

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak tahun 2019, pandemi COVID-19 telah berlangsung dan menyebar ke seluruh dunia, dengan kasus terkonfirmasi hampir mencapai angka 433.619.116 penduduk dunia pada Februari 2022. Di Indonesia saat ini telah memasuki gelombang ketiga dari COVID-19 dengan kasus penambahan harian yang terkonfirmasi berkisar 50.000 - 60.000 kasus (World Health Organization, 2022). Keadaan tidak hanya berdampak bagi dunia kesehatan di Indonesia, namun memiliki efek krisis ke berbagai sektor kehidupan, diantaranya ekonomi dan level sosial. Ketidakpastian yang terjadi selama masa pandemi ini telah menyebabkan ketakutan, kepanikan yang menyebar di seluruh aspek kehidupan (Fahrika & Roy, 2020).

Wabah COVID-19 yang menyerang Indonesia memiliki dampak yang luas, bukan hanya sektor kesehatan namun sektor makro dan mikro ekonomi juga menjadi imbas dari masa pandemi saat ini (Wicaksono Banu, 2020). Perekonomian di dunia pun mulai menurun, melihat pada kuartal pertama tahun 2020, pertumbuhan ekonomi mitra dagang Indonesia cenderung negatif; Singapura -2.2, Hong Kong -8.9, UE -2.7 dan Cina semuanya turun menjadi 6.8. Indonesia mengalami kontraksi yang cukup signifikan, dari 4.97 pada tahun 2019 menjadi 2.97 pada tahun 2020 (Fahrika & Roy, 2020). Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk menstabilkan perekonomian, salah satunya dengan menetapkan aturan

normal baru. Karena dalam situasi krisis kesehatan seperti ini, pemerintah dituntut untuk bertindak cepat dalam menangani pertambahan krisis yang terjadi setiap waktu. Sejak pertama kali kasus COVID-19 di Indonesia teridentifikasi, pemerintah langsung mengeluarkan dan memberlakukan beberapa kebijakan terkait percepatan penanganan COVID-19. Salah satu kebijakan tersebut adalah Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak Maret 2020 yang membatasi kegiatan ekonomi manusia. Kebijakan ini menyebabkan aktivitas masyarakat menjadi terbatas yang mengganggu proses pembelian dan penjualan barang, hal ini menyebabkan dunia usaha mencari berbagai alternatif memulihkan kegiatan ekonomi, salah satunya adalah terjadi perubahan penjual online ke platform media online (Fahrika & Roy, 2020). Baik konsumen maupun produsen melakukan aktivitasnya melalui media online. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kontak fisik antar manusia (Burhan et al., 2022).

Kegiatan ekonomi digital merupakan kegiatan ekonomi yang melibatkan media online, dalam hal ini internet, sebagai media proses interaksi produsen dan konsumen. Kegiatan ekonomi digital dalam tulisan ini adalah kegiatan ekonomi *e-commerce* (Rakhmawati et al., 2021). Menurut Shahriari (2015) *e-commerce* adalah perdagangan produk atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer (internet). Kegiatan ekonomi yang mulai dilakukan dengan berbasis aplikasi dan *website* ini menguasai hampir seluruh sektor di dunia dengan memanfaatkan teknologi digital. Boraité dan Miniotiené (2018) mendefinisikan *e-commerce* sebagai kegiatan ekonomi yang melibatkan banyak kegiatan *commerce* barang dan jasa dengan melakukan pengiriman elektronik digital (Austrade, 2018). Di Indonesia, aktivitas

