

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan kerangka penelitian bab I yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Annas dan Rizal (2019) mengatakan bahwa perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek dalam kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi adalah ekonomi dan bisnis. Ningsih (2021) mengungkapkan bahwa bisnis tidak dapat lepas dari teknologi. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 semakin meningkat jika dibandingkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021. Perilaku masyarakat terhadap penggunaan internet bisa terjadi akibat adanya PSBB selama masa covid-19, yang mengharuskan setiap masyarakat melakukan aktivitas melalui rumah. Internet menjadi kebutuhan utama bagi setiap individu di Indonesia.

Terlebih lagi saat ini, proses aktivitas bisnis belum 100% melakukan kegiatan operasionalnya di kantor, sehingga sekalipun masa covid-19 sudah menjadi endemi, internet masih menjadi kebutuhan (Kominfo.go.id, n.d.). Aktivitas penggunaan internet paling banyak adalah untuk pencarian informasi (Kominfo.go.id, n.d.).

Selanjutnya, pada penjelasan Kristo (2021) yang dapat dilihat dari gambar 1.1 dan gambar 1.2 dihasilkan data peningkatan pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 202,6 juta setara dengan 73,7% populasi Indonesia, sedangkan pada tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi 204,7 juta setara dengan 73,7% populasi Indonesia, namun kenaikan pengguna internet di Indonesia belum terlalu besar hanya sekitar 2,1 juta peningkatan dari tahun 2021-2022.



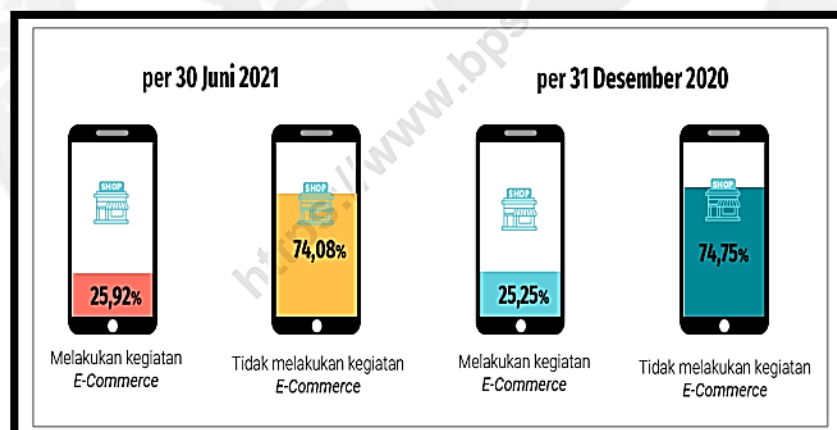
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021
 Sumber: (Kompasiana, 2021)



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021
 Sumber: (Kompasiana, 2021)

Pada penjelasan Hernikawati (2021) perilaku penggunaan internet pada masyarakat yang meningkat, menjadi salah satu faktor terjadinya perubahan pola kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah perubahan perilaku belanja pada masyarakat. Selama masa pandemi covid-19, masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari lebih mengandalkan belanja melalui *online*. Perubahan pola belanja masyarakat yang lebih sering menggunakan online, menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha atau bisnis untuk bergabung dalam ekosistem *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan mereka.

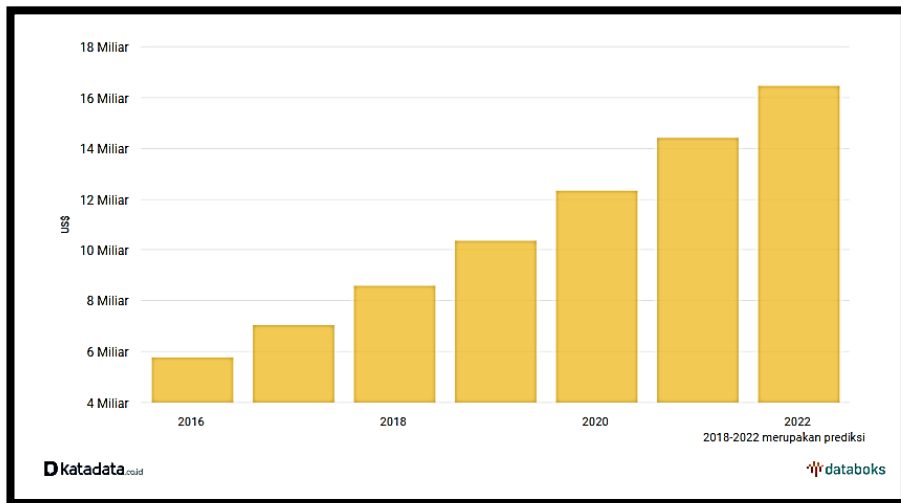
Pada gambar 1.3 dapat dijelaskan walaupun belum banyak pelaku usaha yang bergabung menjadi mitra toko di *e-commerce*, namun tetap terjadi peningkatan pelaku usaha yang bergabung di *e-commerce*, dari 25,52 % pada tahun 2020 meningkat menjadi 25,92% pada tahun 2022 (BPS, 2021).



