

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami pertumbuhan yang signifikan dari masa ke masa (Danuri, 2019). Salah satu penemuan teknologi yang paling berpengaruh adalah internet. Kehidupan manusia tidak dapat lepas dari pengaruh internet dikarenakan dampaknya yang begitu besar, baik dari segi sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Didukung oleh data yang menunjukkan bahwa per Januari 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta dengan tingkat penetrasi terhadap populasi sebesar 73,7% (populasi 277,7 juta) pada Januari 2022 (Kemp, 2022). Hal ini tentunya berdampak pada perubahan *lifestyle*, salah satunya adalah perubahan perilaku konsumsi/belanja masyarakat (Ramialis & Besra, 2021). Perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan oleh pertumbuhan pengguna internet membuat internet menjadi media yang cukup memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun individu dalam menjual barang atau jasa kepada konsumen (Ong et al., 2017).

Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terjadi karena konsumen menilai adanya kesesuaian antara keinginan dan kinerja dari produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga timbul keinginan untuk menggunakannya lagi di masa yang akan datang (Pather, 2017). Niat beli ulang menjadi indikator yang sangat penting bagi perusahaan karena merefleksikan peningkatan kinerja pada perusahaan itu sendiri (Arifi, 2016). Niat beli ulang juga biasanya digunakan oleh perusahaan untuk memprediksi penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran (Ibzan et al., 2016). Mengidentifikasi niat beli ulang merupakan hal yang perlu dilakukan karena dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan menemukan kelemahan (*weakness*) sebuah produk atau layanan perusahaan (Trisnawati et al., 2012).

Penelitian mengenai niat beli ulang telah menjadi perhatian para peneliti sejak tahun 1980. Penelitian pertama mengenai niat beli ulang menyatakan bahwa niat beli ulang adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang menganggap bahwa apa yang didapatkan sebanding dengan apa yang mereka berikan (Oliver, 1980). Niat

beli ulang telah diteliti dalam berbagai industri. Pertama, dari industri *food & beverage*, (Fibriyanti & Hukama, 2021; Khanza & Tjahjaningsih, 2022; Suherman & Susan, 2022), Fibriyanti & Hukama (2021) mengungkapkan bahwa hanya dimensi *relate* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Tiga dimensi lainnya seperti *sensory*, *feel*, dan *think* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Khanza & Tjahjaningsih (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kedua, industri transportasi (Nathadewi & Sukawati, 2019; Pradana & Sanaji, 2018). Penelitian oleh Khanza & Tjahjaningsih (2022) ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Ketiga, industri *financial technology* oleh Saputri (2022), disebutkan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh negatif pada niat beli ulang. Keempat industri *e-commerce* (Foster, 2017; Julitriarsa & Ulang, 2021; Pitaloka et al., 2022). Dalam penelitian Foster (2017), disebutkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kelima industri *online travel agent* (Marina et al., 2020; Fauzi Baskara et al., 2021; Insyra & Dwiridotjahjono, 2022). Dalam penelitian Insyra & Dwiridotjahjono (2022) menunjukkan bahwa *customer experience*, *trust*, dan *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian yang terus dilakukan dalam meneliti niat beli ulang di berbagai industri dari tahun ke tahun, dan dengan ditemukannya hasil yang berbeda-beda dalam setiap penelitian, ditambah pesatnya industri *online travel agent*, hingga semakin ketatnya persaingan pasar menandakan bahwa penelitian niat beli ulang masih menjadi masalah dan sangat relevan untuk dikaji hingga saat ini.

*Online travel agent* (OTA) merupakan *marketplace* berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk mencari maupun memesan produk dan layanan *travel*, termasuk hotel, penerbangan, perjalanan wisata, dan sejenisnya secara *online* (Expedia, 2022). *Online travel agent* (OTA) mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia, didukung oleh riset Google, Temasek, dan Bain dalam laporan *e-economy* SEA 2019, memproyeksikan pasar *travel online* Indonesia hingga 2025 masih tetap unggul di Asia Tenggara dengan potensi nilai

transaksi berkisar \$10 miliar hingga \$25 miliar (Bain, 2019). Potensi ini didorong tren pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia yang terus meningkat.

Penelitian terdahulu mengenai niat beli ulang pada industri *online travel agent* (OTA) oleh Wei et al. (2023) yang meneliti niat beli ulang pada *platform online travel agent* mengungkapkan bahwa variabel *relationship quality* antara konsumen dengan OTA berpengaruh positif pada niat beli ulang, dan variabel *consumer forgiveness* berpengaruh positif sebagai variabel mediasi. Penelitian lain dilakukan oleh Pratama (2021) tentang *service quality*, *trust*, dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *online travel agent* mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, secara serentak ketiga variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan dan simultan terhadap *repurchase intention*. Yulisetiari et al. (2021) yang meneliti *trust*, *competitive price*, dan *application quality* terhadap niat beli ulang pada *marketplace online travel agent* mengungkapkan bahwa variabel *trust*, *competitive price*, dan *application quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terbukti bahwa masing-masing terdapat perbedaan pengaruh dalam keputusan niat beli ulang di industri *online travel agent* (OTA).

Kunjungan pada *website online travel agent* (OTA) mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini didukung oleh data yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 Pengunjung *Website Online Travel Agent* (OTA) pada Tahun 2019 – 2022.

**TABEL 1.1**  
**PENGUNJUNG WEBSITE ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) PADA**  
**TAHUN 2019 – 2022**

No.	OTA	2019	2020	2021	2022
1.	Traveloka	193.089.578	195.237.187	204.009.600	215.200.000
2.	Tiket	128.986.740	130.026.956	135.022.800	139.920.000
3.	Trivago	88.609.655	88.344.622	89.781.120	91.520.000
4.	Pegi-Pegi	14.753.247	14.993.138	15.144.584	15.236.000
5.	Mister Aladin	3.778.301	3.843.643	3.877.951	3.732.388

Sumber: (Similarweb, 2023)

Tidak seperti *online travel agent* (OTA) Traveloka, Tiket, Trivago, dan Pegi-Pegi yang memiliki jumlah pengunjung *website* yang tinggi dan terus

bertumbuh setiap tahunnya, Mister Aladin justru mengalami penurunan pengunjung *website* setiap tahunnya dan cenderung stagnan. Mister Aladin menempati posisi paling rendah pengunjung *website online travel agent* (OTA) di Indonesia. Rendahnya pengunjung *website online travel agent* Mister Aladin di Indonesia dapat berdampak buruk, salah satunya adalah menurunnya tingkat niat beli ulang pada *website online travel agent* Mister Aladin. Penelitian terdahulu pada *online travel agent* (OTA) Mister Aladin oleh Rosifah (2021) mengungkapkan variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel *brand awareness* pada Mister Aladin, selain itu juga peneliti mengungkapkan bahwa Mister Aladin masih kurang dikenal dan digunakan oleh masyarakat serta ketertarikan masyarakat lebih tertuju pada Traveloka. Penelitian lain terhadap Mister Aladin oleh Kurniawati et al. (2018) mengungkapkan bahwa kualitas *website* yang terdiri dari *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* memengaruhi kepuasan konsumen Mister Aladin.

Data pendukung lainnya untuk membuktikan secara aktual bahwa *website* Mister Aladin mengalami penurunan dan memiliki masalah pada niat beli ulang yaitu dengan data *website metrics performace* pada Tabel 1.2 *Website Metrics Perfomance* pada Q2 2023, lengkap dengan total rata-rata pengunjung selama 1 kuartal terakhir, *bounce rate*, dan *page per visit*.

**TABEL 1.2**  
**WEBSITE METRICS PERFORMANCE PADA Q2 2023**

No.	Online Travel Agent	Website Metrics Performance		
		Avg. Total Visits	Bounce Rate	Page per visits
1.	Traveloka.com	20.000.000	54.67%	3.28
2.	Trivago.com	12.100.000	47.91%	3.45
3.	Tiket.com	10.800.000	46.92%	3.70
4.	Pegipegi.com	1.000.000	68.43%	2.66
5.	Misteraladin.com	269.600	12.91%	2.60

Sumber: (Similarweb, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 membuktikan bahwa secara total pengunjung rata-rata selama 1 kuartal terakhir, Mister Aladin menempati urutan terendah dibandingkan kompetitor yang lain. *Bounce rate* merupakan persentase pengunjung yang memasuki *website* lalu langsung meninggalkan *website* tersebut setelah membuka laman pertama tanpa adanya tindakan selanjutnya bahkan

AZIZ KHAKIM, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP KONSUMEN GENERASI Z PADA WEBSITE MISTER ALADIN YANG TERGABUNG SEBAGAI PENGIKUT INSTAGRAM MISTER ALADIN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaa.upi.edu

pembelian, yang mana semakin tinggi angka pada *bounce rate* maka semakin rendah kunjungan yang mencapai tindakan (Xun, 2015). Jika dilihat dari *bounce rate*, Mister Aladin berada pada tingkat konversi yang jauh dari rata-rata *online travel agent* yang lain dengan nilai sebesar 12.91%, namun tidak berbanding lurus dengan tingkat *page per visits* yang hanya mendapatkan nilai 2.60, artinya tingkat eksplorasi untuk mencapai tindakan hanya mencapai 2.60 halaman.

Data pendukung yang membuktikan bahwa Mister Aladin mengalami masalah pada niat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 1.3 *Top Brand Index (TBI) Online Travel Agent (OTA)* di Indonesia pada Tahun 2019 – 2022.

**TABEL 1.3**  
**TOP BRAND INDEX (TBI) ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) DI**  
**INDONESIA PADA TAHUN 2019 – 2022**

No.	OTA	2019	2020	2021	2022
1.	Traveloka	27.5%	28.6%	32.9%	38.1%
2.	Pegi-Pegi	13.1%	14.7%	13.7%	14.3%
3.	Tiket	3.2%	4%	7.7%	11.2%
4.	Trivago	8.5%	8.2%	6.6%	8.5%
5.	Mister Aladin	9.8%	11.5%	10.6%	6.7%

Sumber: (Top brand, 2022)

Berdasarkan data dari Tabel 1.3, menunjukkan bahwa industri *online travel agent* (OTA) di Indonesia sedang bertumbuh dalam kurun waktu 4 tahun terakhir berdasarkan sumber *Top Brand Award* dengan sistem penilaian menggunakan *Top Brand Index (TBI)* dengan 12.000 responden dan menggunakan 3 pengukuran. Pertama, *top of mind*, yaitu kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan). Kedua, *last usage*, yaitu penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang). Ketiga, *future intention*, yaitu niat beli ulang (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang). Berdasarkan data *Top Brand Index (TBI)*, Traveloka, Pegi-Pegi, Tiket, dan Trivago mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Namun, hal berbeda terjadi pada Mister Aladin yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun hingga 2022 dengan persentase 6.7% dengan posisi terendah. Merujuk pada data *Top Brand Index (TBI)* terdapat masalah kesadaran merek, penggunaan terakhir, dan niat beli ulang pada Mister Aladin.

Faktor yang dapat memengaruhi niat beli ulang berdasarkan penelitian terdahulu diantaranya adalah citra merek (Sandy & Aquinia, 2022; Santikayasa & Santika, 2018; Savitri & Wardana, 2018), *e-service quality* (Pradana & Sanaji, 2018), *customer satisfaction* (Masithoh, 2017; Dwipayana & Sulistyawati, 2018; Nathadewi & Sukawati, 2019), *e-trust* (Kurniasari & Widayanto, 2020; Susanto, 2018; Wuisan et al., 2020), *website quality* (Wilson et al., 2019; Tandon et al., 2020; Iskandar & Bernarto, 2021).

*Website quality*/kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen (Priambodo & Farida, 2018). *Website quality* memiliki peran penting juga dalam menentukan keberhasilan *online travel agent* (OTA) karena faktor ini yang membedakan sebuah *website* dengan kompetitor lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen (Iskandar & Bernarto, 2021). *Website quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang (Priscillia et al., 2021). Tinggi ataupun rendahnya pengunjung *website* salah satunya dipengaruhi oleh kualitas *website*, karena kualitas *website* yang baik akan memicu kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap niat beli ulang (Fatmedya & Hadi, 2020). Rendahnya jumlah pengunjung *website* Mister Aladin mengindikasikan bahwa kualitas *website* dari Mister Aladin masih perlu diperbaiki.

Aktivitas bertransaksi *online* pada *online travel agent* (OTA) tidak memungkinkan adanya kontak secara langsung antara penjual dan pembeli, maka dari itu konsumen hanya dapat mengandalkan informasi yang tersedia di laman *website* untuk mempertimbangkan pembelian sebuah produk maupun jasa (Manurung & Daud, 2021). Fondasi penting dalam bertransaksi secara *online* adalah *e-trust*, karena *e-trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi *online* (Liani & Yusuf, 2021). Atas dasar hal tersebut, *e-trust* menjadi aspek penting dalam sebuah bisnis, dikarenakan transaksi bisnis akan terjadi ketika terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak (Kartono & Halilah, 2018).

Implementasi *website* yang dilakukan oleh Mister Aladin yaitu dengan melakukan kerjasama dengan Sirclo, yang merupakan perusahaan penyedia solusi *omnichannel commerce* terdepan di Indonesia yang bertujuan untuk membantu

semua orang berjualan melalui berbagai kanal, baik *online* maupun *offline*. Mister Aladin melalui kerjasamanya dengan Sirclo mulai meningkatkan sistem layanan belanja *online* pada *website* Mister Aladin guna meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi serta loyalitas pelanggan, dimana harapannya informasi mengenai produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Sirclo, 2022).

Penelitian terdahulu menghasilkan perbedaan hasil hubungan antara kualitas *website* terhadap niat beli ulang (*gap research*). Kualitas *website* tidak memengaruhi niat beli ulang di *e-commerce*, melainkan hal tersebut terjadi karena layanan *customer care* yang disediakan cenderung lambat dalam merespon, hal ini menyebabkan pengguna tidak segera mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Hieronanda & Nugraha, 2021), sedangkan penelitian yang dilakukan Wilson et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Hardiyanto & Firdaus (2021) juga menyebutkan bahwa dimensi kualitas *website*, diantaranya *e-system quality*, *information quality*, and *e-service quality* adalah faktor penentu niat beli ulang.

Adanya *gap* tersebut, mengingat pentingnya kualitas *website e-commerce* terhadap keberlangsungan perusahaan dan kemudahan pelanggan dalam berbelanja *online*, maka peneliti menyadari bahwa penelitian kualitas *website* terhadap niat beli ulang perlu dikaji kembali. Untuk menciptakan hubungan kualitas *website* dengan niat beli ulang, diperlukan penghubung. Dalam beberapa penelitian terdahulu, *e-trust* menjadi variabel mediasi terkait pengaruh kualitas *website* terhadap niat beli ulang (V. A. Santoso & Farida, 2020; Wuisan et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk mengatasi masalah *repurchase intention* pada Mister Aladin, maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh Website Quality terhadap Repurchase Intention dengan E-Trust sebagai Variabel Mediasi”** (Survei terhadap Konsumen Generasi Z pada Website Mister Aladin yang Tergabung sebagai Pengikut Instagram Mister Aladin).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *website quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention* konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin.

2. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* terhadap konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin.
3. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *e-trust* konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin.
4. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin.
5. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *website quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention* konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin.
2. Mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* terhadap konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin.
3. Mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *e-trust* konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin.
4. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin.
5. Mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat serta kegunaan sebagai hasil berikut:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teoritis pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *website quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention*.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam aspek praktis yaitu perusahaan Mister Aladin untuk lebih memperhatikan tingkat *repurchase intention* konsumen melalui *website quality*, dan *e-trust*.

3. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar dari penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*.