

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dari waktu ke waktu, perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan perubahan yang sangat pesat dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya. Setiap orang harus bisa melacak situasi dan bisa menggunakan teknologi, salah satunya adalah internet. Perkembangan teknologi komunikasi dan data yang semakin maju menggambarkan bahwa dunia bisnis bersifat *borderless* atau tanpa batasan. Selain sebagai media informasi dan komunikasi, internet juga merupakan alat transaksi pada jaringan komersial yang tidak dibatasi oleh waktu dan tempat.

E-commerce (electronic commerce) yaitu perdagangan yang dilakukan secara elektronik seperti di internet. *E-commerce* melibatkan lebih dari satu pihak bersamaan dengan pertukaran data atau mata uang untuk memproses suatu transaksi (Sendari, 2022). Di Indonesia, jual beli menggunakan internet (*e-commerce*) mulai populer pada tahun 2009, ketika forum jual beli Kaskus mulai berkembang. (www.kaskus.us) kemudian berganti nama domain menjadi www.kaskus.go.id. Melihat kesuksesan forum jual beli Kaskus, *e-commerce* pun mulai berkembang dan eksis hingga saat ini. Seperti Bukalapak, Tokopedia, shopee, blibli, Lazada, dll. Dengan media tersebut, masalah jarak bisnis perdagangan bisa terselesaikan. Kini jarak bukan lagi menjadi pembatas bagi orang untuk melakukan jual beli. Pembeli dan penjual tidak perlu melakukan kontak fisik untuk melakukan transaksi. *E-commerce* juga ikut serta terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya UMKM. Dengan munculnya pandemi ini, setiap aspek kehidupan masyarakat telah berubah. Dari segi ekonomi, banyak perusahaan yang secara paksa memberhentikan karyawannya (Taufik, 2022).

Dari sisi umur, aktivitas transaksi di *e-commerce* didominasi oleh konsumen generasi Z dan millennial dengan kontribusi mencapai 85%. Meski demikian, menurut Mulya Direktur riset Katadata (2020), semua kelompok umur tetap

terbuka untuk bertransaksi online. Rata-rata belanja tiap orang per tahunnya menunjukkan angka 17-20 kali berapapun usianya. Sementara dari sisi wilayah di Indonesia, jumlah dan nilai transaksi *e-commerce* masih terkonsentrasi di wilayah Pulau Jawa. 32% jumlah transaksi paling banyak ada di DKI Jakarta, 13% Tangerang, 10% Bekasi, 8% Bandung, 8% Bogor, 4% Surabaya, 4% Depok, dan lainnya (Agustiyanti, 2020). Riset dibuat menggunakan data primer transaksi *e-commerce* yang mencakup lebih dari 10 juta sampel transaksi. Data tersebut berasal dari hampir 1 juta pengguna Kredivo di enam *e-commerce* yakni Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Riset dilakukan sejak Januari sampai Desember 2019. Sampel pengguna tersebar di 34 provinsi Indonesia. Sementara itu survei yang digelar BPS pada tahun lalu menunjukkan pelaku usaha *e-commerce* paling banyak berada di wilayah Yogyakarta, disusul Sulawesi Utara dan Jawa Barat (Agustiyanti, 2020).

Tabel 1.1 Presentase Usaha *E-commerce*

| No | Provinsi | Jumlah Usaha |
|----|--------------------|--------------|
| 1 | DI Yogyakarta | 27,88 % |
| 2 | Sulawesi Utara | 20,92 % |
| 3 | Jawa Barat | 21,57% |
| 4 | Jawa Timur | 20,00% |
| 5 | Lampung | 18,17% |
| 6 | DKI Jakarta | 17,50% |
| 7 | Kalimantan Selatan | 17,40% |
| 8 | Bali | 17,35% |
| 9 | Kepulauan Riau | 17,32% |
| 10 | Jawa Tengah | 17.285 |

Sumber: Katadata (2019)

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan provinsi dengan jumlah usaha perdagangan lewat internet alias *e-commce* terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 27,88% usaha *e-commerce* di provinsi tersebut. Sulawesi Utara menyusul provinsi DIY dengan jumlah usaha *e-commerce* sebesar 20,92 persen. Sejak 2018, penjualan pengusaha lokal meningkat sebesar 36,67%. Hal ini membuktikan meningkatnya pengetahuan mengenai literasi digital di Sulawesi Utara. Dalam tingkat nasional, rata-rata pemanfaatan *e-commerce* ini baru

dilakukan 15% para pengusaha di Indonesia. Provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terendah berada di Maluku Utara dengan 4,66% (Safreji, 2020).

