BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, sudah banyak *online marketplace* yang terdapat di Indonesia. *e-commerce* menjadi salah satu sektor *digital* yang sampai saat ini terus berkembang. Pada tahun 2019 riset dari Kredivo mengemukakan, bahwa selama tahun 2019 proses transaksi meningkat sebesar 22% dengan dibanding rata-rata transaksi bulanan yang meliputi *online marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID, dimana secara tidak langsung proses minat beli maupun minat beli kembali juga meningkat. Pada riset tersebut juga terdapat masyarakat yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana dalam perbelanjaan mereka, mulai dari generasi Z (18 tahun sampai 25 tahun) dan milenial (26 tahun sampai 35 tahun) yang paling sering melakukan perbelanjaan pada *e-commerce* dengan rasio 4,7% pada generasi z, dan 5,1% untuk generasi milenial, dikatakan juga bahwa perempuan lebih banyak dalam berbelanja pada *e-commerce* dibandingkan dengan pria (Agung, 2020).

Menurut riset idEA atau biasa disebut (asosiasi *e-commerce* Indonesia) yang dikutip oleh (icecubeonline.com, 2021), pada saat ini penjualan di *e-commerce* terus meningkat hingga sebesar 25%, karena volume proses transaksi yang juga ikut meningkat hingga sebesar 78%, dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya meningkat sebesar 22%.

Dampak Evaluasi Produk..., Lorenzo Pramudya Effendi, Ma.-IBS, 2022

Website e-commerce bukan hanya alat untuk mendukung transaksi bisnis, tetapi juga saluran perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya (Al-natour et al., 2011). Menurut penelitian Gartner (2015), ekspektasi konsumen *online* terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Harapan konsumen yang meningkat ini telah meningkatkan kompleksitas sistem *online* yang perlu dioperasikan oleh bisnis. Untuk mempertahankan konsumen mereka, bisnis *online* perlu mendefinisikan kembali strategi untuk memenuhi harapan konsumen dan memenangkan kepercayaan mereka. Mempertimbangkan bahwa membutuhkan lebih banyak waktu dan upaya untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada, sangat penting bagi bisnis *online* untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen di pasar *e-commerce* (Harris & Goode, 2004; P. Taylor et al., 2012; Zhang et al., 2011). Penelitian menunjukkan bahwa menghasilkan konsumen yang setia di pasar elektronik lebih menantang dan dianggap lebih penting daripada di pasar *Offline* (Harris & Goode, 2004).

Membangun loyalitas *online* bergantung pada menghasilkan kepercayaan konsumen pada vendor *online* (Harris & Goode, 2004). Seperti di pasar tradisional, kepercayaan telah dianggap penting dalam lingkungan *e-commerce* karena kemampuannya untuk mempromosikan perilaku pengambilan risiko dalam kasus ketidakpastian(Fang et al., 2014; Mcknight, 1998). Kurangnya kepercayaan cenderung menghalangi konsumen untuk membeli secara *online* dan menyebabkan mereka meninggalkan keranjang belanjanya selama transaksi online (Awad &

Dampak Evaluasi Produk..., Lorenzo Pramudya Effendi, Ma.-IBS, 2022

Ragowsky, 2008). Kepercayaan pada lingkungan *e-commerce* sangat penting karena konsumen *online* pada umumnya lebih rentan terhadap risiko transaksi, terutama ketika terdapat ketidakpastian mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual *online* (Ba & Pavlou, 2002).

Repurhase intention dibentuk dengan asumsi bahwa pembeli *online* telah menyelesaikan transaksi awal dengan situs web (Hellier et al., 2003). Tidak seperti dalam situasi *purchase intention*, dalam situasi *repurchase*, pembeli sudah memiliki pengalaman pertama dengan penjual dan dapat menggunakan pengalaman ini sebagai sumber pengambilan keputusan (Fang et al., 2014). *Repurchase intention* dapat dilihat sebagai probabilitas subjektif konsumen untuk mengunjungi kembali toko *online*, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini atau keadaan yang mungkin terjadi (Hellier et al., 2003; Wu et al., 2014). Menurut Sullivan & Kim, (2018) , *trust* pada situs web atau toko *online* kemungkinan besar berdampak langsung pada kesediaan untuk membeli kembali dari situs web yang sama. Karena kepercayaan menjadi faktor penting untuk menentukan tindakan konsumen dalam niat membeli kembali. Dalam literatur kepercayaan, kepercayaan pada *e-commerce* dapat dipahami dalam dua tahap yang berbeda: pra-pembelian dan pasca-pembelian (D. J. Kim et al., 2009; Zhang et al., 2011). Kepercayaan pasca-pembelian berbeda dari kepercayaan pra-pembelian, karena pada tahap pasca-pembelian, konsumen memiliki pengalaman sebelumnya yang substansial dan langsung yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan apakah mereka akan melakukan transaksi berulang di masa mendatang dengan penjual yang sama

