

BAB I

PENDAHULUAN

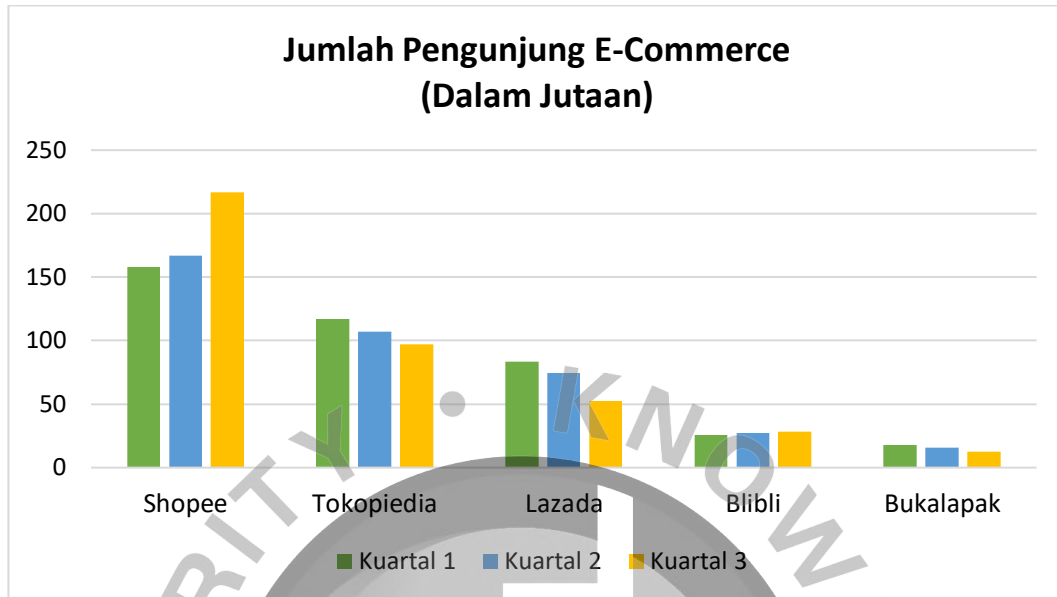
1.1 Latar Belakang

Saat ini, pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat sehingga menyebabkan perubahan dalam berbagai aspek seperti sosial, ekonomi hingga politik (Rosana, 2010). Teknologi informasi dan komunikasi atau *information and communication technology* (ICT) telah menyebar ke berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis. Perkembangan ICT dan internet yang semakin pesat dapat mempermudah proses penjualan dan pemasaran barang atau jasa tanpa dibatasi oleh ruang, jarak, dan waktu. Salah satu penerapan ICT dan internet dalam bisnis adalah perdagangan *electronic commerce* atau *e-Commerce*. *E-Commerce* dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian karena fleksibilitas dan aksesibilitas pasarnya (Rais, 2020). Teknologi informasi merupakan kombinasi teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) untuk mengolah dan menyimpan informasi dengan teknologi komunikasi untuk melakukan transmisi informasi.

Ada beberapa faktor yang mendukung pesatnya pertumbuhan sektor *e-Commerce* di Indonesia. Pertama, semakin berkembangnya kehadiran ponsel pintar dan internet. Kedua, jumlah penduduknya besar. Ketiga, Indonesia memiliki banyak generasi muda yang melek teknologi artinya mereka cepat beradaptasi dengan hal-hal baru, dalam hal ini teknologi baru (Praditya & Prasetyo, 2021).