Kaum wanita merupakan salah satu konsumen *online shop*. Bahkan seringkali kaum wanita dianggap memiliki sikap perilaku konsumtif. Namun belum banyak yang membahas jumlah pembeli wanita yang berperilaku konsumtif terhadap pembelian *fashion*. Berdasarkan riset, perempuan bertransaksi lebih sering dalam satu tahun, yakni 26 kali dibandingkan laki-laki yang hanya 14 kali. Namun, secara nilai transaksi, laki-laki mengeluarkan uang 83% lebih banyak dalam satu kali transaksi dibandingkan wanita. Rata-rata nilai transaksi wanita hanya Rp 124.491 per transaksi, sementara laki-laki mencapai Rp 227.526 per transaksi. Dari sisi pilihan *e-commerce*, konsumen wanita cenderung lebih loyal dibanding laki-laki. Sebanyak 33% dari transaksi yang dilakukan wanita ada di *e-commerce* yang sama. Sedangkan hanya 15% laki-laki yang bertransaksi di *e-commerce* yang sama (Agustiyanti, 2020).

Pembeli online wanita cenderung berbelanja online untuk pakaian daripada pria (Goldsmith dan Flynn, 2004). Dan konsumen wanita menjadi sangat aktif dalam berbelanja pakaian online dalam beberapa tahun terakhir (Huddleston dan Minahan, 2011; Warner, 2005). Misalnya, survei dari PriceGrabber yang menyelidiki 1.850 konsumen online menunjukkan bahwa 74% pembeli wanita menelusuri pakaian secara online, dibandingkan dengan 64% pembeli pria (PriceGrabber, 2008). Lebih penting lagi, konsumen wanita memiliki daya beli yang lebih besar (Huddleston dan Minahan, 2011; Warner, 2005) dan kekuatan keputusan (Popcorn dan Marigold, 2000) dibandingkan sebelumnya. Fenomena ini telah diidentifikasi sebagai shekonomi (Luscombe, 2010; Pine dan Gnessen, 2013), Diasumsikan bahwa konsumen wanita telah menemukan hak untuk mengontrol dan menggunakan uang mereka dengan demikian telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Pine, 2011). Akhirnya, pembeli online wanita sering memiliki banyak kekuatan dalam mengubah keputusan pembelian kepada orang lain (Huddleston & Minahan, 2011). Wanita sering menjadi komunikator yang baik dan suka berbagi umpan balik positif atau negatif setiap bulan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Teman, keluarga, dan kolega yang dapat membantu membuat

atau mempromosikan toko pakaian online (Huddleston dan Minahan,2011). Oleh karena itu, memahami bagaimana membangun *Repurchase Intention* pelanggan wanita adalah masalah penting dan sangat realistis, tetapi ada beberapa studi tentang pembeli wanita, yakni yang mengarah ke kesenjangan pengetahuan dalam pengembangan. *Repurchase Intention* merupakan keinginan konsumen untuk minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu Hasan (2013:131), yang merupakan hasil dari sikap konsumen terhadap kinerja layanan yang telah dikonsumsi. Mayoritas pembelian pada konsumen tersebut merupakan pembelian ulang yang potensial. Konsumen yang memiliki niat pembelian kembali merupakan konsumen yang memiliki pengalaman yang baik dari pembelian sebelumnya. *Repurchase Intention* di antara konsumen pakaian online wanita. Secara umum, penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* adalah dua faktor kunci yang mendorong loyalitas pelanggan. Menurut Ranjbarian *et al.*, (2012) *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan atau cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. Sedangkan *e-trust* Trust juga merupakan suatu kepercayaan umum atau sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim & Benbasat, 2003).

Namun demikian, hubungan mereka jarang dibahas, terutama untuk pembelanja online wanita dalam konteks toko pakaian online, meskipun toko ini populer. Beberapa penelitian mempertimbangkan faktor tunggal, sedangkan penelitian lain tidak memperhitungkan *e-satisfaction* dan/atau *e-trust* Hu dan Chuang (2012); Nguyen *et al.*, (2013), yang mengakibatkan kurangnya pendekatan praktis dan teoritis. pengetahuan mereka. Namun, bagaimana kekhawatiran online dan pengalaman online bersama-sama memengaruhi kepercayaan dan kepuasan elektronik pembeli wanita online masih belum diketahui. Tokopedia adalah salah satu *Marketplace* di Indonesia yang memberikan kesempatan kepada semua kalangan untuk membuka dan memasarkan produk secara online melalui internet.

