

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu area yang mengalami perubahan paling signifikan adalah cara masyarakat berbelanja atau jual beli. Kegiatan jual beli merupakan aktivitas rutin yang dilakukan masyarakat setiap waktu (Shobirin, 2016). Dahulu, kegiatan jual beli mengharuskan penjual dan pembeli berkumpul secara fisik di suatu tempat untuk melakukan transaksi secara tatap muka (Kotler et al., 2015). Namun, perkembangan teknologi telah memungkinkan proses jual beli dapat dilakukan secara *daring* melalui platform *online*.

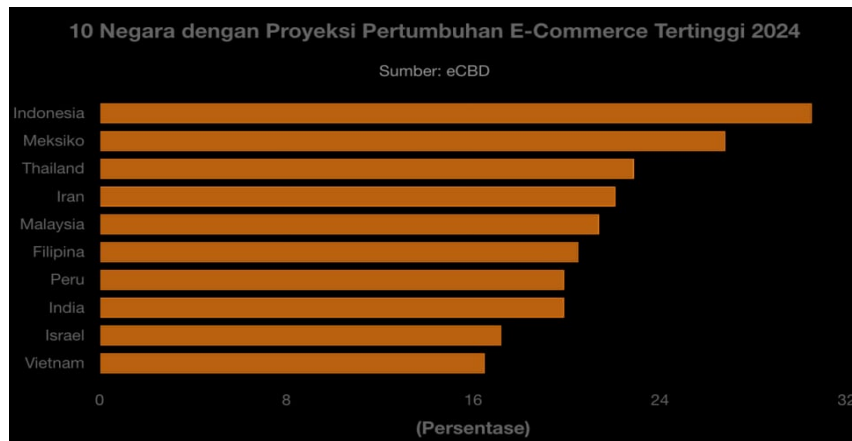
Peralihan jual beli dari langsung ke *online* tidak terlepas dari perkembangan teknologi dengan adanya gadget canggih yang didukung dengan jaringan internet yang semakin cepat dan stabil, sehingga memungkinkan orang untuk tetap terhubung kapan saja dan dimana saja. Oleh karena itu, setiap tahunnya pengguna internet semakin berkembang dengan pesat. Dilaporkan oleh Agus Tri Haryanto (2025) dengan merujuk pada data yang dikeluarkan oleh Lembaga *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Februari 2025 mencapai 212 juta jiwa dari total populasi 285 juta jiwa, angka ini menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 74,6%, meningkat dari tahun sebelumnya. Grafik tren penggunaan internet di Indonesia tahun 2025 dapat dilihat dari gambar 1.1. pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir, sebagai pasar yang potensial bagi perkembangan bisnis *online* atau *e-commerce*. Semakin banyak konsumen yang beralih ke belanja online guna memenuhi kebutuhan mereka (Permana, 2020). Hal ini dikarenakan tidak adanya batasan waktu dan lokasi, konsumen dapat dengan mudah dan cepat mengakses berbagai produk dan layanan hanya dengan beberapa klik saja (Ali, 2016). Sehingga berbelanja menjadi lebih efektif dan efisien.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Detik.com, 2025

E-commerce sendiri didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan pertukaran uang dan data untuk menyelesaikan transaksi yang semua prosesnya dilakukan secara *online* (Rosário & Raimundo, 2021). *E-commerce* merupakan sistem pemasaran yang saat ini sedang berkembang dan menunjukkan tren yang sangat meyakinkan untuk dikembangkan oleh para pelaku bisnis. Menurut laporan (Yonatan, 2024) yang bersumber dari ECBD (*Electronic Commerce Data Base*), melalui *Global E-commerce Market 2024*, memprediksi bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia, yakni sebesar 30,5%, nyaris 3 kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global pada tahun 2024. Diposisi kedua diikuti oleh Meksiko dengan proyeksi pertumbuhan mencapai 26,8%, Thailand pada posisi ketiga dengan proyeksi pertumbuhan 22,9%, pada posisi keempat ada Iran dengan proyeksi 22,1%, dan urutan kelima ada Malaysia dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 21,4%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia dinilai sangat antusias dalam menggunakan e-commerce untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya.