Pada tahun 2022 melalui penelitian yang telah dilakukan oleh (Aula & Suharto, 2021) menunjukkan bahwa nilai dari transaksi e-commerce tentu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PDB Indonesia dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan e-commerce yang ada di Indonesia turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Selain itu, data yang didapatkan melalui penelitian (Ayu & Lahmi, 2020) membuktikan, bahwa Kontribusi sebesar 26,4% dari transaksi *e-commerce* dalam segmen *Business to Business* (B2B) menunjukkan pentingnya perdagangan antar bisnis dalam ekosistem *e-commerce*. Sehingga ini menunjukkan bukti bahwa, bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu pendorong utama dalam meningkatkan nilai ekonomi digital Indonesia. Pada tahun 2019, Indonesia telah mencatat nilai ekonomi digital sebesar \$40 miliar, yang menjadikannya sebagai salah satu negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara menurut (Lahmi, 2020) . Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan oleh (Ahdiat, 2023), berikut adalah *E-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 (Kuartal I, Kuartal II, dan Kuartal III).



Gambar 1. 1 Jumlah pengunjung e-commerce di Indonesia Tahun 2023

(Sumber: Website www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data di atas Shopee merupakan *E-Commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada Tahun 2023. Situs Shopee meraih rata – rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang Kuartal III 2023. Dalam periode yang sama rata. – rata kunjungan ke situs Tokopedia 97 juta, situs Lazada 52,2 juta, situs Blibli 28,4 juta, dan situs Bukalapak 12,3 juta per bulan.

Oleh karena itu, berdasarkan data yang telah dilampirkan diatas peneliti ingin mengambil contoh *e-commerce* dengan tiga jumlah pengunjung terbanyak selama kuartal III tahun 2023 menurut data, sebagai acuan dalam melihat analisis variable independent dari artikel acuan utama, yaitu Bagaimana Pengaruh *Website design*, *Perceived Ease of Use*, serta *Reliability* berpengaruh ke *Customer E-Trust* dan *Customer E-Retention*.

Website design, perceived ease of use, dan reliability merupakan tiga faktor utama yang membentuk kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* (Saoula et al., 2023). *Website design* memainkan peran kunci dalam menciptakan antarmuka yang menarik, intuitif, dan mudah dinavigasi bagi pengguna, sementara *perceived ease of use* menyoroiti seberapa mudahnya pengguna dapat menggunakan dan berinteraksi dengan situs tersebut. Sementara itu, *reliability* mengacu pada keandalan sistem, ketersediaan informasi, dan kepercayaan pengguna terhadap kehandalan layanan yang disediakan melalui platform tersebut. Ketiga faktor ini bersama-sama membentuk pengalaman pengguna yang memuaskan dan berperan penting dalam menentukan kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* atau layanan digital lainnya (Saoula et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Wuisan et al., 2020) terbukti bahwa faktor desain laman yang dapat bekerja baik pada *website* dapat membangun kepercayaan pelanggan pada konteks *B2C e-commerce*. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan ahli yang mengemukakan bahwa *website design* yang efektif meliputi daya tarik visual yang dapat membangun kepercayaan pada konteks *online*, Ini menunjukkan bukti bahwa jika suatu *e-commerce* memberikan design yang menarik dalam *websitenya* serta mudah untuk dioperasikan dan tidak membingungkan maka akan membuat pelanggan lebih percaya kepada suatu *e-commerce* tersebut (Faustina et al., 2019).

Kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di shopee (Ningrum et al., 2021) . Penelitian sebelumnya oleh

(Pratama & Sahetapy, 2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *e-commerce* yang berupa kemudahan berinteraksi, lalu tidak perlu banyak usaha untuk menggunakannya berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen pada *e-commerce*. Selain itu penelitian lain yang dilakukan (Rahman & Dewantara, 2017) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap minat menggunakan *website* belanja dan penjualan *online*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Halomoan, 2022) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan di dalam platform *e-commerce*. Lalu, keamanan juga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Dengan hasil penelitian tersebut, bisa menunjukkan bahwa keamanan dari *e-commerce* dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen serta minat pembelian ulang konsumen di dalam *e-commerce*.

Dengan beberapa data yang ditunjukkan digambar 1 (*Jumlah pengunjung e-commerce di tahun 2023*) dari penelitian sebelumnya, *website design* yang menarik serta berguna dan juga kemudahan pengguna konsumen, serta keamanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang para konsumen serta kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*, dan dalam konteks ini adalah *aplikasi e-commerce*. Persaingan *marketplace* di Indonesia terbilang cukup berat karena banyak sekali *competitor* besar didalamnya (Wulandari & Anwar, 2021).

