

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Fenomena belanja online menjadi *trend* di kalangan kaum milenial beberapa dekade terakhir ini. Masyarakat semakin gemar membelanjakan uang secara online atau berbasis teknologi dilakukan secara intens yang menyebabkan tumbuh berkembangnya gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat. Pembelian barang secara online memainkan peran penting dalam dua dekade terakhir dan lebih dari itu 1,6 miliar orang di seluruh dunia senantiasa mempertimbangkan metode ini untuk membeli barang secara *online*, dengan nilai transaksi sebesar 1,90 triliun dolar AS pada 2016. Konsumen *online* diperkirakan akan semakin meningkatkan lebih dari 2 miliar pada 2019 dan penjualan ritel meningkat lebih dari 100% daripada 2016 pada akhir 2020 (Statistia, 2017).

Ada berbagai faktor yang menentukan niat beli konsumen serta niat beli ulang pada konsumen yang dilakukan secara *online*. Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang menyebabkan munculnya niat beli ulang seorang konsumen melalui media *online* (Guo, et.al, 2012). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masalah keamanan dan privasi memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan selama transaksi *online*, karena belanja online biasanya menyiratkan pembayaran dengan kartu debit atau kredit (Mustafa, 2011). Laporan menunjukkan bahwa 70% pembeli online di AS

sangat khawatir tentang penyalahgunaan data pribadi mereka dan keamanan transaksi (Guo, et.al, 2012).

Konsumen percaya bahwa kuantitas dan kredibilitas informasi adalah elemen kunci dalam memastikan kualitas layanan dalam *e-shopping*. Kuantitas informasi mengacu pada kemampuan mengakses informasi yang memadai selama belanja *online* (misalnya perbandingan harga), sedangkan kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh vendor *online*. Informasi yang tepat dapat membantu penjual *online* untuk menghilangkan kekhawatiran dan ketakutan konsumen terhadap produk tertentu atau belanja *online*. Informasi tentang produk, dalam hal ini terkait dengan stok produk dan kualitas, diidentifikasi sebagai komponen kepuasan dalam berbelanja online (Vasic, et.al, 2019).

Kesediaan konsumen untuk mengunjungi toko *online* dan membeli ulang secara langsung berkaitan dengan kepercayaan konsumen dalam memberikan informasi pribadi dan pembayaran kartu kredit. Konsumen cenderung membeli produk dari vendor yang mereka percayai atau produk merek yang mereka kenal. Dalam perdagangan online, kepercayaan adalah salah satu masalah paling kritis yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pengecer internet. (Hsu, Chuan-Chuan Lin, & Chiang, 2013). Kepercayaan konsumen merupakan indikator penting yang memiliki pengaruh pada perilaku belanja konsumen (Akroush & Al-Debei, 2015; Dost, Illyas, & Rehman, 2015).

Menurut Lin dan Lekhawipat (2014) kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* merupakan faktor yang positif dan signifikan terhadap harapan dan minat pembelian kembali secara *online* konsumen tersebut. Chen dan Chou (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan pada keberlanjutan minat konsumen dalam menggunakan *online shop*. Niat berbelanja kembali berbelanja *online* akan meningkat secara positif dan signifikan karena mereka sudah terpuaskan dimana pengalaman berbelanja online tersebut akan membuat mereka merasa bahwa berbelanja *online* adalah keputusan yang bijak (Mohamed, et.al., 2014).

Niat pembelian ulang merupakan refleksi atau cerminan dari perilaku konsumen untuk membeli merek yang sama di masa yang akan datang. Menurut Sumarwan (2011) minat pembelian ulang sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya akan melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang dapat dikatakan sebagai ukuran yang dapat lebih diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Konsumen yang melakukan pembelian ulang adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Palma, et.al, 2016).

Generasi millennial merupakan pribadi yang mempunyai pola berfikir terbuka, pendukung kesetaraan hak (kaum minoritas) serta merupakan generasi yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi, mampu mengekspresikan perasaan, pribadi liberal, optimis, dan menerima ide-ide dan

cara-cara hidup. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat saat ini sangat mempengaruhi perilaku pembelian pada generasi millennial, karena dengan informasi yang diperoleh mampu merubah perilaku dalam melakukan pembelian, dan bagi produsen harus mampu memahami karakteristik generasi millennial dengan meningkatkan layanan pada metode pembelian yang dilakukan secara *online* sehingga memberikan kemudahan dalam proses pembelian dan pembelian yang dilakukan secara berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Vasic, et.al (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dengan belanja online secara langsung tergantung pada sejumlah faktor. Model konseptual dalam penelitian terdiri dari 26 item yang dikategorikan ke dalam tujuh variabel: keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, waktu, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga dan waktu merupakan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara penelitian Rehman, et. al (2019) menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor kepuasan. Berdasarkan dua penelitian di atas, maka peneliti melakukan modifikasi terhadap model yang ada.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Secara Online Pada Kalangan Milenial Melalui Mediasi Customer Satification”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut.

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?
2. Apakah ketersediaan informasi berpengaruh terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian tentang niat beli ulang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan informasi terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

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

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan keamanan, ketersediaan informasi, kepercayaan, kepuasan konsumen serta niat beli ulang pada konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada vendor atau penyedia layanan belanja *online* dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen, serta membentuk niat beli ulang pada konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan juga mampu untuk memberikan pengetahuan serta memberikan pertimbangan kepada konsumen, khususnya kalangan milenial dalam berbelanja *online* senantiasa memperhatikan faktor keamanan, ketersediaan informasi dan kepercayaan.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh keamanan, ketersediaan informasi dan kepercayaan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN