

BAB I

Pendahuluan



1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini dengan teknologi yang semakin canggih dan maju penggunaan internet setiap tahunnya bertambah, menurut laporan dari We Are Social pada awal tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia 277,7 juta orang pada Januari 2022, menjadikan Negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia (Annur, 2022). Internet dapat menginformasikan apapun dengan sangat mudah salah satunya adalah marketplace yang berperan sebagai wadah penjual dan pembeli untuk yang saling bertransaksi dan menciptakan budaya baru dalam transaksi jual beli. Dengan adanya marketplace yang dapat menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan setiap orang (Wahyuni, 2019).

Di Indonesia pertumbuhan e-commerce sangatlah pesat dengan pertumbuhan mencapai 78% menjadikan Negara Indonesia berada pada peringkat ke-1 (skalanews.com, 2019). Beberapa aplikasi marketplace yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen yang hanya membeli melalui smartphone, kemudian melakukan pembayaran dan konsumen hanya perlu menunggu dirumah saja, selain itu juga marketplace menawarkan harga bersaing yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan uang yang dimiliki, ada juga promosi yang menarik dilakukan

penjual untuk menggaet konsumen dan ulasan – ulasan baik disetiap produk membuat konsumen semakin percaya dalam berbelanja online.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Marketplace

| Market Place | Data Pengunjung | | |
|---|-----------------|--------------|---------------|
| | Desember 2021 | Januari 2022 | Februari 2022 |
|  | 164,9 Juta | 165,6 Juta | 144,9 Juta |
|  | 148,7 Juta | 144,8 Juta | 121,9 Juta |
|  | 29,4 Juta | 26,7 Juta | 22,4 Juta |
|  | 25,3 Juta | 25,1 Juta | 21,1 Juta |

Sumber: (Similarweb, 2022)

Dari Tabel 1.1 menunjukkan data pengunjung marketplace selama 3 bulan terakhir dari Desember 2021 hingga Februari 2022, diantara empat besar *marketplace* di Indonesia terdapat dua *marketplace* yang terkuat yaitu Tokopedia dan Shopee. Kedua marketplace tersebut tentunya harus berupaya keras mempertahankan minat konsumen untuk melakukan belanja kembali, dengan menggunakan berbagai cara dan strategi untuk meningkatkan minat beli ulang.

Pentingnya meningkatkan minat beli ulang adalah untuk membangun loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh (Norhermaya dan Soesanto,

2016) pelanggan yang loyal menjadi faktor dominan yang menjadi penentu secara langsung minat beli ulang.

Berakar dari Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) oleh Ajzen bahwa sikap terhadap perilaku dinyatakan mempengaruhi minat dan memasukkan unsur pengendalian persepsi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi perilaku sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen. *Intention* diasumsikan untuk memahami faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku untuk mengindikasikan seberapa keras mereka mencoba untuk melakukan perilaku tersebut. (Ajzen, 2005)

Salah satu faktor yang memicu *repurchase intention* adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu teknologi mampu berperan dalam mempermudah proses transaksi berbasis online yang nantinya dapat menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa di marketplace secara berulang – ulang dalam waktu yang lama dan kemudian membuat konsumen berminat kembali untuk membeli ulang. Menurut (K. Hadri, 2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (*E-Satisfaction*) merupakan hal penting dalam persaingan di pasar (Zeglat et al., 2016), Apabila marketplace

yang dikunjungi dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas dan dipastikan untuk melakukan pemesanan ulang atau sebaliknya apabila marketplace tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan mencari informasi marketplace yang lain. Penilaian dari pengguna terhadap suatu situs yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya yang akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap usaha perdagangan elektronik yang berasal dari faktor pelayanan dari situs online tersebut dan faktor situs online itu sendiri. Sehingga kepuasan konsumen yang semakin tinggi pada sebuah marketplace maka semakin tinggi pula keinginan untuk kembali lagi marketplace tersebut.

Pada situasi belanja online, kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan elemen yang berpengaruh positif dalam memengaruhi konsumen melakukan minat beli ulang (*repurchase intention*) (Rezaei dan Amin, 2013). Menurut (Prathama et al., 2019) kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Namun berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laora et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

E-satisfaction tercipta dari hasil kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan online yang diberikan dalam hal lain cara melakukan transaksi, desain situs, keamanan, dan juga pelayanan karena di dalam e-commerce ini merupakan hal yang diinginkan oleh konsumen khususnya untuk melakukan transaksi dan proses pembayaran yang mudah digunakan dan dapat

diandalkan. Hasil penelitian dari (Ashghar dan Nurlatifah, 2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) memberikan pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

Menurut penelitian (Fang et al., 2011) menyatakan bahwa niat membeli ulang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pembeliannya maka niat untuk melakukan pembelian ulang akan muncul (Firmawan Adixio dan Saleh, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Abid dan Dinalestari, 2019) yang menunjukkan hasil *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Terdapat hasil yang tidak konsisten pada pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention* menjadi alasan peneliti mengajukan variabel *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Oktarini & Wardana, 2018) customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara *ease of use* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *ease of use* tidak dapat secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* namun konsumen harus merasakan kepuasan yang dipengaruhi oleh *ease of use*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi *E-satisfaction* (Studi Pada Pengguna Marketplace)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *e-satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *ease of use* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji, menjelaskan dan menganalisa pengaruh secara signifikan *ease of use* terhadap *repurchase intention* di marketplace Shopee
2. Untuk menguji, menjelaskan dan menganalisa pengaruh secara signifikan *ease of use* terhadap *e-satisfaction* di marketplace Shopee
3. Untuk menguji, menjelaskan dan menganalisa pengaruh secara signifikan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* di marketplace Shopee
4. Untuk menguji, menjelaskan dan menganalisa pengaruh *e-satisfaction* sebagai mediasi hubungan antara *ease of use* terhadap *repurchase intention* di marketplace Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan dan referensi di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *E-satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi dan wawasan mengenai Pengaruh *Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *E-satisfaction* dan bisa memberikan masukan di penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar peneliti dapat lebih terarah dan memudahkan pembahasan. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* adalah permasalahan yang dibahas.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Oktober 2022.