

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital bukan lagi hal yang biasa di era modern karena terjadi dengan cepat dan diakui secara luas. Hal ini juga berlaku di Indonesia. Akibat perubahan ini, masyarakat Indonesia menjadi lebih modern. Namun, perkembangan teknologi di Indonesia telah mengubah cara perusahaan mengiklankan produk mereka, terutama melalui saluran digital seperti media sosial, *website*, dan email. Bisnis dapat menjangkau konsumen secara individu maupun luas dengan *digital marketing*, yang meningkatkan keterlibatan dan memengaruhi keputusan pembelian (Zed *et al.*, 2025). Untuk membandingkan dan memilih produk, konsumen di era internet semakin bergantung pada informasi secara online (Ummah, 2021).

Dengan adanya internet di Indonesia saat ini berkontribusi pada ekspansi ekonomi. Akses internet semakin penting dalam kehidupan sehari-hari. Perdagangan global juga berubah akibat internet. Karena semua orang memiliki akses internet, bisnis dapat mengiklankan produk atau layanan mereka di mana pun di dunia (Kevin Trisnio, 2020). Oleh karena itu, untuk menyesuaikan diri dengan konsumsi internet, sektor ini perlu mengikuti perkembangan teknologi. Menurut penelitian dari Indonesia, pengguna internet di negara ini telah beralih dari pembelian tradisional ke pembelian daring karena kemajuan teknologi digital. Taktik pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas termasuk kemitraan dengan influencer, pemasaran melalui surel, iklan media sosial, dan SEO (We Are Social, 2024).

Asta Cita (*Indonesia's Goals*) dan *e-commerce* dan sangat erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi negara, terutama dalam hal memajukan pemerataan ekonomi, pertumbuhan lapangan kerja, kemandirian nasional, dan pengembangan sumber daya manusia. Tujuan Asta Cita adalah meningkatkan kewirausahaan dan lapangan kerja berkualitas tinggi sekaligus mendorong kemandirian nasional melalui kemandirian di bidang pangan, energi, ekonomi kreatif, dan ekonomi hijau.

E-commerce merupakan industri penting yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekosistem usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian negara, serta penciptaan lapangan kerja dan peluang usaha baru dengan nilai transaksi yang mendekati ratusan triliun rupiah dan diperkirakan akan terus meningkat, pesatnya pertumbuhan kepentingan perdagangan elektronik di Indonesia menunjukkan kontribusi yang substansial terhadap perekonomian nasional. Ini bertujuan untuk mendorong pemerataan ekonomi yang inklusif dan pembangunan ekonomi dari desa ke desa sejalan dengan hal ini (Kristianti, 2024). Pemerintah secara aktif mendorong pertumbuhan infrastruktur digital dan keamanan transaksi daring sebagai bagian dari penguatan sistem dan reformasi birokrasi yang tertuang dalam Asta Cita. Perlindungan usaha kecil dan menengah (UMKM) serta keberlanjutan ekosistem perdagangan digital merupakan tujuan regulasi *e-commerce* (RI, Kementerian, 2024). Selain itu, dengan menawarkan keragaman dan aksesibilitas produk, *e-commerce* mendorong konsumsi domestik, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan daya beli masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan tujuan Asta Cita untuk mendistribusikan kesejahteraan secara merata agar menciptakan masyarakat yang adil dan sejahtera (Lanten, 2024).

Dengan memfasilitasi komunikasi dua arah dan penyesuaian konten, *digital marketing* meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian. Tokopedia adalah salah satu *platform* terbesar, menguasai 30% pangsa pasar daring, dan *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 34% per tahun pada tahun 2023 (Vedhitya, 2025). Tokopedia adalah salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, dengan jutaan pengguna setiap harinya. Loyalitas pelanggan dan *repurchase intention* terus menjadi perhatian utama meskipun volume transaksi tinggi. Menurut data internal Tokopedia, terdapat perbedaan frekuensi pembelian, yang sebagian dapat dikaitkan dengan bagaimana pelanggan memandang layanan dan kepercayaan mereka terhadapnya. Salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce* adalah nilai yang dirasakan, yang dapat ditingkatkan melalui *e-trust* (Saeroji *et al.*, 2023). Tokopedia perlu mengembangkan rencana *digital marketing* yang

menggunakan transaksi, keterbukaan, dan layanan cepat untuk menarik pelanggan dan membangun *e-trust*. Meningkatkan nilai yang dirasakan melalui harga yang kompetitif, kualitas produk yang hebat, dan kemudahan akses merupakan pertimbangan penting.