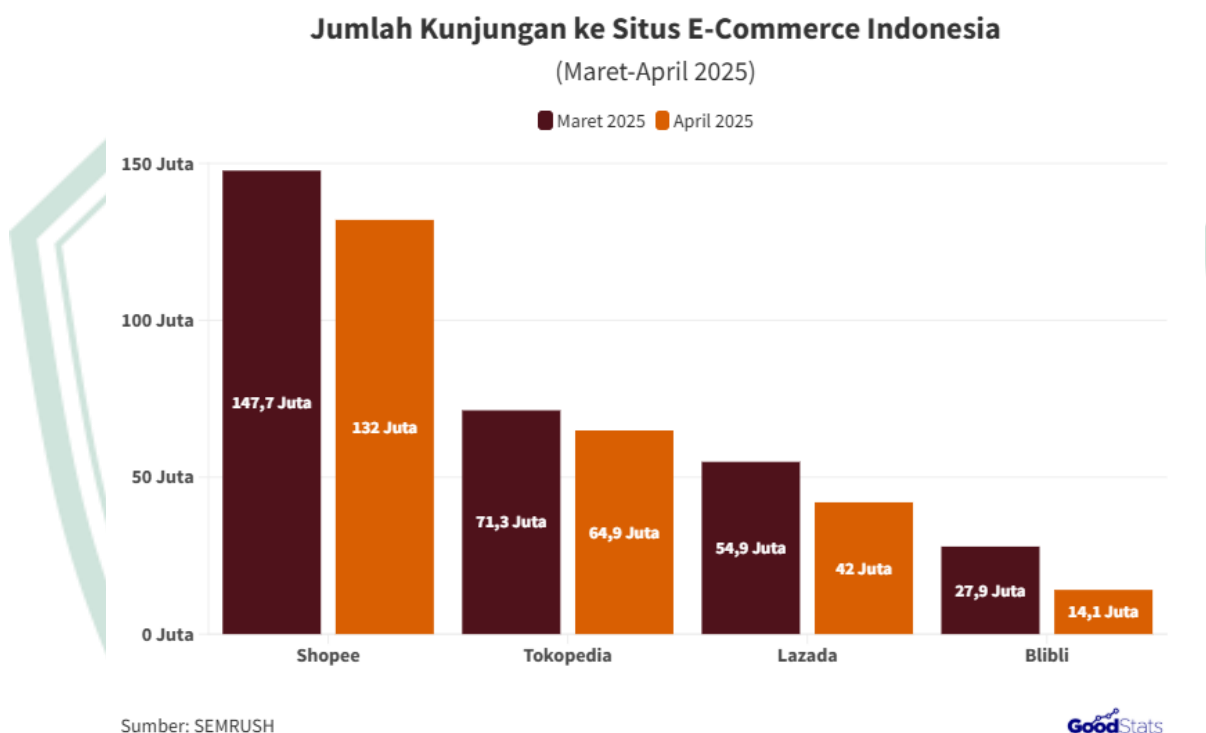
Gambar 1. 2 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024

Sumber : GoodStats.Id , 2024

Oleh karena itu, hal tersebut menandakan bahwa adanya minat beli ulang yang dilakukan pada e-commerce oleh konsumen khususnya di Indonesia, dimana konsumen memperoleh kepuasan dalam berbelanja pada e-commerce pilihannya. Niat beli diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya kegunaan produk, nilai dari produk, dan pengalaman berbelanja mereka sebelumnya. Menurut Hellier *et al.* (2003), minat beli ulang menunjukkan penilaian individu terhadap keputusan untuk menggunakan kembali layanan yang sama dari perusahaan, dengan mempertimbangkan kondisi terkini dan kemungkinan situasi dimasa mendatang. Ketika konsumen mengalami hal-hal positif seperti kemudahan penggunaan, pembelian, pembayaran, dll tentunya akan meningkatkan niat beli ulang mereka. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada *e-commerce*. Bisnis apapun tidak akan beroperasi dengan efektif tanpa adanya dukungan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang disediakan oleh penjual di situs web (McKnight *et al.*, 2002). Karena konsumen tidak dapat melihat produk yang mereka inginkan secara langsung sehingga mereka mengandalkan pertimbangan seperti informasi dan gambar yang ditampilkan di *website e-commerce*, serta kualitas layanan yang baik dari pihak *e-commerce* dan penjual. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, *platform e-commerce* perlu secara konsisten memperhatikan kualitasnya, baik dari segi *website* maupun layanan yang diberikan kepada pelanggan.

