

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang Masalah

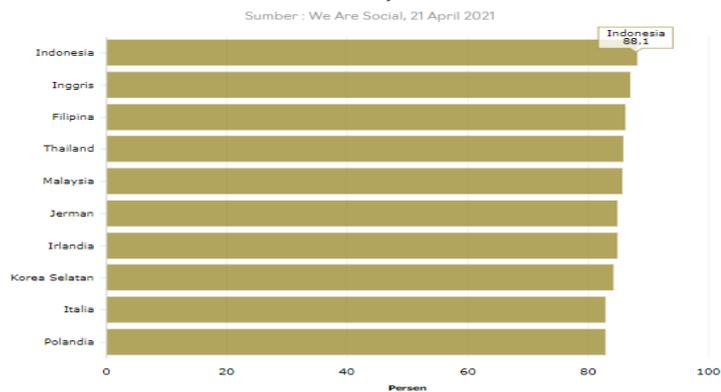
Penggunaan Internet di Indonesia bukan lah hal yang baru untuk masyarakat Indonesia. Jaringan internet sudah menjadi hal yang dapat dinikmati oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia. Internet tidak lagi digunakan hanya sekedar mencari informasi, tetapi sudah banyak sektor-sektor di Indonesia yang menggunakan jaringan internet sebagai basis mereka. Salah satu yang terkena dampak dari tercipta dan maraknya penggunaan internet adalah sektor ekonomi. Pada awalnya supaya terjadi suatu transaksi jual beli, sang penjual barang dan sang pembeli barang harus bertemu secara langsung dan tatap muka. Tetapi, akibat dari terciptanya jaringan internet yang mempermudah segala aspek kehidupan manusia, terciptalah suatu tempat secara daring yang digunakan oleh suatu kelompok atau perorangan untuk melakukan transaksi jual beli. Penjual dan pembeli pun tidak harus bertemu secara langsung. Hanya dengan menggunakan jaringan internet yang ada, transaksi jual beli pun dapat dilakukan oleh kedua belah pihak dan pembeli juga tidak perlu mengantri untuk melakukan transaksi. Karena kemajuan teknologi yang begitu pesat, pangsa pasar pun menjadi semakin

besar dan semakin tidak terbatas oleh jarak maupun waktu. Tempat yang bersifat daring dan *virtual* tersebut biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce* oleh khalayak ramai. Dengan adanya *e-commerce*, pelanggan dapat melihat produk yang ingin dicari hanya dengan mengakses aplikasi yang ada di *smartphone* pengguna. Pelanggan dapat mengakses *website* atau aplikasi dari *e-commerce* di mana pun dan kapan pun sesuai dengan yang dikehendaki oleh pelanggan. Definisi *e-commerce* itu sendiri adalah suatu proses penjualan atau pembelian yang dilakukan menggunakan jaringan internet yang secara khusus dirancang untuk menerima dan melakukan pemesanan, tetapi proses pembayaran dan pengiriman produk yang dilakukan tidak harus secara daring (Badan Pusat Statistik, 2020).

Di Indonesia pun sudah banyak *e-commerce* yang mulai bermunculan, baik itu *e-commerce* yang berasal dari luar negeri maupun berasal dari dalam negeri. Indonesia juga tercatat sebagai pengguna *e-commerce* tertinggi dunia pada kuartal 2 tahun 2021. Ada sekitar 88.1% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan dari *E-Commerce* untuk melakukan transaksi jual beli (Lidwina, 2021).

Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



Gambar 1.1 Penggunaan E-Commerce di Dunia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Dengan beragamnya *E-Commerce* yang ada, juga membuat target pasar yang dituju oleh setiap *Platform* pun berbeda. Ada yang berfokus dengan B2B, B2C, dan B2G. Menurut Krah (2020), B2B memiliki fokus yang lebih terhadap transaksi antar perusahaan, organisasi industri dan jasa perusahaan. Efisiensi dan perhitungan ekonomi merupakan hal yang menjadi fokus utama dari segmen pasar B2B. Menurut Krah (2020), B2C merupakan yang lebih berfokus terhadap relasi bisnis dengan pengguna akhir. Menurut Krah (2020), sektor B2B lebih secara spesifik menjalin hubungan dengan institusi pemerintahan, baik itu secara legal maupun *lobbying*. Banyak factor seperti infrastruktur, kepentingan politik para politisi, geopolitik, dan banyak faktor lainnya yang sangat mempengaruhi sektor B2G.