Model *Technology Acceptance Model theory*, atau disingkat TAM, digunakan dalam penelitian ini. Komponen-komponen *Theory of Reason Actioned* (TRA) dimodifikasi oleh Davis pada tahun 1989 untuk mencakup keyakinan, sikap, *intensitas* (niat), dan hubungan pengguna perilaku (Ramadhan *et al.*, 2024). Model *Technology Acceptance Model theory* (TAM) bertujuan untuk mengklarifikasi elemen-elemen yang memengaruhi penerimaan umum teknologi berbasis informasi. TAM juga merujuk pada perilaku berbagai komunitas pengguna dan pengguna teknologi informasi. Hal ini dapat menjadi dasar untuk memahami bagaimana pengaruh eksternal memengaruhi landasan psikologis. TAM digunakan untuk menyelidiki bagaimana kemajuan teknis baru dapat diperoleh dan elemen apa yang dapat memengaruhi pilihan, kesadaran, dan niat untuk mengadopsi inovasi. Menurut teori TAM, kesediaan individu untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan niat untuk melakukannya (Syafira, Julia, 2020).

Repurchase Intention merupakan faktor psikologis yang berpengaruh besar terhadap sikap dan perilaku seseorang. Niat inilah yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Menurut (Asroni Prasetyo, 2022) menegaskan bahwa minat merupakan atribut pribadi yang berkaitan dengan pola pikir seseorang. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu, ia akan memiliki kemauan atau keteguhan untuk mengatasi berbagai rintangan demi mencapainya. Di sisi lain, minat menentukan keinginan pelanggan untuk membeli setelah melakukan pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan bertindak berbeda tergantung pada apakah mereka puas atau tidak. Pelanggan lebih mungkin untuk *repurchase Intention* suatu produk jika mereka puas dengannya (Adolph, 2020).

Untuk meningkatkan *repurchase intention*, *digital marketing* sangat penting. Manajemen hubungan pelanggan, atau CRM, dan teknik pemasaran konten sangat penting untuk mencapai tujuan ini. Dengan berbagi konten yang bermanfaat dan relevan, pemasar konten berharap dapat melibatkan dan mendapatkan *e-trust*

audiens mereka. Hal ini akan menghasilkan keinginan untuk membeli. Penelitian ini dengan adanya peningkatan nilai yang dipersepsikan, pemasaran konten digital terutama bila dikombinasikan dengan teknologi realitas campuran dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam jangka panjang maupun pendek (Viddiastuti, 2024). CRM juga membantu dalam manajemen hubungan pelanggan yang lebih relevan dan individual, meningkatkan *e-trust*, dan membina kemitraan jangka panjang. Pada akhirnya, semua ini meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Yudi, U. dan Wasino, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), dikutip oleh (Yasa, P.D., Idawati, I. A. A. dan Paramananda, 2025), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang dirasakan pelanggan ketika mereka membandingkan penampilan suatu produk dengan harapan mereka, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan. Bagaimana pelanggan menilai kualitas produk atau layanan yang tidak konsisten yang mereka gunakan merupakan indikator lain dari kepuasan pelanggan. Ketika persyaratan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka gunakan, dikatakan bahwa suatu upaya telah dilakukan untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi sesuai (Maulidiah *et al.*, 2023).

Konsumen menghargai *e-trust* selain *digital marketing* dan kepuasan. Tanpa memandang lokasi, *e-commerce* menyediakan akses mudah ke beragam barang dan jasa (Barkah dan Nabila, 2021). Namun, faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama keinginan untuk *repurchase intention* adalah kepercayaan pelanggan terhadap *platform e-commerce*, atau *e-trust*. Keyakinan pengguna bahwa *platform e-commerce* memiliki integritas, keandalan, dan keamanan yang memadai dalam memberikan layanan dan melindungi data pengguna dikenal sebagai *e-trust* (Susan *et al.*, 2024). Membangun hubungan yang lama antara pengguna dan *platform* membutuhkan tingkat kepercayaan ini (Prasetyo dan Yusran, 2022).

