

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan sumber dari Cindy Mutia Annur, pada tahun 2019 jumlah pengguna internet nasional melonjak sebesar 54,25% dibandingkan pada tahun 2018 dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 1,03%. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Total penduduk di Indonesia tercatat sebanyak 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat rasio pengguna internet di Indonesia mencapai 50% dari total penduduknya. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan (We Are Social, 2022).

Penggunaan internet saat ini mampu mendorong masyarakat Indonesia untuk menerapkan kegiatan yang berbasis internet dalam sistem jual beli secara *online*, salah satunya yaitu *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah platform dagang yang dikelola sebuah perusahaan sebagai pihak ketiga untuk memfasilitasi bertemunya penjual dan pembeli secara *online*. *Marketplace* memang mempunyai kemiripan dengan mall dan pasar tradisional yang didalamnya terdapat toko para penjual yang menawarkan barang dagangan kepada para calon pembeli. Pada *marketplace*, penjual juga disediakan toko virtual yang dilengkapi dengan fitur etalase untuk memajang foto produk. (UKM Indonesia, 2020)

Kemajuan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan di seluruh dunia. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan berjualan melalui internet hingga dibuat toko *online* sebagai bagian dari *marketplace*.

Beberapa *marketplace* di Indonesia yang berkembang pesat sebagaimana data pada:

Table 1.1 Peta Marketplace Di Indonesia 2021

MARKETPLACE	TAHUN 2021			
	Q1	Q2	Q3	Q4
TOKOPEDIA	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.300
SHOPEE	127.400.000	126.996.700	134.383.300	138.776.700
BUKALAPAK	34.170.000	29.460.000	30.126.700	25.760.000

Sumber : Iprice Insights (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan dari data pengunjung diatas bahwa diantara 3 *marketplace* yang bersaing kuat yaitu Tokopedia dan Shopee. Dari kedua *marketplace* tersebut Tokopedia dan Shopee berusaha untuk mempertahankan para pelanggannya agar tetap melakukan pembelian secara berulang.

Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia yang terbilang cepat menyebabkan persaingan yang ketat antara *marketplace* yang lain. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang bukan pendatang baru tetapi Tokopedia mampu bersaing dan tetap unggul dalam bersaing dengan para kompetitornya, setelah itu dengan posisi kedua ada Shopee yang juga mampu

bersaing dan bertahan dengan para *marketplace* lainnya seperti OLX dan Bukalapak yang sudah lebih dulu ada. Adanya fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat karena paling banyak pengunjungnya yang berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Berdasarkan salah satu pada pandangan penting dari teori (Ajzen, 1991) dalam (Chen & Yang, 2019) menyatakan bahwa niat perilaku berulang dapat disebabkan oleh salah satu faktor keyakinan yang bersumber dari pengalaman individu untuk melakukan suatu tindakan. Hasil evaluasi dari pengalaman tersebut akan menentukan individu untuk melakukan niat berperilaku ulang. Jika ada sikap yang positif dan dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi. Kesimpulan dari *Theory Of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Berdasarkan teori tersebut bahwa *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh

lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru (Yuen & Chan, 2010).

Security merupakan jaminan keamanan yang menjadi hal penting bagi konsumen dalam bertransaksi, yang artinya konsumen akan berbelanja *online* jika keamanan terjamin apabila keamanan tidak terjamin maka konsumen akan khawatir dan pembelian menjadi terhambat. Adanya fenomena tersebut bahwa menyakinkan konsumen meningkat jika *marketplace* memberi jaminan keamanan saat berbelanja sehingga akan meningkatkan minat beli atau bahkan langsung membeli.

E-satisfaction merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi sebelum melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa yang diharapkan konsumen. Jika barang atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan pudar. Adanya fenomena tersebut bahwa kualitas barang atau jasa akan mendorong perusahaan untuk saling melakukan kerja sama dalam memahami harapan dan kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat memberikan kualitas barang atau jasa yang memuaskan khususnya pengguna *marketplace* yang melakukan pembelian secara *online*.

Repurchase intention merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk kepuasan dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih menerima perluasan produk atau jasa yang baru ditawarkan oleh *marketplace* tersebut. Kesesuaian dengan performa produk atau jasa yang ditawarkan dengan yang

diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan niat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen diwaktu yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faihaputri & Saripudin, 2021) menunjukkan bahwa *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Binti et al., 2018) menyatakan bahwa *security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini mereplikasi model penelitian yang dilakukan oleh (Trivedi & Yadav, 2020) yang sudah ada dengan objek yang berbeda untuk mengetahui hasilnya. Alasan mereplikasi yaitu karena adanya *research gap* pada variabel *security* terhadap *repurchase intention* pada penelitian sebelumnya.

Adanya hasil secara tidak langsung antara *security* terhadap *repurchase intention* menunjukkan adanya celah dalam penelitian yang harus di isi oleh penelitian untuk itu peneliti mengajukan variabel *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Trivedi & Yadav, 2020) menyatakan bahwa *e-satisfaction* ditemukan memediasi *security* terhadap *repurchase intention* secara signifikan. Hasil penelitian sebelumnya yang menjadikan alasan peneliti menggunakan variabel *e-satisfaction* karena *e-satisfaction* berhasil memberikan pengaruh positif terhadap *security* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gosal & Bernarto, 2021) menunjukkan bahwa *e-security* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan penelitian yang dilakukan oleh (Lolika, 2021) *security*

memiliki pengaruh positif dan signifikan efek pada *e-satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanto & Komita, 2021) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berdasarkan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan menurut (Hasman et al., 2019) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas maka, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat **“Pengaruh Security Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Marketplace Di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *security* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *security* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh *security* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *security* terhadap *repurchase intention* dimediasi *e-satisfaction* pada pengguna *marketplace* di Indonesia. Secara spesifik penelitian ini digunakan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia/Shopee di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *marketplace* Tokopedia/Shopee di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia/Shopee di Indonesia.
4. Untuk mengetahui *e-satisfaction* memediasi pengaruh *security* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia/Shopee di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola *marketplace* di Indonesia dalam meningkatkan niat beli ulang pada pengguna *marketplace*.

2. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan referensi tambahan di bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen. Penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian dan pembahasan terhadap ilmu yang sudah diterima diperkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi dalam lingkup perusahaan, sehingga dapat dikembangkan pada penelitian lebih lanjut.