

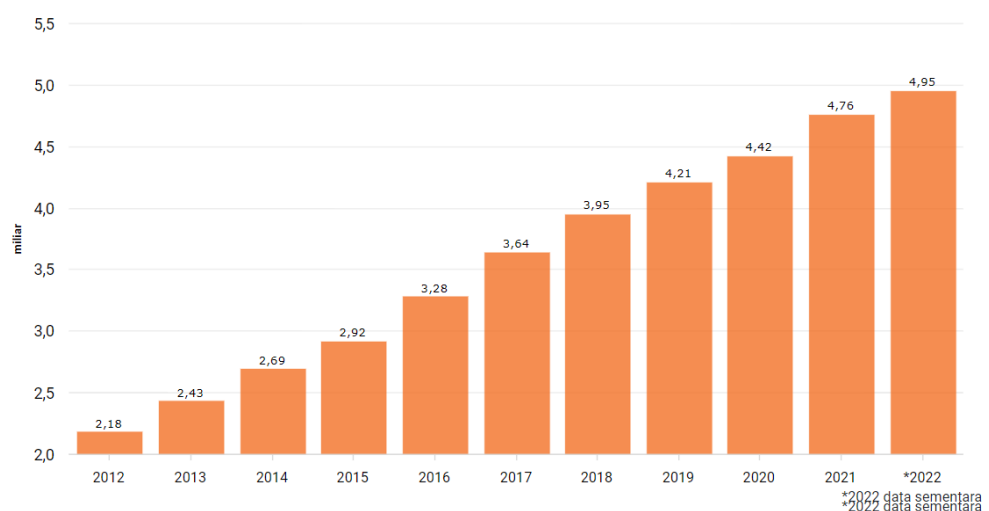
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah membawa perubahan besar pada dunia. Lonjakan pengguna internet ini tidak hanya mengubah pasar global namun juga memberikan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi dunia usaha untuk menjangkau dan berinteraksi dengan basis pelanggan yang beragam dan luas. Penting untuk menyadari bahwa fenomena ini tidak terbatas pada wilayah tertentu saja; melainkan merupakan tren global dengan tingkat adopsi dan kecanggihan yang berbeda-beda di berbagai negara dan wilayah.

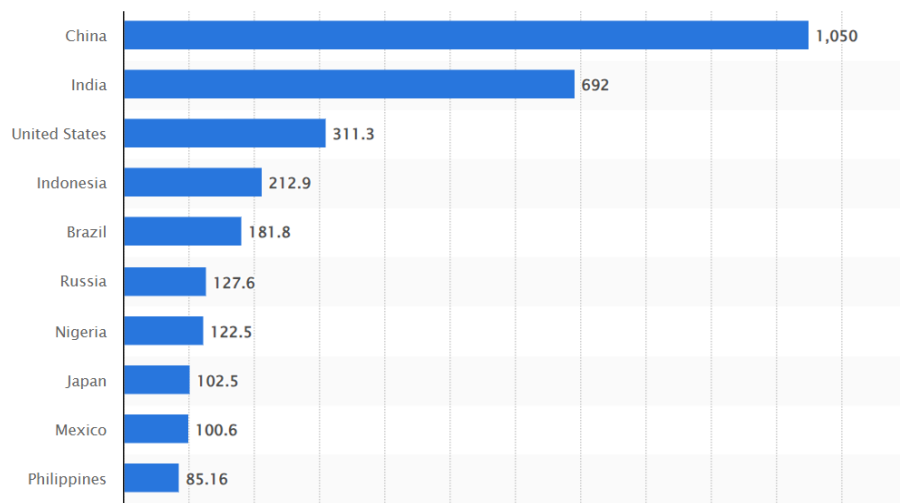
Menurut data yang disajikan Databoks.com (2022), perkiraan jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,95 miliar per Januari 2022. Jumlah ini naik 4% dari pengguna internet tahun sebelumnya.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di seluruh dunia dalam juta dari tahun 2012 hingga 2022