Menurut penelitian (Hasanudin, 2023), menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, Berbeda dengan hasil penelitian (Oktaviana, Dwi; Clark, 2022), menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian

menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Nisya dan Riptiono, 2021). Namun, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Simanjuntak dan Nawawi, 2025). Mayoritas penelitian sebelumnya masih membedakan antara dampak kepuasan dan analisis *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. Untuk menyelidiki dampaknya terhadap *repurchase intention* di kalangan pengguna Tokopedia, sebuah *platform e-commerce* yang sangat kompetitif, studi baru ini mengintegrasikan variabel *digital marketing* dan kepuasan pelanggan ke dalam sebuah kerangka kerja terpadu (Pelealu *et al.*, 2022). Studi ini menyelidiki fungsi mediasi *e-trust*, yang belum pernah diteliti secara menyeluruh di pasar regional seperti Tokopedia. Peran mediasi *e-trust*, yang jarang dikaji secara mendalam dalam konteks pasar lokal seperti Tokopedia, dikaji dalam studi ini untuk menutup kesenjangan penelitian ini. Rencana *digital marketing* yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong penjualan (Imamatuz Zakiyah *et al.*, 2024). Namun, fungsi *e-trust* dalam memperkuat ikatan antara konsumen dan bisnis belum banyak dibahas dalam literatur.

Berdasarkan temuan dari penjelasan latar belakang, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepuasan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-trust* Sebagai Mediasi Konsumen *E-commerce* Tokopedia”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* pada Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* pada Tokopedia di Surabaya?

3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan *Repurchase Intention* pada Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia di Surabaya?
6. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada Tokopedia di Surabaya?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada Tokopedia di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini menetapkan batasan pada ruang lingkup masalah yang dikaji untuk mencegah perluasan pembahasan dan memudahkan pemahaman dan memudahkan pemahaman. Akibatnya, masalah dalam proses identifikasi tidak akan dibahas secara menyeluruh karena adanya berbagai keterbatasan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* pada Tokopedia di Surabaya;
2. Untuk menguji dan menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* pada Tokopedia di Surabaya;
3. Untuk menguji dan menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia di Surabaya;
4. Untuk menguji dan menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia di Surabaya;

5. Untuk menguji dan menganalisis *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Tokopedia di Surabaya;
6. Untuk menguji dan menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada Tokopedia di Surabaya;
7. Untuk menguji dan menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada Tokopedia di Surabaya;

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dalam bidang pemasaran, khususnya tentang bagaimana peningkatan kepercayaan konsumen mendorong pembelian berulang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan untuk proses pengembangan bisnis yang lebih berkelanjutan dan efisien.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Diharapkan penelitian ini akan menambah pengetahuan siswa tentang cara berpikir kritis dan analisis untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengembangan kurikulum yang sesuai dengan dinamika perkembangan industri.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi tambahan yang bermanfaat. Selain itu, penelitian ini membantu peneliti memahami hubungan antara *digital marketing*, kepuasan pelanggan, *e-trust* dan *repurchase intention* yang diperlukan untuk penelitian lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk membuat tulisan lebih mudah dipahami oleh pembaca, penulisan membuat struktur penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan latar belakang masalah yang menjadi dasar dan acuan penelitian, serta rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, serta batasan masalah untuk memastikan bahwa penelitian sesuai dengan rumusan tersebut. Bab ini juga menjelaskan tujuan dan keuntungan penelitian. Terakhir, sistematika penulisan disajikan bersama dengan gambar singkat tentang proses penulisan, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lebih baik.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan penjelasan tentang teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Teori-teori ini diperoleh dari buku referensi dan sumber lain yang terkait, dan juga didukung oleh temuan penelitian sebelumnya. Bab ini mencakup kerangka teori yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dan membantu memahami masalah penelitian secara sistematis. Kerangka teori ini berfungsi untuk menyatukan bagian-bagian penelitian, menetapkan definisi istilah penting, dan memberikan landasan ilmiah untuk melakukan penelitian secara sistematis dan fokus.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode dan jenis penelitian yang digunakan serta lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, subjek dan objek penelitian, serta jenis dan sumber data yang digunakan. Ini mencakup prosedur yang digunakan untuk melakukan penelitian secara sistematis agar hasilnya dapat diterima secara ilmiah.

4. BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian. Bab ini juga mencakup beberapa bagian utama, seperti pendahuluan yang menjelaskan tujuan bab ini, deskripsi data yang mencakup karakteristik jumlah sampel, dan metode pengumpulan data. Hasil analisis disajikan secara sistematis dengan tabel atau

grafik, dan pembahasan yang mengaitkan temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya. Maka bab ini membantu pembaca untuk memahami data yang dikumpulkan, bagaimana variabel berhubungan satu sama lain, dan bagaimana hasilnya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan menjawab rumusan masalah. Selain itu, bab ini mencangkup rekomendasi yang didasarkan pada temuan penelitian untuk pihak terkait, pengembangan praktik, dan penelitian selanjutnya. Hasil dan rekomendasi ini bertujuan untuk memberikan pedomen yang bermanfaat dan meningkatkan kontribusi penelitian terhadap bidang yang dikaji.