

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan teknologi zaman sekarang dapat memberikan manfaat tepatnya untuk kehidupan manusia. Tren perkembangan teknologi pada pada revolusi industri keempat yang menekankan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai dasar perkembangan dalam bidang ekonomi. Perkembangan telekomunikasi selama beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam proses pembelian konsumen. Konsumen sering kali mengalihkan perhatiannya ke belanja online, di mana pelanggan pribadi dapat memesan berbagai produk melalui online dan menerima produknya melalui kurir atau surat pos. Perkembangan tersebut membawa masyarakat kedalam model bisnis baru yang memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan bisnis.

*E-commerce* merupakan bentuk perdagangan secara online yang memberikan kemudahan bagi pebisnis maupun konsumen. *E-commerce* banyak digunakan pada generasi saat ini dimana para pengusaha dari institusi kecil hingga besar, telah banyak memanfaatkan internet untuk mempromosikan bisnis mereka dan menyampaikan informasi tentang produk mereka.

*E-commerce* menawarkan banyak fasilitas yang tidak didapatkan melalui belanja konvensional. Melalui fasilitas internet, kita dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu. Diseluruh wilayah Indonesia juga turut didukung dengan adanya jasa

ekspedisi, yang banyak menarik perhatian masyarakat untuk beralih berbelanja melalui *e-commerce* dibandingkan dengan belanja secara konvensional.

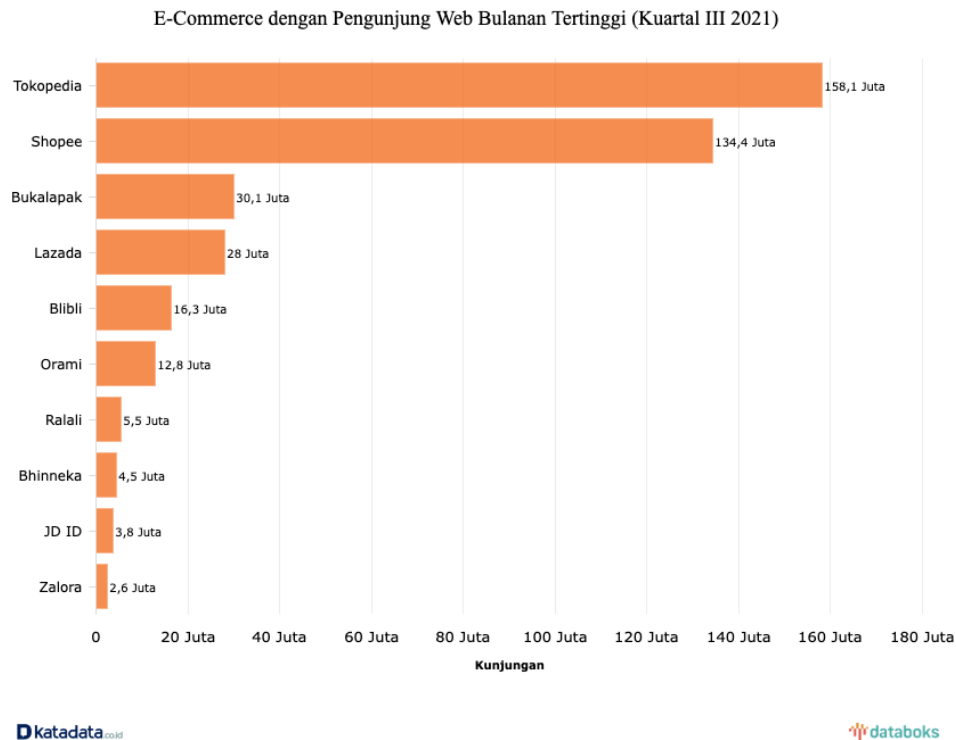


*Gambar 1. 1 Peningkatan pengguna e-commerce*

Sumber: Tempo.co

Dalam statistik data yang dilaporkan Statista tentang penggunaan e-commerce di Indonesia, diperkirakan akan meningkat menjadi 189,6 juta pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, terdapat 70,8 juta orang yang menggunakan *e-commerce*, dan jumlah tersebut turut meningkat setiap tahun.

Di tahun 2018, terdapat 87,5 juta orang yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2020, terdapat 129,9 juta orang yang menggunakan *e-commerce*. Pada tahun 2021 diperkirakan akan ada 148,9 juta pengguna, 166,1 juta pengguna di tahun 2022 dan 180,6 juta pengguna di tahun 2023.