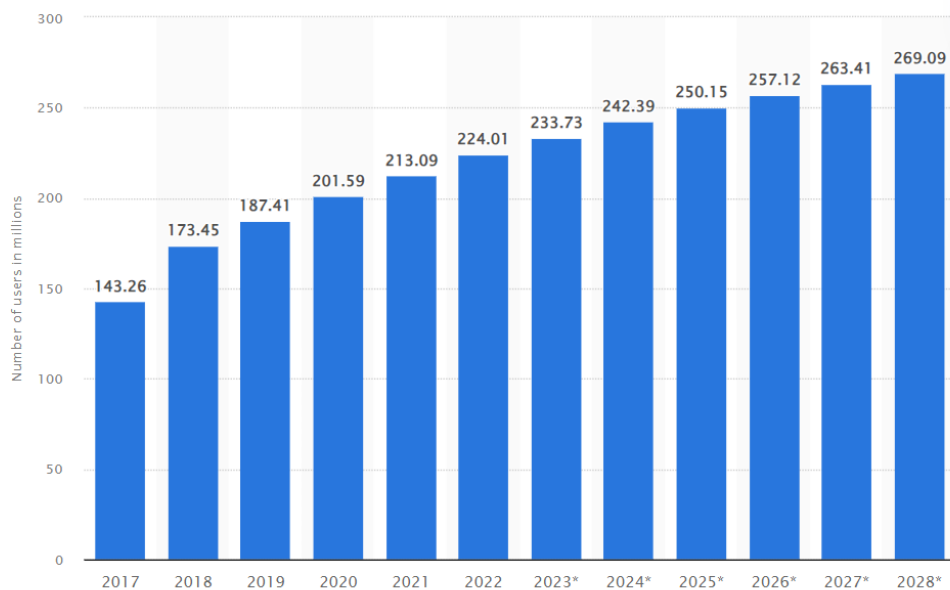
Sumber: Databoks.com (2022)

Sejalan dengan kenaikan pengguna internet di dunia, berdasarkan laporan ranking pengguna internet di seluruh dunia yang disajikan Statista, (2023) Indonesia menduduki posisi urutan ke 4 sebagai pengguna tertinggi di dunia dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta.



Gambar 1.2 Negara dengan populasi digital terbesar di dunia per Januari 2023
Sumber: Statista (2023)

Menurut data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta orang atau sekitar 78,19% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sekitar 175 juta orang telah melakukan transaksi *online*. Hal ini menunjukkan adopsi yang masif terhadap e-commerce di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia selalu meningkat dan diperkirakan akan mencapai lebih dari 260 juta orang pada tahun 2028 (Statista, 2022).

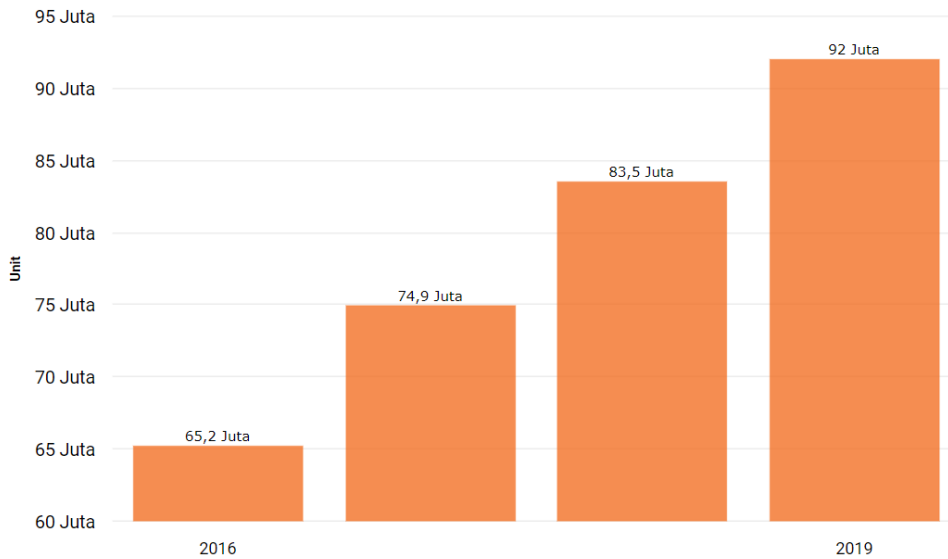


Gambar 1.3 Jumlah pengguna internet di Indonesia (dalam juta) pada 2017 – 2022 dan perkiraan kenaikan pengguna hingga 2028* (*Proyeksi kenaikan)
 Sumber: Statista (2022)

