

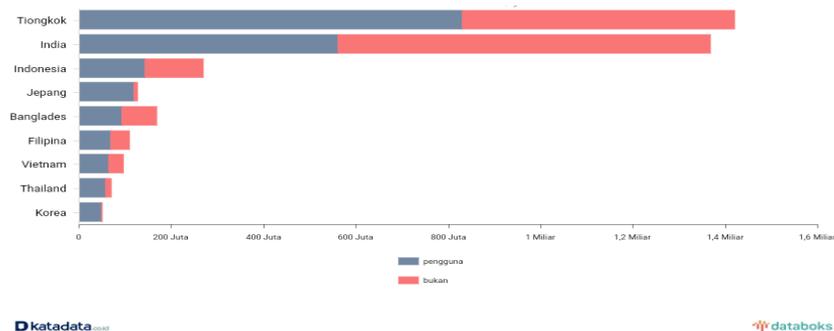
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, telah memunculkan berbagai macam dampak bagi kehidupan manusia. Salah satu dampak dari adanya perkembangan teknologi yang pesat yaitu meningkatnya jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Internet mampu menghilangkan hambatan bagi manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa batas waktu dan juga jarak.

Seiring berjalannya waktu pengguna internet akan semakin meningkat. Dalam hal jumlah penduduk, Indonesia menempati urutan ke-3 Asia dengan populasi sebesar 273.523.615 jiwa serta memiliki tingkat perubahan pertumbuhan populasi sebesar 1,07% (www.worldometers.info, 2021). Hal ini menjadikan Indonesia menjadi urutan ke-3 pengguna internet terbesar di Asia.

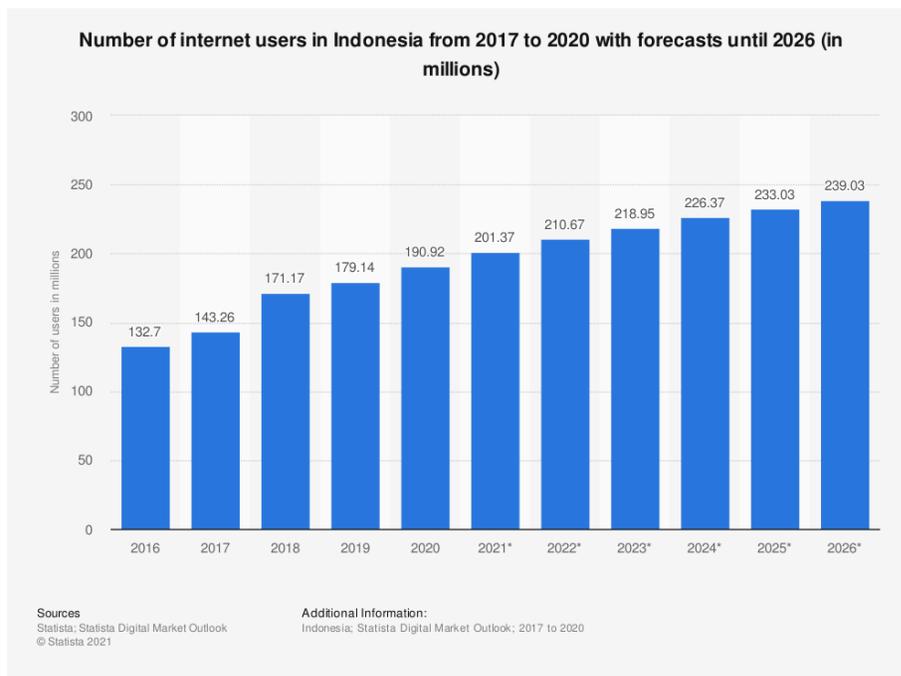


Gambar I.1

Populasi dan Pengguna Internet di Asia

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>, 2021

Gambar I.1 memperlihatkan jumlah pengguna dan bukan pengguna internet di Asia. Posisi pertama diraih oleh Tiongkok dengan jumlah pengguna internet sebesar 829 juta jiwa, Posisi kedua diraih oleh India dengan jumlah pengguna internet sebesar 560 juta jiwa. Posisi ketiga diraih oleh Indonesia dengan jumlah pengguna internet sebesar 143,3 juta jiwa (Viva Budy Kusnandar, 2021). Yang menunjukkan bahwa 52% penduduk Indonesia dari total penduduk sebesar 273 juta jiwa penduduk telah menggunakan internet.

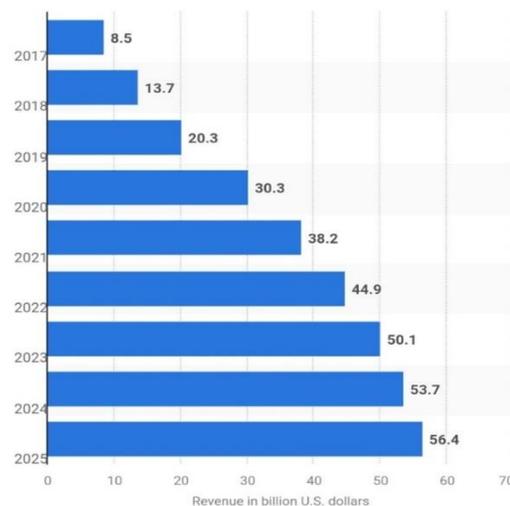


Gambar I.2
Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : <http://www.statista.com>, 2021

Berdasarkan gambar I.2 diatas, memperlihatkan prediksi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sampai dengan tahun 2026 (www.statista.com, 2021). Gambar I.2 tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia

semakin meningkat setiap tahunnya. Di tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 201,37 juta jiwa, dengan prediksi peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 239,03 juta jiwa pada tahun 2026.

Dengan perkembangan internet yang semakin pesat maka dapat menciptakan peluang bisnis. Dengan tingginya jumlah pengguna internet, banyak pengusaha membeli serta menjual barang dan jasa secara *online* atau sering disebut dengan *e-commerce* maupun perdagangan elektronik. Seiring dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia, menyebabkan peningkatan pada total pendapatan *e-commerce* yang ada di Indonesia.



Gambar I.3
Pendapatan E-Commerce di Indonesia
Sumber : <http://www.statista.com>, 2021

Bedasarkan gambar 1.3 diatas, menunjukkan total pendapatan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2025 (www.statista.com, 2021). Pada tahun 2021 total pendapatan *e-commerce* di Indonesia sebesar US\$ 38,2 juta, dengan

prediksi peningkatan pada tahun 2025 menjadi sebesar US\$ 56,4 juta. Dari grafik tersebut memperlihatkan bahwa potensi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangatlah baik. Kenaikan total pendapatan *e-commerce* di Indonesia dipicu oleh minat masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap jual beli secara *online*.

Dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, menyebabkan perusahaan bersaing secara ketat untuk membuat wadah bagi para *seller* dan juga *buyer* secara online, atau yang dapat disebut dengan *online marketplace*. *Online marketplace* memungkinkan *seller* dan juga *buyer* untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara konvensional. Konsumsi masyarakat pada *platform* digital khususnya pada bidang *e-commerce* mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19. Dalam “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as Future of Retail*” mencatat bahwa 74,5% lebih banyak konsumen berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline*. Adapun media yang konsumen gunakan dalam berbelanja *online* yaitu melalui *website*, *social media*, dan *online marketplace* (Ulya, 2021).

Online marketplace merupakan tempat transaksi antara *seller* dan *buyer* dengan media digital dan jaringan internet (Opiida, 2014). *Marketplace* di Indonesia sendiri sangat beragam, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Top *marketplace* di Indonesia salah satunya adalah Tokopedia.