*Gambar 1. 2 e-commerce dengan pengunjung tertinggi*

Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

*E-commerce* terpopuler yang paling banyak dikunjungi masih dipegang oleh Tokopedia di kuartal III 2021. Tercermin dari total kunjungan situs tersebut pada setiap bulannya 158,1 juta kunjungan, naik 7 % dari sebelumnya dengan total sebanyak 147,8 juta pengunjung. Dengan posisi kedua terdapat e-commerce Shopee jumlah total 134,4 juta kunjungan. Naik 5,8 persen di kuartal II 2021 yang mencapai 127 juta kunjungan. Setelah itu, Bukalapak menempati posisi ketiga. Aplikasi yang dibangun Achmad Zaky memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III tahun 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. Lazada menyusul dengan jumlah 27,95 juta kunjungan. Mengalami

penaikan sejumlah 1 persen dari kuartal sebelumnya dengan jumlah 27,7 juta kunjungan.

*E-commerce* JD.ID memiliki lebih dari 3,8 juta kunjungan. Pembatasan kegiatan masyarakat lewat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang bertujuan dalam mengurangi penularan virus corona. Salah satu dampak yang merubah berbagai kegiatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mengalami perubahan menjadi online. *E-commerce* bisa memanfaatkan peluang tersebut guna menaikkan tingkat transaksi penjualan.

**Tabel 1. 1 Data pengunjung web e-commerce indonesia**

E-Commer ce	2019 Q1	2019 Q2	2019 Q3	2019 Q4	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3
Tokopedia	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.973.300	69.800.000	86.440.300	84.997.300
Shopee	74.995.300	90.705.300	55.964.700	72.973.300	71.533.300	71.533.300	96.532.300
Bukalapak	115.256.600	89.765.800	42.874.100	39.263.300	37.633.300	35.288.100	31.409.200
Lazada	52.044.500	49.620.200	27.995.900	28.383.300	24.400.000	22.021.800	22.674.700
Blibli	32.597.200	38.453.000	21.395.600	26.863.300	17.600.000	18.307.500	18.695.000
<b>JD.ID</b>	<b>10.656.900</b>	<b>7.102.300</b>	<b>5.524.000</b>	<b>13.539.300</b>	<b>6.066.400</b>	<b>9.301.000</b>	<b>4.785.800</b>

Sumber : iprice.co.id

Dapat dilihat dari Tabel 1.1, Berdasarkan survei oleh iprice.co.id, terdapat market place yang sedang berkembang di Indonesia saat ini, antara lain Tokopedia, Shoppe, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, dan JD.ID, yang bertransformasi menjadi e-commerce dengan jumlah pengguna yang besar di tahun 2019-2020. Pada Q1 tahun 2019 pengunjung JD.ID berjumlah 10.656.900/kuartal, sedangkan pada Q2 2019 JD.ID

mengalami penurunan menjadi total pengunjung 7.102.300/kuartal, pada Q3 2019 terus menurun dengan jumlah pengunjung 5.524.000/kuartal, dan hingga Q3 2020 menurun dengan jumlah pengunjung 4.785.800/kuartal. Menurut Santoso ( 2020 ) menurunnya jumlah pengunjung situs adalah cerminan rendahnya keinginan pelanggan pada saat ingin melakukan pembelian ulang (repurchase intention) pada situs.

**Tabel 1. 2 Review Pelayanan Pada Situs Online JD.ID**

Persentase Kepuasan	Rating	Keterangan
71%	Bintang 1	Sangat Rendah
15%	Bintang 2	Rendah
8%	Bintang 3	Cukup
4%	Bintang 4	Tinggi
2%	Bintang 5	Sangat Tinggi

**Sumber :** (Alfa, 2018)

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa bentuk pelayanan yang ada dalam JD.ID dapat dilihat tingkat pelayanan *customer service* menunjukkan ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan dengan besar nilai 71%. Oleh karena itu bintang 1 yang diberikan oleh pelanggan sangat rendah terhadap JD.ID. Pada data tersebut juga menunjukkan adanya 24 review dari pelanggan selama seminggu yang turut serta melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi JD.Id dan kebanyakan dari pelanggan mengeluh dengan pelayanan *customer service* yang kurang maksimal.

