kembali data pengguna Bukalapak dengan total lebih dari 12 juta akun yang dipejualbelikan di RaidForums, tempat berkumpulnya para hacker. Data yang diperjualbelikan antara lain berisikan userID serta beragam data restriksi yang bersifat pribadi. Maka dari itu keberadaan fitur keamanan pada situs e-commerce sangat penting bagi konsumen, dan membahas bagaimana masalah keamanan dapat diatasi dengan perlindungan teknologi yang serupa dengan perlindungan bisnis, seperti enkripsi dan autentikasi. Riset yang dilakukan oleh Fatikasari (2018); Kinasih & Albari (2012) menyatakan bahwa persepsi keamanan menaikkan kepuasan konsumen online. Riset yang dilakukan oleh Ardiansyah (2019); Kurniawati, Kusyanti, & Mursityo (2018) serta Wijaya, Farida, & Andriansyah (2018) menyatakan bahwa kualitas website menaikkan kepuasan konsumen online. Riset yang dilakukan oleh Lestari (2019) menyatakan bahwa persepsi keamanan menaikkan minat pembelian ulang konsumen e-commerce. Riset yang dilakukan oleh Saidani, Lusiana, & Aditya (2019) dan Tanjung (2019)



menyatakan bahwa kualitas website menaikkan minat pembelian ulang produk e-commerce. Meskipun berbagai hasil riset yang menyatakan keamanan berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil riset yang berbeda. Riset oleh Machfudhah (2020) menyatakan bahwa persepsi keamanan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce. Berpedoman hasil riset yang masih inkonsisten dimana hal ini menciptakan gap riset maka periset memutuskan untuk mengambil judul studi “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Web, dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

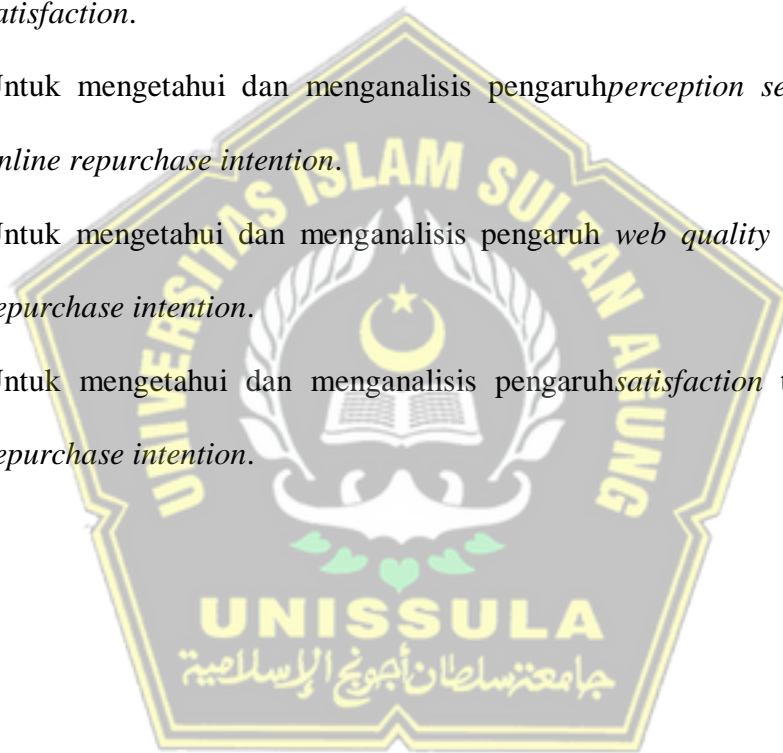
Mengacu pada latar belakang, *fenomena gap* dan *research gap* studi yang telah ditelaah sebelumnya maka peneliti memperoleh beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *perception security* terhadap *satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *web quality* terhadap *satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *perception security* terhadap *online repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *web quality* terhadap *online repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *online repurchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perception security* terhadap *satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *web quality* terhadap *satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perception security* terhadap *online repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *web quality* terhadap *online repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *online repurchase intention*.





#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerceserta* sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

##### 2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