Tabel 1.2

The Top 10 Largest E-commerce Platforms in Indonesia, Based on Online Traffic Volume

| No | Nama E-Commerce | Jumlah Pengunjung Website (Orang) |
|----|-----------------|-----------------------------------|
| 1 | Tokopedia | 140.414.500 |
| 2 | Shopee | 90.705.300 |
| 3 | Bukalapak | 89.765.800 |
| 4 | Lazada | 49.620.200 |
| 5 | Blibli | 38.453.000 |
| 6 | Orami | 9.813.100 |
| 7 | Bhinneka | 7.678.900 |
| 8 | Jd id | 7.102.300 |
| 9 | Blanja | 5.511.600 |
| 10 | Zalora | 5.218.300 |

Source: The Map of E-commerce, iPrice Group, April 2019

Dari data di atas menjelaskan bahwa berdasarkan data market share Tokopedia berada tingkat pertama dengan rata-rata jumlah pengunjung *website* tertinggi dibanding dengan situs belanja online lainnya. Diatas juga menunjukkan bahwa Tokopedia berada di urutan tertinggi dengan 140.414.500 pengunjung perbulan. Dilihat dari peringkat jumlah pengunjung di situs belanja online mengindikasikan bahwa Tokopedia telah mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat sehingga minat masyarakat untuk pengguna Tokopedia lebih cenderung meningkat. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna situs belanja online menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis *digital* semakin kompetitif untuk bersaing.

Salah satu upaya untuk terus meningkatkan mutu pelayanan ditengah persaingan yang semakin kuat dan kompetitif adalah meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan sehingga dengan pelanggan yang percaya perusahaan *marketplace* dapat bertahan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mengubah pengguna situs menjadi pelanggan yang mempunyai sikap *repurchase intention*, perusahaan harus memiliki suatu sistem manajemen pelanggan yang baik. Manajemen pelanggan Tokopedia selalu berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien melalui sistem yang diintegrasikan dan direkam secara online dalam konteks *e-commerce* lebih dikenal dengan *e-service quality*. Kemampuan *e-service quality* Tokopedia memberikan pengalaman berbelanja dengan kemudahan dalam penggunaan situs sampai dengan fasilitas pembayaran, serta

penyediaan berbagai macam fitur inovatif yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual sebelum transaksi dilakukan. Perusahaan perlu memahami akan pentingnya membangun *trust* atau kepercayaan pelanggan. Untuk selalu meningkatkan kepercayaan pelanggan maka diperlukannya keakuratan informasi yang diberikan kepada pelanggan, dan disampaikan secara lengkap serta jelas sehingga pelanggan merasa bahwa merek situs belanja online terpercaya. Konsep kepercayaan dalam konteks *e-commerce* dikenal dengan *e-trust* yang merupakan salah satu elemen terpenting dalam terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena pelanggan mempunyai tingkat persepsi resiko yang tinggi dibandingkan pada transaksi non *online* sehingga pelanggan akan bertransaksi dengan *e-commerce* yang mereka percaya dalam menjaga privasi pelanggan, konsisten dalam menjaga kualitas, kuantitas produk, dan jujur akan janji layanan yang ditawarkan.

Pada konteks *e-commerce*, Niat beli ulang terhadap suatu merek atau layanan situs berbelanja *online* lebih dikenal dengan *E-Repurchase Intention*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh variabel *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Tokopedia. Responden dalam penelitian ini yakni Perempuan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah pokok penelitian ini adalah apakah *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen wanita yang membeli produk fashion di Tokopedia.

Adapun spesifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-trust*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-trust*?
4. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*?

5. Apakah *e-trust* berpengaruh langsung terhadap pelanggan *repurchase intention*?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* ?
7. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Selain dengan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* konsumen wanita Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-trust* konsumen wanita Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen wanita Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen wanita Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan konsumen wanita Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* pelanggan konsumen wanita Tokopedia.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* pelanggan konsumen wanita Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dalam rangka salah satu upaya untuk lulus dari Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia dan dapat meraih gelar Sarjana

Manajemen. Selain itu, sebagai implementasi dari wawasan dan pengetahuan yang didapat selama perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi dunia pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk bahan pengembangan penelitian selanjutnya khususnya penelitian tentang *e-commerce*, *repurchase intention*, *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction*.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dijadikan bahan referensi dan sumber pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya penelitian dibidang pemasaran sehingga dapat mengembangkan penelitian mengenai *e-commerce* lainnya.

4. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambahkan atau mengganti variabel yang ada serta menjadi bahan bacaan yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang memerlukan.