Nama Perusahaan : PT Tokopedia
 Kantor Pusat : Tokopedia Tower Lt. 46 Jl. Prof. Dr.
 Satrio Kav 11 Kelurahan Karet
 Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta
 Selatan
 Tagline : Selalu Ada Selalu Bisa
 Website : <http://tokopedia.com>

Gambar I.4
Logo dan Profil Singkat Tokopedia
 Sumber : <http://tokopedia.com>, 2021

Berdasarkan situs (<http://tokopedia.com>, 2021), Tokopedia ialah sebuah perusahaan teknologi yang memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sebagai *marketplace*, Tokopedia menawarkan beragam produk dan juga layanan seperti *fashion*, elektronik, *home and living*, *beauty* dan lain sebagainya. Tokopedia telah menjangkau hampir 99% kecamatan di Indonesia, lebih dari 11 juta *seller* terdaftar dan lebih dari 100 juta pengguna aktif pada tahun 2021. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009, yang dilatarbelakangi adanya keinginan untuk mengatasi permasalahan tingginya urbanisasi yang menyebabkan produk-produk

berkumpul di kota besar sehingga menyebabkan adanya kesenjangan antara kota besar dan kota kecil.

Tabel I.1
Top 5 Marketplace Tahun 2021
Data per Oktober 2021

Marketplace	Peringkat
Tokopedia.com	1
Shopee.co.id	2
Lazada.co.id	3
Bukalapak.com	4
Blibli.com	5

Sumber : www.similarweb.com, 2021

Pada Tabel I.1 memperlihatkan *top 5 marketplace* yang ada di Indonesia. Dilansir dari *website* (similarweb.com, 2021) Tokopedia mendapatkan peringkat pertama dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Hal ini membuktikan bahwa minat beli ulang pelanggan Tokopedia lebih tinggi dibandingkan *marketplace* lainnya.

Tabel I.2**Jumlah Pengunjung Website Bulanan *Marketplace* di Indonesia**

Brand	Pengunjung Web Bulanan		
	2019	2020	2021
Shopee.co.id	55.964.700	96.532.300	134.383.300
Tokopedia.com	65.953.400	84.997.100	158.136.700
Lazada.co.id	27.995.900	22.674.700	27.953.300
Bukalapak.com	42.874.100	31.409.200	30.126.700
Blibli.com	21.395.600	18.695.000	16.326.700

Sumber : <http://iprice.co.id>, 2021

Berdasarkan data pada table I.2 memperlihatkan jumlah pengunjung website bulanan marketplace di Indonesia dari tahun 2019 – 2021 (iprice.co.id, 2021). Pada tahun 2019 Tokopedia mendapatkan peringkat pertama website *marketplace* paling populer dengan pengunjung bulanan sebesar 65.953.400 pengguna diikuti oleh Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah pengunjung bulanan Tokopedia yang menyebabkan Tokopedia berada pada peringkat ke-2 di bawah Shopee. Kemudian, pada tahun 2021 Tokopedia kembali memperoleh peringkat pertama website *marketplace* paling populer dengan total pengunjung website sebesar 158.136.700 pengguna.

Tabel I.3
Top Brand Index Fase 2 Tahun 2021

Brand	TBI 2021	Category
Shopee.co.id	41,8%	TOP
Tokopedia.com	16,7%	TOP
Lazada.co.id	15,2%	TOP
Bukalapak.com	9,5%	
Blibli.com	8,1%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2021

Seiring dengan perkembangan *marketplace* di Indonesia, menyebabkan semakin banyak *marketplace* baru yang bermunculan, Sehingga menyebabkan persaingan yang ketat antar *marketplace* untuk tetap mempertahankan posisinya sebagai *top marketplace* di Indonesia. Berdasarkan tabel I.3 *Top Brand Index* kategori *marketplace* fase 2 tahun 2021 diatas dapat dilihat bahwa persentase TBI Tokopedia berada di urutan ke-2 yaitu sebesar 16,7%, yang mana masih berada dibawah Shopee dengan persentase TBI sebesar 41,8% (topbrand-award.com, 2021).

Top Brand Index Tokopedia saat ini masih berada di urutan kedua yang menandakan bahwa Tokopedia masih berada dibawah pesaingnya yang mana pelanggan lebih mempertimbangkan dan memiliki minat beli ulang pada *online marketplace* lain dibandingkan dengan Tokopedia. Hal ini dapat menjadi masalah apabila terus terjadi dan berimbas pada semakin melemahnya minat beli ulang

pelanggan Tokopedia. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh *W&S Group* (Pratama, 2015:3), dinyatakan bahwa 56,1% pelanggan akan beralih ke *website online marketplace* lain dan hanya 43,9% saja pelanggan yang akan mengunjungi *website online marketplace* yang sama.