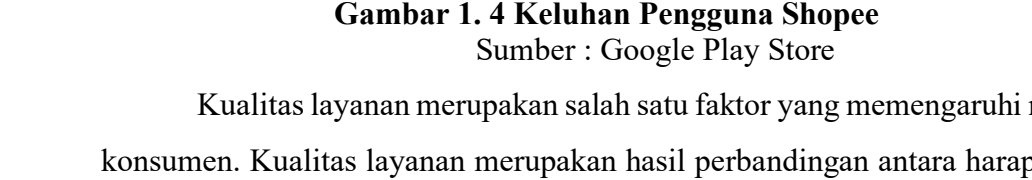
Salah satu bentuk dari *e-commerce* adalah *Marketplace*. *Marketplace* dipahami sebagai ruang digital dimana perdagangan barang dan jasa dilakukan, termasuk proses pengiriman uang dan data yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi (Rosário & Raimundo, 2021). Marketplace menawarkan kemudahan untuk menemukan produk secara lebih efisien, melakukan perbandingan, dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Menurut laporan Yonatan (2025) berdasarkan data SEMRUSH, terjadi penurunan jumlah kunjungan pada situs e-commerce pada bulan April 2025. Penurunan ini terjadi pada empat situs e-commerce terbesar di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung E-commerce indonesia 2025
Sumber : GoodStats.Id, 2025

Marketplace yang memimpin pasar Indonesia saat ini adalah Shopee(Yonatan, 2025). Berdasarkan gambar 1.3 Shopee berada pada urutan pertama dengan pengunjung terbanyak. Walaupun Shopee juga mengalami penurunan pada bulan April, jumlah pengunjung Shopee tetap lebih banyak dari pada pesaingnya. Shopee dinilai sangat cepat dalam mengambil hati masyarakat Indonesia, karena Shopee mulai masuk ke Indonesia pada Desember 2015 dan menjadi situs e-commerce termuda di Indonesia. Menurut survey yang dilaporkan oleh Erlina (2024), mayoritas pengguna Shopee di

produk yang memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, merek dengan mudah. Selain itu, Shopee memiliki kelebihan yaitu promosi, voucher promosi, voucher gratis ongkir, dan tawaran menarik. Namun, ternyata Shopee juga mendapatkan keluhan-keluhan dari Pengguna Shopee mengeluhkan perubahan dalam hal kualitas layanan website terutama dalam hal pemilihan jasa pengiriman, lama loading dan tampilan aplikasi. Dulu, konsumen bisa memilih jasa pengiriman yang mereka inginkan dengan mudah. Kini, meskipun pilihan masih ada, perubahan tampilan beberapa pengguna merasa kesulitan dan bingung. Selain itu, semakin tiru layanan yang dikenakan pada setiap transaksi juga menjadi sebab banyak pengguna dari pengguna. Oleh karena itu, Shopee harus terus meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan kepercayaan konsumen dan tetap bisa bersaing, dimana di Indonesia saat ini semakin berkembang.

[illegible]

dengan kinerja sebenarnya (Parasuraman et al., 1985). Ketika kualitas yang disediakan oleh pihak penjual dan e-commerce dapat memenuhi harapan konsumen, hal ini dapat menimbulkan rasa puas dan senang sehingga dapat menimbulkan keinginan pada konsumen untuk menggunakan layanan yang sama di waktu yang akan datang. Penelitian oleh Leonnard et al. (2017), mengemukakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kembali bergantung pada evaluasi kualitas layanan yang dirasakan. Jika evaluasi melebihi harapan konsumen, mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika evaluasi tersebut lebih rendah dari harapan konsumen, maka efeknya akan berbeda.

