

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini teknologi di era digital berkembang sangat pesat. Diketahui sebesar 64% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet di keseharian mereka.<sup>1</sup> Perkembangan teknologi ini tidak hanya terjadi di seputar pekerjaan dan pendidikan saja, tetapi juga di dalam bidang ekonomi. Di mana kemudahan dalam berbisnis dapat dirasakan karena adanya perkembangan teknologi yang melahirkan *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan pasar *online* yang menjalankan aktivitas bisnis guna meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.<sup>2</sup>

Salah satu bidang *e-commerce* yang kini banyak diminati adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah pasar elektronik, yang melakukan kegiatan jual beli, dengan berbagai toko pilihan di dalamnya.<sup>3</sup> Dimana konsumen dapat mencari informasi barang, atau produk yang akan dibeli secara lengkap. Konsumen bisa juga dibandingkan produknya dari penjual lainnya, dengan penjual yang lainnya. Dengan begitu, konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga ketika berbelanja. Ada beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia, dari sekian banyaknya itu ialah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* dengan tingkat pengguna tertinggi yang berasal dari Indonesia.

---

<sup>1</sup>Agus Tri Haryanto, "Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia, DetikInet, 2020. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.

<sup>2</sup>Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", Komputa : *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, no. 2 (2017): 45, <<https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>>.

<sup>3</sup>Yustiani dan Yunanto, "Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", 46.

**Tabel 1.1**  
**Pengunjung Web Bulanan Toko *Online* Bulanan**

No.	Toko <i>Online</i>	Pengunjung Bulanan	Twitter	Instagram	Facebook
1	Tokopedia	86.103.300	445.100	1.780.800	6.337.800
2	Bukalapak	35.288.100	188.600	1.060.900	2.482.800
3	Blibli	18.307.500	501.600	1.255.600	8.591.600
4	Bhinneka	3.804.800	69.400	41.400	1.053.200
5	Matahari	2.197.200	96.200	140.000	1.599.100
6	Elevenia	1.094.500	117.200	108.600	1.142.400
7	Blanja	947.500	27.000	149.000	1.191.600
8	Jakmall	852.100	3.800	50.300	100.300
9	Laku6	763.200	-	49.900	113.500
10	Jam Tangan	725.200	1.300	222.000	331.800
11	Ralali	703.400	3.000	40.400	88.700
12	Alfacart	694.000	7.400	55.900	878.900
13	My Hartono	171.300	400	146.400	58.300

(sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id))<sup>4</sup>

Tabel di atas menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki pengunjung bulanan terbanyak yaitu sebesar 86.103.300 pengunjung. Meskipun Tokopedia tidak menjadi trending topik pada twitter dan facebook, Tokopedia justru menjadi trending topik pada laman Instagram. Di mana pengguna instagram didominasi oleh generasi milenial.<sup>5</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan *marketplace* lokal asal Indonesia yang digemari milenial.

Golongan milenial adalah golongan yang saat ini berada di antara umur 21 hingga 39 tahun. Tentunya dalam melakukan pembelian dan melakukan pembelian ulang di Tokopedia, golongan milenial mempunyai beberapa kriterianya sendiri. Dengan banyaknya peluang ini,

<sup>4</sup>Ipricegroup, "*Peta E- Commerce Indonesia*", 21 Juli, 2020 <<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>>.

<sup>5</sup>Mustafa Iman, "*Pengguna Instagram di Indonesia didominasi Wanita dan Generasi Milenial*", 14 Juni, 2020.

sayangnya pelapak atau penjual di Tokopedia, belum mengetahui apa saja hal yang mempengaruhi golongan milenial dalam melakukan pembelian ulang atau *repurchase*. Hal ini tentunya menjadi hal yang dapat merugikan pelapak, karena mereka tidak bisa menganalisis perilaku konsumen dengan baik. Menurut penelitian yang dilakukan Umar Bhakti, Hairudin dan Maria Septijantini Alie yang memaparkan bahwa kualitas pelayanan *online*, atau yang biasa disebut dengan *e-service quality* merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. *E-service quality* sendiri adalah pertumbuhan dari *service quality* yang diimplementasikan pada sebuah media elektronik.<sup>6</sup>

Selain *e-service quality*, Menurut Jiang dan Bert pada penelitiannya mengatakan bahwa “ harga berpengaruh terhadap pembelian kembali”.<sup>7</sup> Harga sendiri ialah sejumlah uang yang tanggung atas suatu produk atau jumlah dari penilaian yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki serta memakai produk itu.<sup>8</sup> Selain *e-service quality* dan harga, menurut Afriyanti Sasnita, Siti Usyahidah dan Nursyamsu etika bisnis Islam juga merupakan hal yang mempengaruhi niat beli ulang.<sup>9</sup> Etika bisnis Islam sendiri menurut Muhammad Syaifullah adalah penerapan bisnis, dengan menerapkan prinsip Islam di dalamnya. Prinsip-prinsip Islam yang dimaksudkan adalah

---

<sup>6</sup> Moh. Nasir, “Pengaruh E-Service Quality dan Diskon terhadap Minat Beli pada Situs Online di Website Zalora.Co.Id di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 1, No. 1 (2016): 15–18, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/17660>

<sup>7</sup> Jiang, P. dan Bert, R., Customer Intention to Return Online “Price Perception, Attribute-level Performance and Satisfaction Unfolding Over Time”. *International Journal of Marketing*, no.4 (2005): 20-30.

<sup>8</sup> Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: Indeks, 2012).

<sup>9</sup> Afriyani Sasnita, dkk., "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 86, <http://www.jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/12>.

berjualan dengan menerapkan prinsip kejujuran, mempertimbangkan halal dan haramnya suatu produk yang dijual, menjunjung tinggi nilai keadilan dalam berbisnis dan senantiasa menjaga hubungan baik kepada konsumen.<sup>10</sup>

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan untuk variabel *e-service quality*, harga dan *islamic business ethics* dipengaruhi pada *repurchase*. Sayangnya, terdapat perbedaan penelitian antar peneliti satu dengan peneliti yang lain. Seperti pada variabel *e-service quality*, hasil penelitian Amnericha Ester dkk mengatakan jika *e-service quality* mempengaruhi *repurchase* secara signifikan.<sup>11</sup> Tetapi hasil penelitian yang dilakukan Imam Fakhur Rozi serta Harti menyebutkan bahwa “*e-service quality* secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan perilaku *repurchase*”.<sup>12</sup> Begitu juga dengan variabel harga menurut Jiang dan Bert mengatakan bahwa persepsi harga berdampak pada signifikan pada keputusan konsumen untuk beli kembali.<sup>13</sup> Namun hasil riset Mahyarani mengatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap perilaku *repurchase*.<sup>14</sup>

Dengan adanya perbedaan antar penelitian dan adanya fenomena maraknya penggunaan Tokopedia yang tidak diimbangi oleh pengetahuan *seller* Tokopedia tentang bagaimana cara membangun loyalitas konsumen sehingga

---

<sup>10</sup> H Fakhry Zamzam, “*Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*”.

<sup>11</sup> Amnericha Ester dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas dan variasi Produk terhadap Minat Beli Pelanggan,” *Universitas Pandanaran Journal*, 2017.

<sup>12</sup> Imam Fakhur Rozi, “Dimensi E-Service Quality,” *Pendidikan Tata Niaga* 01, No. 01 (2017): 121, [Http://JurnalMahasiswa.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptn/Article/View/18432](http://JurnalMahasiswa.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptn/Article/View/18432).

<sup>13</sup> Jiang, P. dan Bert, R., “Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance and Satisfaction Unfolding Over Time,” *International Journal of Marketing*, no.4 (2005): 20-30.

<sup>14</sup> Mahyarani Tiara Ghassani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”, *Journal Of Social And Political Science*, no. 1 (2017): 9.

dapat melakukan *repurchase* pada lapak mereka inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk dilakukan penelitian ini. Dengan judul penelitian “**Pengaruh *E-Service Quality*, Harga dan *Islamic Bussiness Ethics* terhadap Perilaku *Repurchase* pada *Seller Marketplace Tokopedia*”**. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Di sini saya menambahkan variabel *Islamic Bussiness Ethics* sebagai variabel independen yang sebelumnya belum pernah dipakai peneliti sebelumnya dalam meneliti pengaruh *Islamic Bussiness Ethics* terhadap pembelian *online*.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang di atas, maka masalah yang dirumuskan adalah masalah yang terkait dengan Pengaruh *E-Service Quality*, Harga dan *Islamic Business Ethics* terhadap *Repurchase* pada *seller marketplace Tokopedia* yang difokuskan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen pada *seller tokopedia*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen pada *seller tokopedia*?
3. Apakah *islamic bussiness ethics* berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen pada *seller tokopedia*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Secara umum, tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang telah di rumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen pada *seller Tokopedia*.
2. Untuk menguji secara empiris apakah harga berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen pada *seller Tokopedia*.
3. Untuk menguji secara empiris apakah *islamic bussines ethics* berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen *seller Tokopedia*.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Peneliti

Selaku rujukan serta bahan pertimbangan, khususnya untuk pertumbuhan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *e- service quality*, harga, serta *Islamic business ethics* terhadap sikap repurchase pada *seller* Tokopedia.

#### b. Bagi Dunia Pendidikan

Riset ini berharap bisa dipakai selaku sumber data yang berkaitan dengan *repurchase* ataupun *consumer engagement* untuk peneliti yang melaksanakan pengembangan riset berikutnya.

#### c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari riset ini dipakai bisa dijadikan sumber data serta sumber rujukan teks untuk peneliti lain yang mau melaksanakan riset dengan tema sejenis.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi *Seller Marketplace* Tokopedia

Selaku bahan data serta masukan untuk para *seller* di *marketplace* Tokopedia terpaut dengan mutu layanan serta penetapan harga.

#### b. Bagi Perusahaan Terkait

Riset ini bisa dipakai selaku bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan serta membetulkan sesuatu sistem yang terpaut dengan mutu pelayanan serta penetapan harga supaya meningkatkan lebih banyak atensi warga pengguna Tokopedia.

## E. Sistematika Penelitian

### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan pengujian, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman moto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

## 2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab, dari bab satu dengan bab yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi *e-service quality*, *harga*, *perilaku Repurchase* dan *Islamic business ethics*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian, gambaran obyek penelitian, analisis data dan analisis hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.

## 3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.