Penelitian ini ingin melihat tentang hubungan dari variabel *Web Design Quality, Service Quality, Satisfaction, Trust, Brand* terhadap *Repurchase Intention* dengan objek penelitian pada *e-commerce JD.ID*. Penelitian ini melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengetahui persepsi konsumen JD.ID berdasarkan variabel yang akan diteliti. Riset awal mengenai JD.ID

dimulai dengan penyebaran kuesioner melalui *online* lewat *google form*. Dalam menentukan responden diambil dari beberapa konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian dalam situs JD.ID. Selama 4 hari dimulai dari tanggal 5-9 Januari 2022 diadakannya Pra survey. Terdapat 23 responden yang berpartisipasi dalam kuesioner tersebut namun hanya 20 tanggapan responden yang diterima. Hasil pra survey yang telah dilakukan ditampilkan dalam Tabel 1.3.

**Tabel 1. 3 pra survei persepsi konsumen terhadap e-commerce JD.ID**

No.	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		S	TS	
1	JD.ID memiliki kualitas desain website yang baik dan mudah digunakan	60%	40%	20 orang
2	Kualitas layanan yang diberikan JD.ID sangat baik.	30%	70%	20 orang
3	Anda merasa puas setelah melakukan transaksi di JD.ID	35%	65%	20 orang
4	Anda merasa aman dan nyaman bertransaksi dengan JD.ID	40%	60%	20 orang
5	Anda sangat tertarik untuk berbelanja kembali dengan JD.ID	35%	65%	20 orang

**Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner**

Berdasarkan tabel 1.3, pada pernyataan nomor pertama bisa dilihat bahwa 60% pengguna setuju bahwa JD.ID mempunyai *Web Design Quality* yang baik dan mudah digunakan,

Semakin tinggi kualitas desain pada sebuah situs web, semakin tinggi pula peluang pelanggan kembali ke situs tersebut (zhou et al., 2009). Bukan hanya konten, tetapi penilaian website ditentukan oleh cara sebuah website dibangun, dimana sebuah website harus user friendly, tidak merumitkan pengguna, dan dirancang dengan baik agar pengguna memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan website. Situs web dengan konten yang ringkas dan font yang mudah digunakan, serta sistem navigasi yang mudah digunakan dan antarmuka pengguna yang mudah digunakan, adalah contoh mengapa sebuah situs web dikatakan memiliki kualitas yang baik.

Pada pernyataan nomor kedua dapat dilihat bahwa 30% pengguna setuju bahwa *Service Quality* yang diberikan JD.ID sangat baik, Kualitas pelayanan adalah proses peningkatan suatu produk atau jasa dalam menanggapi kebutuhan atau keinginan pelanggan, serta tahapan pembayaran dalam rangka meningkatkan harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Karena kualitas jasa dapat memprediksi apakah seorang pelanggan akan kembali ke lokasi yang sama di masa depan atau tidak, maka merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan dan dipahami (zhou et al., 2009).

Pada pernyataan nomor ketiga dapat dilihat bahwa 35% setuju bahwa pengguna merasakan *Satisfaction* setelah bertransaksi dengan JD.ID, *Satisfaction* adalah hal yang sangat penting, berhubungan dengan peningkatan keuntungan retensi yang di dapat, dan juga semakin kuatnya pertumbuhan took online tersebut (liao, 2012). Dalam



penelitian yang dilakukan oleh (Garci'a-Sanchez, 2012) menunjukkan betapa penting hubungan antara kepuasan pelanggan dengan perilaku pembelian berulang terkhususnya, pelanggan yang puas pasti memiliki kecenderungan untuk membeli kembali dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

Pada pernyataan nomor keempat dapat dilihat bahwa 40% setuju bahwa pengguna merasa aman dan nyaman bertransaksi dengan JD.ID, (zhou et al., 2009) menyatakan bahwa *Trust* adalah faktor tunggal yang dapat meningkatkan kemungkinan seorang konsumen kembali ke produk perusahaan sejenis dan melakukan repurchase. Menurut (arsono, 2002) Munculnya trust disebabkan oleh pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya oleh satu pihak yang mempercayai pihak lain yang membangun relasi hubungan baik kedepannya.

Pada pernyataan nomor kelima dapat dilihat bahwa 35% setuju bahwa pengguna sangat tertarik untuk berbelanja kembali dengan JD.ID. Setiap tujuan perusahaan adalah agar pelanggan ingin membeli dari mereka lagi dan lagi. Penelitian yang dilakukan oleh (Akroush, 2015) selama belanja online menemukan bahwa persepsi konsumen tentang keamanan dan kepercayaan, serta kepercayaan, merupakan faktor penting dalam memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang (repurchase intention).

