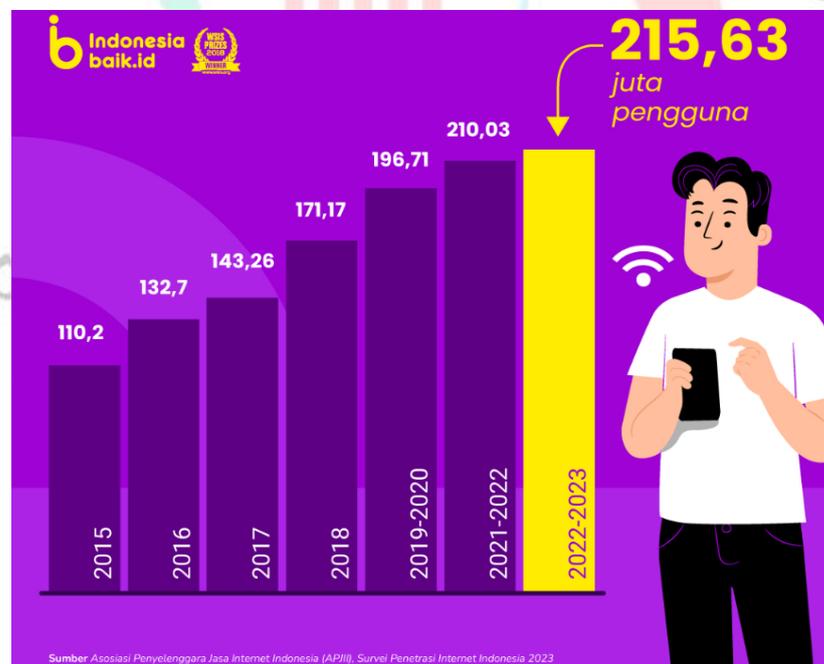


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan internet di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan, seperti yang terlihat dari peningkatan jumlah pengguna dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, sekitar 224 juta orang di Indonesia telah menggunakan internet. Menurut Statista (2023), proyeksi ke depan menunjukkan bahwa jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi sekitar 270 juta jiwa pada tahun 2028. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), antara tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang, menandai kenaikan sebesar 2,67% dari periode sebelumnya, di mana jumlahnya mencapai 210,03 juta orang. Menurut APJII (2023), angka ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Survei APJII (2023)

Sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>

Terlihat bahwa terjadi peningkatan tren penetrasi internet di Indonesia setiap tahunnya berdasarkan Survey Penetrasi Internet Indonesia (APJII, 2023). Dilansir oleh statista, (2023), Indonesia adalah salah satu pasar *e-commerce* terbesar di dunia dengan penetrasi *online* yang berada di sekitar 70 persen pada periode 2021-2022. Aktivitas *online* yang populer termasuk pesan singkat melalui ponsel dan media sosial. Jaringan media sosial paling populer di Indonesia adalah Whatsapp, dengan sekitar 89 persen dari populasi online menggunakan platform tersebut. Penggunaan internet melalui ponsel mengalami pertumbuhan dua digit dan mencapai lebih dari 64 persen di antara populasi pengguna internet di Indonesia. Ini akan menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia akan terus meningkat.

Salah satu keperluan pokok masyarakat pada zaman ini adalah internet karena dapat melakukan berbagai aktivitas online. Sebagai contoh, salah satu aktivitas yang dapat dilakukan melalui internet adalah perdagangan yang sering disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah platform untuk membeli dan menjual produk melalui media internet. Seseorang atau organisasi dapat melakukan penjualan atau pembelian melalui media internet. *E-commerce* terus mengalami pertumbuhan di Indonesia sejak tahun 2011. Pembatasan sosial yang diberlakukan selama pandemi Covid-19 juga berkontribusi pada pertumbuhan *e-commerce*. Menurut catatan Bank Indonesia (BI), besaran transaksional *e-commerce* pada tahun 2023 meraih Rp453,75 triliun, lebih kecil dari target BI berkisar di Rp474 triliun dan juga di bawah realisasi tahun 2022 yang berkisar Rp476,3 triliun. Sementara itu, dari segi volume, jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai 3,71 miliar dan jumlah transaksi tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2022, yang mencapai 3,49 miliar. Ini menunjukkan adanya tren positif dalam transaksi *e-commerce* (BI, 2023).

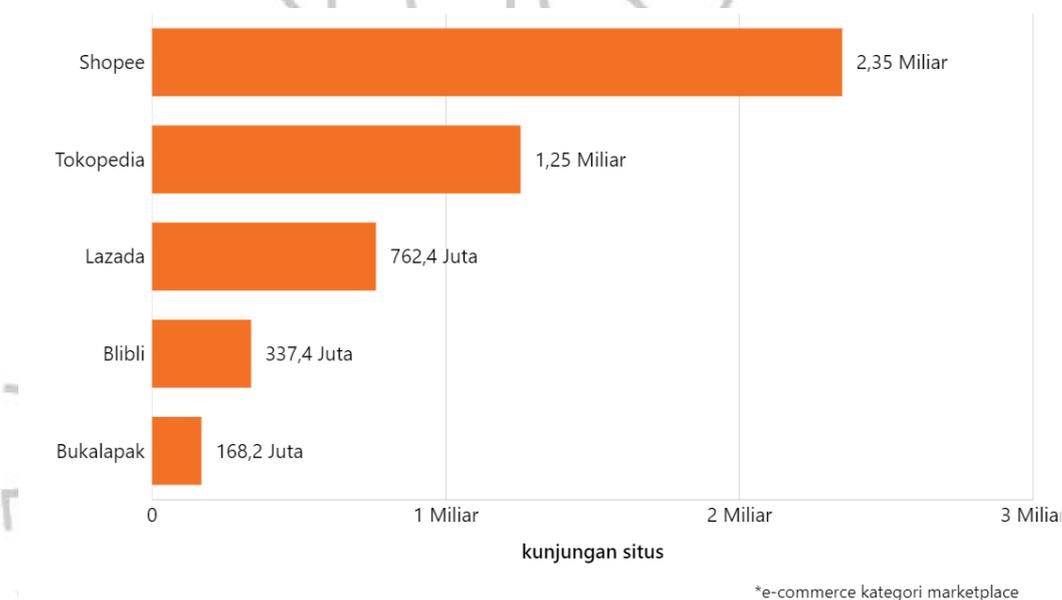
Bank Indonesia terus berupaya untuk mengoptimalkan transaksi *e-commerce* dan digitalisasi melalui *online shopping* karena 70 persen penduduk Indonesia adalah milenial yang melek akan teknologi. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2020), minat dalam membeli produk secara online di

Indonesia telah mencapai 80% melalui aplikasi *e-commerce* di perangkat mobile dan situs web ritel *online* yang mencapai 90% dari penggunaan internet dalam aktivitas *e-commerce*. Menurut data yang diterbitkan oleh iPrice Insight Mapping *E-commerce* (2020), pada kuartal kedua tahun 2020, dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar di Indonesia didominasi oleh perusahaan penyedia *e-commerce* yang menerapkan skema *consumer-to-consumer* (C2C) sebagai fitur utamanya. Skema ini memudahkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual beli. Sebanyak 93% dari konsumen Indonesia dalam rentang usia 16 hingga 64 tahun mengungkapkan bahwa mereka telah melakukan pencarian produk atau layanan yang ingin dibeli secara online, sementara 90% di antaranya mengakses situs web toko ritel *online*. Selain itu, 88% dari konsumen tersebut menyatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian produk secara online melalui *e-commerce* dalam satu bulan terakhir. (We Are Social dan Hootsuite, 2020).

Di Indonesia, terdapat sejumlah perusahaan yang menyediakan platform *e-commerce*. Terdapat lima situs *e-commerce* di Indonesia yang mengalami persaingan ketat, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Ginting et al., 2023). Menurut *Iprice Insights*, pada kuartal pertama tahun 2020, terdapat 47 peringkat situs *e-commerce* di Indonesia, di mana konsumen Indonesia mayoritas memilih shopee sebagai situs yang paling diminati sehingga menempati peringkat pertama pada pasar *e-commerce* Indonesia.

Aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 100 juta kali dan menerima ulasan dari 5.412.933 pengguna di Google Play Store. Shopee memiliki rating ulasan sebesar 4,7 dari total 5 bintang. Namun, dibandingkan dengan Tokopedia, platform *e-commerce* terfavorit kedua, Shopee memiliki rating yang sedikit lebih rendah. Tokopedia mendapat rating ulasan 4,8 dari total 5 bintang, meskipun jumlah ulasan yang diberikan pengguna lebih sedikit, yaitu sebesar 3.233.182 *user* Tokopedia.

Meskipun demikian, hasil survei dari Jakpat pada paruh kedua tahun 2019 di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna merasa sangat puas dengan pengalaman bertransaksi di Shopee, dengan nilai rata-rata kepuasan mencapai 4,30 dari 5. Dalam perbandingan ini, tingkat kepuasan pengguna Shopee secara keseluruhan lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia, yang hanya mencapai 4,20.



**Gambar 1.2 Data Pengunjung e-commerce periode Januari-Desember 2023**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanvak-sepanjang-2023>

Menurut riset dari SimilarWeb, Shopee menjadi marketplace *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dalam rentang bulan Januari hingga Desember 2023, jumlah kunjungan ke platform *e-commerce* Shopee mencapai sekitar 2,3 miliar, melebihi pesaingnya dengan jarak yang signifikan. Tokopedia mencatatkan 1,2 miliar kunjungan, sementara Lazada mencatat 762,4 juta kunjungan. BliBli mendapatkan 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak mencatat 168,2 juta kunjungan. Tidak hanya unggul dalam jumlah, Shopee juga mencatat pertumbuhan kunjungan yang paling tinggi. Selama Januari hingga Desember 2023, kunjungan ke situs Shopee

meningkat sebesar 41,39%. Jumlah kunjungan Shopee di kuartal pertama tahun 2023 mencapai 158 juta dan meningkat menjadi 167 juta pada kuartal kedua tahun yang sama. Dominasi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang. Diperkirakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan menyentuh 244 juta pada tahun 2027 (SimilarWeb, 2023).

Meskipun platform *e-commerce* menawarkan kemudahan dan volume transaksi yang besar, ada beberapa kelemahan yang perlu diwaspadai. Salah satu titik lemahnya adalah ketidakmampuan konsumen untuk mengamati dan mengaplikasikan produk secara langsung sebelum membelinya. Hal ini seringkali menyebabkan ketidakpuasan konsumen karena ekspektasi terhadap layanan atau produk tidak sesuai dengan kenyataan. Kualitas layanan yang tidak konsisten juga menjadi masalah yang sering dikeluhkan oleh konsumen. Banyak pembeli yang merasa kecewa karena produk dan layanan yang mereka terima berbeda dari yang diiklankan di platform Shopee (Hernikawati, 2021).

Selain itu, biaya layanan pengiriman yang tinggi menjadi hambatan tersendiri bagi konsumen. Meskipun harga produk di platform *e-commerce* seringkali lebih murah dibandingkan dengan toko fisik, biaya layanan pengiriman yang mahal dapat mengurangi keuntungan tersebut. Biaya layanan pengiriman yang tinggi ini terutama dirasakan oleh konsumen yang tinggal di daerah terpencil atau luar kota, di mana akses logistik lebih terbatas dan mahal (Nurakhmawati et al., 2022).

Melihat situasi tersebut, *e-commerce* perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. *E-service quality* adalah ukuran atau standar yang digunakan untuk menilai sejauh mana layanan elektronik atau *e-service* dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Firdous dan Farooqi, 2019). Kualitas layanan dianggap rendah jika harapan pelanggan tidak

terpenuhi, dan dianggap tinggi jika harapan tersebut terpenuhi (Salome et al., 2022).

Kelemahan lainnya adalah kerentanan terhadap penipuan. Meskipun platform *e-commerce* besar telah menerapkan berbagai langkah keamanan untuk melindungi konsumen, kasus penipuan masih sering terjadi. Konsumen bisa saja tertipu oleh penjual yang tidak jujur, yang menjual produk palsu atau mengambil uang tanpa mengirimkan barang. Hernikawati (2021) menyatakan bahwa risiko penipuan ini dapat membuat konsumen ragu untuk berbelanja secara online, terutama jika mereka tidak familiar dengan platform atau penjual tertentu. Lebih lanjut, keamanan informasi dan perlindungan privasi menjadi isu yang mendesak bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* (Wijaya & Multazam, 2023).

Diperlukan langkah-langkah proaktif untuk memitigasi risiko tersebut, termasuk peningkatan sistem keamanan, pemantauan audit yang lebih ketat, dan penegakan peraturan yang lebih tegas dalam perlindungan data pribadi konsumen. Komitmen perusahaan dalam menjaga keamanan dan privasi data menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjaga reputasi perusahaan dalam industri yang semakin terhubung secara *digital*. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Sabila & Kusumaningrum, (2020), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi aspek krusial dalam mendorong minat konsumen untuk kembali bertransaksi di platform yang sama, termasuk tindakan Shopee yang menjaga dengan baik perlindungan data konsumen seperti informasi kartu kredit, debit, dan data pribadi yang akan membuat konsumen merasa aman dan percaya karena tidak ada kebocoran data pribadi.

Secara keseluruhan, fenomena diatas menunjukkan bahwa kombinasi antara mutu layanan yang bagus, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen dapat menjadi elemen utama yang mendorong minat konsumen dalam beli ulang pada platform *e-commerce*, dengan studi kasus utamanya

adalah *e-commerce* Shopee. Pengalaman positif dalam berbelanja *online* dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk kembali bertransaksi di platform yang sama.

Menurut riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Lestari dan Ellyawati (2019), Abid dan Dinalestari (2019), serta Hongdiyanto et al. (2020) menyimpulkan *e-service quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada platform *e-commerce*. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Dwicahyanto (2020) mengungkapkan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Didukung dengan riset yang dilaksanakan Bakti et al. (2020) juga menunjukkan tidak terjadi keterkaitan secara signifikan dari variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*.

Beberapa riset terdahulu, seperti yang dilaksanakan Ginting et al. (2023), Atmaja et al. (2021), dan Saodin (2021), menegaskan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, riset yang dilaksanakan oleh Ashghar dan Nurlatifah (2020), diperoleh kesimpulan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki keterkaitan secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan untuk mengandalkan pihak lain dalam melakukan transaksi (Lestari dan Ellyawati, 2019). Riset penelitian yang dilaksanakan oleh Isma Maisarah & Yani (2022), Amadea & Herdinata (2022), dan Iwan & Purwatiningsih (2023), menjelaskan hipotesis antara *customer trust* dan *repurchase intention*. Temuan riset ini menyimpulkan *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan, temuan yang berbeda diungkapkan oleh Surahman et al. (2021) yang membuktikan *customer trust* tidak memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan tinjauan literatur, ditemukan adanya inkonsistensi temuan yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Penulis mengidentifikasi hal ini sebagai *gap* penelitian dan menjadikannya sebuah urgensi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai tindakan yang perlu dilakukan oleh pihak *e-commerce* agar pelanggan tetap menunjukkan minat untuk kembali bertransaksi pada platform *e-commerce* yang sama. Oleh karena itu, riset dengan topik “**Pengaruh *Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention* pada *E-Commerce Shopee Indonesia*” bertujuan untuk menganalisis *repurchase intention* yang dilakukan konsumen berdasarkan pengaruh *electronic service quality, customer satisfaction, dan customer trust*.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan informasi yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merumuskan permasalahan studi seperti berikut:

1. Apakah *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce Shopee Indonesia*?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce Shopee Indonesia*?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce Shopee Indonesia*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce Shopee Indonesia*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce Shopee Indonesia*

3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee Indonesia

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Studi ini dipersepsikan mampu menghasilkan kontribusi yang substansial, baik dari segi teori maupun implementasinya dalam praktik. Manfaat secara teoretis melibatkan kontribusi jangka panjang terhadap pengembangan teori pembelajaran, sementara manfaat praktisnya terfokus pada dampak langsung terhadap elemen-elemen pembelajaran. Manfaat esensial dari penelitian ini dari segi aplikatif maupun teoretis adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Studi ini dipersepsikan dapat menghadirkan kontribusi yang berarti dalam peningkatan pemahaman dan nilai-nilai positif bagi mahasiswa dan dosen, terutama dalam ranah *business management* dan pemasaran. Selain itu, harapan penulis ialah temuan studi ini mampu menghadirkan pemahaman teoritis yang mendalam serta solusi untuk mengatasi tantangan yang muncul di masa mendatang.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari studi yang dilaksanakan, harapannya mampu menghadirkan kontribusi bagi para pihak yang terlibat:

1. Bagi para peneliti, diharapkan temuan penelitian ini mampu memperluas pemahaman mengenai dampak *Electronic Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* di platform *E-Commerce* Shopee Indonesia.
2. Bagi perusahaan, diharapkan temuan penelitian ini mampu menyediakan wawasan yang berguna untuk *E-Commerce* Shopee dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Bagi lingkungan akademis, diharapkan temuan penelitian ini mampu menjadi sumber inspirasi dan referensi untuk studi lanjutan dengan topik sejenis bagi pihak-pihak yang tertarik.