(D. J. Kim et al., 2009). Dalam situasi *repurchase* ini, konsumen cenderung mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan kinerja sebenarnya dari produk atau jasa tersebut yang dirasakan setelah dikonsumsi. Dengan menggunakan pengalaman pertama, mereka cenderung mengevaluasi kembali persepsi kepercayaan mereka (Hsu et al., 2014). Dalam hal ini, keakraban atau interaksi berulang, yang dapat menimbulkan kepercayaan maupun ketidakpercayaan, hanya hadir dalam situasi pembelian kembali dan dianggap sebagai sumber utama kepercayaan (Ba & Pavlou, 2002).

Pada penelitian Sullivan dan Kim, (2018), yang menjadi acuan dalam penelitian ini menjelaskan beberapa kontribusi yang memperluas pemahaman kita tentang kepercayaan dalam *e-commerce* dengan mengintegrasikan *perceived value* dari suatu produk atau layanan dalam model penelitian. Kedua, dengan menetapkan pentingnya tidak hanya faktor adopsi *e-commerce* tetapi juga faktor evaluasi produk, penelitian kami memajukan penelitian *e-commerce* yang ada tentang pengaruh *perceived value* pada *repurchase intention* melalui *trust*. Ketiga, dengan berfokus pada aspek yang berbeda dari *perceived value* (yaitu, aspek moneter seperti dalam *perceived competitive price* dan aspek non-moneter seperti dalam *perceived quality*), penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memperkuat pembentukan *trust* dalam situasi *repurchase intention*, bahkan ketika *risk* atau ketidakpastian diperhitungkan.

Penelitian milik Sullivan dan Kim, (2018), berfokus ke *e-commerce* pada *repurchase intention*, sementara penelitian ini lebih berfokus ke *online marketplace*

pada *repurchase intention* konsumen di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini berjudul "DAMPAK EVALUASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI *ONLINE MARKETPLACE*", *basic* dari skripsi ini adalah *basic research* karena peneliti ingin memperkaya ilmu pengetahuan dan mengembangkan penelitian terdahulu yang peneliti replikasi. Dari sinilah peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *online marketplace* terhadap *repurchase intention* pada masyarakat Indonesia, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden masyarakat Indonesia yang sudah pernah berbelanja pada *online marketplace* Shopee.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memiliki tujuan untuk memfokuskan tujuan penelitian dan membatasi ruang lingkup skripsi ini. dengan ruang lingkup sebagai berikut:

1) Penelitian yang penulis teliti berupa replikasi yaitu pengujian kembali model peneliti pada data atau konteks yang berbeda.
2) Untuk memperjelas penelitian, penulis membuat 7(tujuh) variabel independen yaitu *Perceived Risk, Perceived Usefulness, Online Trust, Website Reputation, Perceived Value, Product Quality,* & *Perceived Competitive Price,* dan 1(satu) variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention*.

3) Penelitian ini berfokus pada *online marketplace*. Disarankan bagi peneliti untuk meneliti *online marketplace* di Indonesia dalam menganalisis *repurchase intention* bagi konsumen dalam berbelanja *online* melalui *online marketplace*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang sudah di urai sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji evaluasi produk konsumen dan kepercayaan pada niat membeli kembali dalam lingkungan *online marketplace*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membantu masyarakat di Indonesia dalam membeli kembali produk yang dipasarkan oleh *online marketplace* yang ada di Indonesia. Di Indonesia saat ini *online marketplace* sudah berkembang dan sudah banyak masyarakat yang membeli kebutuhan mereka melalui *online marketplace*.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived risk* mempengaruhi *online trust* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
2. Apakah *perceived risk* mempengaruhi *repurchase intention* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
3. Apakah *online trust* memengaruhi *perceived usefulness* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.

