

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi salah satu penggemar *internet*, yang mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* melakukan transaksi beli *e-commerce*. Tokopedia merupakan salah satu aplikasi yang banyak diminati konsumen, karena Tokopedia menjadi salah satu situs favorit perbelanjaan *online* kedua di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia menyediakan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring (dalam jaringan). Tokopedia merupakan pasar atau *mall online* terbesar di Indonesia yang memungkinkan individu maupun pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman. *Online store* memfokuskan bahwa *e-commerce* mengacu pada penggunaan sarana elektronik dan teknologi untuk melakukan perdagangan (jual, beli, *transfer*, atau pertukaran produk, layanan, dan / atau informasi), termasuk dalam interaksi bisnis, bisnis-ke-bisnis, bisnis-ke-konsumen. 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.

Tokopedia menyediakan barang-barang seperti fashion pria dan wanita, alat elektronik, peralatan dapur, peralatan rumah tangga, alat olah raga, perlengkapan bayi, alat-alat kantor, pulsa, tiket perjalanan dan lain-lain (<https://www.tokopedia.com/>). Kemudian Tokopedia bekerja sama dengan layanan jasa kurir untuk proses pengiriman barang ke pelanggan/konsumen (*official blog* Tokopedia). Hal ini membuat banyak konsumen berbelanja di Tokopedia, karena produk sesuai dengan pilihannya dan pelayanannya cepat, sehingga dapat berdampak pada peningkatan konsumen yang akan melakukan *online shopping*

experience di Tokopedia. Sekalipun demikian Tokopedia memiliki banyak pesaing *e-commerce* lain, yaitu Lazada, Elevenia, Blibi.com, Bukalapak, Matahari mall, Alfacart, Blanja, JD.ID, Bhineka, seperti yang tertera pada Gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.1: Jumlah Pengunjung *E-Commerce* per Januari 2017

Sumber: Gracivia dan Prihadi (2017)

Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbanyak ke dua setelah Lazada. Di Tokopedia penjual yang membuka toko *online* dapat menawarkan metode pembayaran melalui *transfer*, *Go-Pay*, OVO, dana, pembayaran ditempat, sehingga konsumen melakukan transaksi membeli barang. Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbanyak ke dua setelah Lazada, Tokopedia juga memiliki jumlah *followers* terbanyak kedua setelah Lazada, seperti pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Data Jumlah *Followers* Media Sosial pada *E-commerce* di tahun 2018

<i>Followers</i> Media Sosial (Facebook, Instagram & Twitter)	
Aplikasi	Jumlah <i>Followers</i>
Lazada	16.906.030
Tokopedia	3.738.706
bli-bli.com	2.646.450

Sumber: Peta Persaingan Situs *E-commerce* di Indonesia, CNN Indonesia (2018)

Tokopedia mempunyai jumlah *followers* terbanyak kedua dari pesaingnya yaitu sebesar 3.738.706. Lazada berada di urutan pertama yaitu dengan jumlah *followers* sebanyak 16.906.030 dan yang ketiga adalah blibli.com yang mempunyai jumlah *followers* sebanyak 2.626.450. Dapat disimpulkan bahwa cukup banyak orang-orang yang berbelanja atau melihat-lihat di Tokopedia. *Followers* tersebut didapat dari para konsumen yang ingin mendapat informasi baru mengenai Tokopedia dan untuk mengetahui promo apa saja yang sedang ada. Tersedianya banyak mall di Surabaya tidak mengurangi minat konsumen untuk membeli barang secara *online*.

Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Parastanti *et al.*, (2014 dalam Regina, 2018), menyatakan penjualan melalui *internet* juga dapat memberikan kenyamanan, sehingga konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko.

Tokopedia juga meluncurkan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk membeli/menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone* yang dimiliki. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan kategori. Tokopedia juga menyediakan informasi lengkap mengenai reputasi penjual, sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih situs Tokopedia juga menawarkan fitur *livechat* untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual.

Saat konsumen melalui proses mencari hingga membeli barang yang dibutuhkan, maka timbul pengalaman (*Experience*). Ini merupakan peristiwa pribadi yang telah terjadi/dilalui atas beberapa kejadian. Pengalaman (*Experience*) akan timbul apabila konsumen menggunakan *internet*, sering berbelanja *online*, dan berbelanja secara intensif pada *e-commerce*. Selain itu, pengalaman juga dapat tercipta berdasarkan *word of mouth* dari keluarga, teman/lingkungan yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce*.

