

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) saat ini, menyebabkan berkembangnya teknologi *internet* yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan dunia bisnis dan pemasaran (Hidayatullah, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, *website* dan *internet* menjadi perkembangan yang menarik di bidang TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dan di bidang pemasaran. Saluran informasi dan komunikasi menjadi perkembangan yang sangat mudah dan cepat seiring dengan perkembangan teknologi. Sedangkan dalam pemasaran, salah satu kegiatan yang memanfaatkan akses internet adalah *e-commerce*.

E-commerce diartikan sebagai tawaran perusahaan atau situs untuk transaksi dan fasilitas penjualan barang dan jasa secara *online* (Kotler & Keller, 2009). *E-commerce* (*Electric commerce*) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* atau biasa disebut dengan internet atau proses jual beli atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban et al., 2000). Sedangkan, menurut Tjiptono (2000) *e-commerce* dikelompokkan menjadi 5 perspektif, sebagai berikut: (1) *online purchasing*, berkaitan dengan sistem pembelian, penjualan, dan informasi melalui internet dan jasa *online* lain-nya, (2) *digital communication*, berkaitan dengan sistem informasi digital, produk, jasa dan pembayaran *online*, (3) *service*, berupa sistem yang berupaya menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini, meningkatkan kecepatan penyampaian jasa, dan menekan biaya, (4)

business process, berkaitan dengan sistem untuk otomisasi transaksi bisnis dan aliran kerja, dan (5) *market-on-one*, berupa sistem untuk proses *customization* produk dan jasa yang diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien. Jadi kesimpulan dari *e-commerce* merupakan website yang digunakan untuk menjual produk dari pemilik website atau produk yang dijual juga terbatas.

Online shop merupakan suatu proses dimana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Perbedaan *e-commerce* dengan *online shop* saat ini bisa dilihat dari 5 segi, yaitu (1) biaya, untuk *e-commerce* itu diawal mengeluarkan uang, tapi dalam bentuk investasi jangka panjang, sedangkan *online shop*, gratis kecuali penambahan fitur berbayar seperti sosial media facebook, instagram, (2) tingkat kesulitan pembuatan, untuk *e-commerce* itu pembuatan website cukup mudah dan cepat, sedangkan *online shop* diperlukan mengubah konteks akun bisnis di media sosial yang akan dijadikan media penjualan. (3) jenis barang, untuk *ecommerce* cocok bagi barang yang bermerek yang sudah memiliki brand tinggi, sedangkan *online shop* barang yang dijual bersifat bebas, dan biasanya berskala lebih kecil dan ditujukan untuk konsumsi pribadi, (4) promosi, untuk *e-commerce* lebih bersifat fleksibel dan bisa diatur sendiri, sedangkan *online shop* memiliki usaha dan uang dengan memanfaatkan promosi di akun bisnis, (5) persaingan, pada *e-commerce* pesaing yang diterima itu sesama website dan akan mendapatka raking pertama di hasil pencarian, sedangkan *online shop* itu persaingannya sangat ketat.

Di era modern saat ini berbagai inovasi telah dilakukan untuk menarik minat beli konsumen, inovasi yang ditawarkan mulai dari produk sampai dengan kemudahan dalam jual-beli. Menurut Luecke (2003) inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan atau mematenkan suatu pengetahuan atau gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk atau jasa. Salah satu bentuk inovasi yang sekarang ini tengah menjadi *trend* dikalangan masyarakat umum dalam hal jual-beli adalah sistem belanja *online*. Saat ini, membeli barang bukan lagi menjadi hal yang sulit, semakin maju dan pesatnya teknologi membuat masyarakat tidak lagi kesulitan dalam melakukan kegiatan apapun, termasuk berbelanja. Tentunya para pengguna *internet* hampir semua paham mengenai jual-beli *online*. Tidak terkecuali para mahasiswa, tentu saja pernah walaupun hanya sekedar mengintip situs berbelanja *online*, jadi tidak mengherankan jika banyak masyarakat yang memanfaatkan hal ini menjadi peluang untuk meraup keuntungan di berbagai hal.

Berbelanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Berbagai kemudahan yang diberikan oleh situs belanja *online* menjadi daya Tarik *sendiri* bagi masyarakat, terutama masyarakat yang disibukkan dengan aktifitas padat. Industri *online* di Indonesia juga terus memperbaiki diri dengan meningkatkan layanan pengirimannya dan terus menambah promosi demi menjaring pelanggan. Kotler (2000) mengatakan bahwa transaksi bisnis yang akan datang diprediksi akan berpindah dari *market place* (Toko) menuju ke *market space* (secara *online*). Melihat fakta bahwa semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia menjadikan masyarakat memiliki banyak sekali pilihan dalam hal belanja dari berbagai *e-commerce* yang ada. Di Indonesia sendiri

penggunaan internet terlihat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yang dimana jumlah penggunaan internet pada tahun 2015 sebanyak 110,2 Juta orang, pada tahun 2016 sebanyak 132 Juta orang, dan pada tahun 2017 sebanyak 143,26 Juta orang atau sebanyak 54,68% orang yang telah mengakses internet, dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 262 Juta pada saat itu. Hal ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan membuat atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Ada banyak keuntungan dan kelebihan melakukan bisnis secara *online*. Chung and Shin (2008) menyebutkan beberapa keuntungan dalam menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli diantaranya, kenyamanan, seleksi, informasi, personalisasi, dan penghematan. *E-commerce* juga menawarkan pilihan yang lebih baik untuk melakukan transaksi secara nyata atau COD (*Cash on Delivery*). Rofiq (2007) juga merinci banyak keuntungan dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli melalui *e-commerce*, keuntungan yang di dapatkan penjual dalam bertransaksi melalui *e-commerce* berkaitan dengan penghematan biaya dan waktu dalam proses pemesanan sampai distribusi, meningkatnya daya saing, mengatasi hambatan global dan pemasaran, manajemen informasi dan komunikasi, serta mengidentifikasi dan mengembangkan pasar baru. Sedangkan keuntungan yang di dapatkan pembeli dalam bertransaksi melalui *e-commerce* adalah lebih cepat, aman, nyaman, dan mudah dalam pembelian, pilihan produk yang lebih bervariasi dan harga yang relatif lebih rendah, umpan balik terhadap supplier, vendor dan biro iklan, akses informasi, dan ketersediaan layanan konsumen.

Dikatakan bahwa keuntungan bagi konsumen dengan bentuk pemasaran seperti ini adalah menghemat waktu, menyenangkan, dan nyaman. Sementara keuntungan bagi produsen adalah dapat memperkenalkan produk baru secara cepat, hemat biaya serta dapat membangun hubungan secara personal dan terus menerus dengan masing-masing pelanggannya. Paul (1996) menyebutkan empat keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan internet dalam memasarkan produknya, yaitu kesempatan global, *accessibility*, *utility*, dan keefektifan dalam beriklan.

Terlepas dari banyaknya keuntungan yang di dapat saat menggunakan *e-commerce*, pengguna *e-commerce* juga menghadapi sejumlah kekhawatiran dalam menggunakan platform *e-commerce*, diantaranya masalah keamanan. Pengguna ingin memastikan apakah situs web atau *e-commerce* yang mereka gunakan adalah *e-commerce* yang aman. Mereka juga mencoba mengembangkan pandangan mereka tentang legitimasi bisnis *online*, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pengguna untuk melakukan transaksi di *internet*. Menurut Mauludin et. Al (2022) Kurangnya standar yang dapat dipercaya yang membantu pengguna *e-commerce* untuk menilai legitimasi dan kredibilitas vendor, yang akibatnya membuat pengguna terus mengkhawatirkan keamanan *e-commerce*. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian akhir setelah mempertimbangkan berbagai faktor termasuk reputasi atau kesadaran merek, kualitas produk, keamanan, keramahan pengguna, daya saing harga, keragaman produk, dan lain-lain.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam berbelanja *online*, diantaranya adalah keamanan dalam bertransaksi dan produk yang dijual. Banyak para pelaku *e-commerce* yang masih berbuat curang dengan melakukan penipuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar (Amrani, 2016). Konsumen perlu berhati-hati

dalam melakukan transaksi pembelian *online* dengan mengetahui langkah-langkah berbelanja *online* yang aman. Selain itu, konsumen juga perlu memastikan jika *online shop* tersebut adalah aku yang rill.

Menurut Flavia'n and Guinali'u (2006) bisnis *online* ini juga membuat para konsumen masih kurang percaya oleh segala sesuatu tentang terjamin dan normalnya transaksi melalui internet di bandingkan dengan transaksi melalui toko offline, hal ini disebabkan oleh: (1) dalam transaksi *online*, pembeli tidak memiliki interaksi fisik atau secara langsung dengan penjual, akibatnya *pembeli* tidak dapat memeriksa identitas penjual dan mengevaluasi adanya penawaran produk secara efektif, (2) pembayaran yang biasanya dilakukan dengan kartu debit atau kartu kredit sebelum penyerahan barang, sehingga dapat meminimalkan adanya kecurangan dalam data keuangan, (3) adanya kemungkinan produk yang diterima tidak sesuai dengan produk yang dipesan, (4) kesulitan dalam membuat pengaduan kepada perusahaan karena tidak memiliki kantor secara fisik, (5) adanya beberapa fakta bahwa pembeli terkendala dalam mengoperasikan internet, sehingga tidak mampu membedakan alternatif-alternatif yang ada, (6) meningkatnya masalah dengan *spam*, (7) adanya laporan secara kontinyu karena serangan *hacker* dan virus, (8) adanya kerangka hukum yang tidak efektif, *heterogeny*, dan tidak lengkap. Karena itu perkembangan tingkat kepercayaan melalui internet lebih sulit daripada melalui saluran tradisional.

Menurut Chung & Shin (2009) dalam kontek layanan secara fisik kepuasan pelanggan merupakan syarat penting untuk mencapai kinerja keuangan. Demikian pula pada lingkup *e-commerce*, pelanggan dapat hilang jika mereka tidak dapat mengakses situs web atau jika pengalaman membuktikan layanan bisnis tidak

memuaskan. Menurut Jin & Park (2006) pada studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di *e-commerce* terhadap *e-tailer* tergantung pada evaluasi berbagai atribut kinerja, yang di antaranya adalah pada aspek keamanan dan privasi konsumen. Jin and Park juga membuktikan bahwa selain terhadap kepuasan, persepsi keamanan dan privasi juga dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Atau dengan kata lain, persepsi keamanan dan privasi dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Persepsi keamanan biasa dikaitkan dengan ancaman yang menciptakan kondisi, keadaan, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui jaringan atau sumber data yang mengalami kerusakan pengumpulan dan modifikasi data, penolakan, layanan, penipuan dan penyalahgunaan wewenang (Amesh et al., 2010). Sementara itu, persepsi privasi berhubungan dengan perasaan konsumen tentang adanya kemungkinan *online shop* menggunakan dan mengumpulkan data tentang individu secara tidak tepat (Roca et al., 2009).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan permasalahan yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penghematan biaya mempengaruhi minat beli ulang pada *e-commerce*?
2. Apakah penghematan waktu mempengaruhi minat beli ulang pada *e-commerce*?
3. Apakah persepsi keamanan memoderasi pengaruh penghematan biaya dengan minat beli ulang pada *e-commerce*?

4. Apakah persepsi keamanan memoderasi pengaruh penghematan waktu dengan minat beli ulang pada *e-commerce*?
5. Apakah persepsi privasi memoderasi pengaruh penghematan biaya dengan minat beli ulang pada *e-commerce*?
6. Apakah persepsi privasi memoderasi pengaruh penghematan waktu dengan minat beli ulang pada *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang ingin dicapai, sehingga dalam penelitian ini penulis merumuskan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh penghematan biaya terhadap minat beli ulang pada *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis pengaruh penghematan waktu terhadap minat beli ulang pada *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan pada kekuatan hubungan antara penghematan biaya terhadap minat beli ulang pada *e-commerce*.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan pada kekuatan hubungan antara penghematan waktu terhadap minat beli ulang pada *e-commerce*.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi privasi pada kekuatan hubungan antara penghematan biaya terhadap minat beli ulang pada *e-commerce*.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi privasi pada kekuatan hubungan antara penghematan biaya terhadap minat beli ulang pada *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Dalam hubungannya dengan tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dari penulisan ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan penulis terhadap masalah yang diteliti dan diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan minat beli pada *e-commerce*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini harap digunakan sebagai pertimbangan bagi para pengguna *e-commerce* di Indonesia untuk tetap berhati-hati dalam melakukan transaksi secara *online*, meskipun banyak keuntungan yang didapat dalam menggunakan *e-commerce*.