Menurut Lei Yu Wu dalam (Sullivan & Kim, 2018:5) *repurchase intention* merupakan keinginan yang ada pada diri pelanggan untuk mengunjungi kembali toko *online*. Perkembangan yang semakin cepat terhadap *online marketplace*, mengakibatkan minat pembelian ulang menjadi suatu hal yang vital bagi keberlangsungan *online marketplace* tersebut.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh lembaga riset *Blacbox Research*, menyatakan bahwa 45% responden menyatakan bahwa mereka merasa kurang puas dalam pengalaman berbelanja *online* yang disebabkan oleh beberapa aspek seperti ulasan yang buruk dan tidak dapat dipercaya oleh pelanggan (Andriyanto, 2020). Menurut data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI), pengaduan konsumen tentang ketidakpuasan melakukan belanja online sebesar 101 aduan dari 642 aduan. Tokopedia menempati urutan ke 3 terbanyak dengan jumlah aduan sebanyak 11 aduan.

Menurut Flavian et al (Bulut, 2015:56) *E-satisfaction* merupakan pengaruh positif pelanggan terhadap suatu *website* yang terbentuk dari evaluasi semua aspek hubungan pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap suatu layanan atau produk cenderung akan terus memakai layanan atau produk dari perusahaan atau merek yang sama. Menurut penelitian yang dilakukan

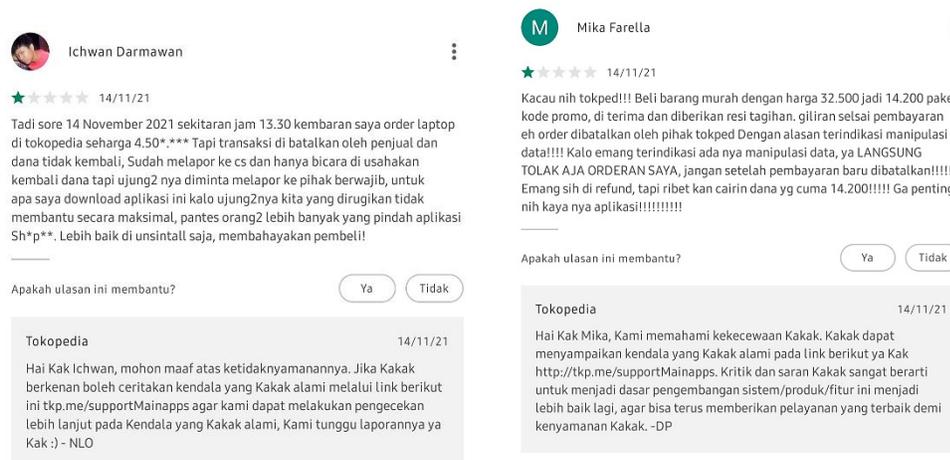
oleh (Prahiawan et al., 2021:594) menjelaskan bahwasanya dalam *online marketplace*, pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang ketika pelanggan tersebut merasa puas dalam berbelanja *online*. Hal yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yaitu kepuasan pelanggan pada pembelian sebelumnya. Menurut Hsu et al. dalam (Wijayanto & Komita, 2021:19) Kepuasan adalah faktor utama yang mampu mempengaruhi *repurchase intention*.

Berdasarkan data yang diperoleh, Kementerian perdagangan mendapatkan pengaduan dari sektor belanja *online* sebanyak 4.855 pelanggan pada semester 1 tahun 2020 (Rosana, 2021). Meningkatnya jumlah pengaduan pelanggan disebabkan karena selama pandemi COVID-19 pelanggan lebih sering melakukan transaksi secara elektronik termasuk belanja *online*. Banyaknya pengaduan yang diberikan pelanggan menandakan bahwa kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap situs-situs *online marketplace* di Indonesia.