Filter berdasarkan Marketplace General Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Bilibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,398,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
8 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
9 Matahari	1,175,800	#10	n/a	92,800	1,700,000	1,571,370	512
10 Jakmall	835,800	#17	#10	3,690	53,000	99,780	71

Gambar 1.2 Peta e-commerce di Indonesia

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Jika dilihat dari gambar 1.2 akan terlihat 10 daftar *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2021. Terlihat Tokopedia mendapat peringkat nomor 1, disusul oleh Shopee, Bukalapak, Lazada, Bilibli, Bhinneka, Ralali, Matahari, dan Jakmall. E-commerce ini tidak hanya berasal dari Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Bilibli, Ralali, JD.ID, Jakmall. Tetapi, ada juga *e-commerce* yang berasal dari luar negeri seperti Shopee yang berasal dari Singapore, dan Lazada yang berasal dari China. Dari gambar 1.2 juga dapat dilihat pengunjung yang melakukan kunjungan melalui situs web, peringkat di *AppStore* dan *PlayStore*, pengikut di Twitter, Instagram, Facebook, dan karyawan yang dimiliki oleh perusahaan.

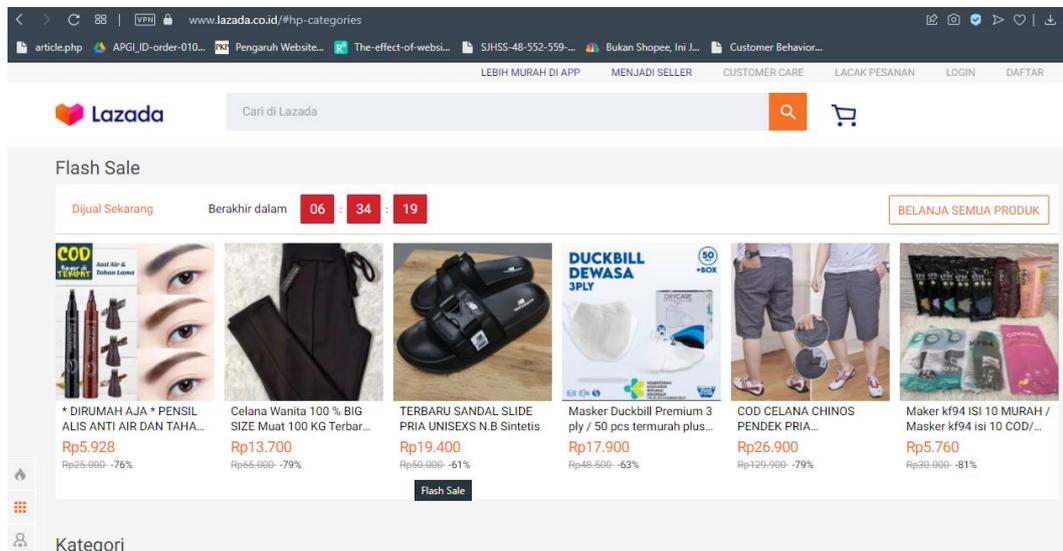
Tabel 1.1 Market Traffic E-commerce di Indonesia Pada Kuartal 1 2021

<i>E-commerce</i>	<i>Market Traffic</i> Maret 2021
Tokopedia	33.07%
Shopee	29.73%
Bukalapak	7.79%
Lazada	7.45%
Blibli	4.86%

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Tokopedia tetap mendapat peringkat pertama untuk *market traffic* pada bulan maret 2021. Shopee mendapatkan peringkat kedua, dengan persentase sebesar 29.73%. Bukalapak mendapatkan peringkat ketiga, dengan persentase sebesar 7.79%. Lazada mendapat peringkat keempat, dengan persentase sebesar 7.45%. Bilibli yang mendapat peringkat kelima, dengan persentase sebesar 4.86%.

Meskipun kepemilikan Lazada sudah berada dibawah kepemilikan Alibaba Group, Lazada tetap tidak dapat mengalahkan Tokopedia yang pada kuartal 1 tahun 2021 yang menjadi peringkat pertama. Bahkan *market traffic* yang diperoleh Lazada memiliki selisih yang sangat jauh dengan yang diperoleh Tokopedia, sekitar 25.62% selisih yang terbentang pada akhir kuartal pertama pada tahun 2021. Dari hal ini dapat dilihat bahwa konsumen Lazada tidak banyak melakukan pembelian kembali. Padahal pembelian kembali merupakan salah satu hal utama yang dibutuhkan oleh perusahaan.



Gambar 1.3 Halaman Situs Web Lazada

Sumber: <https://www.lazada.co.id>

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan. Seperti *satisfaction*, *e-service quality*, *trust*, dan masih banyak lagi faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan supaya ingin melakukan pembelian kembali. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan yang akan menjadi pengalaman untuk pelanggan, apakah layak untuk dibeli kembali atau tidak.

Customer Satisfaction merupakan suatu hal dasar yang sangat penting untuk dibangun di dalam pemasaran (Ball, Coelho, & Machas, 2004 dalam Dash, Kiefer, Paul, 2021). Kepuasan pun dapat dilihat sebagai acuan apakah pelanggan merasa senang dengan kualitas dari produk, administrasi, dan kapasitasnya (Ali et all, 2021). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan tercipta ketika ekspektasi yang diciptakan oleh pelanggan terhadap suatu produk,

dan hasil dari produk tersebut ternyata mengalahkan ekspektasi yang sudah dibuat sebelumnya oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan pun akan menjadi tugas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Menjaga kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan. Jika perusahaan terus meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan nilai baru yang lebih penting untuk mereka di masa yang akan datang (Zhang et al, 2019).

Service quality merupakan suatu perbedaan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, berbanding lurus dengan kualitas dan performa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan tersebut (Wuisan et al, 2020). Sedangkan *e-service quality* merujuk kepada suatu layanan yang berbasis daring yang difungsikan untuk membuat proses belanja menjadi lebih efektif dan efisien, mulai dari awal memilih produk sampai pengiriman produk (Demir et al, 2020).

Trust adalah suatu rasa yang di dalamnya ada perasaan yang sangat kuat, dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan juga memiliki integritas (Aliyafi'iy & Sanaji, 2021). Rasa percaya itu tidak serta merta akan timbul begitu saja tanpa ada alasannya. Kepercayaan pun juga hal yang sangat mudah untuk hancur, apalagi ketika melakukan transaksi di *e-commerce*. Ketika melakukan transaksi di *e-commerce* pelanggan harus lebih berhati-hati dan teliti dalam membaca deskripsi produk, ulasan dan *ratings* yang diberikan oleh pelanggan lain, dan masih banyak lagi hal-hal yang harus dilakukan oleh pelanggan. Kepercayaan sangat sulit untuk berkembang, tetapi akan sangat mudah untuk hancur ketika pelanggan

mendapatkan masalah ketika bertransaksi, meskipun itu akibat dari kelalaian pelanggan.

Repurchase intention dapat terjadi ketika pelanggan pernah melakukan pembelian produk dan akan membeli kembali produk tersebut. Niat pembelian kembali dapat dijabarkan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama dan melakukan pembelian di tempat membeli produk yang sama. Tindakan untuk membeli kembali tercipta karena pelanggan merasakan perasaan yang puas dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut (Wuisan et all, 2020)

Variabel *satisfaction*, *e-service quality*, dan *trust*, sangat berpengaruh terhadap *repurchased intention*. Tanpa adanya variabel tersebut perusahaan tidak akan mengetahui mengapa tingkat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali itu rendah. Variabel – varieabel tersebut saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Ketika ada salah satu variabel yang tidak sesuai dan tidak dapat diterima oleh masyarakat, maka sudah dipastikan bahwa pembelian kembali yang akan dilakukan pelanggan menjadi sedikit.

Berlandaskan hasil riset dan sumber sumber yang menjadi pendukung untuk meneliti fenomena permasalahan ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menjadikan Lazada sebagai objek penelitian dengan meneliti *e-service quality*, *satisfaction*, dan *trust* sebagai aspek dari *repurchase intention* pelanggan.

Tabel 1.2 Tabel Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	SATISFACTION → REPURCHASE INTENTION	E-SERVICE QUALITY → REPURCHASE INTENTION	E- TRUST
1.	Fachruroziq Alwie		v	

	(2021)			
2.	Prahiawan et al (2021)	v		v
3.	Izma Qunita (2021)	v	v	
4.	Sasono et al (2021)	v	v	
5.	Wilis & Nurwulandari (2020)	v	v	v
6.	Hongdiyanto et al (2020)		v	
7.	Wuisan et al (2020)		v	v
8.	Widiyastuti & Ramaditya (2020)	v	v	

Sumber: Fachruroziq Alwie (2021), Prahiawan et al (2021), Izma Qunita (2021), Sasono et al (2021), Wilis & Nurwulandari (2020), Hongdiyanto et al (2020), Wuisan et al (2020), Widiyastuti & Ramaditya (2020)

Berdasarkan data dan riset yang telah dilakukan di atas, penelitian ini tercipta karena peneliti ingin menganalisis dan mengetahui pengaruh hubungan antar *satisfaction* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dari *e-commerce* Lazada, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Peneliti akan mengambil judul “Pengaruh *Satisfaction E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di *E-Commerce* Lazada, Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi’.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari tahu jawabannya melalui proses pengumpulan data dalam bentuk rumusan berdasarkan penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2017).

Dengan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka penelitian ini akan mengangkat judul “*Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality Toward Repurchase Intention in E-Commerce*” menggunakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Trust*?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Trust*?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, tujuan dari penelitian akan diformulasikan dalam bentuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Satisfaction* terhadap *Trust*.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Trust*.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat penelitian

Setiap penelitian yang pernah dan akan dilakukan pasti akan memiliki manfaat baik secara langsung atau tidak langsung, maupun secara akademis (teoritis) dan secara praktis. Berikut merupakan manfaat – manfaat yang dapat diberikan, yaitu:

1.4.1 Untuk peneliti

Penelitian ini membantu peneliti memahami pentingnya *satisfaction*, *e-service quality*, dan *trust*, terhadap *repurchase intention* di dalam *e-commerce*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti yang ada di masa yang akan datang dapat melakukan penelitian yang menggunakan sampel dari generasi yang berbeda atau bahkan lintas generasi. Semoga hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi mengenai *satisfaction*, *e-service quality*, dan *trust*, terhadap *repurchase intention*.

1.4.2 Untuk Perusahaan

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan saran dan informasi kepada Shopee dan para pengusaha *e-commerce*, supaya dapat melihat bagaimana *satisfaction*, *e-service quality*, dan *trust* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* di Jakarta dan Tangerang. Semoga hasil dari penelitian ini juga dapat dievaluasikan dan dijadikan sebagai strategi oleh pihak Shopee dan para pengusaha di dalam bidang *e-commerce* di Indonesia menjadi lebih baik lagi.

1.5 Batasan penelitian

Supaya penelitian ini dapat lebih fokus dan mengikuti arah yang dituju, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup pengujian yang berdasarkan topik *Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality Toward Repurchase Intention in E-Commerce*.
2. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan variable yang dapat menjadi pengaruh terhadap *repurchase intention*.
3. Penelitian ini hanya mencakup responden *e-commerce* di Indonesia yang secara spesifik berdomisili di wilayah Jakarta dan Tangerang, dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan sulitnya mengumpulkan data dari seluruh wilayah di Indonesia yang memiliki daerah yang luas dan merupakan negara kepulauan.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam laporan penelitian ini, susunan bab yang berisikan metode penulisan yang digunakan oleh peneliti dalam membuat tugas akhir yang berisikan 5 bab yang dijabarkan dengan rancangan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dan konsep yang signifikan berdasarkan penelitian yang dilakukan. Teori-teori yang dijelaskan memiliki definisi dari *consumer trust model: the impact of satisfaction and e-service quality toward repurchase intention in e-commerce*, penelitian terdahulu, serta hubungan antar variable dan hipotesa penelitian.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, variable dan skala penelitian, pengukuran variable, skala pengukuran variable, definisi konseptual dan operasional, sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, pengujian model pengukuran, metode analisis datam model structural, studi pendahuluan, dan hasil studi pendahuluan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, Analisa data, dan interpretasi hasil.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan yang didapat setelah melakukan uji hipotesis, implikasi dari penelitian dan saran untuk penelitian yang akan dilakukan berikutnya.