Pada tahun 2017, Kominfo terus mengejar target pemerataan jaringan internet. Menurut Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono dikutip dari Kominfo, kenaikan penggunaan internet yang terjadi pada tahun 2017 akibat pembangunan infrastruktur yang semakin mempermudah masyarakat mengakses layanan internet (Kominfo, 2018). Sejalan dengan hal tersebut, pada tahun 2018 kenaikan pengguna internet terus meningkat karena banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial dan memanfaatkan internet sebagai sarana memperoleh informasi/berita. Hal ini sejalan dengan data BPS yang menunjukkan bahwa tujuan masyarakat mengakses internet adalah untuk mengakses media sosial 73,13% dan mengakses informasi/berita 65,97% (BPS, 2018).

Pada tahun 2019 peningkatan pengguna internet terus berkembang dikarenakan populasi Indonesia semakin bertambah, sehingga pengguna internet di Indonesia semakin bertambah (Kominfo, 2019). Hal ini sejalan dengan data yang

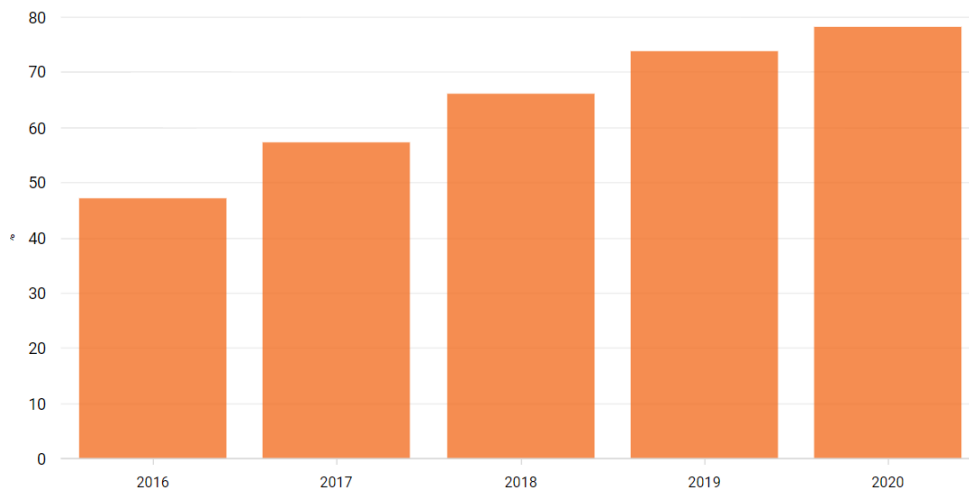
disajikan Katadata yang menyebutkan pengguna *smartphone* telah mencapai 92 juta pada tahun 2019 yang berarti jumlah ini meningkat 8,5 juta dari tahun sebelumnya.



Gambar 1.4 Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016-2019

Sumber: Katadata (2019)

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) (2020), sekitar 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan internet. Peningkatan terjadi sebesar 4,43 poin dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan ini dapat diatribusikan kepada pembatasan aktivitas masyarakat selama pandemi COVID-19, yang mendorong lebih banyak orang untuk bekerja, belajar, dan berbelanja secara digital dari rumah.



Gambar 1.5 Perkembangan Rumah Tangga yang Menggunakan Internet (2016-2020)
 Sumber: Katadata (2021)

Kenaikan tren pengguna teknologi akibat pandemi COVID-19 masih berlanjut hingga 2021, khususnya di bidang pendidikan. Institusi pendidikan harus bergantung pada strategi dan teknologi digital baru untuk meningkatkan pengalaman siswa, keberlanjutan, dan perencanaan *new-normal*. Dalam prosesnya, banyak lembaga pendidikan di Indonesia sudah menggunakan pendekatan seperti pembelajaran virtual, penggabungan pembelajaran dengan *e-sport*, *cloud data*, dan *hybrid classroom* (BINUS Graduate Program, 2021).

