

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *e-commerce* dewasa ini semakin pesat seiring dengan teknologi yang berkembang cepat serta akses internet yang semakin mudah. Perangkat keras sebagai sarana pendukung berbelanja seperti *smartphone* juga mudah didapat dengan harga terjangkau. Model bisnis *e-commerce* yang dikenal umumnya menggunakan model bisnis *Business to Consumer (B2C)* dan *Consumer to Consumer (C2C)*, serta *Consumer to Consumer (C2C)*. *e-commerce* B2B menggambarkan aktivitas bisnis antar perusahaan; *e-commerce* B2C menggambarkan aktivitas bisnis antara perusahaan dan konsumen; *e-commerce* C2C menggambarkan aktivitas bisnis antara konsumen dan individu swasta, pihak ketiga selalu terlibat untuk memfasilitasi transaksi (Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P., Turban, 2015). Sejak *e-commerce* berkembang, cara berbelanja konsumen pun mulai bergeser dari cara konvensional ke belanja daring. Peluang *e-commerce* di Indonesia sendiri cukup bagus mengingat pasar Indonesia yang terbuka lebar.

E-commerce di Indonesia mulai mendapat perhatian yang besar dari pemerintah Indonesia di tahun 2016 dengan adanya *Road Map E-Commerce* yang diumumkan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution

dan didampingi oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara serta Sekretaris Kabinet Pramono Anung pada tanggal 10 November 2016 (Pratama, 2016). *Road Map E-Commerce* tersebut meliputi bidang logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, pendidikan dan sumber daya manusia, serta keamanan siber (Nasution, 2016). Dengan adanya peta jalan tersebut, diharapkan Indonesia dapat mencapai target nilai *e-commerce* senilai Rp1.756 triliun (US\$ 130 miliar) ditahun 2020 (Pratama, 2016).

Total nilai dari pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai nilai US\$5,6 milyar, sementara itu pendapatan tahunan rata-rata *e-commerce* per pengguna pada tahun 2016 sebesar US\$228. Sebagai perbandingan, total nilai dari pasar *e-commerce* global ditahun 2016 adalah sebesar US\$1,915 triliun dan pendapatan tahunan rata-rata *e-commerce* per pengguna pada tahun 2016 secara global sebesar US\$1,189 (Kemp, 2017).

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet tahun 2017 (APJII, 2018) menyebutkan bahwa sebaran pengguna internet di Indonesia tahun 2017 terbanyak ada di Pulau Jawa sebesar 58,08% dengan penetrasi pengguna di daerah urban sebesar 72,41%, di daerah rural-urban sebesar 49,49%, dan di daerah rural 48,25%. Sementara itu komposisi pengguna laki-laki lebih dominan sebesar 51,43% dibandingkan

pengguna perempuan dengan komposisi usia tertinggi pada rentang 19-34 tahun sebesar 49,52%. Yang menarik adalah layanan yang diakses, peringkat pertama adalah layanan *chatting* sebesar 89,35%, sementara layanan jual barang sebesar 32,19% dan layanan beli barang hanya sebesar 8,12% (survei ini membedakan proses jual dan beli). Demikian pula pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi, peringkat tertinggi ada pada pencarian harga sebesar 45,14%, pembelian beli daring sebesar dan penjualan daring hanya 16,83%.

Menurut riset yang dilakukan oleh *wearesocial.sg* (Kemp, 2018) dalam laporan bertajuk *Digital in 2018: Southeast Asia*, Indonesia yang berpenduduk 265,4 juta jiwa ini memiliki pengguna internet sebesar 132,7 juta jiwa. Sejak Januari 2017 tidak terjadi pertumbuhan pengguna internet (0%). Total pengguna internet aktif di Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa atau sekitar 50% dari total populasi di Indonesia, dengan 47% diantaranya mengakses melalui perangkat *mobile*. Aktivitas *e-commerce* yang dilakukan oleh pengguna di Indonesia antara lain 45% pengguna mencari produk atau layanan yang akan dibeli, 45% mengunjungi toko daring, dan hanya 40% yang melakukan pembelian di toko daring. 31% pengguna melakukan pembelian melalui perangkat *laptop* atau *desktop*, dan 31% melakukan pembelian melalui perangkat *mobile*. Total pengguna yang melakukan pembelian via *e-commerce* mencapai 28,07 juta jiwa (terjadi

peningkatan sebesar 13% pertahun) dengan volume penjualan sekitar US\$ 7 milyar (terjadi peningkatan sebesar 22% pertahun). Penetrasi jumlah pembeli via *e-commerce* dibandingkan total populasi hanya sebesar 11%.

