

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sistem informasi dan teknologi telah berdampak pada berbagai aspek-aspek kehidupan manusia dalam perkembangannya. Hal ini ditandai dengan tumbuh pesatnya sistem komputerisasi dan perangkat *mobile* lainnya, dimana teknologi dan sistem informasi menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat luas. Semakin majunya teknologi menyediakan kesempatan bagi peritel untuk menjangkau konsumennya menjadi lebih cepat, mudah dan ekonomis. Meningkatnya niat beli konsumen melalui pembelian secara online (*online shopping*) dimanfaatkan oleh peritel untuk membentuk suatu *competitive advantage* untuk bersaing di pasar. Ollie (2008) dalam Agustini (2017) mengatakan bahwa belanja *online* (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *real time*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko *virtual* ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa yang dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall. Terdapat dua hal yang membedakan format *online shopping* dan *conventional shopping*, yaitu segi waktu dan biaya. Dalam *online shopping* segi waktu sangat tidak dibatasi dan fleksibel dapat diakses kapan saja dan dimana saja hanya dengan bermodalkan jaringan *internet*. Segi biaya *cost* yang dibutuhkan juga cenderung lebih murah.

Dengan memanfaatkan unsur teknologi, peritel akan mampu mempertahankan serta mencari konsumen baru yang potensial untuk memperluas pangsa pasarnya. Perusahaan yang mampu

mengaplikasikan unsur teknologi dengan baik dan efektif akan mampu memaksimalkan keuntungan sehingga persaingan akan semakin ketat dan *barriers to entry* akan semakin tinggi. Dengan menciptakan inovasi dan pemenuhan kebutuhan yang tepat maka sebuah perusahaan dapat berkompetisi dengan pesaing-pesaing lainnya.

Dalam konteks bisnis ritel, teknologi merupakan salah satu unsur yang memiliki peran yang cukup penting dalam menciptakan permintaan oleh pelanggan. Bisnis Ritel secara umum adalah kegiatan atau usaha untuk menjual aneka produk atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Namun dalam mata-rantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa yang bersentuhan secara langsung dengan konsumen. Utami (2010:5) menyatakan Bisnis Ritel secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Untuk ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang lebih modern dengan pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat. *Modern market* sendiri digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat untuk menjual barang-barang *food* atau *non-food*, barang jadi atau bahan olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format *self-service* dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan.

Bisnis retail saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, terbukti dengan inovasi layanan terbaru mereka yakni *E-Retailing* atau biasa disebut *internet retailing*. *E-Retailing*

merupakan bentuk *E-Commerce*. Laudon dan Laudon (1998) dalam Achjari (2000) berpendapat *E-Commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli dan menjual berbagai produk atau bertukar informasi secara elektronik dengan menggunakan komputer atau perangkat *mobile* lainnya sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Mendukung pernyataan tersebut, Levy, Weitz dan Grewal (2014:68) menjelaskan bahwa *E-Retailing* merupakan format ritel yang melakukan kegiatan retail dimana pengecer berkomunikasi dengan konsumennya melalui jaringan elektronik secara interaktif. *Smartphone* dan perangkat *mobile* lainnya sebagai media belanja dan transaksi secara *online* telah sangat memudahkan transaksi bisnis dimana saja dan kapan saja. Dengan begitu muncul lah sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif dan mengikuti perkembangan teknologi di bidang media komunikasi dan informasi.

Berdasarkan data statistik dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2016. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Jika dibandingkan pengguna Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016) dan diprediksi akan terus bertambah. Jika dilihat berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi *web onlineshop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten *social media* yang paling banyak dikunjungi adalah *Facebook* sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% di urutan kedua adalah *Instagram* sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%. Dari sekian banyak pengguna

*internet*, beberapa menggunakan perangkat mobile (*smartphone*) sebesar 63,1 juta atau sekitar 47,6% dengan pengguna rata-rata berumur 10-39 tahun.

Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IdEA) melihat indikator pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang semakin menunjukkan sinyal cerah. Dalam seminar yang diselenggarakan oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia mengungkapkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* Indonesia di tahun 2016 akan tetap menjadi primadona karena dilihat dari pasar yang menjanjikan, peningkatan jumlah pengguna internet, dan bisnis yang mudah dijalankan (Pratiwi, 2014).

Jumlah penjualan *e-commerce* di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara lainnya, namun tidak menutup kemungkinan Indonesia dapat menyaingi negara Asia lain jika melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat (Mahatma, 2016). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didukung oleh konsumsi kelas menengah, *smartphone* yang terjangkau, dan internet yang cukup memadai (Lukman, 2013).

Berikut ini merupakan *e-commerce* yang menjadi startup terbesar di Indonesia jika dilihat dari kekayaannya:

**Tabel 1.1**

***E-commerce* Terbesar di Indonesia**

Lazada	Rp. 9 triliun
MatahariMall.Com	Rp. 6 triliun
Tokopediaairwan	Rp. 1,2 triliun
Elevenia	Rp. 776 miliar
Mobil123.Com	Rp. 84 miliar
Berrybenka	Rp. 64,5 miliar

Sumber: Okezone, 2015

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Saat ini Tokopedia telah memiliki rata-rata pengunjung bulanan sebesar 46.553/bulan terbesar kedua setelah Lazada, dengan 1.200 kategori produk tersedia serta 10.000.000 aplikasi terinstall (Prasatya, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat yang antusias terhadap toko online Tokopedia. Data tersebut lebih dapat dibuktikan dengan *alexa global rank* bahwa Tokopedia berada pada ranking 8 di Indonesia dengan peningkatan persentase yang stabil (Alexa, 2017).

*Online shopping*, berdasarkan pertumbuhan internet, telah menciptakan sejumlah besar peluang *e-commerce* untuk menciptakan dan memelihara interaksi dengan pelanggan. Pelanggan yang setia ditandai dengan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk dan jasa, merekomendasikan sebuah perusahaan kepada orang lain, dan melawan komentar buruk yang diberikan orang lain terhadap produk yang mereka pilih atau gunakan (Akhter *et al.*, 2011), dikutip oleh Prakarsa dan Tarigan (2016). Dengan demikian, retensi pelanggan menjadi perhatian utama bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif. Akibatnya, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali.

Hawkins *et al.* (2007) dalam Fredereca dan Chairy (2010) mengatakan pembelian kembali merupakan kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti perasaan yang berarti pada produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali. Pertama, pelanggan merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan, kedua pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Pada kasus kemungkinan kedua ini disebabkan umumnya mereka menganggap biaya yang dikeluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain terlalu tinggi. Diidentifikasi dari studi sebelumnya kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap *vendor* merupakan faktor penting pembentuk niat pembelian kembali oleh konsumen (Hsu *et al.*, 2014).

Terdapat banyak studi yang membahas faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Namun kebanyakan dari mereka menganggap bahwa tingkat pengalaman yang sama menjadi faktor penentu. Pengalaman cenderung mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan masa depan. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti perkembangan dan efek dari *website quality* dalam *online customer experience*, antara lain oleh Kaynama dan Black (2000); Loiacono, *et al.* (2002) dalam Rose *et al.* (2012). Dengan teridentifikasinya komponen dari *website quality* telah menyediakan *start-point* untuk mengeksplor lebih jauh lagi akan pengalaman berbelanja pelanggan secara *online*. Gentile *et al.* (2007); Lemke *et al.* (2011) dalam Rose *et al.* (2012) mengidentifikasi pentingnya pengalaman *online* dan menunjukkan

efek dari tingkat pengalaman yang berbeda yang mempengaruhi perilaku belanja *online*.

### **Gambar 1.1** **Review Kepuasan Pelanggan Tokopedia**



Sumber : Trustedcompany, 2017

Dari 720 *review* diperoleh data bahwa 33% pelanggan yang pernah berbelanja di Tokopedia memberi bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas, 7% untuk nilai kurang puas, 10% untuk pelanggan yang cukup puas, 13% pelanggan puas dan sisanya 37% memberi nilai sangat puas. Tokopedia sebagai *online store* dapat dikatakan kurang memperhatikan kepuasan pelanggan mereka. Banyak dari *e-retailer* lainnya yang menginginkan pelanggan dengan jumlah yang banyak tanpa memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja di situs *online store* tersebut. Namun kepuasan pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat mendorong terbentuknya kepercayaan serta loyalitas pelanggan kepada *online store* tersebut. Nurcaya dan Oliy (2016) mengutip Fandy (2002) dalam Barnawi, (2012:3) mengatakan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan terciptanya kepuasan pelanggan dan

membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan.

Tidak hanya kepuasan, kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi niat pembelian kembali. Kaasinen (2005) dalam Prabowo *et al.* (2014) menyampaikan bahwa kepercayaan *online* adalah cara penggunaan sebuah situs oleh pelanggan di mana mereka bisa menggunakan dan mengandalkan informasi serta jasa dan juga kerahasiaan penggunaan data pribadi mereka. penggunaan sebuah situs atau *mobile platform* melibatkan banyak fitur yang disediakan oleh *vendor* serta pertukaran informasi. Pengisian data pribadi yang diberikan oleh calon konsumen akan menggunakan fitur di situs tersebut. Isu etis mengenai informasi individu tersebut harus mendapat perhatian khusus, terutama penjaminan privasi pengguna situs untuk melaksanakan transaksi

Kepuasan serta kepercayaan pelanggan memiliki keterkaitan dengan keadaan kognitif/*cognitive experiential state* dan afektif/*affective experiential state* seseorang. Dimana kognitif adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan logika dan fungsional sedangkan afektif berkaitan dengan emosi dan segala sesuatu yang dirasakan seseorang. *Flow* merupakan suatu proses yang terpadu antara *cognitive experiential state* serta *affective experiential state* dimana Novak *et al.* (2000) dalam Rose *et al.* (2012) menjelaskan bahwa *flow* merupakan bentuk dari interaksi konsumen dengan *skill*, *control* dan *passion* yang tinggi saat berbelanja. Seseorang yang menuangkan seluruh pemikirannya dan segala proses yang terjadi di dalamnya saat berbelanja cenderung memiliki suasana hati yang gembira dan puas terhadap produk dan pelayanan yang telah diberikan. *Flow* merujuk pada peningkatan *enjoyment*,



*involvement*, dan *concentration*, menjadikan suatu kegiatan menjadi lebih menarik, memuaskan dan *self-absorbing* (Huang, 2006) dikutip oleh Rose *et al* (2012).

Penelitian yang dilakukan Novak *et al.* (2000) seperti yang dikutip dalam Rose *et al.* (2012) mengungkapkan keterlibatan faktor *cognitive experiential state/flow* dalam *online customer experience* yang pada akhirnya berhubungan dengan niat membeli kembali. Penelitian lainnya dikembangkan oleh Rose *et al.* (2012) melihat bagaimana pengaruh *cognitive experiential state* dan faktor *affective experiential state* sebagai proses *flow* yang terpadu terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Konsep *online repurchase intention* dalam penelitian ini dipelopori oleh TRA (*Theory of Reasoned Action*) oleh Ajzen (1975) dalam Trafimow (2009) yang menjelaskan tentang faktor sikap dan keyakinan terhadap perilaku seseorang. Konsep niat beli ulang dipengaruhi oleh pengambilan keputusan dengan sikap yang beralasan dan teliti. TRA diyakini sebagai salah satu teori yang menjelaskan dan memprediksi tentang suatu perilaku. Menurut TRA, penentu yang maksimal dalam suatu perilaku adalah niat (*intention*), dimana niat ditentukan oleh sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*).

Trafimow (2009) menjelaskan sikap (*attitude*) adalah evaluasi seseorang secara menyeluruh dalam melakukan suatu perilaku sedangkan norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang yang berekspektasi pada sesuatu yang lebih penting tentang niat yang lebih spesifik. Sikap pada penelitian ini berkaitan dengan variabel *flow*, dimana dengan adanya peningkatan konsentrasi dan *passion*

yang tinggi akan memengaruhi suatu perilaku konsumen dalam bertransaksi. Norma subjektif (*subjective norm*) menunjukkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh persepsi dan motivasi seseorang terhadap pemikiran atau pendapat orang lain yang akan mendukung atau tidaknya dalam melakukan suatu perilaku.

Tokopedia merupakan salah satu ritel *online* terbesar dan terpopuler di Indonesia (Alexa, 2016) dengan beragam kategori produk yang ditawarkan, sehingga konsumen memiliki tingkat *online customer experience* yang cukup tinggi dengan *flow* konsumen yang beragam. Tokopedia menjadi peritel online dengan rata-rata pengunjung terbanyak kedua di Indonesia dan terus mengalami peningkatan hal ini mengindikasikan adanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia yang diharapkan dapat mendorong niat beli kembali oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, toko *retail online* dapat memanfaatkan fenomena ini untuk menciptakan pengalaman konsumen secara *online* sehingga dapat merangsang keadaan *flow* oleh pelanggan dan memberikan kepuasan dan kepercayaan paska berbelanja sebagai pendorong niat beli konsumen. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak digemari oleh pelanggan dan memiliki tingkat kepuasan yang cukup bagus (Trustedcompany, 2017). Berdasarkan fenomena yang ada terdapat *gap* untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh kognisi konsumen terhadap niat pembelian berulang melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen pada Tokopedia di Surabaya.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *cognitive experiential state* berpengaruh terhadap *online shopping satisfaction* pada Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *cognitive experiential state* berpengaruh terhadap *trust in online shopping* pada Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *online shopping satisfaction* berpengaruh terhadap *trust in online shopping* pada Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *online shopping satisfaction* berpengaruh terhadap *customer repurchase intention* pada Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *trust in online shopping* berpengaruh terhadap *customer repurchase intention* pada Tokopedia di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *cognitive experiential state* terhadap *online shopping satisfaction* pada Tokopedia di Surabaya.
2. Pengaruh *cognitive experiential state* terhadap *trust in online shopping* pada Tokopedia di Surabaya.
3. Pengaruh *online shopping satisfaction* terhadap *trust in online shopping* pada Tokopedia di Surabaya.
4. Pengaruh *online shopping satisfaction* terhadap *customer repurchase intention* pada Tokopedia di Surabaya.

5. Pengaruh *trust in online shopping* terhadap *customer repurchase intention* pada Tokopedia di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pemikiran tentang *cognitive experiential state*, *online shopping satisfaction*, *trust in online shopping* dan *customer repurchase intention*. Melalui penelitian ini juga diharapkan agar dapat menjadi masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu riset khususnya mengenai *cognitive experiential state* pelanggan, *online shopping satisfaction*, *trust in online shopping* dan *customer repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan *E-Retailing* Tokopedia Indonesia dengan mempertimbangkan mengetahui pengaruh *cognitive experiential state*, *online shopping satisfaction*, dan *trust in online shopping* terhadap *customer repurchase intention* pada Tokopedia Indonesia.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.