

BAB I

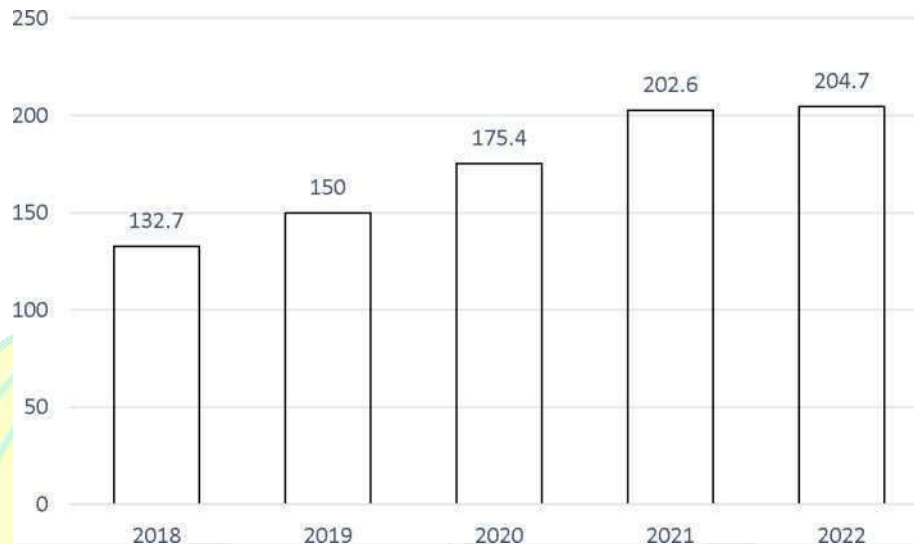
Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di era ini, gaya hidup manusia secara signifikan dipengaruhi oleh kemajuan pesat teknologi dan era digital. Kemajuan tersebut telah memberikan dampak besar dalam berbagai dimensi kehidupan, termasuk aspek sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Dalam era ini, baik individu maupun kelompok sangat tergantung pada teknologi dan dunia digital, mengakibatkan munculnya paradigma baru, termasuk dalam cara transaksi penjualan yang tidak lagi memerlukan pertemuan langsung (Jayaputra & Kempa, 2022).

Kemajuan teknologi dan transformasi dunia digital mengubah cara konsumen menyediakan hal yang dibutuhkan mereka. Terdapat perubahan yang mencolok terlihat pada pola pembelian, di mana konsumen kini cenderung melakukan transaksi online. Pembelian online dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pembelian konvensional. Melalui platform belanja *online*, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi harga dan deskripsi produk, serta melakukan transaksi secara sederhana. Tren pembelian *online* ini juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan penjualan mereka secara daring (Kasih & Moeliono, 2020).

Kemudahan berbelanja secara *online* telah meningkatkan minat konsumen dalam bertransaksi. Konsumen lebih efisiensi waktu maupun biaya saat berbelanja *online*, memungkinkan mereka melakukan transaksi pada setiap saat dimana tidak harus pergi ke toko secara langsung untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Kemudahan dalam belanja *online* tersebut membentuk sebuah gaya hidup *online* yang disebabkan oleh perkembangan teknologi atau dunia digital saat ini dan hal tersebut mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja (Dewi et al., 2020).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet

Sumber : *we are social* (2022).

Berdasarkan data *we are social* (2022), pemakai internet di Indonesia sangatlah tinggi, yaitu sebesar 204.7 juta pengguna dari 277.7 juta populasi. Dengan pertumbuhan pengguna internet menunjukkan kegiatan yang didukung internet selalu mengalami pertumbuhan dan berkembang, aktivitas tersebut disebut gaya hidup *online*. Tingginya pengguna internet di Indonesia mewujudkan sebuah peluang yang penting pada perkembangan transaksi *online* serta mendukung industri *e-commerce* (Rahman, 2020).

Kecenderungan belanja *online* berdampak pada munculnya *e-commerce* di Indonesia, pada saat ini *e-commerce* merupakan salah satu pilihan masyarakat dalam berbelanja secara *online*. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran baik dalam bentuk produk, jasa, maupun informasi dengan media jaringan komputer termasuk internet. Saat ini *e-commerce* berkembang pesat di dunia termasuk di Indonesia karena konsumen telah merasakan banyak keuntungan dan kemudahan dalam bertransaksi secara *online*. *E-commerce* merupakan buah dari perkembangan teknologi yang mempermudah dalam mendapatkan informasi dan kemudahan dalam berkomunikasi melalui internet (Metin et al., 2020).

