

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era digital saat ini berkembang sangat pesat dalam berbagai aspek kehidupan manusia, perubahan teknologi ini diadopsi sehingga menciptakan suatu gaya hidup baru dengan mengimplementasikan teknologi di dalamnya, khususnya di dalam ekonomi dan bisnis dalam industri *e-commerce*.

Berdasarkan Fakhri (2017) mengatakan bahwa Presiden Joko Widodo (Jokowi) meminta para pelaku ekonomi yang bergerak dengan mengimplementasikan teknologi dan digital dalam pengoperasiannya untuk mampu memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini, agar dapat memasarkan dan mengelola usahanya tersebut. Presiden Joko Widodo juga menambahkan bahwa di Negara-negara lain yang berhasil memanfaatkan teknologi di dalamnya dan dengan bisnis berbasis digital membuat daya saing mereka tinggi dan hal tersebut dapat membantu dalam pertumbuhan ekonomi di Negara tersebut Fakhri (2017). Indonesia sendiri sejatinya sudah memiliki banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peranan teknologi dan digitalisasi dalam perusahaan mereka secara khususnya dalam bidang *e-commerce* perusahaan seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada dan juga lain-lainnya dalam beberapa tahun terakhir sangat meningkat.

Digitalisasi menurut Wade (2018) merupakan suatu proses pemberian atau penerapan suatu system digital ke dalam penerapannya dalam kehidupan manusia. Kemudian Nayoan (2019) menjelaskan bahwa *e-commerce* atau kepanjangannya

yaitu *electronic commerce* merupakan segala macam aktivitas transaksi penjualan maupun pembelian yang dilakukan melaluai suatu media elektronik atau internet, serupa dengan pendapat Pearson (2008) yang menambahkan bahwa *e-commerce* adalah perdagangan elektronik dan proses bisnis yang memanfaatkan jaringan komunikasi berupa internet.

Pandemi covid-19 juga yang terjadi sepanjang tahun 2020 mendorong penggunaan internet juga naik bukan hanya dalam bidang usaha tetapi hampir dalam semua bidang seperti pendidikan juga yang dilakukan secara online dari taman kanak-kanak, SD, SMP, SMA bahkan perkuliahan dan juga pekerjaan dilakukan dengan menggunakan internet. Berdasarkan hasil survey oleh asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII) didalam Pratama (2020) mendapatkan hasil bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dengan data terkini hingga kuartal kedua tahun 2020 mendapatkan angka sebanyak 196.7 juta jiwa dibandingkan dengan kuartal dua tahun 2018 yang angkanya hanya sebesar 171.2 juta jiwa. Berdasarkan kenaikan angka pengguna internet di Indonesia ini salah satu faktor terbesar kenaikan angka pengguna internet disebabkan oleh kondisi saat ini dimana sedang terjadi masa pandemi covid-19, dimana pandemi yang terjadi mengharuskan penggunaan internet dan hal-hal berbasis online lainnya berkembang dalam berbagai macam aktivitas yang kita jalankan, hal tersebut membuat adanya kenaikan pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 73.7 persen dari total jumlah penduduknya yaitu 266 juta jiwa, dan bila dibandingkan dari 2018 baru di angka 64.8 persen Pratama (2020).

Bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia ini bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha terkhususnya yang menjalankan usahanya dalam bidang *e-commerce* untuk bisnis dan usaha mereka.

Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada merupakan beberapa *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Saat quarter ke tiga 2019 Tokopedia masih menjadi nomor satu *e-commerce* dengan pengunjung web perbulan yang terbanyak.

	Toko Online	Pengunjung web bulanan	Rangking Appstore	Rangking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	65.953.400	#2	#3	257.750	1.487.740	6.241.510	3.431
2	Shopee	55.964.700	#1	#1	117.490	2.970.980	15.434.730	3.225
3	Bukalapak	42.874.100	#4	#9	174.630	903.130	2.426.820	2.651
4	Lazada	27.995.900	#3	#2	372.950	1.470.810	28.689.230	2.372
5	Blibli	21.395.600	#6	#4	492.420	884.000	8.460.730	1.559

Tabel 1.1: Rating pengunjung *e-commerce* di Indonesia Q3 tahun 2019
Sumber: iprice (2020)

Tabel 1.1 menunjukkan saat quarter ke tiga tahun 2019 tokopedia merupakan *e-commerce* di Indonesia dengan jumbah pengunjung terbanyak diikuti oleh Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

	Toko Online	Pengunjung web bulanan	Rangking Appstore	Rangking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	72.973.300	#1	#1	152.280	3.600.020	14.720	3.799
2	Tokopedia	67.900.000	#2	#3	347.950	1.617.380	891.440	3.865
3	Bukalapak	39.263.300	#4	#4	181.210	964.010	n/a	2.672
4	Lazada	28.383.300	#3	#2	379.020	1.613.690	8.700	2.606
5	Blibli	26.863.300	#5	#5	495.180	921.300	946.880	1.716

Tabel 1.2 : Rating pengunjung *e-commerce* di Indonesia Q4 tahun 2019
Sumber: iprice (2020)

Dalam Tabel 1.2 saat quarter ke empat tahun 2019 Shopee berhasil menyalip Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia diikuti Tokopedia yang telah menjadi urutan kedua, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Berdasarkan Tabel 1.1 data yang didapatkan menunjukkan bahwa Tokopedia masih menjadi nomor satu e-commerce dengan jumlah pengunjung perbulan terbanyak dengan angka 65.953.400 pengunjung, kemudian diikuti oleh shopee dengan angka pengunjung 55.964.700, tetapi pada pergerakan di quarter ke empat tahun 2019 yang ditunjukkan dalam Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa Shopee berhasil menyalip Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dengan angka 72.973.300 dan Tokopedia diurutan kedua dengan angka 67.900.000 dimana dari quarter ketiga dan keempat Shopee mengalami peningkatan sebesar 17.008.600 dibandingkan Tokopedia dengan angka hanya 1.964.600, yang berarti di dalam pergerakan quarter ke tiga menuju quarter ke empat Shopee berhasil menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.

	Toko Online	Pengunjung web bulanan	Rangking Appstore	Rangking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	96.532.300	#1	#1	486.100	5.965.200	18.870.500	7.000
2	Tokopedia	84.997.100	#2	#4	611.900	2.120.700	6.385.100	4.300
3	Bukalapak	31.409.200	#4	#5	193.800	1.123.600	2.501.900	2.300
4	Lazada	22.674.700	#3	#3	398.300	2.327.200	30.072.000	3.500
5	Blibli	18.695.000	#5	#6	504.500	1.334.500	8.568.100	1.900

Tabel 1.3 : Rating pengunjung *e-commerce* di Indonesia Q3 2020
 Sumber: iprice (2020)

Tabel 1.3 merupakan data dari quarter ke tiga tahun 2020 yang menunjukkan bahwa Shopee masih di peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.

Hingga saat ini di quarter ketiga tahun 2020 bisa dilihat dalam Tabel 1.3 Shopee masih berada di nomor satu sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak perbulannya di Indonesia dengan angka 96.532.300 dengan perbedan 11.535.200 dengan Tokopedia di peringkat kedua hingga saat ini dengan angka 84.997.100 jumlah pengunjung per bulannya di Indonesia, kemudian diikuti oleh Bukalapak, Lazada, dan Blibli di urutan ke tiga, empat dan lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan Tabel 1.1, 1.2, dan 1.3 terlihat adanya gap yang terjadi dari Tokopedia sendiri yang sebelumnya selalu menjadi yang pertama di Indonesia sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak tetapi berhasil digeser posisinya oleh Shopee dari quarter ke empat tahun 2019 sampai sekarang ini yaitu data terakhir di quarter keempat tahun 2020, yang bisa dilihat di tabel 1.4.

	Toko Online	Pengunjung web bulanan	Rangking Appstore	Rangking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2	Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3	Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4	Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5	Blibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106

Tabel 1.4 : Rating pengunjung *e-commerce* di Indonesia Q4 2020
Sumber: iprice (2020)

Dalam tabel 1.4 yang merupakan data dari quarter keempat tahun 2020 masih mendapatkan hasil bahwa Shopee masih menjadi *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Jadi hingga sampai akhir data yang dipublish Tokopedia masih di peringkat dua dibawah Shopee, padahal dengan terjadinya pandemi yang terjadi yang meningkatkan penggunaan internet, juga penggunaan *e-commerce* untuk

pembelian keperluan sehari-hari harusnya bisa dimanfaatkan Tokopedia khususnya di Indonesia agar bisa lebih meningkat kedepan.

Tokopedia sendiri adalah perusahaan *e-commerce* asal Indonesia didirikan pada tanggal 6 Februari tahun 2009, kemudian resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus tahun 2009 oleh pendiri mereka yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison diambil dari website resmi Tokopedia (2018).

Dari data yang diambil dari situs resmi Tokopedia (2018) bahwa Tokopedia sendiri berdiri dengan misi untuk melakukan perataan ekonomi secara digital, sehingga di tahun 2016 Tokopedia memasuki bisnis berupa produk digital dan juga fintech dengan membuat dompet digital untuk memudahkan layanan keuangan dan transaksi dari pengguna Tokopedia, Tokopedia kemudian pada tahun 2018 resmi mengeluarkan aplikasinya yang bisa di download di google play store maupun untuk pengguna apple di app store.

Dari data yang diambil dari website Tokopedia (2018), bahwa Tokopedia telah membantu menciptakan 10.3% dari total lapangan pekerjaan baru dan Tokopedia sendiri berkontribusi sebanyak 1.5% terhadap perekonomian Negara Indonesia pada tahun 2019, dampak lainnya juga adalah dengan Tokopedia pembeli menjadi 79% lebih memahami produk investasi digital, pada 2019 populasi penjual di Tokopedia sebanyak 6.4 juta jiwa dimana 86.55% merupakan pedagang baru dimana sebesar 94% adalah pengusaha mikro, kontribusi Tokopedia pada perekonomian Indonesia adalah menaikkan pergerakan ekonomi daerah seperti di Sulawesi utara sebesar RP.160 miliar, Bali RP.822 miliar, Sumatra utara 2.79 triliun dan di daerah-daerah lainnya di Indonesia.

Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia

menyediakan berbagai macam kategori penjualan barang seperti diantaranya: produk fashion untuk pria maupun wanita, produk hobi, kebutuhan rumah tangga, otomotif, menjual properti, elektroik sseperti handphone laptop dan alat-alat elektronik lainnya, sampai kepada ticket pesawat dan hotel, dan lain-lain hingga mencapai 30 macam kategori yag dijual di Tokopedia, juga menyediakan dalam bidang fintech seperti asuransi, emas, reksa dana, kredit dan lain-lain. Berdasarkan situs resmi Tokpedia (2018)

Sumber masalah penelitian ini juga terambil daari masalah yang terjadi kepada Tokopedia, dimana pada awal bulan mei tahun 2020 terjadi kebocoran data pribadi dari para pengguna Tokopedia, awalnya sebanyak 15 juta data yang tersebar, kemudian dperkirakan kebocoran lagi hingga mencapai sekitar 91 juta pengguna dan juga lebih dari tujuh juta merchant beredar di internet dan bisa diakses di situs gelap Pertiwi (2020), dalam artikel oleh Pertiwi (2020) juga menambahkan bahwa data tersebut dijual dengan harga 5000 dolar AS atau sekitar 74 juta rupiah.

Dengan masalah yang terjadi, diangkat variabel E-security terhaap e-satisfaction dan juga E-security terhadap *E-repurchase intention* , sesuai berdasarkan penelitian oleh Abid (2019) yang mengatakan bahwa e-security berpengaruh positif terhadap e-satisfaction, juga dalam penelitian oleh Saputra (2017) mengatakan bahwa satisfaction bergantung kepada beberapa hal salah satunya adalah keamanan dan privasi dalam hal ini yang merupakan E-security, didukung juga oleh penelitian Satrio (2012) yang mengatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan variabel tersbut bertujuan Untuk mengetahui apakah

pengaruh dari kebocoran data yang terjadi oleh tokopedia menjadi salah satu faktor yang membuat Tokopedia berhasil digeser oleh Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan penelitian Abid (2019) yang meneliti tentang pengaruh antara E-security dan *E-Service quality* terhadap *E-repurchase intention* dengan *E-satisfaction* sebagai intervening variabel dimana penelitian ini dilakukan pada konsumen *e-commerce* Lazada di fisip Undip. Berdasarkan penelitian oleh Wiryana (2020) mengatakan bahwa ada hubungan positif antara e- service quality terhadap *E-repurchase intention* , mulai dari pelayanan yang diberikan oleh sistem maupun diluar sistem yang memdahkan proses transaksi membuat munculnya munculnya repurchase intention oleh konsumen.