Kenaikan pengguna *internet* terus bertambah pada tahun 2022. Hal ini terjadi karena perilaku belanja di *E-commerce* Indonesia semakin meningkat. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan barang dan jasa fisik melalui internet. Memungkinkan pembeli dan penjual melakukan transaksi tanpa perlu interaksi tatap muka (Al-Amin *et al.*, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh Data Indonesia pada tahun 2022 dikutip pada (Sirclo Indonesia, 2022), mayoritas responden (43,2%) tidak mengubah kebiasaan belanja *online* mereka dibandingkan dengan ketika kasus Covid-19 yang tinggi (PPKM Darurat).

Hal ini sejalan dengan data yang disajikan DataIndonesia.com (2022) yang menunjukkan bahwa adanya kenaikan pengguna *e-commerce* pada tahun 2022, ialah 20,29 juta kenaikan dari tahun sebelumnya.



Gambar 1.6 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia dari 2018-2027*
(*Angka Proyeksi)

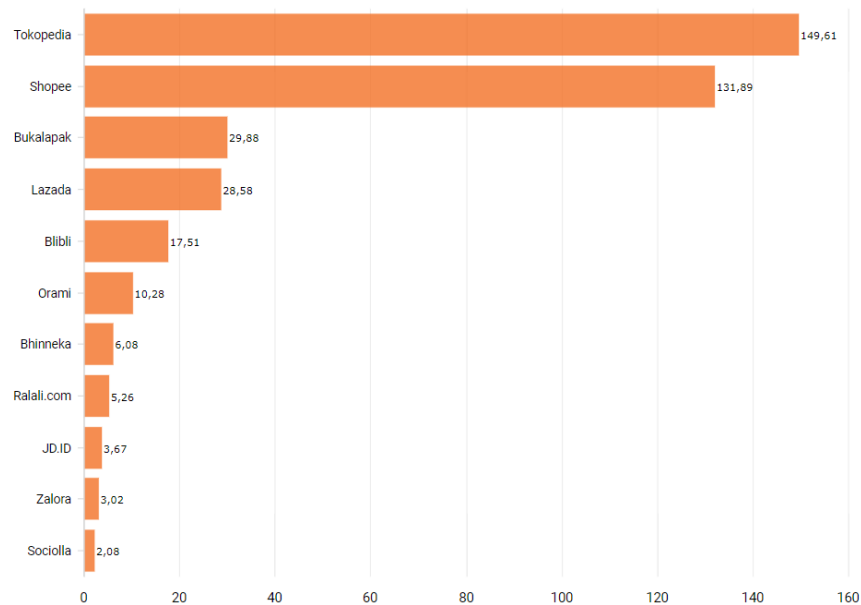
Sumber: Data Indonesia (2022)

Sejak kebangkitan *startup* teknologi di Indonesia selama sepuluh tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi primadona di tanah air. Terdapat beberapa *ecommerce* terbesar yang ada di Indonesia, salah satunya Tokopedia.

Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia merupakan *platform* yang memungkinkan pembeli dan penjual melakukan jual-beli sekaligus memfasilitasi pembayaran. Dalam hal produk, Tokopedia menawarkan berbagai macam barang, termasuk makanan, fesyen, dan kecantikan (Kredibile.com, 2020).