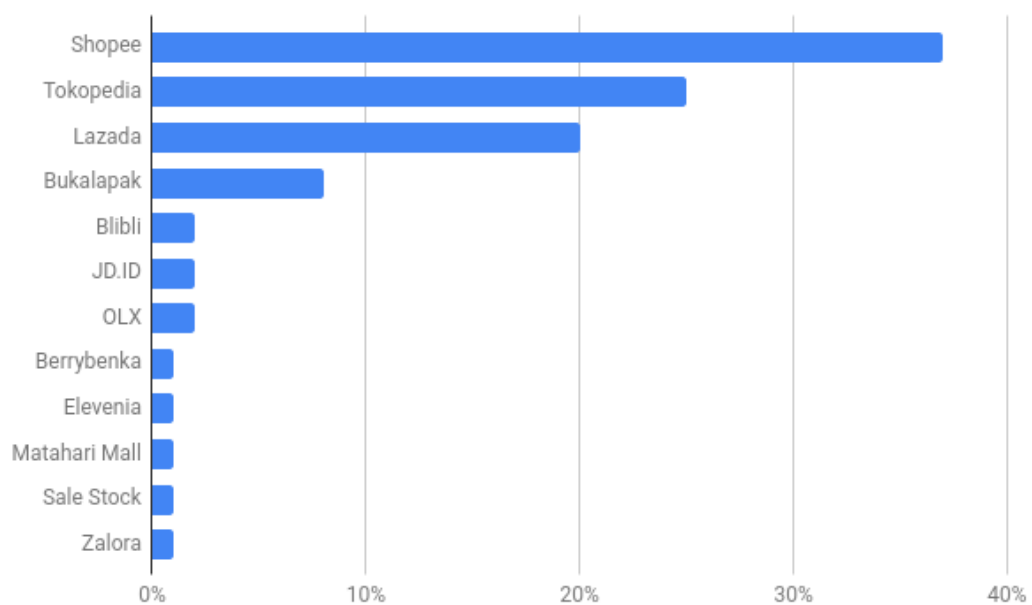
Menurut data Google APAC (Anandan dan Sipahimalani, 2017) pada tahun 2017, nilai transaksi *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai hampir US\$ 11 miliar, terjadi kenaikan sebesar 41% sejak tahun 2015. Dengan waktu 140 menit belanja daring setiap bulannya, orang-orang di Asia Tenggara menghabiskan waktu hampir dua kali lebih banyak daripada orang Amerika di pasar *e-commerce*. Kawasan ini diperkirakan akan memiliki pasar *e-commerce* dengan nilai US\$ 88,1 miliar pada 2025.

Elevenia merupakan salah satu pelaku *e-commerce* C2C (*consumer to consumer*) di Indonesia yang sudah beroperasi sejak tahun 2014, tepatnya 1 Maret 2014. Awalnya, Elevenia dimiliki oleh PT XL Axiata, Tbk., dan SK Planet Global Holdings Pte. Ltd. secara *joint venture* melalui PT XL Planet dengan modal awal sebesar US\$18,3 juta (sekitar Rp177,6 miliar). Namun pertengahan tahun 2017, tepatnya pada bulan Agustus, keduanya menjual saham mereka pada Salim Group melalui dua anak perusahaannya, PT Jaya Kencana Mulia Lestari dan Superb Premium Pte. Ltd. Menurut laporan Pratama (2017), ini merupakan awal dari mundurnya SK Planet dari operasional mereka di luar Korea. Langkah ini mereka

ambil karena bisnis *e-commerce* yang mereka jalankan terus saja menyumbang kerugian.