Gambar 1.3 Presentase Jumlah Pelaku Bisnis yang Bergabung dalam *E-commerce*
 Sumber: (BPS, 2021)

Dampak dari perubahan perilaku masyarakat dalam belanja online dan juga perubahan perilaku pelaku usaha yang bergabung di *e-commerce*, pendapat *e-commerce* menjadi meningkat. Pada gambar 1.4 dan gambar 1.5 dapat dijelaskan

bahwa terjadi peningkatan pendapatan *e-commerce* di Indonesia dalam kurun waktu 6 tahun. Pendapatan *e-commerce* periode 2022 diperkirakan akan mencapai angka US\$ 16.475.000.000 : (Databoks, 2022)



Gambar 1.4 Grafik Peningkatan Pendapatan *E-commerce* di Indonesia
Sumber: (Databoks, 2022)

No	Nama	Pendapatan E-Commerce Ritel 2016-2022 / US\$
1	2016	5.780.000.000
2	2017	7.056.000.000
3	2018	8.591.000.000
4	2019	10.369.000.000
5	2020	12.341.000.000
6	2021	14.415.000.000
7	2022	16.475.000.000

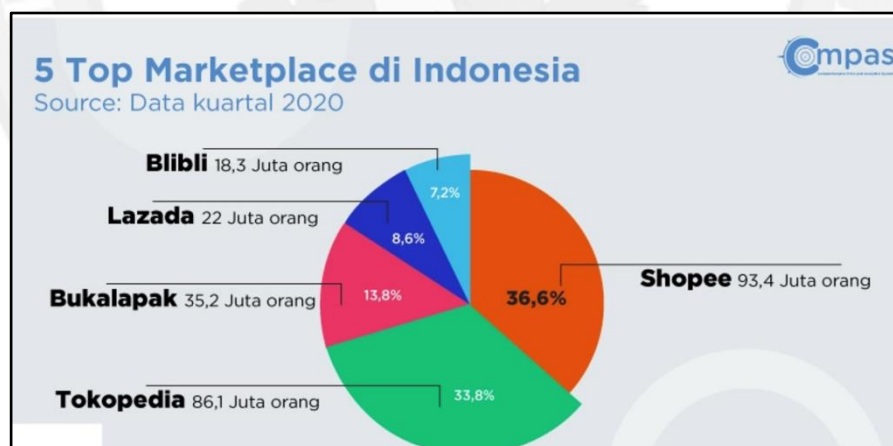
Gambar 1.5 Grafik Peningkatan Pendapatan *E-commerce* di Indonesia
Sumber: (Databoks, 2022)

Pada penjelasan Indotelko.com (2022), kota-kota yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan *e-commerce* di Indonesia adalah kota-kota yang termasuk dalam kategori tier 1, 2 dan 3. Tier 1 terdiri dari 15 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, dan Surabaya. Selanjutnya, tier 2 terdiri dari 76 kota di Indonesia yang dikenal sebagai *rising urbanites*, yaitu kota Semarang, Makassar, dan Denpasar. Kemudian sejumlah 101 kota di Indonesia yang masuk dalam kategori *slow adopters* atau tier 3, yaitu daerah Magelang, Prabumulih, dan Bangli. Lebih lanjut, Indotelko.com (2022) juga menjelaskan bahwa kota-kota yang masuk dalam tier 2 dan tier 3 akan diprediksi memberikan kontribusi terhadap peningkatan PDB nasional melalui kegiatan digital ekonomi mulai dari 3 -5 % pada tahun 2030 setara dengan nilai US\$46 milyar – US\$77 milyar. Oleh karenanya, penelitian saat ini akan menggunakan populasi dari pengguna *e-commerce* di wilayah Jabodetabek dan Pulau Jawa karena wilayah ini masuk dalam kategori tier 1, tier 2, dan tier 3 untuk melihat minat perilaku konsumen (*behaviour intention*) di wilayah tersebut terkait belanja *online*.

Peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia juga berdampak pada meningkatnya persaingan antar *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* berlomba untuk menyediakan fasilitas layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Persaingan terjadi pada kelima top *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Pada gambar 1.6 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2020, Shopee menempati urutan pertama dengan pengunjung paling banyak yaitu sebesar 93,4 juta lalu Tokopedia menempati urutan kedua

dengan total pengunjung sebesar 86,1 juta, Bukalapak menempati urutan ketiga sebesar 35.2 juta, Lazada menempati urutan keempat dengan total pengunjung sebesar 22 juta, dan Blibli menempati urutan terakhir dengan jumlah pengunjung 18.3 juta.

Dapat dilihat pada gambar 1.7, di tahun 2021 Tokopedia menempati urutan pertama dengan pengunjung paling banyak yaitu sebesar 158.1 juta lalu Shopee menempati urutan kedua dengan total pengunjung sebesar 134.4 juta, Bukalapak menempati urutan ketiga sebesar 30.1 juta, Lazada menempati urutan keempat dengan total pengunjung sebesar 28 juta, dan Blibli menempati urutan terakhir dengan jumlah pengunjung 16.3 juta. Berdasarkan data yang ada, diketahui bahwa Shopee dan Tokopedia bersaing sangat ketat karena terdapat perubahan kedudukan di antara keduanya. Berikut datanya:



Gambar 1.6 5 Top Marketplace di Indonesia pada tahun 2020 berdasarkan pengunjung terbanyak

Sumber: (Kompas, 2021)



Gambar 1.7 Top *Marketplace* di Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan pengunjung terbanyak
Sumber: (GoodStats, 2022)

Tran dan Vu (2019) pada penelitiannya terkait perilaku belanja online di Vietnam menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada *platform* belanja *online*. Oleh karena itu penelitian saat ini akan menggunakan variabel *e-service quality* dalam memprediksi *reprurchase intention*. Selanjutnya, Tran dan Vu (2019) juga menjelaskan bahwa *e-trust* dan *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian saat ini, peneliti ingin menguji dan menganalisis kembali variabel-variabel yang digunakan oleh Tran dan Vu (2019) dalam memprediksi *reprurchase intention* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia.

1.2 Rumusan masalah

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi karena variabel dependen berbeda dengan yang terdapat di artikel acuan. Variabel dependen pada artikel acuan adalah *behavioral intentions* namun variabel dependen pada penelitian ini adalah *repurchase intentions*. Terjadi perubahan variabel dependen karena dapat dilihat pada tabel variabel indikator *behavioral intentions* terdapat kata “*continue to do business with this online retailer if its prices increase somewhat*” dimana kata “*continue*” mengacu pada responden yang pernah melakukan pembelian secara online di aplikasi *e-commerce* lalu melakukan pembelian ulang di aplikasi *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intentions*. Namun, pada prosesnya, masih banyak keluhan dari pelanggan terhadap pelaku usaha di ekosistem *e-commerce*. Keluhan terhadap layanan pengiriman, kualitas produk, proses pembayaran, dan sebagainya. Di bawah dijelaskan beberapa contoh keluhan pelanggan dari berbagai aspek serta berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia, antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Keluhan Pelanggan Terhadap Layanan *E-commerce*

Kategori	Keluhan Kepada	Keterangan	Tanggal
Kualitas pelayanan	Platform dan Merchant Tokopedia	<p>“Saya MW sebagai pembeli melalui Tokopedia, membeli sarung tangan XL di suatu merchant.”</p> <p>“Saya sudah bertanya terlebih dahulu tentang ketersediaan stock dan merchant menjawab barang ready silahkan disorder tetapi waktu sampai barang tidak sesuai dengan yang saya pesan, yang datang size M sedangkan saya order size XL.”</p> <p>“Saya mengajukan complain dan penjual menolak menukar barang, pihak Tokopedia juga tidak memberikan respons tau tindakan atas complain yang saya ajukan.”</p>	21 Januari 2021 Keluhan dari: MW
Sistem pembayaran	Platform Blibli	<p>“Saya R adalah pelanggan setia Blibli yang akun saya mengalami kendala setiap ingin melakukan transaksi.”</p> <p>“Pesanan langsung dibatalkan karena melanggar S&K Blibli padahal saya tidak menggunakan promo apapun dan tidak melanggar apapun.”</p> <p>“Saya sudah melakukan</p>	14 Februari 2021 Keluhan dari: R

