

## PENDAHULUAN

Perdagangan atau penjualan dan pembelian produk melalui internet secara daring (*e-commerce*) mengalami peningkatan sejak Covid-19 dinyatakan sebagai pandemi sekitar Maret 2020 hingga akhir tahun 2021 lalu (Laming, 2020). Sejumlah situs *marketplace* bermunculan di berbagai *digital platform*, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, OLX dan lain-lain (Hernikawati, 2021). Shopee, Tokopedia, dan Lazada berturut-turut adalah tiga *start-up* terbesar di Indonesia (Marlien *et al.*, 2021). Selain itu, ada juga beberapa *platform digital marketing* berupa *social media marketing (social commerce)* dengan fitur-fitur dan produk yang ditawarkan, diantaranya melalui *facebook, Instagram, whatsapp, twitter*, Tiktok, dan lain-lain (H. Juliana *et al.*, 2023).

Peningkatan *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh adanya pembatasan sosial yang diberlakukan. Fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya, termasuk beberapa di antaranya adalah tingkat kepercayaan (*trust*) (Aloysius Rangga Aditya Nalendra *et al.*, 2021). Faktor *purchase intention* lain adalah *satisfaction* atas layanan yang diberikan (Apriyansyah *et al.*, 2021).

*Social influence* juga merupakan salah satu faktor *purchase intention* (Yuan & Lou, 2020). Selain itu, faktor *purchase intention* yang lain adalah *value* yang didapatkan (Zeqiri *et al.*, 2022), serta faktor internal dan eksternal lain yang berkaitan dengan efektivitas pemasaran, khususnya *consumer purchase intention* (Handayani *et al.*, 2022). Beberapa faktor tersebut menyebabkan dinamika persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyaknya *platform* sejenis yang menawarkan konsep pemasaran produk yang sama (Maia *et al.*, 2019).

Faktor-faktor tersebut dan dinamika persaingan inilah yang menyebabkan beberapa layanan *marketplace* yang pernah berjaya di masa pandemi mulai merasakan imbasnya setelah tingkat pandemi mengalami penurunan secara global menjelang pertengahan tahun 2022 dan dinyatakan berakhir pada akhir tahun 2022. Memasuki kuartal I tahun 2023, tanda-tanda ini terlihat mulai adanya PHK massal beberapa perusahaan *e-commerce*, diantaranya JD.ID, Bukalapak, GoTo (Tokopedia), SayurBox, Shopee Indonesia, sebagaimana ditulis oleh Sorabel dan Elevania (Medcom, 2023).

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, seperti salah satunya adalah *perceived value* (Aurelia & Nawawi, 2021); *perceived value* dan *e-satisfaction* (Yulianto, 2022). *Perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan berfungsi sebagai perantara antara *social commerce features* dan *repurchase intention* (Guo & Li, 2022). *Perceived value* dan popularitas berhubungan terhadap *satisfaction* dan *purchase intention* (Apriyansyah *et al.*, 2021).

Faktor *purchase intention* lain berkaitan dengan *social influence*, yaitu persepsi kepercayaan dari para *influencer* (Wang *et al.*, 2022). Kepercayaan *influencer (trust)* yang dirasakan mempengaruhi *purchase intention* merk tertentu yang direkomendasikan (Puteri Lefina & Hidayat, 2022). *Purchase intention* dipengaruhi secara positif dan juga signifikan oleh *e-trust* (Firman *et al.*, 2021). Pembelian secara daring dipengaruhi positif oleh harga dan *e-trust* (Aloysius Rangga Aditya Nalendra *et al.*, 2021). *e-Trust* memberikan dampak yang positif terhadap *purchase intention*, dan bahkan *e-trust* terhadap penjual secara khusus memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada *e-trust* atas produk, yang selanjutnya berhubungan terhadap *purchase intention* (Wang *et al.*, 2022).

Selanjutnya, pengaruh yang positif dan juga signifikan dihasilkan oleh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* (Hafiz & Maulida, 2023); *e-satisfaction* konsumen memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dalam *e-commerce* (Prasetyo & Yusran, 2022). *e-satisfaction* terbukti berhubungan signifikan terhadap *e-trust*. Kepuasan yang dirasakan konsumen dari penggunaan aplikasi website *e-commerce* meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan website tersebut, sehingga meningkatkan pembelian. Oleh karena itu, *e-trust* berhubungan signifikan terhadap *purchase intention* (Anggorogiri, 2022).

Sementara berkaitan dengan faktor-faktor *e-value*, terdapat hubungan yang positif antara *e-trust* dengan *e-value* (Pradhana *et al.*, 2021). Kepercayaan *influencer* berhubungan terhadap nilai merek atau produk yang diharapkan atau *brand expected value* (Puteri Lefina & Hidayat, 2022). *Customer trust* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *perceived value* (Jyoti Gogoi & Shillong, 2021).

*Perceived value* dalam pembelian melalui *e-commerce* juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-satisfaction* (Aditi *et al.*, 2021). Terdapat 12 faktor yang dianalisis yang mempengaruhi *perceived value*, salah satu diantaranya adalah *customer satisfaction* (Shivany, 2013). *Customer satisfaction* berhubungan dengan *perceived value* yang menguatkan loyalitas konsumen (Alkufahy *et al.*, 2023).

*Social influence* mencakup media, keluarga dan pertemanan (*peer*) memberikan efek yang kuat membentuk sifat atau orientasi konsumen (Wang *et al.*, 2022). *Social influence* juga berhubungan positif terhadap *brand engagement*, *brand expected value* dan juga *purchase intention* (Erdiyana *et al.*, 2022). *Brand attachment* (keterikatan merek) fashion dan *perceived value* banyak dipengaruhi oleh *social influence*, terutama dalam pemasaran busana Muslim (Ahmed *et al.*, 2018).

Selain menemukan pengaruh yang positif dan juga signifikan, beberapa *gap* termuan dari hasil penelitian sebelumnya juga ditemukan, salah satunya adalah bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi memberikan pengaruh yang negatif terhadap *perceived risk* (Jadil *et al.*, 2022). Faktor sosial, *trust* dan *website quality* tidak berhubungan terhadap minat beli ulang secara daring (Hieronanda & Nugraha, 2021).

*Gap* hasil penelitian sebelumnya yang lain menunjukkan, dimana dalam konteks *live streaming*, *e-satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Chavee & Vongurai, 2023). Dalam penelitian lainnya juga menjelaskan, bahwa dampak dari *social influence* terhadap *purchase intention* juga tidak signifikan ketika faktor *e-trust* dijadikan sebagai variabel *intervening* (Victoria & Purwianti, 2022). *Social media influencer* sebagai salah satu pembentuk *social influence* atau *social factors* dan konsep diri tidak berhubungan terhadap *purchase intention* (Hermenda *et al.*, 2019). *Social influence* memiliki dampak langsung terhadap *purchase intention*, tetapi tidak berhubungan jika dimediasi oleh *perceived value* (Tjokrosaputro & Cokki, 2020). *Social influence*, *habit* (kebiasaan) dan *hedonic motivation* (kesenangan) memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi *social influence* dan juga *hedonic motivation* tidak memberikan pengaruh yang secara langsung terhadap *purchase intention* melalui terbentuknya *habit* (Rahmiati & Susanto, 2022).

Hasil penelitian Garcia-Sallirosas *et al.* (2022) menunjukkan, bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* secara langsung berhubungan positif terhadap persepsi tentang *e-value* dan *purchase intention* secara daring. Demikian pula persepsi tentang *e-value* secara langsung memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* secara daring. Penelitian ini dilakukan terhadap 330 anak

muda konsumen UMKM industri fesyen dalam konteks wilayah Amerika Latin di tiga negara, yaitu Meksiko, Peru dan Kolombia menggunakan analisis SEM. Limitasi ini memungkinkan penelitian lanjutan dilakukan dalam kerangka pengembangan bukti-bukti ilmiah yang berkaitan dengan kondisi administratif dan pemasaran *e-commerce* dan *digital marketing* dalam lingkup daya saing UMKM.

Berdasarkan beberapa permasalahan dan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk melengkapi informasi dan data yang terkait dengan pengaruh *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* dimana variabel *e-value* berperan sebagai variabel mediasi dalam industri *marketplace* pasca Pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata pada bidang manajemen pemasaran secara teoritis dan praktis. Selain itu, diharapkan memberikan implikasi manajerial bagi upaya peningkatan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dijual secara *e-commerce* melalui peningkatan kepercayaan, kepuasan, pengaruh sosial dan nilai yang didapatkan konsumen.