Dampak Evaluasi Produk..., Lorenzo Pramudya Effendi, Ma.-IBS, 2022

4. Apakah *online trust* mempengaruhi *repurchase intention* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
5. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *repurchase intention* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
6. Apakah *website reputation* mempengaruhi *perceived quality* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
7. Apakah *website reputation* mempengaruhi *online trust* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
8. Apakah *website reputation* mempengaruhi *perceived value* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
9. Apakah *perceived competitive price* mempengaruhi *perceived quality* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
10. Apakah *perceived competitive price* mempengaruhi *perceived value* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
11. Apakah *perceived quality* mempengaruhi *perceived value* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
12. Apakah *perceived value* mempengaruhi *online trust* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
13. Apakah *perceived value* mempengaruhi *repurchase intention* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.

1.5 Batasan Masalah

Dampak Evaluasi Produk..., Lorenzo Pramudya Effendi, Ma.-IBS, 2022

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada hasil yang ingin peneliti capai. Oleh karena itu peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini yang membahas tentang variabel *perceived risk*, *online trust*, *perceived usefulness*, *website reputation*, *perceived value*, *perceived quality*, *perceived competitive price*, dan *repurchase intention*.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji dan menganalisis *perceived risk yang* mempengaruhi *online trust* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis *perceived risk* yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis *online trust* yang memengaruhi *perceived usefulness* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis *online trust* yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
5. Untuk menguji dan menganalisis *perceived usefulness* yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
6. Untuk menguji dan menganalisis *website reputation* yang mempengaruhi *perceived quality* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
7. Untuk menguji dan menganalisis *website reputation* yang mempengaruhi *online trust* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.

Dampak Evaluasi Produk..., Lorenzo Pramudya Effendi, Ma.-IBS, 2022

8. Untuk menguji dan menganalisis *website reputation* yang mempengaruhi *perceived value* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
9. Untuk menguji dan menganalisis *perceived competitive price* yang mempengaruhi *perceived quality* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
10. Untuk menguji dan menganalisis *perceived competitive price* yang mempengaruhi *perceived value* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
11. Untuk menguji dan menganalisis *perceived quality* yang mempengaruhi *perceived value* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
12. Untuk menguji dan menganalisis *perceived value* yang mempengaruhi *online trust* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.
13. Untuk menguji dan menganalisis *perceived value* yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam lingkungan *online marketplace* Shopee.

1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang dapat diperoleh adalah:

4) Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja secara berulang melalui *e-commerce online marketplace*, dengan cara penelitian ini memberikan informasi terkait berbelanja *online* saat pertama kali maupun berbelanja secara berulang pada *online marketplace*. Dengan demikian

masyarakat maupun konsumen akan lebih nyaman dan percaya dalam berbelanja melalui *e-commerce online marketplace*.

5) Bagi *Online Marketplace*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi *online marketplace* untuk lebih meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang didapatkan oleh konsumen dalam memilih produk yang dijual atau dipasarkan kepada konsumen maupun masyarakat melalui *online marketplace* yang konsumen gunakan.

6) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk mempermudah penelitian selanjutnya dalam mengembangkan dan mendalami penelitian mengenai *repurchase intention* pada *online marketplace*.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima variabel:

- BAB I Pendahuluan

  Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, indentifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

- BAB II Landasan Teori

Memuat teori-teori yang relevan mengenai tinjauan terhadap penelitian-penelitian terkait dengan yang pernah dilakukan sebelumnya, yaitu landasan teori, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta penelitian terdahulu.

- BAB III Metode Penelitian

  Metode penelitian membahas tentang objek penelitian, populasi dan data, desain penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data penelitian, tektik pengumpulan data, teknik pengambilan data, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan data, spesifikasi model, *Partial Least Square* (PLS), *Outer Model*, *Inner Model*.

- BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

  Dalam bab ini membahas tentang hasil *pre-test*, karakteristik responden, frekuensi tanggapan responden, Analisa inferensial, evaluasi model(*Outer Model*), *Convergent Validity*, *Avarage Variance Extracted*(AVE), uji reliabilitas, evaluasi model structural(*Inner Model*), uji *multikolinearitas*, *R Square*, Analisis jalur, diagram jalur, pembahasan, implikasi manajerial.

- BAB V Saran dan Kesimpulan

  Dalam bab penutup ini berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi, keterbatasan atau kendala dalam penelitian serta saran-saran yang perlu disampaikan bagi penelitian selanjutnya.

Dampak Evaluasi Produk..., Lorenzo Pramudya Effendi, Ma.-IBS, 2022