Perusahaan harus mempunyai strategi yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Pelayanan prima mempunyai arti penting berkaitan

dengan bagaimana menyikapi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor dan akar yang dapat memberikan kepuasan pelanggan (Hasanah 2022).

Dari beberapa faktor yang telah disebutkan di atas, menunjukkan bagaimana persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Para peneliti di masa lalu telah menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dianggap sebagai elemen yang penting untuk mempertahankan pelanggan. *Online shopping* atau kunjungan ke suatu website akan meningkat apabila pelanggan merasa *website* tersebut mudah digunakan (Saoula et al., 2023). Selain itu, *perceived ease of use* berdampak positif terhadap pembelian kembali. Kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam *online shopping* dapat meningkatkan *customer e-trust* dan *customer e-retention* terkait transaksi pembelian di masa depan (Saoula et al., 2023).

Cara memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam *e-commerce* adalah dengan memperhatikan variabel *perceived ease of use*, *reliability* dan *design website* (Saoula et al., 2023). Sehingga, peneliti ingin mengetahui apakah *e-service quality* yang termasuk *website design*, *reliability*, *perceived ease of use*, bisa mempengaruhi *customer e-retention* pelanggan dalam *e-commerce* yang di mediasi oleh *customer e-trust*. *Reliability*, *perceived ease of use*, dan *website design* penting dalam konteks belanja *online* (Kangean et al., 2021).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian oleh Saoula *et al.* (2023) yang dilakukan di Malaysia Utara. Hal yang membedakan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu kriteria di mana hanya responden yang telah terlibat dalam *e-commerce* atau lebih tepatnya market place seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan sebagainya. Maksud dari penelitian replikasi ini adalah menjawab permasalahan, juga untuk mengetahui model penelitian tersebut berlaku sama untuk penelitian ini.

Semakin pesatnya pertumbuhan perdagangan *elektronik (e-commerce)*, pengusaha yang bergerak di *e-commerce* diminta untuk memberikan kualitas layanan yang unggul melalui *website*, di sini disebut *e-service quality*. Memberikan layanan berkualitas tinggi dianggap strategi penting untuk kesuksesan bisnis dan kelangsungan hidup (Reichheld & Schefer 2000; Zeithaml et al., 1996 dalam Swaid dan Wigand, 2009).

Pada penelitian ini faktor-faktor kunci untuk mengeksplorasi dampak dari *website design, perceived ease of use, dan reliability, (e-service quality)* terhadap *e-retention* yang di mediasi oleh *e-trust*.

1.3 Rumusan Masalah

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi serta internet yang semakin masif di Indonesia membuat semakin bertumbuh dan berkembang nya *e-commerce* karena berkembangnya ponsel pintar serta generasi muda yang semakin adaptif dengan teknologi dan internet. Pada gambar 1.1 berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Ahdiat (2023) perusahaan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan website tertinggi di

Indonesia pada tahun 2023 adalah Shopee yang menjadi *e-commerce* dengan kunjungan *website* terbanyak di Indonesia pada kuartal III tahun 2023 yang diikuti oleh 4 *e-commerce* lainnya.

Pertumbuhan *e-commerce* tersebut menunjukkan indikasi adanya persaingan antar *e-commerce*. Setiap perusahaan *e-commerce* tentu menginginkan setiap pelanggannya agar tetap bertransaksi menggunakan *e-commerce* yang sama saat bertransaksi sebelumnya. Sehingga, hal ini bisa menjadi keunggulan yang membuat *e-commerce* unggul dari persaingan. Fenomena ini menjadi sorotan penelitian untuk mengeksplorasi dampak dari faktor-faktor kunci, seperti *Website Design*, *Perceived Ease of Use*, dan *Reliability*, yang membentuk kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) pada platform *e-commerce* terkemuka. Faktor-faktor tersebut, yang diteliti oleh Saoula et al. (2023), memiliki peran kunci dalam membentuk pengalaman pengguna yang memuaskan dan bisa mendatangkan retensi pelanggan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Halomoan (2022) menunjukkan bahwa keamanan mempengaruhi kepercayaan platform *e-commerce*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan *e-commerce* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan minat beli ulang konsumen terhadap *e-commerce*.

Para peneliti sebelumnya telah melaporkan bahwa mereka percaya persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam loyalitas pelanggan. Selanjutnya, jika pengguna merasakan kemudahan penggunaan, maka akan berdampak positif pada pembelian berulang. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat

berbelanja *online* dapat meningkatkan kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik dalam transaksi pembelian di masa depan (Saoula et al .,2023).

Berdasarkan fenomena serta permasalahan yang telah dijelaskan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Website Design, Reliability* serta *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Costumer E- retention* Untuk *Online Shopping* yang dimediasi oleh *Costumer E-trust* di *E-Commerce*”.**

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *website design* berpengaruh terhadap *customer e-retention* pada *e-commerce*?
2. Apakah *website design* berpengaruh terhadap *customer e-trust* pada *e-commerce*?
3. Apakah *realibility* berpengaruh terhadap *customer e-retention* pada *e-commerce*?
4. Apakah *realibility* berpengaruh terhadap *customer e-trust* pada *e-commerce*?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer e-retention* pada *e-commerce*?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer e-trust* pada *e-commerce*?
7. Apakah *customer e-trust* berpengaruh terhadap *customer e-retention* pada *e-commerce*?

8. Apakah *website design* berpengaruh terhadap *customer e-retention* melalui *customer e-trust*?
9. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap *customer e-retention* melalui *customer e-trust*?
10. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer e-retention* melalui *customer e-trust*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang terlampir, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh *website design* terhadap *customer e-retention* di *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh *website design* terhadap *customer e-trust* di *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh *reliability* terhadap *customer e-retention* di *e-commerce*.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh *reliability* terhadap *customer e-trust* di *e-commerce*.
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer e-retention* di *e-commerce*.
6. Untuk menganalisis adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer e-trust* di *e-commerce*.

7. Untuk menganalisis adanya pengaruh *customer e-retention* terhadap *customer e-trust* di *e-commerce*.
8. Untuk menganalisis adanya pengaruh *website design* terhadap *customer e-retention* melalui *customer e-trust*.
9. Untuk menganalisis adanya pengaruh *reliability* terhadap *customer e-retention* melalui *customer e-trust*.
10. Untuk menganalisis adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer e-retention* melalui *customer e-trust*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu sumber informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang terkait dengan pengaruh *website design*, *reliability* serta *perceived ease of use* terhadap *customer e-retention* yang dimediasi oleh *customer e-trust*.
2. Manfaat praktis:
 - a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *website design*, *reliability*, *perceived ease of use*, *customer e-retention*, dan *customer e-trust*.
 - b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengaruh *website design*,

reliability, perceived ease of use terhadap *customer e-retention* untuk online shopping yang dimediasi oleh *customer e-trust* di *e-commerce*.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah-masalah yang telah disajikan dalam penelitian ini, maka pembahasan “Pengaruh *website design, reliability* serta *perceived ease of use* terhadap *customer e-retention* untuk online shopping yang dimediasi oleh *customer e-trust* di *e-commerce*” akan dibahas dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang tinjauan literatur yang menjelaskan definisi dari setiap variabel yang akan diteliti, kerangka konseptual, dan perumusan hipotesis untuk menjawab masalah yang akan diteliti.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang rancangan penelitian, variabel dan pengukuran populasi dan sampel, uji instrumen penelitian serta metode analisis data yang akan digunakan dalam melakukan penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil analisis yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian yang berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran yang bisa diberikan kepada peneliti lain untuk melanjutkan penelitian dengan pembahasan yang sama.