E-trust menurut Susanto dalam (Pradnyaswari & Aksari, 2020:2685) merupakan suatu bentuk kepercayaan pelanggan terhadap suatu *website* atau situs dalam melakukan pembelian secara *online*. Dalam melakukan pembelian *online*, pelanggan bergantung pada kepercayaannya akan suatu layanan ataupun produknya. Salah satu hal dasar dalam melakukan pembelian *online* adalah kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prahiawan et al., 2021:594), menyebutkan bahwasannya *e-trust* atau kepercayaan *online* sangat krusial dalam sebuah *online transactions*. Kim dan Song dalam (Zeki

Atil Bulut & Karabulut, 2018:2) berpendapat bahwa kepercayaan dalam belanja *online* lebih menonjol karena transaksi terjadi di ruang virtual.

Menuru Tan dalam (Zeki Atil Bulut & Karabulut, 2018:2), Pelanggan menganggap bahwa belanja *online* lebih beresiko dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Dikarenakan berbelanja *online* lebih banyak resiko dibandingkan dengan belanja *offline*, pelanggan kemudian mulai mencari informasi mengenai produk atau media yang mereka gunakan untuk berbelanja *online*. Untuk meningkatkan minat beli pelanggan dalam berbelanja *online* maka hal yang dapat dilakukan pelanggan salah satunya adalah mencari informasi terkait produk atau *seller* tersebut. Pelanggan dapat memperoleh informasi melalui media *electronic word of mouth*.



Gambar I.5

Ulasan Aplikasi Tokopedia pada Playstore

Sumber : <http://play.google.com/store/apps/details?id=com.tokopedia.tkpd> ,2022

Berdasarkan gambar I.4 diatas dapat disimpulkan bahwasanya banyak *e-wom* negatif yang diberikan pelanggan terhadap Tokopedia seperti promo dan syarat ketentuan yang membingungkan, pesanan yang tiba-tiba dibatalkan, dan lain lain. *E-wom* negatif yang diberikan oleh pelanggan dapat menjadi masalah yang serius jika terus terjadi yang dapat berdampak pada minat beli ulang pelanggan.

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif dari pelanggan sebelumnya tentang produk atau merek yang tersedia pada jaringan internet (Jalilvand & Samiei, 2012:461). Pelanggan akan memberikan ulasan positif atau negatif, dalam bentuk *review* produk melalui jaringan internet seperti blog, media sosial, *website* dan lain-lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanto & Komita, 2021:26) menerangkan bahwa semakin positif *e-wom* yang pelanggan berikan, maka akan semakin tinggi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang faktor yang memengaruhi *electronic word of mouth* dan *repurchase intention*, memperlihatkan hasil berbeda-beda. Hasil penelitian terkadang tidak sama antara satu penelitian dengan penelitian yang lain. Hal ini dapat terjadi karena terdapat perbedaan sampel ataupun populasi yang diteliti.

Walaupun pada penelitian sebelumnya mengenai *e-satisfaction*, *e-trust* terhadap *repurchase intention* sudah banyak dilakukan akan tetapi masih belum banyak penelitian yang menggunakan variabel *intervening electronic word of mouth* pada *online marketplace* Tokopedia terkhusus wilayah DKI Jakarta.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace* tokopedia yang dimediasi oleh *electronic word of mouth*”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *electronic word of mouth* pada *online marketplace* Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *electronic word of mouth* pada *online marketplace* Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace* Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace* Tokopedia?
5. Apakah terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace* Tokopedia?
6. Apakah terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *electronic word of mouth* pada *online marketplace* Tokopedia?

7. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *electronic word of mouth* pada *online marketplace* Tokopedia?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *electronic word of mouth* pada *online marketplace* Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *electronic word of mouth* pada *online marketplace* Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace* Tokopedia
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *electronic word of mouth* pada *online marketplace* Tokopedia
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *electronic word of mouth* pada *online marketplace* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

1. Bagi Peneliti : Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti mampu mengambil ilmu dan juga wawasan yang berkaitan dengan *e-satisfaction*, *e-trust*, *electronic word of mouth*, dan *repurchase intention* dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi Praktisi : Memberikan informasi dan gambaran praktis dalam mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada *online marketplace* di Indonesia. Sehingga diharapkan mampu menjadi pertimbangan untuk pengembangan dan peningkatan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jual beli *online* di masa yang akan datang.
3. Bagi Pembaca : Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan tambahan literatur bagi para pembaca.