e-commerce sudah ada sejak tahun 2015 yang ditandai dengan munculnya *marketplace* seperti OLX, Tokopedia, Lazarda, dan lain-lain. Pada masa pandemi ini dapat dilihat kegiatan ekonomi digital meningkat pesat oleh kebijakan PSBB. Sejak pemberlakuan PSBB, diasumsikan 70% kegiatan ekonomi dan sosial dialihkan ke platform online melalui internet (Wicaksono Banu, 2020). Terdapat hubungan tidak langsung antara penurunan beberapa indikator ekonomi makro dengan peningkatan aktivitas ekonomi digital, yang ditandai dengan peningkatan tingkat konsumsi layanan telekomunikasi dan internet. Sejak tahun 2015, iklim kegiatan ekonomi digital di Indonesia tumbuh dengan baik. Oleh karena itu, PSBB tidak menghentikan kegiatan ekonomi, melainkan beralih ke media online. Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia sudah lebih dari 100 juta pengguna. Sejak tahun 2016 hingga saat ini, jumlah pengguna internet terus meningkat tajam. Ditambah dengan adanya pandemi, dapat diyakini jumlah pengguna internet akan semakin meningkat tajam sepanjang waktu. Pengetahuan dan keterampilan masyarakat tentang akses internet juga terus meningkat, namun, masih ada sekitar 50% penduduk yang belum bisa mengakses internet (Wicaksono Banu, 2020). Hal ini mungkin disebabkan terbatasnya infrastruktur di beberapa daerah. Perkembangan pengguna internet berlangganan yang tidak hanya sesekali mengakses internet pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang tajam di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital masyarakat Indonesia mengalami peningkatan (Amalia Tiffany, 2020). Dengan kondisi yang sedemikian rupa akan menjadikan masyarakat mudah beradaptasi dengan segala aktivitas ekonomi digital (Verry & Winarno, 2019).

Perkembangan teknologi maju telah berkontribusi besar pada perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di dunia (M. Eid, 2011). Transformasi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat secara luas baik dalam kehidupan personal dan profesional yang melibatkan berbagai sektor, diantaranya perdagangan, perbankan, kesehatan, pariwisata, industri, pendidikan dan pelatihan, transportasi hingga pertanian. Sektor perdagangan menjadi sektor terdepan yang saat ini menguasai hampir seluruh pasar di dunia, termasuk Indonesia (Rita et al., 2019). Berdasarkan *Data Reportal Digital 2020 Indonesia*, penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2020 meningkat sangat pesat dibandingkan dengan tahun 2019 sebanyak 64% (Salsabila Putri & Zakaria, 2020). Bertambahnya jumlah pengguna internet ini berhubungan signifikan terhadap total pengguna platform digital seperti media sosial dan *marketplace* di Indonesia. Terhitung pada Januari 2020 terhadap 160 juta pengguna platform digital, media sosial di Indonesia sebagai media komunikasi dan memperluas jaringan dengan penetrasi sebesar 59%, sedangkan pada *marketplace* dari total pengguna internet di Indonesia, 80% penggunanya menggunakan platform digital *marketplace* untuk melakukan transaksi jual beli secara online (Rita et al., 2019; Salsabila Putri & Zakaria, 2020).

Pandemi COVID-19 telah mengubah gaya hidup masyarakat secara keseluruhan. Pemerintah mengambil langkah drastis untuk mencegah penyebaran COVID-19 dengan melakukan *social distancing*, menghindari kerumunan, dan menggalakkan kebijakan pembatasan aktifitas (*stay at home*). Kebijakan-kebijakan ini membuat jual beli online menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa (Rakhmawati et al., 2021). Perubahan pada perilaku

konsumen selama masa pandemi telah memotivasi lahirnya perusahaan-perusahaan rintisan atau *startup* yang berbasis teknologi digital. Indonesia sendiri memiliki sekitar 1718 *startup* berbasis teknologi digital yang terdaftar pada tahun 2020 (Amalia Tiffany, 202 C.E.). Perubahan dari market tradisional menjadi market berbasis digital untuk mengembangkan usaha dengan menciptakan platform baru merupakan strategi yang perlu di tinjau secara seksama, seperti menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja secara online. Kualitas *e-service* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat berbelanja online telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, diantaranya faktor keamanan, ketersediaan informasi, harga, kualitas produk, waktu, *web design*, dan prosedur pengiriman (Rita et al., 2019a; Udofot et al., 2020; Vasic et al., 2019). Namun pengaruh kepuasan konsumen sebagai faktor mediasi dalam meningkatkan *repurchase intention* selama masa pandemi yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen masih belum banyak ditinjau. Berdasarkan penelitian pada konsumen online Indonesia di tahun 2020, Shopee adalah *e-commerce* yang paling sering mereka gunakan, diikuti dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Zalora (Rakhmawati et al., 2021). Penelitian ini akan melakukan survey berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan transaksi pada salah satu platform *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor kualitas *e-service* yang paling berpengaruh dalam kepuasan konsumen *e-commerce* di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan dan membantu perusahaan-perusahaan rintisan berbasis teknologi digital dalam membangun platform yang sedang mereka

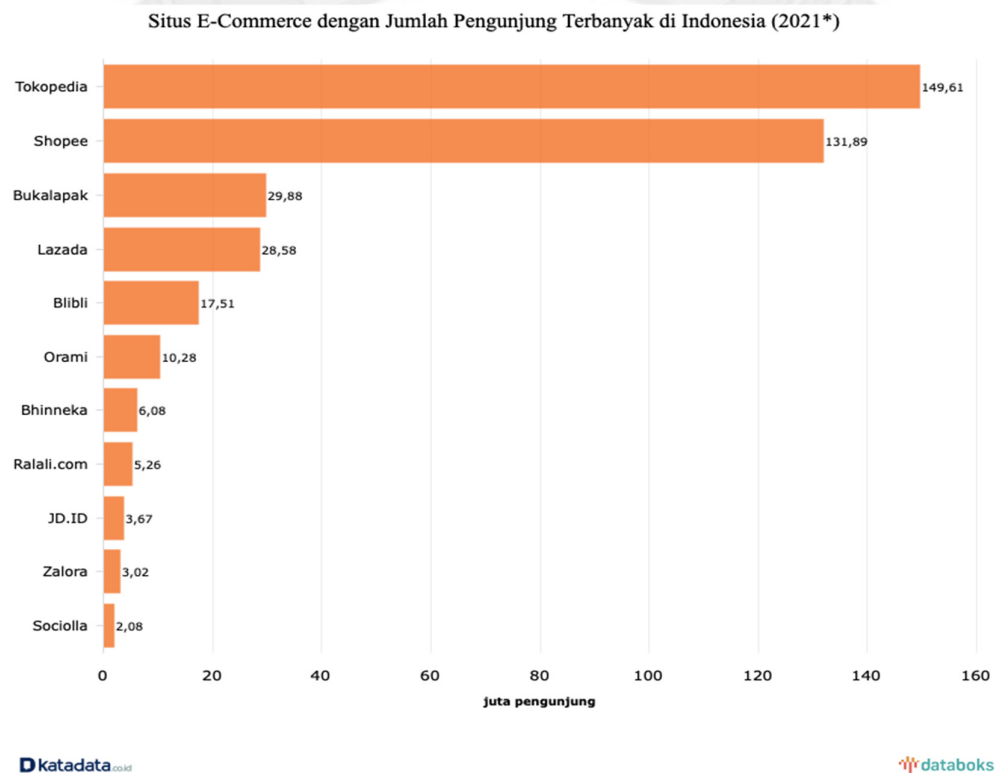
kembangkan. Penelitian ini akan menganalisis beberapa faktor kualitas e-service belanja online yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan efek mediasi kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil survei *Ipsos 4th Wave SEA Ahead* yang dirilis pada bulan Juni 2021 di Asia Tenggara, didapatkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia (75%) mengakui mereka lebih banyak berbelanja di *e-commerce* selama masa pandemi jika dibandingkan dengan sebelum pandemi (iPrice, 2021). Hasil survey yang dilakukan terhadap 4 indikator yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*); yakni seberapa banyak merek atau platform tertentu yang paling sering digunakan, *Top of Mind*, merek mana yang ada di urutan pertama benak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir dengan jumlah subjek 1000 responden yang terdiri dari 50% generasi milenial dan 40% *Gen-Z* yang menggunakan *e-commerce* dalam 12 bulan terakhir, adalah :

1. Pertama, berdasarkan indikator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO), 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%), dan Lazada (13%).
2. Kedua, indikator *Top of Mind*, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti oleh Tokopedia (27%), dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia.
3. Ketiga, indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Di sini Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi

dalam tiga bulan transaksi yakni 41%, diikuti dengan Tokopedia (34%), dan Lazada (16%).

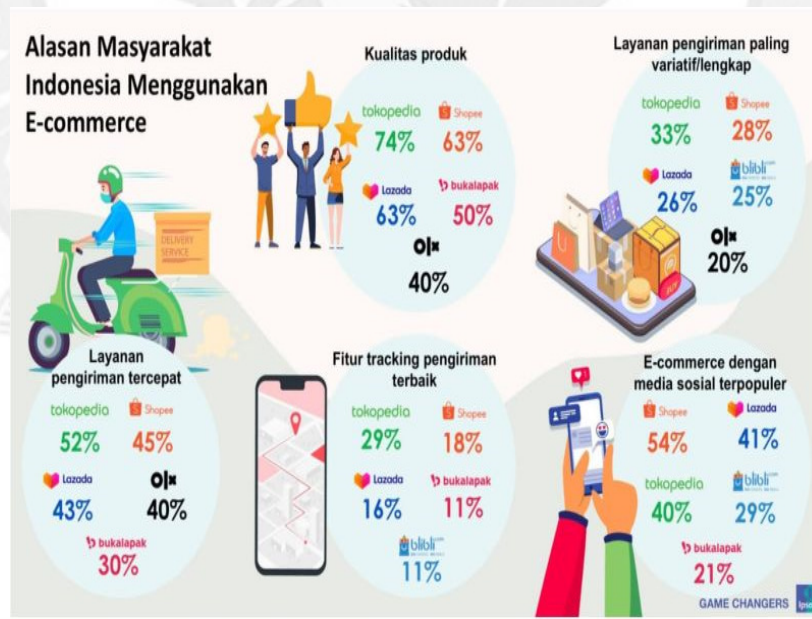
- Keempat, indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar yaitu (40%), peringkat kedua disusul oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%).



Gambar 1.1 Perbandingan situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia
Sumber: (iPrice, 2021)

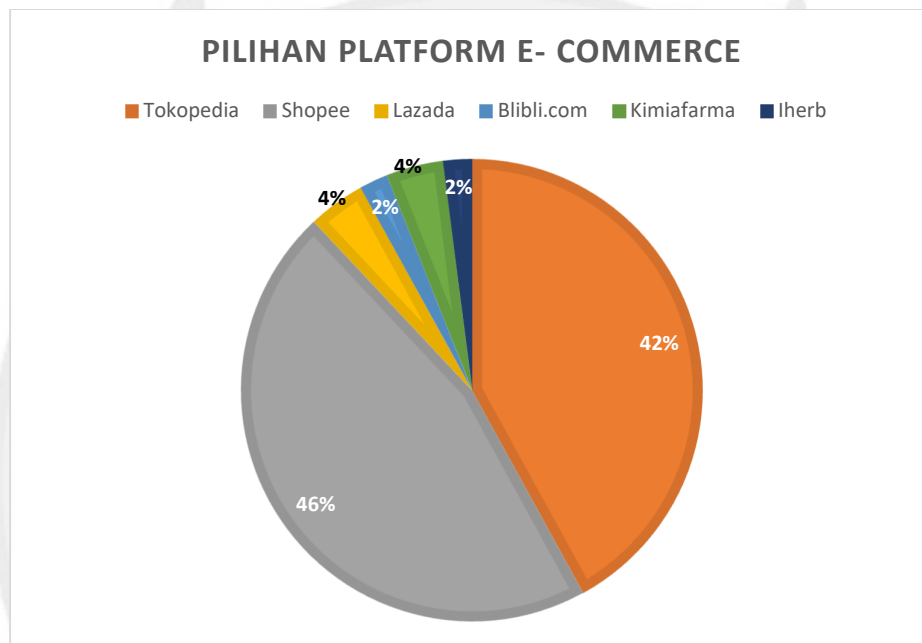
Pada laporan *Map of E-commerce in Indonesia* yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal ketiga tahun 2021, diketahui bahwa Tokopedia memiliki rata-rata

pengunjung *website* sekitar 158.13 juta pengunjung per bulannya dan Shopee berada di posisi kedua dengan 134.38 juta pengunjung periode yang sama. Namun, bila berdasarkan data *Similar Web for App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah *Daily Active User* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia, yaitu selama bulan Desember 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 33.27 juta, sementara aplikasi Tokopedia berada di angka 8.82 juta. Berdasarkan data-data di atas, *Ipsos 4th Wave SEA Ahead* menyimpulkan bahwa Shopee mengungguli persaingan *e-commerce* di Indonesia untuk periode kuartal IV di tahun 2021. Namun berdasarkan data lain di tahun 2022, menyatakan Tokopedia menjadi peringkat teratas *e-commerce* yang paling diminati berdasarkan alasan kenyamanan menggunakan *e-commerce*.



Gambar 1.2 Perbandingan *e-commerce* Indonesia dalam faktor kualitas e-service belanja online
 Sumber: (<https://katadata.co.id>)

Untuk mengetahui *platform* mana yang biasa dikunjungi oleh responden untuk melakukan pembelian multivitamin selama masa pandemi COVID-19, pada penelitian ini melakukan penyebaran *preliminary test* dengan memberikan pilihan *platform e-commerce* sebagai berikut:



Gambar 1.3 *Preliminary test platform e-commerce* yang diminati
Sumber: (Hasil pengolahan data pada penelitian, 2022)

Preliminary test yang disebar telah mendapat 50 responden. Sebanyak 46% atau 23 responden memilih Shopee dan 42% atau 21 responden memilih Tokopedia, serta diikuti dengan platform lain yaitu Kimia Farma, Lazada sebanyak 4% atau 2 responden, Blibli sebanyak 1 responden, dan iHerb sebanyak 1 responden. Berdasarkan hasil dari *preliminary test* di atas, maka dipilihlah Shopee dan Tokopedia untuk menjadi objek dari penelitian ini.

Penggunaan vitamin selama pandemi COVID-19 telah mengalami peningkatan secara signifikan karena sampai dengan saat ini tatalaksana spesifik terhadap virus COVID-19 belum ada. Rekomendasi hanya berupa pencegahan yaitu menggunakan masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan (World Health Organization, 2021). Namun berdasarkan penelitian terbaru penggunaan multivitamin dan mikronutrien terbukti memberikan efek positif dalam meningkatkan sistem imun dalam proses pencegahan dan pemulihan pasien COVID-19 (Calder, 2020). Potensial vitamin dan mikronutrien yang sudah terbukti membantu dalam proses pencegahan dan tatalaksana COVID-19 diantaranya Zinc, vitamins C, D, dan E. Pandemi COVID-19 telah mengubah gaya hidup masyarakat secara keseluruhan. Pemerintah mengambil langkah drastis untuk mencegah penyebaran COVID-19 dengan melakukan *social distancing*, menghindari kerumunan, dan menggalakkan kebijakan pembatasan aktifitas di luar rumah (*stay at home*). Kebijakan-kebijakan ini membuat jual beli online menjadi pilihan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan barang dan/atau jasa (Rakhmawati et al., 2021). Pembelian multivitamin dan mikronutrien berdasarkan penelitian menggunakan *Google Trend Tools* (GTT) dan studi online selama tentang penggunaan Zinc, Selenium, Omega-3, Probiotik, vitamin D, vitamin C, vitamin K pada gelombang pertama dan kedua pandemi COVID-19. Kajian tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah konsumen yang mulai menggunakan multivitamin dari gelombang pertama COVID-19 sebesar 9.3% menjadi 25% setelah gelombang kedua COVID-19. Berdasarkan data-data didapatkan bahwa 60% dari konsumsi multivitamin merupakan inisiatif pribadi dan 40% berdasarkan rekomendasi dari

petugas kesehatan. Alasan mengonsumsi multivitamin juga beragam, antara lain untuk peningkatan daya tahan tubuh, tindakan preventif, serta pilihan terapi suportif bagi pasien yang sudah terkonfirmasi positif, dan merupakan pilihan alternatif untuk mengatasi stress (Hamulka et al., 2021).

Pandemi COVID-19 berdampak pada tingkat stres dan ketakutan individu di seluruh dunia. Ketakutan yang dihasilkan memiliki efek sosial dan psikologis. Dampak psikososial yang muncul dapat berupa stigmatisasi, diskriminasi, dan kehilangan. Sebagai individu, karena tingkat ketakutan yang tinggi, mungkin tidak dapat berpikir jernih dan rasional ketika bereaksi terhadap COVID-19. Aspek psikososial ini dianggap penting untuk dipertimbangkan secara menyeluruh. Oleh karena itu, negara-negara di seluruh dunia tidak hanya harus berupaya mengurangi tingkat penularan COVID-19 namun juga harus menghadapi ketakutan individu. Hal ini terkait dengan risiko infeksi dengan penularan yang cepat serta angka morbiditas dan mortalitas yang tinggi. Ketakutan telah ditemukan untuk mempengaruhi persepsi, pilihan, dan pembelian suatu produk (Kim et al., 2021). Misalnya, ketakutan dan ketidakpastian terhadap COVID-19 telah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tertentu, yaitu kecenderungan untuk memilih multivitamin dan mikronutrien yang tepat untuk memperkuat kekebalan mereka terhadap infeksi. Penelitian sebelumnya menyatakan adanya hubungan positif antara tingkat ketakutan mereka terhadap pandemi dan niat mereka untuk membeli suplemen makanan berulang kali (Wong et al., 2021).

Penelitian ini akan dilakukan berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan transaksi pada salah satu platform *e-commerce* yang menjual

multivitamin dan mikronutrien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas e-service yang paling berpengaruh dalam kepuasan konsumen *e-commerce* di masa pandemi COVID-19, serta hubungan kepuasan konsumen dan ketakutan terpapar COVID-19 terhadap *repurchase intention* multivitamin beserta mikronutrien lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian variabel-variabel yang akan digunakan dan dianalisis pada model penelitian ini, maka terbentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor keamanan *website* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah faktor desain situs *website* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah faktor pengiriman produk *website* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah faktor kualitas produk *website* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah faktor harga produk *website* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah faktor waktu penggunaan *website* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah faktor informasi produk *website* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

8. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
9. Apakah rasa takut terpapar COVID-19 mempunyai pengaruh positif *repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan 9 pertanyaan diatas, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif faktor keamanan *website* terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online multivitamin dan mikronutrien selama masa pandemi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif faktor desain situs *website* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online multivitamin dan mikronutrien selama masa pandemi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif faktor proses pengiriman *website* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online multivitamin dan mikronutrien selama masa pandemi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif faktor kualitas produk *website* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online multivitamin dan mikronutrien selama masa pandemi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif faktor harga produk *website* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online multivitamin dan mikronutrien selama masa pandemi.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif faktor waktu penggunaan *website* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online multivitamin dan mikronutrien selama masa pandemi.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif faktor informasi produk *website* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online multivitamin dan mikronutrien selama masa pandemi.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* berbelanja online multivitamin dan mikronutrien selama masa pandemi.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara rasa takut terpapar COVID-19 terhadap *repurchase intention* berbelanja online multivitamin dan mikronutrien selama masa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan deskripsi objektif yang mendeskripsikan suatu peristiwa yang didapatkan setelah tujuan penelitian sudah terpenuhi. Penelitian berikut mempunyai beberapa manfaat, tidak hanya manfaat praktis tetapi juga manfaat teoritis.

1. Manfaat akademis penelitian ini adalah memberikan model konseptual baru yang memperhitungkan pengaruh faktor kualitas *e-service* terhadap kepuasan konsumen yang memediasi *repurchase intention* dan mempertimbangkan faktor emosi rasa takut terpapar COVID-19 terhadap

repurchase intention dalam belanja online suplemen multivitamin selama masa pandemi COVID-19 di Indonesia.

2. Manfaat praktis penelitian ini yaitu memberikan masukan bagi manajemen *platform* belanja online untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi secara positif terhadap *repurchase intention* sehingga dapat mendukung kesuksesan *platform* dalam menentukan strategi penjualan selama masa pandemi COVID-19.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga penelitian ini merupakan satu kesatuan yang lengkap dan utuh. Berikut penjelasan dari sistematika penulisan penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian serta penjelasan fenomena dan masalah penelitian serta penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan. Selanjutnya penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar teori penelitian ini, penjelasan mengenai variabel-variabel, serta penjelasan dari model-model empiris terdahulu yang akan digunakan. Kemudian, pengembangan hipotesis akan dijelaskan pada bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai objek penelitian, tipe penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data penelitian yang terdiri dari penjelasan profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil kesimpulan dari pembahasan yang sudah dilaksanakan di bab sebelumnya, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