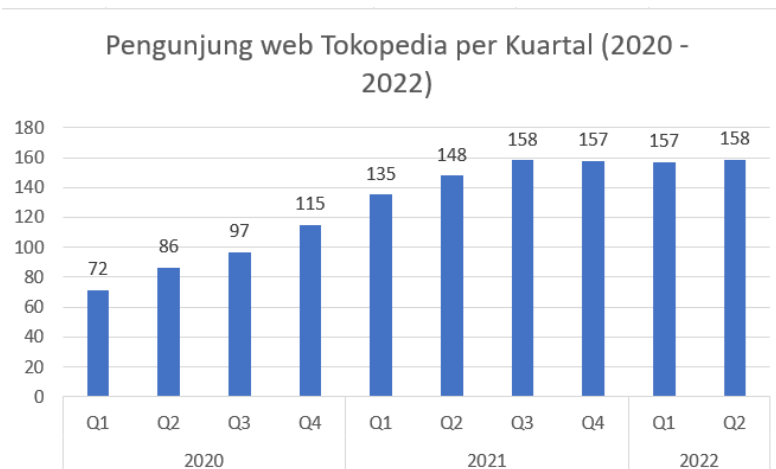
Berdasarkan laporan yang disajikan katadata.com (2021), Tokopedia menjadi situs *ecommerce* dengan pengunjung situs *website* terbanyak di Indonesia. Pada periode kuartal I–IV tahun 2021, rata-rata pengunjung situs *website* Tokopedia mencapai 149,6 juta setiap bulan. Tingginya pengunjung ini dikarenakan Tokopedia

melakukan *merger* dengan perusahaan transportasi *online* Gojek pada 17 Mei 2021 menjadi GoTo (Katadata, 2021).



Gambar 1.7 Situs *E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia
*Total rata-rata pengunjung bulanan di situs desktop dan seluler pada kuartal I-IV 2021
Sumber: Katadata.com (2021)

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh IPrice (2022), pengunjung bulanan *website* per kuartal Tokopedia terus meningkat dari kuartal 1 tahun 2020 hingga kuartal 2 tahun 2022. Selain karena karya anak bangsa, peningkatan kunjungan *website* Tokopedia juga dikarenakan Tokopedia dan Gojek bergabung menjadi perusahaan teknologi terbesar di Indonesia. Dengan demikian, ekosistem Goto dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (Liputan6.com, 2022).



Gambar 1.8 Pengunjung web per Kuartal Tokopedia (dalam juta) (2020 - 2022)
 Sumber: iPrice Insights (2022)

Pengunjung *website* Tokopedia berada di atas *ecommerce* lain namun niat membeli kembali pelanggan menurun. Penurunan ini terjadi karena kehadiran TikTokShop. Deputi IV Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Rudy Salahuddin, dalam sebuah penelitian menyatakan bahwa data survei menunjukkan sebanyak 85 persen pengguna TikTokShop mengklaim telah mengurangi frekuensi kegiatan berbelanja melalui saluran distribusi lainnya (Kompas.com, 2023). Produk yang ditawarkan TikTokShop diketahui menetapkan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya (CNBC Indonesia.com, 2023). Selain itu, platform tersebut secara rutin memberikan insentif berupa diskon kepada penjual yang mempromosikan produknya melalui sesi pemasaran langsung di TikTok *Live*. Hal ini dapat menciptakan kecenderungan konsumen untuk beralih dari pembelian ulang di platform seperti Tokopedia ke TikTok.

Perceived price merupakan estimasi konsumen terhadap nilai uang dan biaya lain yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa (Salem & Kiss, 2022).

Persepsi harga memainkan peran penting dalam memengaruhi *repurchase intention* pelanggan. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa, kualitas yang dirasakan, dan batasan anggaran pelanggan. *Repurchase intention* adalah kemungkinan atau kesediaan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari pengecer atau penyedia layanan yang sama di masa depan (Meilatinova, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya, *perceived price* memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention* (Salem & Kiss, 2022).

E-trust memiliki pengaruh penting dalam *repurchase intention*. *E-trust* merupakan tingkat kepercayaan pelanggan pada penyedia layanan *online* saat bertransaksi atau berbelanja secara *online*. Ini mencerminkan sejauh mana organisasi dipercayai oleh pelanggan, memengaruhi perilaku belanja *online* (Ramanathan *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, *eTrust* dan *repurchase intention* memiliki hubungan yang positif dalam konteks perilaku konsumen *online* (Meilatinova, 2021; Khalikussabir *et al.*, 2022; Miao *et al.*, 2022). Dalam pembelian *online*, *quality of delivery* mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan.

Menurut Ali dan Bhasin (2019), *quality of delivery* adalah tingkat kinerja dan keandalan dalam proses pengiriman barang atau layanan kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa kualitas pengiriman mempengaruhi *repurchase intention* (Candra *et al.*, 2022; Mahardhika & Nurmahdi, 2023). *Perceived value* memiliki pengaruh penting dalam *repurchase*

intention. Dalam pembelian *online*, *perceived value* mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan.

Perceived value merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk (Lin *et al.*, 2022). Penelitian terdahulu menemukan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Ali & Bhasin, 2019; Lin *et al.*, 2022; Miao *et al.*, 2022). Jika konsumen merasakan nilai yang lebih tinggi pada suatu produk, maka mereka cenderung akan membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada Tokopedia, dikarenakan Tokopedia merupakan *e-commerce* lokal karya anak bangsa yang memiliki pengunjung *website* tertinggi dan merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian Khalikussabir *et al.* (2022) dan Tan & Le (2023). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, *perceived price*, *e-trust* dan *quality of delivery* menjadi variabel awal dalam menentukan *repurchased intention*, dimediasi oleh *perceived value*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas **Pengaruh *Perceived Price*, *E-Trust* dan *Quality of Delivery* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Perceived Value* pada Tokopedia.**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dibangun, maka didapatkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut, yaitu:

- 1) Apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada Tokopedia?
- 2) Apakah *etrust* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada Tokopedia?
- 3) Apakah *quality of delivery* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada Tokopedia?
- 4) Apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia?
- 5) Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia?
- 6) Apakah *quality of delivery* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia?
- 7) Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia?
- 8) Apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perceived value* pada Tokopedia?
- 9) Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perceived value* pada Tokopedia?
- 10) Apakah *quality of delivery* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perceived value* pada Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dibangun, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut, yaitu:

- 1) Mengetahui pengaruh positif *perceived price* terhadap *perceived value* pada Tokopedia.
- 2) Mengetahui pengaruh positif *e-trust* terhadap *perceived value* pada Tokopedia.
- 3) Mengetahui pengaruh positif *quality of delivery* terhadap *perceived value* pada Tokopedia.
- 4) Mengetahui pengaruh positif *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia.
- 5) Mengetahui pengaruh positif *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia.
- 6) Mengetahui pengaruh positif *quality of delivery* terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia.
- 7) Mengetahui pengaruh positif *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada Tokopedia.
- 8) Mengetahui pengaruh positif *perceived price* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perceived value* pada Tokopedia.
- 9) Mengetahui pengaruh positif *e-trust* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perceived value* pada Tokopedia.
- 10) Mengetahui pengaruh positif *quality of delivery* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perceived value* pada Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoretis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk melakukan

repurchase intention pada konteks Tokopedia. Serta diharapkan akan memperkaya literatur mengenai pemasaran *e-commerce* dan konsep-konsep terkait seperti *perceived price*, *e-trust*, *quality of delivery*, *perceived value*, dan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dan pengembangan teori di bidang pemasaran.

Manfaat praktis penelitian ini yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi Tokopedia dan perusahaan *e-commerce* serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta dapat membantu Tokopedia dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui hal ini, perusahaan dapat fokus pada peningkatan *perceived price*, *e-trust* dan *quality of delivery* untuk meningkatkan *repurchase intention* secara keseluruhan.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan diurutkan sesuai dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan, akan dimuat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, akan dimuat teori yang mendukung mengenai topik terkait, yaitu konsep variabel, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, akan dimuat informasi mengenai rancangan penelitian yang akan dilakukan yaitu, jenis dan sifat penelitian, metode sampling, operasional konsep dan variabel, dan metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dimuat informasi mengenai hasil dan analisa dari penelitian sesuai dengan hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, akan dimuat informasi mengenai ringkasan dari hasil analisa, keterbatasan penelitian dan implikasi dari penelitian yang sudah dilakukan.