Setiap tujuan perusahaan adalah agar pelanggan ingin membeli dari mereka lagi dan lagi. Penelitian yang dilakukan oleh (Akroush, 2015) selama belanja online menemukan bahwa persepsi konsumen tentang keamanan dan kepercayaan, serta



kepercayaan, merupakan faktor penting dalam memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian (*Repurchase intention*).

Berbelanja secara *online* merupakan hal baru yang saat ini telah menjadi kebiasaan konsumen. Konsumen akan cenderung loyal pada satu web *e-commerce* jika *e-commerce* memiliki kepercayaan yang tinggi, memiliki tampilan website yang menarik dan memudahkan konsumen, serta memiliki kualitas pelayanan yang baik. Dengan melihat berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan diatas, peneliti akan melakukan uji variabel *web design quality*, *Service Quality*, *Trust*, *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention e-commerce JD.ID*

## **1.2 Rumusan masalah penelitian**

Berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat, maka hal tersebut mengakibatkan persaingan antar kompetitor akan semakin ketat. Selama 3 tahun belakang JD.ID sebagai situs *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan. Berdasarkan tabel 1.3 pra-survei konsumen terhadap JD.ID ditemukan bahwa sebagian konsumen tidak setuju dengan JD.ID yang memiliki *website design quality* dan *Service Quality* yang baik. (Siagian, 2014) menemukan bahwa *Web Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*. Dalam penelitian lain oleh (Chau, 2009), menunjukan adanya pengaruh positif terhadap *Service Quality* dengan *Satisfaction* serta *Repurchase intention*.

Berdasarkan penjelasan dari uraian diatas, dapat dibuat sebuah rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah *Web Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* Pelanggan JD.ID ?

2. Apakah *Web Design Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* Pelanggan JD.ID?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* Pelanggan JD.ID ?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* Pelanggan JD.ID?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust* Pelanggan JD.ID ?
6. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan JD.ID ?
7. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan JD.ID?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah di atas, maka penelitian yang akan dilaksanakan bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh positif *Website design quality* terhadap *trust* JD.ID.
2. Menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh positif *Website design quality* terhadap *satisfaction* JD.ID.
3. Menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *trust* JD.ID.
4. Menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *satisfaction* JD.ID.
5. Menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh positif *satisfaction* terhadap *trust* JD.ID.

6. Menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh positif *satisfaction* terhadap *repurchase intention* JD.ID.
7. Menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh positif *trust* terhadap *repurchase intention* JD.ID.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian yang telah dilaksanakan peneliti berharap mengetahui *Website design quality*, *service quality*, *trust* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* perusahaan e-commerce JD.ID. Dari hasil penelitian dapat memberikan manfaat dalam ilmu pendidikan dan landasan bagi penelitian sejenis atau menjadi bahan kajian lanjutan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini semoga nantinya bisa mendapatkan manfaat sebagai bentuk referensi atau bahan pertimbangan dan memotivasi JD.ID dalam melakukan perbaikan dan peningkatan *repurchase intention* bagi penggunanya. Dalam penelitian ini juga secara tidak langsung bisa menunjang JD.ID untuk terus mengembangkan strategi perusahaannya agar bisa meningkatkan kepuasan dan kepercayaan kepada pengguna untuk memperoleh *repurchase intention*. Dengan demikian, JD.ID dapat bersaing dengan mengandalkan keunggulan kompetitif yang di miliki melalui pasar e-commerce di Indonesia

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan memiliki tujuan dalam mempermudah bagi para pembaca dengan memahami setiap isi bab yang ada, yakni:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab pertama terdapat bahasan berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang dimiliki berdasarkan sifat teoritis dan praktis.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua didalamnya memuat landasan teori berdasarkan variable-variable yang telah ditentukan dengan acuan berdasarkan kajian atau artikel, model serta hipotesis yang digunakan.

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ketiga membahas pengertian operasional variable dalam penelitian, menghitung jumlah sampel, metode dalam pengumpulan, menganalisis dan pengujian instrument.

#### **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat proses penelitian membahas hasil yang diperoleh berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan kemudian di uji yang berisi nama dan keterangan responden, analisis statistik deskriptif serta statistik inferensial.

#### **BAB 5 KESIMPULAN**

Pada bab kelima membahas kesimpulan berdasarkan hasil uji dan pokok bahasan setelah diuraikan selama penelitian sebagai implikasi manajerial untuk masukan bagi perusahaan, serta keterbatasan dalam penelitian.