Kualitas website juga merupakan salah satu faktor penting untuk menghubungkan organisasi dan penggunaannya pada era digital saat ini (Saleh et al., 2022). Ketika kualitas yang diberikan informatif, mudah digunakan, dan memenuhi berbagai aspek lainnya, maka hal ini akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan bagi para konsumen. Menurut Saleh et al. (2022) kualitas situs web menggambarkan penilaian pengguna terhadap kemampuan situs web dalam menyampaikan informasi, sehingga kualitas website bergantung pada sejauh mana sebuah website tersebut dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya. Semua faktor ini penting untuk memastikan bahwa situs web dapat berfungsi dengan baik dan dapat memberikan nilai tambah bagi penggunaannya. Dengan adanya informasi produk di website, akan memudahkan konsumen untuk mengambil kesimpulan tentang fungsi dan keunggulan produk, yang pada gilirannya dapat menarik minat dan kebutuhan mereka terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Bila kualitas website baik, maka nantinya akan terbangun niat pembelian ulang pada konsumen. Penelitian oleh Wilson et al. (2019), menunjukkan bahwa kualitas design website berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Ini menunjukkan bagaimana tampilan dan fungsionalitas website dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berbelanja pada platform *e-commerce* yang sama.

Penelitian ini berdasarkan kesenjangan yang terjadi, dimana Wilson et al. (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas website memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap niat beli ulang. Sebaliknya, Jasin et al. (2023), menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan Tirtayani & Sukaatmadja (2018), menyatakan

bahwa tidak adanya pengaruh langsung antara kualitas website terhadap niat beli ulang, harus ada yang memediasi hubungan ini.

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam penerimaan teknologi (Davis, 1989). Dalam konteks penelitian ini, TAM memberikan wawasan dalam memahami bagaimana kualitas layanan dan kualitas website berdampak dalam membangun niat beli ulang pada konsumen. TAM berfokus pada faktor-faktor psikologis yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh individu (Davis, 1989). Oleh karena itu, TAM dapat digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas layanan dan kualitas website mempengaruhi kepercayaan dan niat beli ulang konsumen dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi, dalam hal ini platform *e-commerce*. Dimana *e-commerce* merupakan suatu teknologi baru yang digunakan untuk kegiatan jual beli pada era modern ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas layanan dan kualitas website terhadap niat beli kembali dengan kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap niat beli ulang konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan ?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang konsumen ?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen ?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan antara kualitas website terhadap niat beli ulang konsumen .

1.3 Cakupan dan Batasan Masalah

Untuk membatasi penelitian agar tidak terlalu umum dan menyimpang, maka penulis memberikan batasan penelitian berikut ;

1. Penelitian ini fokus pada Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia
2. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data terbatas hanya dengan penggunaan kuesioner
3. Faktor eksternal yang mempengaruhi hasil seperti kondisi sosial dan ekonomi responden.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas website terhadap niat beli ulang konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce Shopee di Kabupaten Purbalingga.

2. Tujuan Khusus

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap niat beli ulang konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang konsumen.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan antara kualitas website terhadap niat beli ulang konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan memperkaya literatur ilmiah terkait dengan pengaruh kualitas layanan dan kualitas website, dengan melihat peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan dan kualitas website mempengaruhi niat beli ulang pada *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas kurikulum di program studi terkait, terutama yang berkaitan dengan pemasaran, *e-commerce*, dan manajemen layanan. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang tertarik pada studi tentang kualitas layanan dan kualitas website pada *marketplace* atau sektor *e-commerce* lainnya.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas website terhadap niat beli ulang konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai landasan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang lebih spesifik dan mendalam.

c. Bagi Perusahaan

Perusahaan *e-commerce* bisa menggunakan temuan dalam penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu ditingkatkan pada untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli ulang pelanggan. Dengan menggali pemahaman lebih dalam tentang kualitas layanan dan kualitas website dapat membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih tepat dalam merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat sebagai pengguna *e-commerce* untuk memahami pentingnya kualitas layanan dan kualitas website yang diterima dalam transaksi online. Dengan mengetahui pentingnya kualitas

layanan dan kualitas website dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, diharapkan masyarakat bisa lebih bijak dalam memilih platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka.