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung E-commerce Kuartal I 2022

No	Nama e-commerce	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	157,2 Juta
2	Shopee	132,8 Juta
3	Lazada	24,7 Juta
4	Bukalapak	23,1 Juta
5	Orami	20 Juta
6	BliBli	16,3 Juta
7	Ralali	8,9 Juta
8	Zalora	2,8 Juta
9	JD.ID	2,5 Juta
10	Bhinneka	2,4 Juta

Sumber : <https://dataindonesia.id/> (2022).

Menurut Katadata (2022), Tokopedia dan Shopee menjadi pemimpin *e-commerce* yang sering diakses pada Kuartal I 2022, selain itu pada kuartal I nilai transaksi *e-commerce* mencapai sebesar Rp.108,54 Triliun. Selama pandemi melanda, penggunaan teknologi digital atau transaksi melalui *e-commerce* justru meningkat dibuktikan dengan 21 juta konsumen baru di *e-commerce* selama Bulan Maret 2020 - Kuartal I 2022. Perkembangan industri *e-commerce* yang cepat telah mengakibatkan timbulnya perusahaan *e-commerce* baru dan intensitas persaingan bisnis di sektor ini semakin meningkat. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* harus meningkatkan kreativitas dan kecermatan dalam merancang strategi penjualan agar tetap relevan dan bersaing di dalam industri ini (Pudjarti et al., 2019).

Menurut Hsin et al. (2009) dalam Jayaputra dan Kempa (2022), Layanan kualitas *e-service* adalah *platform online* yang memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan pembelian dan mendapatkan produk dengan efisiensi dan efektivitas. Kualitas *e-service* menjadi elemen krusial dalam mempertahankan keberlanjutan perusahaan atau industri di tengah ketatnya persaingan. Menurut Parasuraman (2005) dalam Magdalena dan Jaolis (2019), terdapat tujuh dimensi dalam *e-service quality* yaitu *privacy, system availability, efficiency, responsiveness, fulfillment, compensation* dan *contact*.

Tabel 1.2 Ulasan Pengguna di Google Playstore

Nama	Ulasan	<i>E-commerce</i>	Dimensi
Nida Pratiwi	Kenapa si lemot banget respon aplikasinya? Selalu coba lagi padahal udah di <i>update</i> jaringan juga stabil, <i>Device</i> RAM masih luas. Tingkatkan lagi performanya ya, Jangan yang penting banyak fitur tapi lemot. (22/02/23)	Shopee	<i>Efficiency</i>
Nabila Adinda	Aplikasi suka bug, Ini mau komplain pembelian karena penjual salah ngirim barang. Setiap upload video bukti malah keluar terus. Sekalinya udah mau selesai <i>upload</i> , malah ngulang <i>upload</i> sendiri.	Tokopedia	<i>Efficiency</i>
Sandra Dwiki	Iklannya sangat mengganggu, Sekarang tidak bisa lihat daerah toko yang akan mengirimkan paket. Selalu minta update aplikasi tetapi aplikasinya selalu gangguan. Perlu ditingkatkan lagi jika ingin banyak yang menggunakannya. (14/01/23)	Lazada	<i>Efficiency</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023).

Menurut Magdalena dan Jaolis (2019), *efficiency* berkaitan dengan kemudahan pengguna mencari informasi pada *website*. Transaksi pada *online shopping* dilakukan tanpa adanya keterlibatan bersama customer, maka dari itu *customer online* dalam mencari produk atau jasa, jika pelanggan sering merasa bingung atau mengalami kesulitan, mereka mungkin akan menghentikan pencarian. Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa situs *e-commerce* masih sering terjadinya lemot, *bug* atau lelet dalam mengakses situs atau aplikasi *e-commerce* sehingga menyebabkan konsumen menjadi tidak nyaman dalam menggunakan situs tersebut. Fitur yang membingungkan dan iklan yang mengganggu juga masih menjadi permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen dan tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna yang ingin berbelanja secara *online*. Oleh karena itu kemudahan pelanggan dalam proses pencarian atau kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau situs *e-commerce* merupakan hal yang sangat penting dalam kenyamanan pengguna (Sasmita et al., 2021).

Menurut Sasmita et al. (2021), *system availability* yaitu sebuah situs

mempunyai fungsi teknis yang benar. Menurut Putri (2023), Shopee mengalami gangguan sebanyak dua kali dalam kurun waktu dua bulan yaitu pada tanggal 23 Desember 2022 dan 6 Februari 2023, topik tersebut menjadi pembicaraan hangat di platform media sosial Twitter akibat dari aplikasi dan situs yang *error*. Para pengguna menyatakan bahwa akun Shopee mereka mendadak *error* dan otomatis keluar atau *log out* sendiri dan pengguna tidak bisa *log in* kembali. Hal serupa pernah terjadi dalam *e-commerce* Blibli pada saat penjualan tiket *event Justice World Tour* yang diadakan oleh Justin Bieber, pengguna mengeluhkan pada saat proses pembelian tiket yang telah dibuka layanan Blibli yang seketika *error* dan tidak dapat diakses akibatnya Blibli menjadi *trending topic* di sosial media akibat pengguna yang tidak bisa membeli tiket (Setyo, 2022).

Menurut Putri dan Indriani (2022), *fulfillment* ialah sejauh mana janji-janji situs terpenuhi. Menurut Kementrian Perdagangan (2022), Selama tahun 2022, terdapat 7.464 laporan dari konsumen, dan layanan sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce* tetap mendominasi, mencapai 6.911 layanan atau 93% dari total layanan konsumen yang tercatat selama tahun tersebut. Pengaduan terkait transaksi *e-commerce* melibatkan sejumlah isu, seperti barang yang datang tidak sesuai dengan spesifikasi maupun cacat, ketidak penerimaan produk oleh konsumen, pemesanan barang dibatalkan oleh *seller*, serta permasalahan *refund*. Keluhan-keluhan tersebut juga mencakup keterlambatan kedatangan barang, penipuan, dan masalah penggunaan aplikasi platform yang tidak berfungsi.

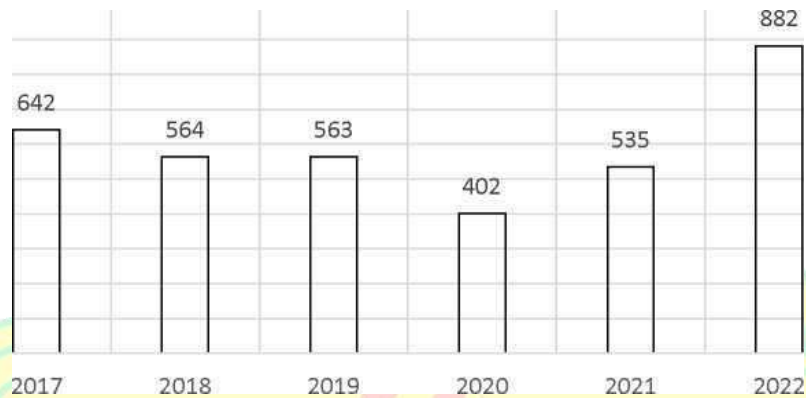
Menurut Safitri et al. (2022), *compensation* bentuk pertanggungjawaban situs maupun penjual berupa pengembalian uang atau biaya pengiriman yang diterima pelanggan. Menurut Kementrian Perdagangan (2022), konsumen masih banyak yang mengeluhkan proses *refund* yang lama dan pengembalian barang atau penukaran barang yang tidak sesuai masih sering terjadi. Hal ini menyebabkan konsumen merasa dirugikan dalam bertransaksi melalui *online* karena proses yang memakan waktu (Heiler et al., 2003 dalam Jayaputra & Kempa, (2022).

Tabel 1.3 Kebocoran Data *E-commerce*

<i>E-commerce</i>	Jumlah Kebocoran Data	Data yang Bocor	Sumber
Tokopedia	91 Juta data pelanggan dan 7 Juta data Penjual(2020)	<i>User</i> ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor ponsel dan <i>password</i> tersandi.	(CNN Indonesia, 2020)
Lazada	1.1 juta data pelanggan (2020)	nama, nomor telepon, email, alamat, <i>password</i> , dan nomor kartu kredit pengguna	(Kompas, 2020)
Bukalapak	13 Juta data pelanggan (2019)	<i>e-mail</i> , <i>password</i> , <i>last login</i> , <i>e-mail Facebook</i> , alamat pengguna, tanggal ulang tahun, hingga nomor telepon	(Kumparantech, 2020).
Bhinneka	1.2 juta data pengguna (2021)	nama, nomor telepon dan <i>e-mail</i>	(CNBC Indonesia, 2020)

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023).

