

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menteri Komunikasi dan Informatika Budi Arie Setiadi menyatakan sebagai Ketua ASEAN tahun 2023, Indonesia mengoptimalkan potensi digital dan konektivitas digital bagi seluruh kawasan (Anam, 2023). Lebih lanjut Anam (2023) juga menyebutkan bahwa pada 2022, pengguna internet di ASEAN mencapai 460 juta pengguna, tercatat 100 juta pengguna bertambah dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai target dari para pemain *e-commerce*.

Tabel 1.1 *Ecommerce Map In Southeast Asia*

Indonesia	Malaysia	Filipina	Thailand	Vietnam	Singapura
Tokopedia	Lazada	Lazada	Lazada	Shopee	Qoo10
Bukalapak	Shopee	Shopee	Shopee	Tiki	Lazada
Shopee	Lelong.my	Zalora	Chilindo	Lazada	Shopee
Lazada	11st	Argomall	NBS	Thegloiddong	Strawberry.net
Blibli	Zalora	Ebay	Advice	Sendo.vn	Ezbuy
JD.id	ebay	Beauty	JIB	Xank	Zalora
Orami	GoShop	Galleon	JD.Central	FPT	ebay

Sumber : Kure (2019)

Tabel 1.1 menunjukkan posisi persaingan *e-commerce* pada 6 negara di Asia Tenggara, terlihat bahwa Shopee dan Lazada cukup berkuasa di 6 negara di Asia Tenggara (Rizal, 2019). Namun untuk pasar Indonesia, platform Tokopedia yang

mampu menguasai pangsa pasar mulai dari sejak awal berdirinya pada tahun 2009. Meskipun demikian, Shopee yang baru beroperasi di Indonesia pada tahun 2015 mampu menempati posisi dengan kunjungan terbanyak sejak kuartal IV-2019 sehingga menggeser posisi Tokopedia menjadi nomor 2 (Wareza, 2021).

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Indonesia Q1 2023

<i>E-commerce</i>	Jumlah pengunjung (juta)
Shopee	165.8
Tokopedia	109.2
Lazada	82.5
BliBli	33.0
Orami	21.4

Sumber : Goodstats.id (2023)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2023, terlihat bahwa jumlah pengunjung Shopee masih berada diatas angka pengunjung bulanan Tokopedia yaitu sebanyak 165.8 juta kunjungan/bulan (Aditya, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee dalam waktu 5 tahun terakhir berhasil menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia yang merupakan aplikasi asal Indonesia tidak mampu memperoleh kembali posisinya sebagai *marketplace* no 1. Ketika akan melakukan belanja melalui *e-commerce*, konsumen akan terlebih dahulu membuka website sehingga jumlah pengunjung dapat merepresentasikan minat beli konsumen (Rinaja et al., 2022). Maka dari itu, untuk dapat meningkatkan kunjungan pada *e-commerce* Tokopedia agar kembali mampu menjadi *market leader*, perlu

diperhatikan niat beli kembali dari para konsumen. Sehingga, minat beli konsumen sangat penting untuk diperhatikan.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, menjaga niat membeli kembali pelanggan dan menghindari perilaku konsumen untuk pindah ke merek lain sangatlah penting (Correa *et al.*, 2021). Biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan saat ini, sehingga sebagian besar upaya dalam pemasaran harus diarahkan untuk meningkatkan niat membeli kembali atau dalam kata lain membuat pelanggan lama kembali berbelanja di tempat yang sama. *Repurchase intention* atau niat beli kembali merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk (Prakasa & Rahanatha, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan apakah pelanggan tersebut akan kembali menggunakan jasa yang sama atau pindah pada jasa lain. Dalam konteksnya pada industri *e-commerce*, konsep kepuasan elektronik lebih sesuai digunakan. Kepuasan elektronik didefinisikan sebagai memenuhi harapan mengenai layanan yang dibeli. Telah diamati bahwa jika kinerja layanan online melebihi harapan, pelanggan akan puas; jika tidak, pelanggan tidak akan puas (Correa *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Bernarto *et al.* (2019) dan Lin *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Dalam industri *e-commerce*, website merupakan salah satu *channel* utama agar konsumen dapat melakukan pencarian dan pembelian produk. Guo *et al.* (2023) mengatakan desain website yang baik dalam hal visual, Elemen visual, navigasi, dan

desain informasi merupakan elemen penting dari situs belanja. Desain visual mencakup daya tarik visual dan konsistensi situs web melalui gambar, warna, bentuk, dan banyak lagi. Tata letak struktural situs web ditangani oleh desain navigasi, yang memungkinkan pengguna menavigasi ke berbagai bagian situs web. Desain informasi mengacu pada ketepatan dan pengorganisasian informasi produk dan layanan untuk menyampaikan barang secara efektif. Ketiga elemen tersebut berkontribusi pada keseluruhan fungsionalitas, struktur, dan konten situs web, yang membentuk pengalaman pengguna.