Online shopping experience (pengalaman berbelanja *online*) adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk,

perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi (Gentile *et al.*, 2007 dalam Nurrahmanto dan Rahardja, 2015). Menurut Kim (2004 dalam Nurrahmanto dan Rahardja, 2015), pengalaman belanja *online* dapat dilihat dari indikasi bahwa konsumen puas dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya, senang dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya dan berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli *online* dengan teman.

Pengalaman tersebut memberikan peranan penting dalam menentukan persepsi konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, maka konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, ia merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *online shopping experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna toko *online* di Taiwan (Lin dan Lekhawipat, 2014).

Kepuasan konsumen adalah salah satu penentu utama dalam mencapai tujuan perusahaan, yang memiliki pengaruh besar pada retensi pelanggan. *Customer satisfaction* adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Umar, 2002 dalam Norhermaya dan Soesanto, 2016). Menurut Baskara dan Sukaadmadja (2016), kepuasan konsumen dapat dilihat dari indikasi bahwa konsumen puas dengan kinerja toko *online*, konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja dan berbelanja ditoko *online* merupakan keputusan yang sangat tepat. Ketika seorang konsumen puas berbelanja di toko *online* maka ia akan melakukan pembelian kembali (*online repurchase intention*). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada pengguna toko *online* di Taiwan (Lin dan Lekhawipat, 2014).

Online Repurchase Intention (niat pembelian ulang) adalah situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online* (Pavlou, 2003 dalam Parastanti *et al.*, 2014). Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, *transfer* informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online* (Pavlou, 2003 dalam Parastanti *et al.*, 2014). Pembelian ulang kembali *online* tersebut dapat memberikan peranan penting, yaitu

berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Menurut Herawati (2013 dalam Norhermaya dan Soesanto, 2016) minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang, dapat dilihat dari indikasi bahwa konsumen dapat menggunakan kembali situs toko *online*, merencanakan pembelian kembali pada situs toko *online* dan mencari kembali informasi mengenai produk pada situs toko *online*.

Selain pengalaman belanja *online* dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pengalaman belanja *online* juga dapat berpengaruh terhadap *adjusted expectations* (harapan yang disesuaikan). Seorang konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang baik, maka akan meningkatkan *adjusted expectations*nya.

Adjusted expectations (harapan yang disesuaikan) adalah harapan konsumen mengenai kegunaan dari suatu produk yang di beli, apakah sesuai dengan kenyataan produk (Szymanski dan Hise, 2000 dalam Lagita dan Briliana, 2018). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *online shopping experience* berpengaruh terhadap *adjusted expectations* pada pengguna toko *online* di Taiwan (Lin dan Lekhawipat, 2014). Menurut Chinho *et al.*, (2013 dalam Lagita dan Briliana, 2018), *adjusted expectations* dapat dilihat dari indikasi bahwa harapan konsumen akan peningkatan layanan penjualan yang lebih baik, proses transaksi yang lebih efisien, kemudahan pencarian *website*, penawaran produk yang diharapkan konsumen, toko *online* lebih informatif dan secara keseluruhan toko *online* memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Ketika program toko *online* yang diberikan dapat meningkatkan harapan konsumen, maka pembelian kembali konsumen lebih meningkat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *adjusted expectations* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada pengguna toko *online* di Taiwan (Lin dan Lekhawipat, 2014).

Penelitian ini mengadaptasi sebagian penelitian yang dilakukan (Lin dan Lekhawipat, 2014) dengan judul "*Factors Affecting Online Repurchase Intention*". Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka akan

dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Shopping Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Adjusted Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Konsumen Tokopedia di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online shopping experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *online shopping experience* berpengaruh terhadap *adjusted expectations* pada konsumen Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *adjusted expectation* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Tokopedia di Surabaya.
2. Pengaruh *online shopping experience* terhadap *adjusted expectations* pada konsumen Tokopedia di Surabaya.
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Surabaya.
4. Pengaruh *adjusted expectation* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat menambah referensi bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *online shopping experience*, *adjusted expectations*, *customer satisfaction*, *online repurchase intention* pada konsumen toko *online* yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan pada manajemen Tokopedia agar dapat meningkatkan *online repurchase intention* melalui evaluasi atas faktor-faktor *online shopping experience*, *customer satisfaction* dan *adjusted expectations* dalam menghadapi ketatnya persaingan antar toko *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdiri dari: *online shopping experience*, *customer satisfaction*, *adjusted expectations* dan *online repurchase intention*, pengaruh antar variabel, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik responden obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang bermanfaat bagi manajemen Tokopedia dan berguna bagi penelitian mendatang.