Pada tabel 1.3 menunjukkan kebocoran data pada *e-commerce* masih sering terjadi, perlu diketahui bahwa data pengguna layanan *ecommerce* sangat rentan akan kebocoran data pribadi penggunanya. Hal ini bisa terjadi karena kelemahan dalam sistem keamanan data pribadi pengguna layanan *e-commerce*. Kejadian bocornya informasi pribadi dapat menjadi langkah awal untuk munculnya berbagai aktivitas mengganggu, seperti spam melalui email dan SMS, dan sejenisnya. Selain itu, informasi yang bocor tersebut dapat mengakibatkan berbagai kejahatan siber yang merugikan konsumen. Dalam prakteknya, seringkali pelaku kejahatan siber menggunakan metode *phising*, suatu bentuk penipuan yang membuat korban secara tidak langsung memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pelaku. Hal tersebut bisa menyebabkan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* (Maiche et al., 2021).



G
Sumber :

Gambar 1.2 Aduan Konsumen

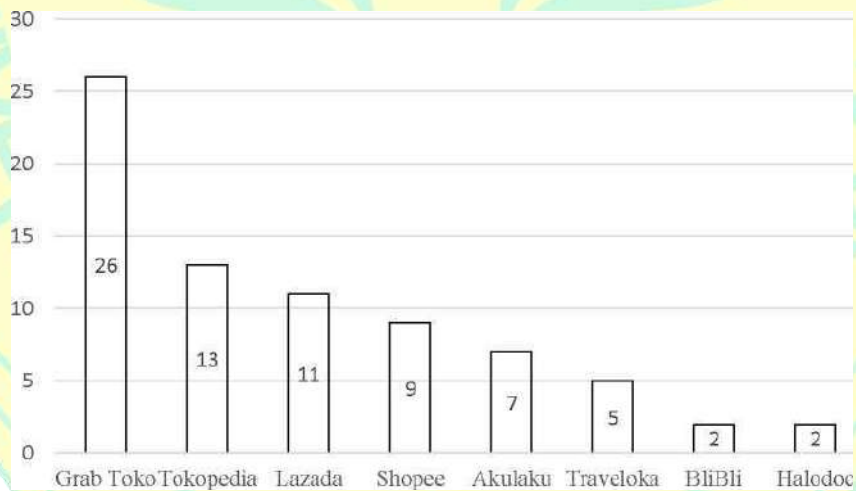
Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2022).

Menurut Yanto dan Anjarsari (2021), *responsiveness* juga berhubungan sejauh mana efektivitas sebuah situs dalam menangani masalah dan proses pengembalian dapat diukur. serta memberikan tanggapan dan pertanggungjawaban. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2022), untuk aduan konsumen *e-commerce* berada pada angka 10% dari total aduan yang sebanyak 882 aduan konsumen pada tahun 2022. Aduan terkait permasalahan belanja *online* terbanyak ialah mengeluhkan proses *refund* yang lama dan melebihi tenggat waktu sebanyak 32% proses *refund* yang lama, 20% barang tidak sesuai, 8% pembatalan sepihak dan 7% barang tidak sampai. Hal itu menyebabkan konsumen memiliki pengalaman yang kurang memuaskan saat berbelanja secara *online* dan kekecewaan saat melakukan belanja secara *online*. (Rintasari & Farida, 2021).

Menurut penelitian oleh Tran dan Strutton (2020), dalam konteks pembelian *online*, konsep kepercayaan elektronik merujuk pada keyakinan konsumen terhadap sejauh mana harapan mereka terpenuhi oleh penyedia layanan *online*. Transaksi online di platform *e-commerce* tidak melibatkan interaksi personal antara calon pelanggan dan penjual. Konsumen hanya dapat membuat keputusan serta menilai produk yang akan dibeli berdasarkan gambar dan informasi yang tersedia di situs web. Oleh karena itu, kepercayaan pembeli terhadap platform *e-commerce* memiliki peran krusial dalam

menjalani proses pembelian ini.

Melakukan transaksi melalui *e-commerce* memiliki beberapa faktor risiko dalam penggunaannya. Risiko yang sering timbul ketika menggunakan layanan *e-commerce* melibatkan masalah seperti ketidaksesuaian kualitas produk dengan deskripsi, penjualan produk palsu, proses pengembalian yang memakan waktu, dan hal-hal serupa. Sementara itu, risiko keamanan mencakup potensi *cybercrime* data pribadi, termasuk informasi seperti alamat, nama, dan rincian kartu debit/kredit *customer*. Dampak dari risiko ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mengurangi minat mereka untuk menggunakan layanan *e-commerce* di masa depan. Faktor-faktor seperti kurangnya kepercayaan dan kepuasan berbelanja *online* dapat menjadi hambatan yang signifikan bagi konsumen (Hadi et al., 2021). Model *e-trust* sendiri terbentuk dari tiga dimensi, yaitu kebaikan hati (*benevolence*), kemampuan (*ability*), dan integritas (*integrity*) (Kim et al., 2003 dalam Kartono & Halilah, 2019).



Gambar 1.3 Perusahaan E-commerce dengan Aduan Terbanyak

Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2021).

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2021), menunjukkan perusahaan *e-commerce* dengan aduan konsumen terbanyak kepada. Pada tahun 2021

sebanyak 535 keluhan konsumen dan 17,2% diantaranya adalah keluhan atau aduan terkait belanja daring melalui *e-commerce*. Tantangan utama yang dihadapi pelanggan pada tahun 2021 mencakup penerimaan barang sebesar 29%, masalah pengembalian dana sebesar 14%, dan ketidaksesuaian barang sebesar 12%. (Sativa & Astuti, 2019).

Penelitian oleh Jayaputra dan Kempa (2022), Pengaruh positif terhadap kepuasan dan keinginan untuk bertransaksi kembali dapat ditemukan dalam kualitas pelayanan elektronik. Temuan penelitian menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi faktor krusial dalam menjaga eksistensi organisasi atau sektor yang berorientasi pada konsumen, terutama ketika menghadapi persaingan sengit di dunia *e-commerce*. Hal tersebut selaras dengan temuan yang diperoleh Magdalena dan Jaolis (2019), menyoroti fakta bahwa dampak yang cukup besar terhadap kepuasan dalam pengalaman elektronik dapat ditentukan oleh kualitas layanan, tingkat kepuasan yang lebih tinggi secara langsung berkorelasi dengan kualitas layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan tingkat kepuasan dalam pengalaman elektronik, Bibli perlu memberikan fokus utama pada peningkatan kualitas layanan yang disajikan. Menurut Ramadhan (2021), terbentuknya *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan pada pengguna Grabfood yaitu karena, sebagian besar pelanggan menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Grabfood memberikan kemudahan dalam berbagai penawaran dan memberikan penawaran menarik.

Wuisan et al. (2020), dalam konteks ini, disampaikan bahwa *e-trust* memiliki dampak positif yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan retensi pembelian kembali (*repurchase*). Menurut hasil penelitian ini, keyakinan konsumen dapat ditingkatkan saat mereka merasakan keamanan dalam menggunakan aplikasi atau situs web untuk melakukan transaksi daring. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramuditha et al. (2021), peningkatan tingkat kepuasan dalam penggunaan *platform* elektronik dirangsang oleh tingginya tingkat kepercayaan terhadap sistem tersebut. Pengaruh positif ini muncul karena konsumen Shopee di Kalimantan Timur memiliki pemahaman yang lebih tinggi mengenai risiko dalam transaksi online, seperti proses pengiriman, pembayaran, dan keamanan informasi

pribadi.

Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek dikarenakan pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Jabodetabek tumbuh signifikan. Hal itu bisa ditinjau dari pertumbuhan transaksi *e-commerce* pada periode 2019-2021, pada Kota Bekasi tumbuh sebesar 103,2%, Kota Depok tumbuh sebesar 82,7%, Kota Jakarta Pusat tumbuh sebesar 76,3%, Kota Jakarta Selatan tumbuh sebesar 47%, Kota Bogor tumbuh sebesar 113,5%, Kota Jakarta Timur tumbuh sebesar 61,7% (Datanesia, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Jabodetabek memiliki minat untuk terus menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas, seiring dengan naiknya minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, semakin meningkat juga aduan atau keluhan konsumen terhadap *e-commerce*. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E- Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* ”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, dapat diidentifikasi pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* ?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi

e-service quality dan *repurchase intention* ?

7. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *e-trust* dan *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada latar belakang dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*, yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap pihak yang membutuhkan akan menuai manfaat. Terdapat juga manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini memiliki nilai praktis sebagai sumber acuan dan wadah untuk berdiskusi. Mampu memberikan kontribusi ide-ide untuk penelitian mendatang dan memperluas wawasan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi dasar pertimbangan dan evaluasi untuk meningkatkan kepercayaan dan kualitas layanan dalam konteks *e-commerce*, sehingga dapat membantu merumuskan strategi bisnis yang tangguh di tengah persaingan yang intens.

1.4.2 Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang elemen-elemen yang berdampak pada niat ulang pembelian di antara konsumen *e-commerce*. Selain itu, diinginkan sebagai kontribusi untuk pengembangan pengetahuan ilmiah yang secara teoritis dipelajari dalam lingkup perkuliahan.

