

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Secara langsung dan tidak langsung, pesatnya perkembangan internet telah mengubah cara manusia memandang dan bekerja. Sebelum ditemukannya internet, manusia melakukan bisnis secara tradisional, dimana penjual dan pembeli bertemu, bernegosiasi, dan melakukan transaksi. Namun, penemuan internet telah mengubah cara manusia berbisnis, karena kini mereka bisa berbisnis *online*. E-commerce berbeda dari bisnis tradisional (perdagangan tradisional) dalam beberapa cara. Dalam perdagangan tradisional, pembeli dan penjual bertemu dan berinteraksi secara langsung (*direct interaction*) di pasar, toko, dan lokasi bisnis lainnya. Sebaliknya, dalam model *e-commerce* penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, melainkan pertemuan mereka dimediasi oleh situs web tempat dua buah pihak melakukan transaksi, dan jika pembeli tertarik dan yakin, pembeli dapat membeli produk melalui situs web yang ada. Sejak tahun 2015, jumlah transaksi retail *e-commerce* di pasar Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan pesatnya ekspansi *e-commerce* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari (Statista, 2017) dengan peningkatan total penjualan dari 4,61 miliar dollar pada tahun 2015 menjadi 5,65 miliar dollar pada tahun 2016, yang terus meningkat hingga pertengahan tahun 2017, ketika diprediksi total penjualan *e-commerce* di

Indonesia mencapai 6,96 miliar dollar. Jumlah ini diproyeksikan akan meningkat selama beberapa tahun ke depan mencapai \$14,47 miliar pada tahun 2021 (Wilson & Keni, 2018).

Transaksi *online* merupakan salah satu aplikasi yang semakin digencarkan oleh kemajuan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada awal kemunculannya, masyarakat ragu untuk melakukan transaksi secara online dikarenakan dalam bertransaksi secara online hanya mengandalkan keakuratan informasi yang diberikan oleh pemilik *website* dan pengunjung *website* tidak dapat melihat sendiri produk yang ditawarkan. Namun transaksi *online* terus berkembang pesat seiring jumlah pembeli di Indonesia yang terus meningkat drastis. Peluang toko *online* semakin luas, namun persaingan juga semakin ketat. Pemilik toko *online* harus memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan akan kepercayaan dan loyalitas. Kesulitannya sebanding dengan toko yang bersaing untuk mendapatkan konsumen di antara turis. Begitu pula dengan calon konsumen yang menggunakan media *online* akan mengunjungi toko *online* kapanpun dan dimanapun mereka berada (Siagian & Cahyono, 2014). Seperti yang dikemukakan oleh (Sadeh et al., 2011) pemilik toko *online* harus memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan berfokus pada kualitas suatu *web* agar dapat membujuk pengunjung, mendapatkan kepercayaan mereka dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan.

Dari Januari 2016 hingga maret 2017, *Iprice Insight* mensurvei 50 toko online di Indonesia dan menemukan bahwa toko *online* dapat menerima hingga

250.000 pengunjung setiap bulan. Lazada.com, Tokopedia.com, Elevania.com, Bukalapak.com, Blibli.com, dan Zalora.com adalah toko *online* dan *marketplace* terkemuka di Indonesia. Zalora.com, didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi di delapan negara termasuk Singapura, Indonesia, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Hongkong, merupakan toko *online* yang berkategori *fashion e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Zalora Indonesia adalah bagian dari Zalora Group yang didirikan oleh *Rocket Internet GmbH* pada akhir tahun 2011. Pelanggan dapat membeli pakaian pria dan Wanita, sepatu, aksesoris, dan produk kecantikan secara *online* di Zalora.com yang membawa lebih dari 500 produk lokal dan internasional. Zalora merupakan anak perusahaan dari situs belanja online Zalando. Zalando merupakan proyek dari Rocket Internet. Di Indonesia Zalora berada dibawah naungan dan dikelola oleh PT *Fashion E-services*. Dengan dukungan sumber daya manusia yang berpengalaman dan professional, perusahaan ini secara terus menerus mengembangkan usahanya untuk menjadi perusahaan yang terdepan di dalam bidangnya. PT *Fashion Eservices* Indonesia telah mengalami banyak pengalaman dalam menjalankan bisnis sehingga dapat dipercaya. Berikut adalah data *e-commerce fashion* di Indonesia pada tahun 2021 berdasarkan dari Databoks, Katadata Media Network.

No.	E-commerce Fashion	Data Pengunjung
1	Zalora	3.366.700
2	Map Emall	589.600
3	Jam Tangan	408.000
4	iStyle	391.100
5	Orori	202.900
6	Hijup	156.600
7	Bro.do	106.200
8	Berrybenka	89.100
9	Bobobobo	83.800
10	Tees	26.300
11	Hijabenka	19.700
12	Sorabel	14.800

Gambar 1.1 Peta *E-Commerce Fashion* di Indonesia 2021 (databoks)

Berdasarkan gambar peta e-commerce fashion di Indonesia pada tahun 2021, terlihat bahwa Zalora menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 3.366.700 pengunjung pada tahun 2021 dan disusul peringkat kedua oleh Map Emall dengan jumlah pengunjung 589.600 dan yang menempati peringkat terakhir adalah Sorabel dengan jumlah pengunjung sebanyak 14.800. Dari data tersebut terlihat bahwa Zalora memiliki jumlah pengunjung terbanyak di dalam e-commerce pada bidang fashion.

Perceived ease of use digambarkan sebagai persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan suatu sistem. Situs *e-commerce* yang mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen akan lebih disukai konsumen karena membutuhkan waktu lebih sedikit untuk mempelajari situs tersebut. Jika individu yakin bahwa teknologi tersebut mudah digunakan, maka orang

tersebut akan menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan dapat menggambarkan kesederhanaan teknologi ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* (Syaharani & Yasa, 2022). Kualitas jasa menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dan dipahami, karena kualitas jasa dapat menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada laman yang sama di masa mendatang atau tidak (Zhou et al., 2009).

Dalam konteks *e-commerce*, *repurchase intentions* merupakan faktor penting yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan, karena merupakan prediktor kesuksesan perusahaan dan alat untuk memperluas pangsa pasar. Niat pembelian kembali sangat penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali di perusahaan merupakan aset yang berharga, oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan *e-commerce* untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali di masa mendatang untuk membeli barang atau jasa (Wilson & Keni, 2018).

Sangat penting bagi bisnis *e-commerce* untuk membangun kepercayaan konsumen guna menentukan kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang mereka. Tidak hanya memastikan bahwa konsumen tidak ragu untuk membeli secara *online* dengan perusahaan tersebut, tetapi juga untuk mencegah mereka beralih ke pesaing. Kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana preferensi konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek adalah rasa aman yang diperoleh konsumen dari interaksinya dengan merek,

bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Suryani & Rosalina, 2019).

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Nicholas Wilson dan Keni pada tahun 2018 dan Danna P. Syaharani dan N. N. Kerti Yasa pada tahun 2022 yang merupakan penelitian dengan mengadopsi variabel dan menggabungkan dari peneliti sebelumnya dengan kemiripan yang ditemukan, yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Pada penelitian Nicholas Wilson dan Keni digunakannya variabel kualitas jasa, *trust* dan *repurchase intention* sedangkan pada penelitian Danna P. Syaharani dan N. N. Kerti Yasa mengambil variabel *perceived ease of use*. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention* : Variabel *Trust* Sebagai Mediasi (Studi Pada Pembeli di *E-Commerce Zalora.com*).

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang tertera di atas, oleh karena itu dapat diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *trust* pada *e-commerce Zalora.com*?

2. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap *trust* pada *e-commerce* Zalora.com?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Zalora.com?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Zalora.com?
5. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Zalora.com?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada *e-commerce* Zalora.com?
7. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada *e-commerce* Zalora.com?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* pada *e-commerce* Zalora.com.
2. Menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap *trust* pada *e-commerce* Zalora.com.
3. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Zalora.com.
4. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Zalora.com.

5. Menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce Zalora.com*.
6. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada *e-commerce Zalora.com*.
7. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada *e-commerce Zalora.com*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Membantu dalam pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam lingkungan *online*, khususnya dalam konteks pembelian berulang di *platform e-commerce*.
 - b. Menguji dan memvalidasi model teoritis yang melibatkan variabel-variabel seperti *perceived ease of use*, kualitas jasa, *trust*, dan *repurchase intention* dalam konteks *Zalora.com*.
 - c. Memberikan wawasan tentang hubungan kasual antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu bagaimana *perceived ease of use* dan kualitas jasa mempengaruhi *repurchase intention* melalui variabel *intervening trust*.
2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan panduan bagi Zalora.com dan *platform e-commerce* lainnya untuk meningkatkan *perceived ease of use* dan kualitas jasa guna meningkatkan niat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.
- b. Membantu *e-commerce* dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna, baik dari sisi *perceived ease of use* maupun kualitas jasa, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.
- c. Memberikan wawasan tentang pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* terutama Zalora.com dapat fokus pada upaya meningkatkan retensi pelanggan.
- d. Mengimplementasikan temuan penelitian ini, Zalora.com dapat meningkatkan daya saingnya di pasar *e-commerce*, menarik lebih banyak pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik.