

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, dunia internet juga serta merta berkembang pesat. Peranan internet dalam kehidupan sehari-hari saat ini begitu erat. Tujuan dari internet sendiri sebagai wadah penyimpanan berbagai macam jenis informasi dengan kapasitas yang besar sebagai media komunikasi serta transaksi.

Pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di dunia mencapai 4,54 milyar dengan penetrasi sebesar 59 persen (Kemp, 2020). Meningkatnya jumlah pengguna internet juga terjadi di Indonesia. Sekretaris Jendral lembaga survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Henri Kasyfi Soemartono memaparkan hasil survei jumlah pengguna internet di Indonesia periode tahun 2019-kuartal II tahun 2020 sebesar 73,7 persen (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2020).

Pengguna internet di Indonesia sebagian besar berlokasi di pulau Jawa dengan jumlah sebesar 56,4 persen. Salah satu kota yang terletak di Pulau Jawa adalah Kota Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan tingkat penetrasi pengguna internet tertinggi mencapai 83 persen (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Riset terbaru Google dan lembaga riset pasar asal Jerman, *Gesellschaft Fur Konsumforschung* (GfK) menunjukkan bahwa kota Surabaya merupakan wilayah yang memiliki persentase tertinggi dalam melakukan pembelian secara *online*. Persentase warga Surabaya yang melakukan pembelian secara *online* mencapai 71%. Angka tersebut melebihi Jakarta dengan persentase sebesar 66% dan Medan sebesar 68% (Hidayati, 2018).

Berbelanja di *marketplace* sudah menjadi *trend* bahkan kebutuhan seiring dengan perkembangan dunia internet dan pesatnya persentase pembelian secara *online*. *Marketplace* merupakan pengembangan dari *e-commerce* dimana fungsi utama *marketplace* adalah sebagai media perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli. Salah satu *marketplace* yang sedang berkembang pesat menarik

perhatian masyarakat Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan laporan Statista, Shopee berada di urutan pertama *marketplace* dengan rata-rata kunjungan bulanan tertinggi di tahun 2020. Pada kuartal I 2020 rata-rata kunjungan bulanan Shopee sebesar 71,5 juta dan di kuartal II rata-rata kunjungan bulannya mencapai 93,4 juta (Databoks, 2020). Shopee juga menempati urutan pertama sebagai *marketplace* yang aplikasinya paling banyak diunduh di Appstore maupun Playstore (iPrice, 2020) dengan jumlah transaksi yang meningkat lebih dari 130% di tahun 2020 (Indotelko, 2020).

Pada tahun 2021 Shopee tidak dapat mempertahankan posisinya sebagai urutan pertama *marketplace* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia. Berdasarkan data survey Similarweb pada kuartal I 2021, Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak diakses di internet. Tokopedia tercatat menguasai 32,04% *traffic share* di Indonesia pada Januari 2021. Pada Maret 2021 persentase *traffic share* Tokopedia meningkat sebesar 33,07% dengan jumlah kunjungan bulanan mencapai 126,4 juta. Shopee berada di peringkat kedua dengan porsi *traffic share* sebesar 29,73% di Maret 2021. Persentase ini menurun dibandingkan dengan jumlah *traffic share* Shopee di Januari 2021 sebesar 29,78%. Jumlah kunjungan bulanan pada *marketplace* Shopee sebesar 117 juta (CNBC Indonesia, 2021).

Jumlah pengguna yang tinggi pada suatu *marketplace* tidak menjadikan pelanggan selalu percaya dan melakukan niat pembelian kembali. Tantangan bagi *marketplace* Shopee dan penjual di *marketplace* Shopee adalah dapat mempertahankan pelanggan karena di dalam sebuah *marketplace* tidak terjadi proses melihat, menyentuh produk, serta merasakan layanan secara langsung. Adanya ketidakpastian serta kurangnya pengontrolan juga dapat membuat pelanggan sulit membentuk rasa percaya dan melakukan pembelian kembali. Sebuah *marketplace* dan seorang penjual harus mengetahui dan memahami cara menciptakan suatu kepercayaan yang dapat membuat pelanggan berniat melakukan pembelian kembali.

Kepercayaan merupakan unsur yang penting di dalam suatu *marketplace*. Menurut Fang *et al* (2014), kepercayaan adalah faktor kunci yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif

dan secara signifikan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali. Studi terkait dengan kepercayaan dalam berbelanja *online* menyebutkan terdapat dua pihak yang terlibat, yaitu penjual di *marketplace* dan *marketplace* itu sendiri (Hong & Cho, 2011).

Upaya untuk mengurangi ketidakpastian serta membentuk kepercayaan di lingkungan penjual dan *marketplace* dikembangkanlah mekanisme belanja *online* untuk memberikan informasi kepada pelanggan terkait dengan penjual, produk, serta proses transaksi. Kegunaan dari mekanisme ini berperan penting untuk mempengaruhi niat pembelian kembali dari pelanggan (Liu & Tang, 2018). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu teori yang dipakai sebagai prediksi terhadap perilaku pelanggan saat berbelanja *online*. TAM ditentukan oleh dua persepsi utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU) (Gefen *et al*, 2003).

Mekanisme membangun kepercayaan *online* dengan menggunakan *perceived usefulness* yang pertama didasarkan pada manfaat yang dirasakan dari mekanisme berbasis pihak ketiga. Mekanisme ini memberikan perlindungan kepada pelanggan dan mengurangi risiko jika terjadi aktivitas ilegal pada transaksi *online*. Mekanisme yang kedua adalah manfaat yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual. Mekanisme berbasis penjual meliputi tampilan pada halaman aplikasi, estetika visual, kemudahan navigasi, serta aplikasi yang *user friendly* dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam berbelanja *online*. Mekanisme yang ketiga adalah manfaat yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman. Pada mekanisme ini pelanggan mencari informasi berbasis peringkat dan ulasan *online*, sistem umpan balik *online* tentang produk, penjual, atau reputasi serta komunitas *online*. Mekanisme berbasis pengalaman mempengaruhi perilaku pelanggan dengan belajar dari pengalaman belanja *online* pelanggan sebelumnya (Liu & Tang, 2018).

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Nofiyanti & Wiwoho (2020) dengan menggunakan metode analisis jalur menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kecamatan Kebumen. Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Liudi *et al*

(2020) mengenai pengaruh mekanisme *online* terhadap tingkat kepercayaan yang mempengaruhi intensi pembelian kembali pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Penelitian tersebut menggunakan metode regresi linier berganda yang diperoleh tiga kesimpulan bahwa variabel manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis penjual dan manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis institusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada *marketplace*. Kedua, variabel manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis pengalaman dan manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis institusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada penjual di *marketplace*. Ketiga, variabel kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada *marketplace* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel intensi pembelian kembali. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian Liudi *et al* (2020) tersebut merupakan metode regresi linier berganda sehingga diperoleh informasi mengenai variabel-variabel yang berpengaruh, namun metode regresi linier berganda hanya mampu mengukur hubungan antar variabel-variabel yang teramati sehingga metode ini mengabaikan adanya kesalahan pengukuran (*measurement error*). Salah satu metode yang dapat mengukur hubungan antar variabel-variabel yang tidak diamati secara langsung adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang dapat menganalisis hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, variabel laten antara satu sama lain, serta pengukuran secara langsung (Yamin & Kurniawan, 2011). Metode SEM digolongkan menjadi dua jenis yaitu SEM berbasis kovarian atau *Covariance Based SEM* (CB-SEM) dan SEM berbasis varian atau *Variance Based SEM* (VB-SEM) yang mencakup *Partial Least Square* (PLS). Pada analisis CB-SEM teori dianggap begitu penting. Hubungan sebab-akibat model strukturalnya didasarkan atas teori dan CB-SEM hanya menegaskan apakah tidak ada perbedaan antara model teoritis dan model empiris. Beberapa keterbatasan dari CB-SEM diantaranya data harus berdistribusi multivariat normal, jumlah sampel harus besar, model harus berdasarkan teori, dan indikator harus bersifat reflektif. Upaya untuk mengatasi keterbatasan tersebut dikembangkanlah SEM generasi

kedua berbasis varian yang mencakup *Partial Least Square* (PLS) (Haryono & Wardoyo, 2012).

*Partial Least Square* (PLS) secara umum bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Pada PLS tidak membutuhkan persyaratan data berdistribusi normal, bentuk konstruk dapat menggunakan model reflektif atau formatif, ukuran pada sampel kecil, serta jumlah indikator maksimumnya cukup besar yaitu 1000 indikator (Juliandi, 2018), sehingga dapat disimpulkan bahwa PLS lebih unggul dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya.

Berdasarkan fakta dan penelitian yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan niat pembelian kembali pada pelanggan *marketplace* Shopee di Surabaya yang dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan pelanggan berbasis mekanisme pihak ketiga, mekanisme berbasis penjual, dan mekanisme berbasis pengalaman terhadap kepercayaan pada *marketplace* dan kepercayaan pada penjual sebagai variabel mediasi perantara antara variabel independen dengan variabel dependen. Judul yang dirasa tepat pada penelitian ini adalah **“Pemodelan Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan *Marketplace* Berdasarkan Metode *Structural Equation Modeling* Dengan Pendekatan *Partial Least Square* (Studi Kasus di *Marketplace* Shopee)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mendeskripsikan pendapat responden berdasarkan jawaban yang dipilih terkait dengan faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* dan kepercayaan pada penjual dalam mempengaruhi niat pembelian kembali pada pelanggan *marketplace* Shopee di Surabaya?
2. Bagaimana memodelkan mekanisme berbasis pihak ketiga, mekanisme berbasis penjual, dan mekanisme berbasis pengalaman terhadap kepercayaan pada *marketplace* dan kepercayaan pada penjual dalam mempengaruhi niat

pembelian kembali pada pelanggan *marketplace* Shopee di Surabaya berdasarkan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*?

3. Bagaimana menganalisis dan menginterpretasi pengaruh mekanisme berbasis pihak ketiga, mekanisme berbasis penjual, dan mekanisme berbasis pengalaman terhadap kepercayaan pada *marketplace* dan kepercayaan pada penjual dalam mempengaruhi niat pembelian kembali pada pelanggan *marketplace* Shopee di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan pendapat responden berdasarkan jawaban yang dipilih terkait dengan faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepercayaan pada *marketplace* dan kepercayaan pada penjual dalam mempengaruhi niat pembelian kembali pada pelanggan *marketplace* Shopee di Surabaya.
2. Memodelkan mekanisme berbasis pihak ketiga, mekanisme berbasis penjual, dan mekanisme berbasis pengalaman terhadap kepercayaan pada *marketplace* dan kepercayaan pada penjual dalam mempengaruhi niat pembelian kembali pada pelanggan *marketplace* Shopee di Surabaya berdasarkan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*.
3. Menganalisis dan menginterpretasi pengaruh mekanisme berbasis pihak ketiga, mekanisme berbasis penjual, dan mekanisme berbasis pengalaman terhadap kepercayaan pada *marketplace* dan kepercayaan pada penjual dalam mempengaruhi niat pembelian kembali pada pelanggan *marketplace* Shopee di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Bagi Mahasiswa
  1. Mengembangkan wawasan keilmuan di bidang ilmu Statistika khususnya terkait dengan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*.
  2. Sebagai referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik niat pembelian kembali pada *marketplace* berdasarkan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*.

- b. Bagi pihak terkait

Dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali sehingga dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan setia serta mengembangkan strategi pemasaran.

#### 1.5 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan yaitu responden yang diteliti hanya pengguna *marketplace* Shopee di Kota Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali.