

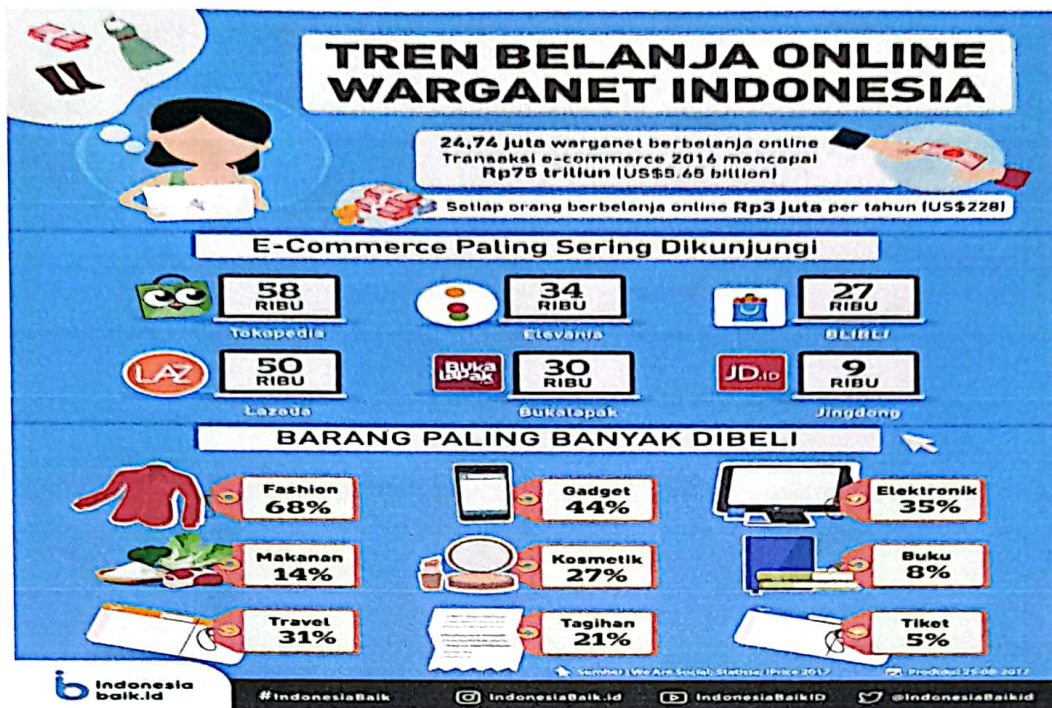
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah memasuki pemasaran digital sebagai pasar utama dalam dunia bisnis. Dalam usaha yang dilakukan pengusaha untuk menjangkau calon pembeli mengenalkan produk dan jasa melalui media digital yang dapat diartikan sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran produk perusahaan yang dilakukan dengan media media digital akan lebih mudah diakses oleh calon konsumen (Albi, 2020). Pemasaran ini memberikan kesempatan bagi perusahaan dan juga calon konsumen untuk memperkenalkan dan mengenal produk dengan lebih efektif (Andrian, 2019).

Digital marketing dalam kegiatannya dilakukan melalui media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial. Meningkatnya pemasaran digital memberikan kesempatan bagi *e-commerce* untuk semakin berkembang dalam menarik minat konsumen belanja secara *online*. Perkembangan belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen semakin meningkat sehingga intensitas persaingan penjualan secara *online* juga semakin meningkat. Hal ini didukung oleh kondisi lingkungan yang kompetitif serta adanya peningkatan berbagai jenis *e-commerce*. Berdasarkan asosiasi *e-commerce*, Indonesia menempati peringkat pertama dalam pertumbuhan pasar *e-commerce* di seluruh dunia yang mencapai 78% per tahun. Disusul Meksiko dengan pertumbuhan *e-commerce* per tahunnya 59% dan Filipina sebesar 51% per tahun.



Sumber : Indonesiabaik.id (2023)

Gambar 1.1 Tren Belanja Online di Indonesia

Bedasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa *trend* belanja *online* di Indonesia sangat tinggi. Berbagai produk yang dibeli oleh konsumen secara *online* diantaranya *fashion*, *gadget*, makanan, kosmetik, elektronik, buku, travel, tagihan dan juga tiket. Berbelanja secara *online* banyak memberikan kemudahan dikalangan konsumen salah satunya tidak membutuhkan waktu yang lama namun bisa mengunjungi berbagai toko *online*. Di Indonesia perkembangan *e-commerce* juga semakin meningkat, berikut merupakan data dari beberapa *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2018-2022.

Tabel 1.1
E-commerce di Indonesia

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Blibli.com	12.43	13.5	13.2	5.7	5.1
Lazada.co.id	44.01	44.3	41	23.7	21.8
Tokopedia.com	6.82	7.6	8	4.8	10.2

Sumber : Topbrand (2023)

Dengan terus berkembangnya *e-commerce*, niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* akan semakin tinggi. Pada dasarnya kehadiran media sosial *online* memberikan banyak kemudahan bagi kalangan konsumen dalam mencari berbagai produk yang dibutuhkan. Dalam pemilihan belanja *online* banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen seperti konten yang menarik dan juga berbagai tawaran menarik seperti gratis ongkir. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa tingkat belanja *online* pada *e-commerce* mengalami penurunan seperti Blibli.com dan Lazada.

Hadirnya berbagai sistem penjualan dan toko *online* menyebabkan *e-shopping intention* semakin tinggi (Ha & Stoel, 2012). *E-shopping intention* merupakan suatu keadaan konsumen yang memiliki sebuah keputusan untuk melakukan belanja secara *online* (Octavianty et al., 2022). Konsumen memilih belanja secara *online* karena *e-commerce* yang dipilih memiliki berbagai macam promo yang menarik dengan harga yang lebih murah. Namun tidak semua konsumen melakukan belanja secara *online*, karena terdapat beberapa konsumen yang memiliki kecemasan terhadap produk yang dibelinya secara *online*. Saat ini konsumen akan lebih memilih belanja secara *online* sebanyak mungkin dibandingkan menghentikannya. Konsumen memilih melakukan belanja *online* tentunya memiliki alasan tersendiri yang menjadi dasar pertimbangan. Berbagai alasan konsumen digunakan untuk dapat berbelanja secara *online* seperti grafik berikut ini :



Sumber : Infobanknews.com (2023)

Gambar 1.2 Alasan Belanja Online di E-commerce Pilihan

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa alasan yang diungkapkan berdasarkan survei pelanggan dalam rangka belanja *online* diantaranya karena promo diskon menarik, promo ongkos kirim, terbiasa belanja *online*, produk lengkap, tampilan antar muka layanan serta faktor lainnya.

E-shopping intention akan membentuk pengalaman pribadi pelanggan dalam bertransaksi secara *online* yang mengarah pada kepuasan, kesenangan, kegembiraan, kegirangan, kenikmatan, dan kebahagiaan. *E-shopping intention* dapat dilihat dari indikator internet sebagai tempat berbelanja online dan berbelanja dapat dilakukan kapan saja (Ha & Stoel, 2012). Dimensi yang digunakan untuk menilai *e-shopping intention* menurut Ha & Stoel, (2012) diantaranya yaitu *privacy/security*, *website content*, *customer service* dan *atmospheric*.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi *e-shopping intention* yaitu *privacy*. *Privacy* sebagai suatu hal yang sangat penting baik bagi individu maupun lembaga atau instansi untuk berhadapan dan berinteraksi dengan individu lain atau lembaga lain. *Security* dan *privacy* merupakan bentuk keamanan pembayaran kartu kredit dan privasi informasi yang dibagikan selama atau setelah melakukan transaksi penjualan (Allessandri et al., 2022). *Security* sebagai perlindungan pengguna dari risiko penipuan dan kerugian finansial sedangkan *privacy* sebagai perlindungan terhadap informasi pribadi.

Keamanan dalam bertransaksi sudah menjadi hal umum bagi para pelaku bisnis dikarenakan pertukaran informasi yang dilakukan juga melibatkan informasi pribadi. Informasi pribadi yang dibagikan kepada perusahaan meliputi informasi demografis, nomor kontak, alamat pengiriman, alat pembayaran seperti kartu kredit. Informasi pribadi menjadi sangat rentan apabila pihak perusahaan tidak memiliki kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, kegagalan perusahaan dalam menyimpan data berupa informasi pribadi dapat merusak hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, apabila perusahaan mampu menciptakan rasa aman saat bertransaksi, maka pelanggan akan merasa puas dan meningkatkan niat beli (Allessandri et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha & Stoel, (2012) menyimpulkan bahwa privasi/keamanan pengalaman memiliki dampak signifikan terhadap niat *e-shopping*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nopita, (2022) menyimpulkan bahwa privasi/keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*. Sementara hasil penelitian Afrianti & Nazli, (2019) menyimpulkan bahwa

privasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara *online* di *shopee.co.id*.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi *e-shopping intention* yaitu *Website Content*. *Website* memberikan manfaat yang besar bagi pengguna internet, terutama para pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan bisnisnya, karena dengan memanfaatkan media *website* dapat memotong biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi sehingga efisien dan efektif (Harminingtyas, 2014). *Website* dengan desain yang baik dan konten yang mudah diakses akan meningkatkan niat beli dari konsumen yang mengunjungi *website* tersebut. Semakin tinggi risiko sebuah *website* yang dipersepsikan oleh konsumen, maka akan semakin rendah niat beli konsumen pada *website* tersebut (Jundrio & Keni, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha & Stoel, (2012) menyimpulkan bahwa *website content* memiliki dampak signifikan terhadap niat *e-shopping*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jundrio & Keni, (2020) menyimpulkan bahwa kualitas *website* dan reputasi *website* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Faktor ketiga yang diduga mempengaruhi *e-shopping intention* yaitu *customer service*. Peranan *customer service* adalah mempertahankan konsumen lama agar tetap setia menjadi konsumen kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan konsumen (Kasmir, 2018). Seorang *customer service* juga diharapkan dapat memberikan pelayanan yang cepat, akurat, baik dan ramah.

Seorang *customer service* yang baik tidak hanya dilihat dari segi fisik, namun juga dilihat dari segi non-fisik seperti kemampuan dan etika pelayanan.

Layanan pelanggan akan menjadi senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan, seiring banyaknya perusahaan yang mempunyai produk yang sama untuk ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas, pelayanan yang lebih cepat, kenyamanan pelayanan, dan lain-lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha & Stoel, (2012) menyimpulkan bahwa *customer service* memiliki dampak signifikan terhadap niat *e-shopping*.

Faktor keempat yang diduga mempengaruhi *e-shopping intention* yaitu *atmospheric. Store atmosphere* dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, (Pratomo & Supriono, 2017). Dalam konteks pembelian *online*, isyarat atmosfer telah diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama: (1) konten *e-store*; (2) desain toko elektronik; dan (3) *navigasi e-store* (Floh dan Madlberger 2013). Konten atau informasi toko elektronik mencakup semua materi komunikasi yang tersedia di situs web. Konten toko elektronik sebagian besar mencakup fitur produk, penawaran harga, kebijakan pengembalian, dan informasi kontak.

Konten toko elektronik yang memadai merupakan salah satu pendorong utama peningkatan kunjungan dan penggunaan situs web (Sarah et al, 2020). Kemudian desain *e-store* yang juga menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa *e-store* secara estetis menyenangkan pelanggannya. Dalam konteks *online*,

estetika sering kali digambarkan dengan tampilan menyenangkan yang diciptakan melalui fitur situs web (Liu dkk. 2016). Menurut Sarah et al, (2020) daya tarik desain *website* sangat bergantung pada elemen visual, terutama keseluruhan tata letak dan warna yang digunakan. Untuk meningkatkan desain visual situs web, tampilan keseluruhan termasuk warna, *font*, gambar, bentuk dan animasi, serta tata letak keseluruhan, harus konsisten, menyenangkan, dan menarik bagi pengguna (Hasan 2016).

Selanjutnya *atmospheric* secara *online* juga terlihat dari *navigasi e-store* yang mengacu pada organisasi dan tata letak hierarki konten dan halaman di toko web yang melibatkan fitur seperti petunjuk arah, menu, tombol, bingkai, peta situs, pohon subjek, peta gambar dan warna, yang membantu pengguna mengoperasikan situs web. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha & Stoel, (2012) menyimpulkan bahwa *atmospheric* memiliki dampak signifikan terhadap niat *e-shopping*.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusaleh karena tingkat pembelian *online* paling banyak dilakukan oleh kalangan mahasiswa. Mahasiswa juga di anggap sebagai orang intelektual yang mampu menganalisis produk yang baik dan buruk.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Privacy Security, Website Content, Customer Service* dan *Atmospheric* terhadap *E-Shopping Intention*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *privacy security* terhadap *e-shopping intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *website content* terhadap *e-shopping intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh *customer service* terhadap *e-shopping intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Bagaimana pengaruh *atmospheric* terhadap *e-shopping intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
5. Bagaimana pengaruh *privacy security*, *website content*, *customer service* dan *atmospheric* terhadap *e-shopping intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *privacy security* terhadap *e-shopping intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *website content* terhadap *e-shopping intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer service* terhadap *e-shopping intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *atmospheric* terhadap *e-shopping intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *privacy security*, *website content*, *customer service* dan *atmospheric* terhadap *e-shopping intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh *privacy security*, *website content*, *customer service* dan *atmospheric* terhadap *e-shopping intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan. Sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang berbasis *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.
2. Bagi Institusi Pendidikan dan Lembaga Penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan member sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran secara *online* yang ditengarai sebagai konsep pemasaran masa depan.
3. Bagi Pihak Lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk keperluan pendidikan terutama dalam upaya pengambilan keputusan produk, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran