

BAB 1

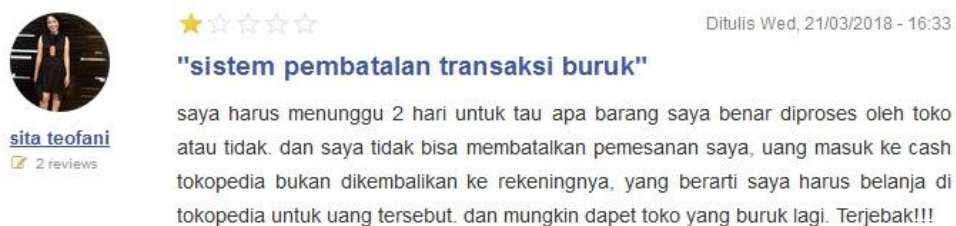
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Namun, dalam kesuksesan Tokopedia, masih ada beberapa pengguna aplikasi yang memberikan ulasan negatif tentang Tokopedia di *social media* (<https://www.tokopedia.com/about/>). Berikut ini adalah beberapa ulasan negatif tentang Tokopedia dari beberapa pengguna aplikasi Tokopedia:



Gambar 1.1: Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia 1
Sumber: www.trustedcompany.com (2018)



Gambar 1.2: Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia 2
Sumber: www.trustedcompany.com (2018)

Ulasan tersebut tentunya dapat dibaca oleh pengguna aplikasi *social media* yang lainnya, dan hal tersebut akan berdampak pada penurunan *repurchase intention* dari konsumen Tokopedia. Pengguna *social media* di Indonesia sendiri juga tidaklah sedikit, dari penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* mencatat bahwa terdapat setidaknya 130.000.000 orang di Indonesia yang menggunakan *social media* di tahun 2018 ini (<https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>).

Hal ini berarti bahwa akan banyak orang yang melihat ulasan-ulasan yang kurang baik tentang Tokopedia yang dibagikan oleh seseorang. Dan hal ini dimungkinkan berdampak pada penurunan konsumen yang akan melakukan *repurchase intention* di Tokopedia. Hal tersebut karena banyak sekali aplikasi *e-commerce* lainnya yang tidak kalah dengan Tokopedia. Seperti yang terlihat pada gambar 1.3, dapat dilihat bahwa Tokopedia memang memiliki jumlah pengunjung terbanyak kedua setelah Lazada, akan tetapi jika banyak konsumen Tokopedia yang melihat ulasan-ulasan negatif dari konsumen Tokopedia lainnya, kemungkinan besar dapat membuat mereka beralih ke aplikasi *e-commerce* lain sehingga membuat tingkat *repurchase intention* konsumen Tokopedia rendah.



Gambar 1.3: Jumlah Pengunjung *E-Commerce* per Januari 2017
Sumber: Gracivia dan Prihadi (2017)

Repurchase intention sendiri didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk atau jasa (Dodds *et al*, 1991 dalam

Broekhuizen, 2006). *Repurchase intention* konsumen sangatlah berpengaruh terhadap semua bisnis termasuk Tokopedia. Memiliki konsumen dengan tingkat *repurchase intention* yang tinggi tentunya dapat membuat suatu bisnis memperoleh laba yang besar. Dan bila dilihat dari gambar 1.3, jumlah pengunjung Tokopedia memang cukup banyak tetapi tidak cukup banyak untuk mengalahkan jumlah pengunjung dari Lazada. Jumlah pengunjung yang banyak dapat diakibatkan oleh tingkat *repurchase intention* konsumen yang tinggi. Akan tetapi, memiliki jumlah pengunjung yang banyak, belum tentu dapat membuatnya lebih banyak lagi. Hal ini dikarenakan banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *repurchase intention* seorang konsumen, seperti *interaction via social media*, *past online shopping experience*, dan *trust*. Dan suatu bisnis harus dapat memikirkan cara-cara bagaimana mereka dapat membuat faktor-faktor tersebut menjadi positif dan berdampak pada tingkat *repurchase intention* konsumen yang meningkat.

Pada jaman sekarang ini, *social media* tidak menjadi sekedar tempat untuk berhubungan dengan teman, keluarga, maupun kerabat seseorang (Pratomo, 2016). *Social media* sendiri adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web* (Cross, 2013). Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan *social media* lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan. Dari definisi tersebut, *social media* dapat digunakan untuk saling bertukar informasi antara orang yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, *interaction via social media* memiliki peran yang cukup penting bagi suatu bisnis. Karena seorang konsumen bisa saja membagikan informasi tentang pengalaman pembelian mereka di suatu *e-commerce*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 dan gambar 1.2, konsumen Tokopedia yang membagikan ulasan negatif mereka mengenai pengalaman belanja mereka di Tokopedia. Hal ini

tentunya dapat merugikan Tokopedia, karena dapat berdampak pada penurunan tingkat *repurchase intention* dari konsumen tersebut dan juga konsumen lainnya.

Tidak hanya *interaction via social media* yang dapat mempengaruhi tingkat *repurchase intention* seorang konsumen, tetapi *past online shopping experience* seorang konsumen juga dapat mempengaruhi tingkat *repurchase intention* konsumen. *Past online shopping experience* sendiri merupakan suatu pengalaman berbelanja konsumen di toko *online* yang berdampak langsung pada perilaku belanja konsumen melalui internet (Monuwe *et al*, 2004 dalam Rizwan, 2014). Konsumen dengan *repurchase intention* secara *online* yang kuat dalam melakukan belanja di web biasanya memiliki *past online shopping experience* yang membantu mengurangi ketidakpastian mereka, dari hal tersebut dapat dilihat bahwa *e-commerce* yang memiliki pelayanan yang baik pada setiap konsumennya dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen mereka. Bila dilihat dari gambar 1.2 dan gambar 1.3 menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia memiliki *past online shopping experience* yang buruk. Dan hal tersebut tentunya dapat berdampak pada penurunan tingkat *repurchase intention* dari konsumen mereka.

Dua faktor sebelumnya, yaitu *interaction via social media* dan *past online shopping experience* tentunya memiliki pengaruh pada *repurchase intention*. Akan tetapi, pengaruh tersebut tidak serta merta langsung mengarah pada *repurchase intention*. Akan tetapi berpengaruh terhadap *trust* konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi *repurchase intention*. *Trust* sendiri dapat didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan (Mayer *et al*, 1995 dalam Broekhuizen, 2006). Dari definisi ahli tersebut, *trust* sangat berpengaruh pada *e-commerce* karena dapat berdampak pada *repurchase intention* konsumen mereka. Jika konsumen suatu *e-commerce* memiliki *Trust* yang tinggi terhadap *e-commerce* tersebut maka akan berpengaruh positif pada *repurchase intention* konsumen tersebut, dan sebaliknya tingkat *trust* konsumen yang rendah akan berpengaruh negatif pada *repurchase intention* konsumen tersebut. Tingkat *trust* sendiri dipengaruhi oleh dua faktor sebelumnya, yaitu *interaction via social media* dan *past online shopping experience*. Dengan mana, seseorang yang mempunyai *interaction via social media* yang positif serta

memiliki *past online shopping experience* yang baik dapat meningkatkan *trust* mereka untuk melakukan pembelian di *e-commerce* tersebut dan begitu pula sebaliknya.

Keempat variabel tersebut tentunya sangat penting untuk diteliti dalam Tokopedia. Hal ini dikarenakan *repurchase intention* merupakan hal yang sangat penting dalam suatu bisnis atau usaha baik *online* maupun *offline* karena suatu bisnis pastinya memiliki tujuan untuk mendapatkan laba dan hal tersebut dapat diperoleh jika konsumen dari bisnis tersebut memiliki *repurchase intention* terhadap produk bisnisnya. Namun, untuk mendapatkan tingkat *repurchase intention* yang tinggi membutuhkan pengaruh dari faktor lainnya, yaitu *interaction via social media*, *past online shopping experience*, dan juga *trust*. Dan dalam kaitannya dengan Tokopedia, masih ada faktor-faktor tersebut yang mengarah ke arah negatif, seperti pada gambar 1.2 dan 1.3 yang tentunya akan berdampak negatif pula pada *trust* dan *repurchase intention* konsumen Tokopedia. Oleh karena itu, model dari penelitian ini cocok untuk diterapkan di Tokopedia, karena model penelitian ini akan membantu Tokopedia dalam mempelajari pengaruh *interaction via social media* dan *past online shopping experience* dari konsumen mereka yang mempengaruhi tingkat *trust* dari konsumen mereka sehingga pada akhirnya *repurchase intention* dari konsumen mereka akan meningkat.

Dan sebagai dasar dari penelitian ini, penelitian ini mengambil acuan dari penelitian terdahulu yang dibuat oleh Hajli pada tahun 2013 di Birkbeck, University of London dengan judul *A Study of The Impact of Social Media on Consumers*. Serta penelitian terdahulu yang dibuat oleh Leeraphong dan Mardjo pada tahun 2013 di Prince of Songkla University, Trang Campus, Thailand dengan judul *Trust and Risk in Repurchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand*. Di mana kedua penelitian tersebut membahas dan mempelajari tentang variabel-variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sehingga penelitian terdahulu tersebut dapat membantu penelitian saat ini untuk mencapai tujuan dan manfaatnya.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul untuk penelitian ini yaitu “Pengaruh *Interaction Via Social Media* dan *Past Online Shopping*

Experience terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *interaction via social media* berpengaruh terhadap *trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *past online shopping experience* berpengaruh terhadap *trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *interaction via social media* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *past online shopping experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Interaction via social media* terhadap *trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
2. *Past online shopping experience* terhadap *trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
3. *Trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
4. *Interaction via social media* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
5. *Past online shopping experience* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang akan diberikan dari hasil penelitian ini yaitu menguji dan menganalisis pengaruh *interaction via social media* dan *past online shopping experience* terhadap *repurchase intention* konsumen yang dipengaruhi oleh *trust*.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan masukan pada manajemen Tokopedia khususnya mengenai pengaruh *interaction via social media* dan *past online shopping experience* terhadap *repurchase intention* konsumen yang dipengaruhi oleh *trust*. Sehingga pihak manajemen Tokopedia dapat mempelajari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat *trust* dari konsumen mereka yang dapat meningkatkan *repurchase intention* dari konsumen Tokopedia.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari *interaction via social media*, *past online shopping experience*, *trust*, dan *purchase intention*, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai desain dari penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan

metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum tentang pengguna aplikasi Tokopedia, deskripsi dari data yang diperoleh, penjelasan hasil analisis dari data yang diperoleh, serta pembahasan dari hasil analisis data.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari penelitian ini secara keseluruhan, keterbatasan yang dialami peneliti saat melakukan penelitian, dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.