Kategori	Keluhan Kepada	Keterangan	Tanggal
		keluhan berkali-kali tapi tidak ada respons dari pihak Bibli.”	
Pengembalian dana	Platform Lazada	“Saya MKH, setelah melakukan transaksi dengan debit <i>online</i> , keesokan harinya transaksi saya dibatalkan sepihak entah dari penjual atau sistem sehingga saya mendapatkan notifikasi akan dilakukan <i>refund</i> dana di kartu debit saya tetapi hingga 3 bulan lamanya proses pengembalian dana belum dilakukan.”	23 April 2022 Keluhan dari: MKH
Sistem keamanan	Platform Bukalapak	“Saya KT, kondisi saya bangun tidur lalu melihat akun Bukalapak saya telah dibajak oleh orang lain.” “ <i>Hacker</i> melakukan 9 transaksi pembelian <i>voucher game</i> .” “Saya melaporkan kejadian ini kepada <i>customer service</i> Bukalapak dan ia berkata bahwa hal itu adalah kesalahan di pihak saya karena tidak mengaktifkan <i>Two Factor Authentication (TFA)</i> .” “Padahal saya sudah mengaktifkannya, tetapi saya yang disalahkan oleh pihak Bukalapak”	30 Agustus 2022 Keluhan dari: KT

Kategori	Keluhan Kepada	Keterangan	Tanggal
Kualitas pelayanan dan informasi	Merchant Shopee	<p>“Saya A, menerima produk yang saya pesan yaitu charger hp dalam keadaan yang tidak dapat dipakai alias rusak.”</p> <p>“Saya mengajukan pengembalian barang melalui Shopee dan pihak Shopee menyetujuinya.”</p> <p>“Tetapi dalam diskusi pihak penjual terlihat tidak bertanggung jawab, respons penjual seperti angkuh serta paket yang dikirim sebelumnya ke saya juga tidak dicantumkan nama maupun nomor hp si penjual.”</p> <p>“Kota pengembalian barang juga berbeda dengan kota dikirim paket saya di awal.”</p>	<p>26 Desember 2019</p> <p>Keluhan dari: A</p>

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber (2022)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*?

3. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh positif *e-service quality* terhadap *repurchase intentions* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi?
5. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh positif *e-service quality* terhadap *repurchase intentions* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa tujuan penelitian, antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intentions* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intentions* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan studi lanjutan bagi pengembangan ilmu tentang faktor keberhasilan bisnis *online* dan dampaknya bagi pelanggan *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan *e-commerce* dan *e-marketer* untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen itu bisa mencapai kesuksesan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang melakukan belanja secara *online*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mempunyai ruang lingkup yang dibatasi sesuai beberapa keadaan atau kondisi, antara lain adalah:

1. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intentions* pada aplikasi *e-commerce*
2. Penelitian ini memilih responden WNI yang berdomisili di Jabodetabek dan Pulau Jawa yang mempunyai aplikasi *e-commerce* di smartphonanya dan telah menjadi pelanggan *e-commerce* kurang lebih satu tahun. Kuesioner ini

disebarkan secara *online* dan diberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan profil responden.

3. Responden diberikan kebebasan menjawab kuesioner sesuai dengan apa yang dianggapnya tepat sehingga tidak ada jawaban yang benar maupun salah

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang berguna untuk memberikan penjelasan dan pemahaman secara detail bagi pembaca. Penjelasan tentang lima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas tentang teori-teori yang berkaitan tentang *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *behavioral intentions*. Teori-teori ini bermanfaat untuk memberikan landasan teori yang kuat agar dapat memberikan bukti tentang hipotesis penelitian serta menyelesaikan penelitian dengan baik.

BAB III – METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian. Metode penelitian ini menjelaskan tentang definisi konseptual dan operasional variabel, metode analisa data, instrumen penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian dari kuesioner dan dilakukan analisa yang diperoleh melalui uji statistik terhadap variabel-variabel yang ada.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini hasil dari analisa bab iv akan disimpulkan lalu akan dijawab rumusan masalah yang ada di bab I dan peneliti akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dengan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