Desain website harus mencapai efektivitas mengenai tujuan pembuatannya. Desain website yang efektif mencakup kemampuan navigasi atau daya tarik visual dari sebuah website (Wibowo *et al.*, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Bernarto (2021), Priscillia *et al.* (2021) dan Saoula *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Website design quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Begitu juga dengan Bernarto *et al.* (2019), Guo *et al.* (2023) dan Tatang & Mudiantono (2017) menunjukkan bahwa *Website design quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Selain desain pada website, manfaat yang dirasakan oleh pelanggan ketika berbelanja melalui Tokopedia juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi *Repurchase intention*. *Customer perceived value* mewakili evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang dibayar dan apa yang diterima (Correa *et al.*, 2021).

Nilai yang dirasakan bervariasi dari orang ke orang dan dari situasi ke situasi, dan persepsi manusia yang berbeda terhadap suatu produk menghasilkan nilai yang

berbeda, tergantung pada persepsi konsumen terhadap paparan produk atau layanan (Lin *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Bernarto (2021), Xu *et al.* (2022) dan Zang *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Dalam lingkungan belanja online, kepercayaan pelanggan membantu mengurangi ketidakpastian saat melakukan transaksi produk (Han *et al.*, 2023). Sehingga kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting terutama dalam industri *e-commerce*. *E-trust* juga bisa merujuk pada kepercayaan umum, niat kepercayaan, atau kesiapan suatu pihak untuk memperhatikan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain (Kartono & Halilah, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Correa *et al.* (2021), Bernarto *et al.* (2019) dan Iskandar & Bernarto (2021) menunjukkan bahwa *E-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, diketahui bahwa *website design quality*, *perceived value*, *e-trust* dan *e-satisfaction* merupakan variabel yang diduga dapat mempengaruhi *repurchase intention*, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Website design quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pelanggan Tokopedia?
2. Apakah *perceived value* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pelanggan Tokopedia?

3. Apakah *E-trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pelanggan Tokopedia?
4. Apakah *E-satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pelanggan Tokopedia?
5. Apakah *Website design quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia?
6. Apakah *perceived value* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia?
7. Apakah *E-trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia?
8. Apakah *website design quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai mediasi?
9. Apakah *perceived value* signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai mediasi?
10. Apakah *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah *Website design quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pelanggan Tokopedia.

2. Untuk mengetahui apakah *perceived value* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pelanggan Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah *E-trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pelanggan Tokopedia.
4. Untuk mengetahui apakah *E-satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pelanggan Tokopedia.
5. Untuk mengetahui apakah *Website design quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia.
6. Untuk mengetahui apakah *perceived value* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia.
7. Untuk mengetahui apakah *E-trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia.
8. Untuk mengetahui apakah *website design quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai mediasi.
9. Untuk mengetahui apakah *perceived value* signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai mediasi.
10. Untuk mengetahui apakah *E-trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini :

1. **Manfaat Teoritis**

Salah satu tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi dan untuk menambah referensi bagi kalangan akademisi dalam bidang ilmu pemasaran, *theory of planned behaviour*, *theory of acceptance model*, dan *uses and gratification* terutama mengenai kaitan antara *Website design quality*, *perceived value*, *E-trust* dan *satisfaction* terhadap *Repurchase intention* pada industri *e-commerce*.

2. **Manfaat Praktisi**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pihak manajerial *e-commerce* dan pihak Tokopedia agar dapat mengetahui bagaimana dapat membuat seorang pelanggan dapat loyal dan tetap melakukan pembelian pada penyedia layanan atau barang yang sama.

1.5 **Sistematika Penulisan**

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

2. BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan teori mengenai uraian-uraian teori, variabel dan penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB 3 : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan menjelaskan mengenai objek penelitian, unit analisis, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, data penelitian, metode pengumpulan dan penelitian data dan metode analisis data.

4. BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis dan pembahasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan menguraikan hasil olah data yang diperoleh berdasarkan penelitian.

5. BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan.