

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era industri *New Economic* merupakan zaman di mana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Teknologi Informasi dimanfaatkan untuk mendukung perdagangan elektronik atau *E-commerce*. *E-commerce* adalah distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa dimediasi sistem elektronik seperti internet atau televisi, dot com, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Dengan adanya *E-commerce*, berbelanja menjadi lebih nyaman karena dapat dilakukan dimana saja, sehingga pelanggan dapat menghemat waktu. Apalagi belanja jadi lebih praktis karena berbasis internet. Besarnya potensi *E-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Akibatnya, gaya hidup masyarakat bergeser dari cara berpikir yang lebih konvensional ke cara berpikir yang lebih maju. Bahkan di daerah pedesaan, orang lebih memilih menggunakan teknologi daripada cara tradisional seperti pergi ke toko untuk berbisnis. Saat ini juga terdapat berbagai aplikasi belanja online di Indonesia. Shopee adalah salah satu aplikasi tersebut. Shopee adalah aplikasi belanja internet yang memberikan media penawaran barang yang berbeda untuk

mengatasi masalah area lokal seperti gaya, perangkat rumah, dan sebagainya. Shopee adalah aplikasi untuk belanja online yang memungkinkan pengguna menelusuri, berbelanja, dan menjual berbagai produk. Namun, konsumen mengalami masalah sebagai akibat dari pemilihan produk Shopee yang ekstensif. Berdasarkan identifikasi peneliti yang dimediasi oleh aplikasi website, pencarian di internet, dan opini pengguna langsung, diketahui bahwa banyak pelanggan menilai layanan yang disediakan Shopee untuk memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukan produk palsu, seperti serta produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan pada gambar sebelum membeli. Lamanya waktu pengiriman barang ke pelanggan juga dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pengguna Shopee. Karena waktu pengiriman yang dijanjikan jauh lebih lama dari yang sebenarnya, banyak pelanggan mengeluh bahwa produk mereka datang terlambat. Tentunya hal itu mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi dan berbelanja *online (E-Trust)*.

Penelitian sebelumnya (Wilson dan Keni, 2018), (Wuisan *et al.* 2020) dan (Saidani *et al.* 2019) menunjukkan bahwa variabel Trust atau *E-Trust* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di platform belanja *online* yang sama. Dan penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh pendapat lingkungan sekitar peneliti yang merasa platform selain Shopee kurang nyaman dari segi desain, kemudahan dan kualitas jasa yang diberikan. Dan juga penelitian ini didukung oleh data penelitian IPSOS (Perusahaan riset pasar internasional) sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data market penetration dan value transaction E-Commerce di Indonesia

No.	Platform E-Commerce	Persentase Penetrasi pasar di indonesia 2021	Persentase nilai transaksi 2021
1.	Shopee	41%	40%
2.	Tokopedia	34%	30%
3.	Lazada	16%	16%
4.	Lainnya	9%	14%

Sumber : Money.Kompas.Com

Untuk itu peneliti tertarik untuk kembali menguji hasil penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan dan menguji apakah fenomena yang peneliti temukan benar-benar terjadi di masyarakat luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kembali apakah ada keterkaitan satu sama lain antara *Website Design Quality* , *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Repurchase Intention* yang ada di platform Shopee dan semua saling mempengaruhi.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu oleh Wilson dan Keni (2018) yang membahas mengenai bagaimana Analisis Pengaruh *Website Design Quality*, dan Kualitas Jasa terhadap *Repurchase Intention* pada industri *E-commerce* di Jakarta, Tangerang dan Bandung dimediasi *E-Trust* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di platform Shopee. Berbeda dengan penelitian dari Wilson dan Keni (2018), yang cakupannya semua platform *E-commerce*, penelitian ini lebih spesifik meneliti platform *E-commerce* Shopee dan variabel yang digunakan oleh peneliti sekarang lebih spesifik yaitu variabel *E-Service Quality* dan variabel *E-Trust* dimana variabel penelitian sebelumnya definisinya masih terlalu luas dan umum. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Persepsi *Website Design Quality* dan *E-Service Quality* dengan *E-Trust* sebagai Variabel Intervening terhadap *Repurchase Intention* di Shopee “.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Website Design Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust*?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust*?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Website Design Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Website Design Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *E-Trust* ?
7. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *E-Trust* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Design Quality* terhadap *E-Trust*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Design Quality* dimediasi *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dimediasi *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber informasi dan referensi dalam memperkaya khasanah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan pengaruh *Website Design Quality*, *E-Service Quality*, *E-Trust* , dan *Repurchase Intention* pada *E-commerce* shopee.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumber informasi dan masukan bagi perusahaan shopee dalam mengembangkan platformnya, yang bertujuan untuk kenyamanan dan kepercayaan berbelanja, sehingga mampu meningkatkan proses transaksi dan memperluas *market share* agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.