Menurut laporan Lukman (2014), pertumbuhan Elevenia pada tahun pertamanya (2014) meliputi 750.000 anggota dengan pertumbuhan 30.000 anggota baru tiap minggunya, total 2 juta produk *live* dari 18.000 penjual, setiap bulannya melayani 4 juta pengunjung unik, dan pada saat itu mencatat 8.000 pesanan pada hari biasa. Sementara itu, menurut laporan Wijaya (2015), pada awal tahun 2015 Elevenia mengklaim memiliki lebih dari 4,2 juta pengunjung unik setiap bulan dan 20 juta pengunjung setiap bulan. *Marketplace* ini juga mengklaim telah memiliki 800.000 anggota. Elevenia hingga akhir tahun 2017 mengklaim bahwa jumlah total transaksi mencapai 4 juta dengan nilai mencapai 1 triliun rupiah. Laporan (Yusra, 2018) menyebutkan bahwa pada kuartal ketiga dan keempat tahun 2017, Elevenia mengklaim memperoleh pendapatan bersih yang positif dengan nilai transaksi bisnis mencapai lebih dari satu triliun rupiah dari empat juta transaksi. Disebutkan juga bahwa Elevenia saat ini memiliki 1,4 juta pengguna aktif yang mengakses melalui aplikasi. Sementara itu, Nabila (2018) melaporkan bahwa sepanjang tahun 2017 Elevenia mencatat 4 juta transaksi dengan perputaran dana di atas Rp1 triliun. Pengguna terdaftar di Elevenia mencapai 5,8 juta orang, namun pengguna aktifnya sekitar 580 ribu

orang. Penjual yang terdaftar di Elevenia mencapai 81 ribu penjual, sekitar 93% diantaranya adalah penjual individu. Situs elevenia dikunjungi 419 juta kali. Adapun aplikasi-nya telah diunduh 1,4 juta kali.

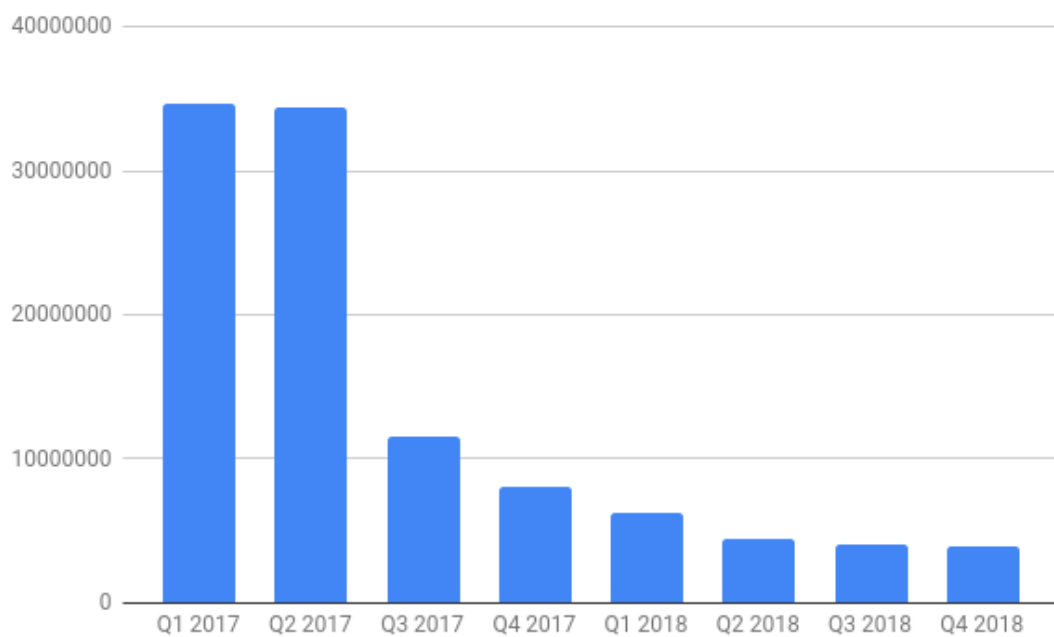


Gambar 1.1 Best of Usage Most Often E-Commerce Platform

(Sumber: Snapcart, 2018)

Survei dari Snapchart bertajuk *Indonesian Online Shopping Behavior* yang dirilis April 2018 menunjukkan bahwa Elevenia hanya mengantongi nilai 1% pada *Best of Usage Most Often E-commerce Platform* (Gambar 1.1) di Indonesia yang artinya Elevenia bukan merupakan *e-commerce* paling favorit atau banyak

digunakan masyarakat. Sementara itu, situs web iprice.co.id yang mengumpulkan jumlah pengunjung *platform e-commerce* pada setiap kuartal juga menyatakan bahwa jumlah pengunjung Elevenia terjadi penurunan dan menjadikannya tren hingga kuartal keempat tahun 2018. Penurunan drastis terjadi setelah kuartal kedua tahun 2017 atau memasuki kuartal ketiga tahun 2017. Di tahun 2018 pun dari kuartal pertama hingga keempat pun terjadi penurunan dari kisaran enam juta pengunjung menjadi 3,9 juta pengunjung.



Gambar 1.2 Pengunjung Elevenia per Kuartal

(Sumber: [Iprice.co.id](http://iprice.co.id), 2018)

Sebuah penelitian sebelumnya (Rizan, Bakar, dan Saidani, 2015) yang menggunakan Elevenia sebagai objek penelitian juga menyatakan bahwa dari 132 konsumen yang pernah berbelanja melalui Elevenia, hanya sebesar 33% konsumen yang berniat untuk berbelanja kembali sedangkan konsumen yang tidak berniat untuk berbelanja lagi adalah sebesar 67%. Beberapa alasan yang dikemukakan adalah konsumen masih kurang percaya dengan layanan pelanggan yang masih buruk, sistem pengembalian (*refund*) yang rumit serta kurangnya komunikasi antara Elevenia dengan penjual barang sehingga menyebabkan informasi yang tidak jelas mengenai barang yang dipesan oleh pembeli.

Secara umum, perilaku pembelian daring dapat dipahami dalam dua tahap: tahap pertama berkaitan dengan mendorong orang untuk membeli secara daring, dan tahap kedua adalah mendorong mereka untuk membeli kembali, hal ini penting jika tujuan vendor *e-commerce* adalah untuk sukses (Shin, Chung, Oh, dan Lee, 2013). Sangat penting bagi bisnis daring untuk mendapatkan dan mempertahankan kesetiaan konsumen di pasar *e-commerce* karena untuk memperoleh pelanggan baru ternyata menyebabkan waktu dan *effort* lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Harris dan Goode, 2004; Hung, Cheng, dan Chen, 2012; Zhang *et al.*, 2011). Menurut (Gupta dan Heewoong 2006), hanya sekitar 1% dari pengunjung daring yang kembali untuk

melaksanakan pembelian kembali. Oleh karena itu penting untuk menyelidiki penggerak dari perilaku pembelian kembali secara daring (Qureshi, Fang, Ramsey, McCole, Ibbotson dan Compeau, 2009).

Niat pembelian kembali merupakan manifestasi dari loyalitas pelanggan. Meskipun terdapat penelitian yang mengidentifikasi dimensi lain dari loyalitas pelanggan (Harris dan Goode, 2004), perilaku pembelian kembali memiliki efek langsung terhadap keuntungan vendor. Penelitian dari Khalifa dan Liu (2007) menunjukkan bahwa perilaku pelanggan mengenai pembelian kembali secara daring telah dianggap penting. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk memahami apa yang membuat konsumen daring melakukan pembelian kembali (Fang *et al.*, 2014; Gefen, 2002; D. J. Kim, Ferrin, dan Rao, 2009; Srinivasan, Anderson, dan Ponnnavolu, 2002). Penelitian-penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa *first-hand experience* dengan penjual dalam situasi pembelian kembali adalah hal yang penting (Sullivan dan Kim, 2018).

Penelitian ini mencoba merekonfirmasi beberapa penelitian sebelumnya melalui variabel, model, objek, tempat, dan waktu yang berbeda. Penelitian ini juga mencoba menggali kembali determinan yang memengaruhi niat pembelian kembali pada Elevenia, yaitu bagaimana persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi nilai (*perceived value*), dan persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*)

memengaruhi niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intention*) pada Elevenia termasuk variabel persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*) sebagai mediator yang merupakan salah satu kebaruan dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intention*).
2. Apakah persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*).
3. Apakah persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intention*).
4. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*).
5. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intention*).

intention)

6. Apakah persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*) memediasi pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intentions*).
7. Apakah persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*) memediasi pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intentions*).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikansi persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intention*).
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikansi persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*).
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikansi persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*) terhadap niat pembelian

kembali secara daring (*online repurchase intention*).

4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikansi persepsi nilai (*perceived value*) terhadap persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*).
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikansi persepsi nilai (*perceived value*) terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intention*).
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikansi persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*) yang memediasi pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intentions*).
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikansi persepsi kepercayaan daring (*perceived online trust*) yang memediasi pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap niat pembelian kembali secara daring (*online repurchase intentions*).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari sisi akademis maupun non akademis. Manfaatnya antara lain:

1. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa bukti empiris baru bagi literatur mengenai determinan yang dapat memengaruhi niat pembelian kembali pada Elevenia.
2. Dari sisi non-akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia *e-commerce* di Indonesia sebagai informasi mengenai determinan yang dapat memengaruhi niat pembelian kembali pada *e-commerce*, khususnya pada Elevenia.