Berfokus kepada *E-repurchase intention* dimana Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, ketika repurchase intention oleh para konsumen mengalami kenaikan yang membuat timblnya suatu intensi atau keinginan dan ketertarikan untuk mengakses Tokopedia untuk kemudian melakukan transaksi, ketika transaksi dilakukan berhasil dilakukan, membuat quantity penjualan naik, dengan kenaikan quantiti yang terjadi membuat terjadinya kenaikan dalam tingkat revenue yang bisa diterima oleh Tokopedia, dengan kenaikan tersebut berdampak dalam segi profit yang akan diterima oleh Tokopedia menjadi lebih besar.

Sejalan dengan kenaikan dari segi *repurchase intention* juga dengan naiknya Tokopedia untuk dapat menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada periode mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, yang menunjukkan adanya pergeseran Tokopedia sebagai *e-commerce* terfavorit sampai kepada quarter ketiga tahun 2019, kemudian posisi tersebut ditempati oleh Shopee dari quarter keempat tahun 2019 samai saat ini

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang terdapat diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut dengan pertanyaan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *E-security* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pengguna *E-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pengguna *E-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia?
4. Apakah *E-security* berpengaruh positif terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia?
5. Apakah *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-Service quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *E-commerce* Tokopedia

2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-Service quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *E-commerce* Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-Satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-security* terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-Service quality* terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan mengembangkan ilmu dan manfaat dalam bidang akademis bagi penelitian selanjutnya, agar penelitian ini bisa dikembangkan lagi sedemikian rupa dan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik, Juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi khususnya di dalam bidang ilmu digital marketing dan management.

1.4.2 Manfaat Praktis :

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sebuah referensi tentang variable-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dan juga dapat memberikan manfaat bagi Tokopedia sebagai objek penelitian dalam penelitian ini agar dengan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan bisnis *e-commerce* nya di Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dari identifikasi masalah penelitian yang terpapar di atas diperoleh gambaran dimensi dari permasalahan yang begitu luas. Pembatasan dalam masalah pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *convenience* sampling. Hal ini menyebabkan bahwa dalam penarikan sampel dari populasi, kemudian responden untuk penelitian ini digunakan konsumen yang memenuhi persyaratan yaitu mereka yang merupakan pengguna *E-commerce* Tokopedia, penelitian ini juga dilakukan dengan studi *one-shot* atau *cross-sectional* untuk melihat perubahan *E-repurchase intention* dari pengguna *E-commerce* Tokopedia yang dilihat dalam suatu periode waktu tertentu tidak dapat diidentifikasi lebih lanjut. Selain itu responden juga terbatas dan diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu hanya pada mereka yang telah atau yang menggunakan Tokopedia untuk melakukan transaksi jual beli secara online.

1.6 Sistematika Penulisan

Tujuannya agar penulisan lebih memberikan gambaran yang terperinci, jelas dan sistematis dalam memahami hasil penelitian ini, maka penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan pembagian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang dari masalah yang diteliti dan alasan kenapa penelitian ini dijalankan dan apa yang menjadi masalah dan ketertarikan dalam penelitian ini, kemudian perumusan masalah, tujuan dari penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang konsep mengenai daya juang seseorang, kebutuhan akan prestasi, kepercayaan terhadap diri sendiri akan kemampuannya menyelesaikan tugas serta variabel yang digunakan secara teoritis, sehingga di peroleh suatu landasan teori untuk membantu peneliti dalam memecahkan masalah dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian, desain penelitian, pengukuran variabel, unit analisis, desain pengambilan sampel, ukuran sampel, definisi konseptual dan operasional, metode mengumpulkan data, dan metode analisa data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi identitas dan karakteristik dari responden yang diambil, deskripsi variabel dari jawaban responden, pengujian model dan pembahasan. Pada bab ini berisikan tentang analisa data berupa deskripsi statistik, validitas dan reliabilitas yang disusun berdasarkan data yang telah dikumpulkan penulis melalui kuesioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini terdapat didalamnya berisi hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dijalankan berdasarkan bab-bab yang sebelumnya yang telah dibuat, juga kesimpulan yang dapat bisa dipakai untuk penelitian berikutnya dengan subjek penelitian dan teknik yang berbeda, selain itu bab ini juga memberi implikasi teori dan juga saran untuk subjek dan institusi yang diteliti.