

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan teknologi informasi dan jumlah pengguna internet yang semakin banyak memberi dampak yang sangat pesat terhadap pertumbuhan pasar online di Indonesia. Pola pembelian secara online dirasa lebih banyak memberikan manfaat seperti lebih menghemat waktu, tenaga, harga yang lebih baik, kenyamanan, kemudahan dan juga privasi yang lebih terjaga dari pada melalui saluran tradisional. Jika melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* merupakan pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia. Perkembangan yang pesat ini menjadi sangat kompetitif beberapa tahun terakhir. Sehingga bagaimana mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian kembali menjadi perhatian penting bagi para pelaku bisnis online di Indonesia.

Di antara faktor yang mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian kembali adalah kepuasan. Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam pembelian sebelumnya dapat membuat konsumen merasa senang dan nyaman ketika berbelanja dan juga mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen lainnya agar mau melakukan pembelian. Hal ini tentunya sangat baik bagi kelangsungan bisnis perusahaan, terlebih bagaimana mempertahankan pelanggan dirasa lebih sulit ketimbang mencari pelanggan baru. Zeithmal, Bitner & Gremler (2013) menyatakan kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah itu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan

harapan. Dalam konteks pasar online, kepuasan konsumen terhadap pembelian sebelumnya memungkinkan konsumen membentuk opini positif terhadap kinerja penjual sehingga berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen bahwa penjual memiliki kompetensi dan integritas. Hal ini didukung studi terdahulu yang dilakukan oleh Fang dkk (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan pada vendor.

Selain kepuasan, faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali adalah kepercayaan. Kepercayaan pada e-vendor merupakan salah satu faktor penting meraih kesuksesan dalam *e-commerce* (Torkzadeh & Dhillon, 2002). Kurangnya kepercayaan pada perusahaan online menjadi alasan utama mengapa banyak konsumen yang enggan berbelanja online, meskipun ada kesepakatan ilmiah umum bahwa kepercayaan sangat penting untuk hubungan sosial, peran kepercayaan dalam transaksi komersial tetap menjadi masalah perdebatan (Saparito dkk, 2004). Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia menerima konsekuensi dan rentan terhadap kerugian yang mungkin terjadi dilingkungan *e-commerce*. Menurut Lim et al (2001) konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan kecil kemungkinan merasakan kehilangan atau penipuan karena ekspektasinya yang tinggi pada perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen telah mempunyai harapan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut akan selalu mewujudkan harapan dan keinginannya. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran sentral

dalam perilaku pelanggan online dengan mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dan menciptakan sikap positif (Pavlou dan Fygenon, 2006).

Selain itu hubungan antara kepuasan terhadap kepercayaan dapat dipengaruhi oleh faktor lain yaitu persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* (Fang dkk, 2014). Persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* membuat tingkat kepercayaan kepada vendor semakin meningkat atau bahkan berkurang. Persepsi keefektifan yang dirasakan mengacu pada persepsi umum pelanggan secara online mengenai apakah konsumen merasa nyaman, aman dan efektif ketika berbelanja online atau bahkan membuat konsumen merasa takut untuk berbelanja online tergantung bagaimana persepsi konsumen tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* mengacu pada persepsi pelanggan online mengenai mekanisme pengamanan pihak ketiga yang mengawasi dan menjamin bahwa perusahaan online tersebut terpercaya. Sedangkan di Indonesia pihak ketiga yang mengawasi dan menjamin suatu perusahaan online itu terpercaya atau tidak belum ada, pemerintah Indonesia hanya membuat undang-undangan yang mengatur mengenai perdagangan dan transaksi elektronik.

Keberadaan *e-commerce* saat ini memberi dampak perkembangan dalam bertransaksi, baik dalam system penjualan atau perdagangan barang dan jasa. *E-commerce* dapat memecahkan permasalahan dalam penjualan dan juga menghemat waktu transaksi antara pembeli dan penjual dalam jarak yang jauh

sekalipun. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google Tamasek, pada tahun 2017 penjualan *e-commerce* mencapai USD 10,9 miliar, angka ini naik 41% dari penjualan di tahun 2015 sebesar USD 5,5 miliar. Meningkatnya penjualan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap pembelian melalui online sangat tinggi, hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa fenomena menarik di tahun 2017 seperti kampanye belanja online besar-besaran dari *e-commerce* saat 11.11 dan 12.12, pergerakan agresif Alibaba dengan meningkatkan sahamnya di Lazada menjadi 83% dan juga mengalirkan dana investasi sebesar 1,1 miliar dolar ke Tokopedia, serta munculnya pemain baru besar di Asia Tenggara yaitu Amazon dan iLotte.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah Lazada. Berdasarkan data terbaru dari Google Trends, *e-commerce* yang paling banyak dicari ditahun 2017 di Indonesia adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Blibli. Lazada juga menduduki peringkat teratas untuk situs yang paling dicari dan paling banyak dikunjungi di Indonesia menurut MMX Multi-Platform 2017, dalam tekno.liputan6.com 2017 dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
***E-commerce* dengan performa terbaik di Indonesia 2017**

No	Nama <i>E-commerce</i>	Total Populasi Digital (000)
1	Lazada.co.id	21,235
2	Blibli.com	15,556
3	Tokopedia.com	14,401
4	Elevenia.co.id	12,872

No	Nama <i>E-commerce</i>	Total Populasi Digital (000)
5	MatahariMall.com	12,520
6	Shopee.co.id	11,301
7	Bukalapak.com	10,407
8	Zalora.co.id	9,052
9	Qoo10.co.id	7,689
10	Blanja.com	5,823

Sumber: MMX Multi-Platform 2017, dalam <http://teknoliputan6.com>

Data dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Lazada unggul cukup jauh dibandingkan dengan Blibli.com yang berada diperingkat kedua situs paling dicari dan paling banyak dikunjungi di Indonesia. Lazada unggul dengan selisih angka mencapai 5.679.000. Diperingkat ketiga menyusul Tokopedia.com dengan selisih angka mencapai 6.834.000 dan diperingkat keempat Elevenia.co.id dengan selisih angka mencapai 8.363.000. Dengan dominannya lazada dipasar online Indonesia, menarik untuk melakukan penelitian dengan topik kepuasan, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* (PKME), kepercayaan dan niat pembelian kembali dengan objek Lazada.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Fang dkk (2014) yang menggunakan variabel kepuasan, kepercayaan, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* dan niat pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan Fang dkk (2014) menggunakan variabel persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* sebagai variabel yang memoderasi secara positif hubungan antara variabel kepuasan dengan kepercayaan pada vendor dan juga memoderasi secara negatif hubungan antara variabel kepercayaan pada vendor dengan niat pembelian

kembali. Sedangkan dalam penelitian ini, judul yang diambil adalah pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali dengan efek moderasi persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce*. Efek moderasi yang diukur yaitu apakah variabel persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* memoderasi hubungan antara variabel kepuasan dengan kepercayaan pada vendor secara positif.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan pada vendor di Lazada?
2. Apakah persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan pada vendor di Lazada?
3. Apakah kepercayaan pada vendor berpengaruh terhadap niat pembelian kembali di Lazada?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pada vendor di Lazada
2. Menganalisis pengaruh persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* sebagai moderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan pada vendor di Lazada

3. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada vendor terhadap niat pembelian kembali di Lazada

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

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan terkait kepuasan, kepercayaan pada vendor, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce*, dan niat pembelian kembali.