

BAB I

PENDAHULUAN

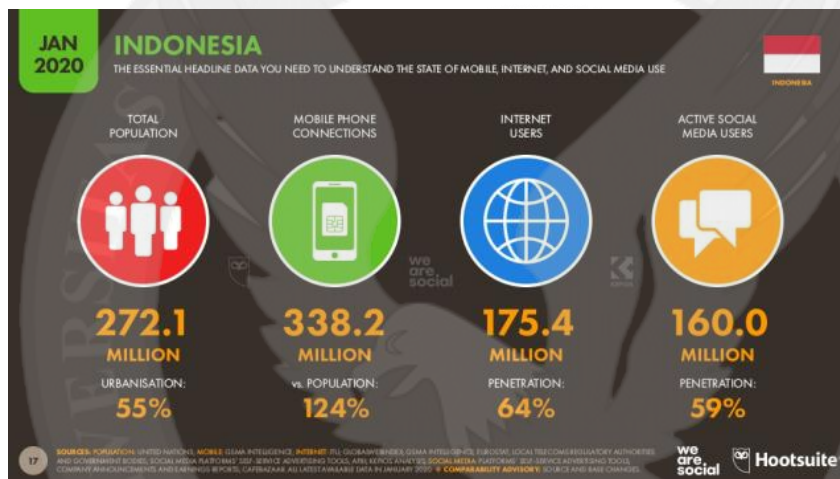
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini telah mengalami peningkatan yang begitu cepat dan pesat. Perkembangan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup individu ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini tentunya akan memberikan dampak yang besar dalam aspek kehidupan terutama dunia bisnis. Salah satunya yaitu dengan munculnya teknologi internet. Internet merupakan media komunikasi dan informasi paling efektif yang dapat menjangkau semua kalangan. Internet juga merupakan media paling populer yang dijadikan sebagai lahan untuk melakukan bisnis, yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce (electronic commerce)* (akseleran.co.id, diunduh pada tanggal 21 Juni 2020).

E-commerce (electronic commerce) merupakan proses di mana pembeli dan penjual dapat saling melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang dagangan dengan cara elektronik, yakni terutama melalui internet (Peter & Olson, 2008). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa yang dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* adalah siapa pun pihak yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan mampu melakukan pembayaran atas barang dan jasa yang telah dibeli secara elektronik atau *electronic payment* (Shelly, Cashman, Vermaat, 2007). Pada umumnya *e-commerce* terbagi menjadi tiga kategori utama yakni (Laudon dan Jane, 2008) Perusahaan-ke-konsumen (*business-to consumer—B2C*), Perusahaan-ke-perusahaan (*business-to-business—B2B*), dan konsumen-ke-konsumen (*consumer-to-consumer—*

C2C)(dictio.id, diunduh pada tanggal 21 Juni 2020).

Indonesia telah menjadi negara yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar ke-5 di dunia. laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya (detik.com di unduh pada tanggal 9 juni 2020).



Gambar 1.1 Data pengguna internet di seluruh dunia tahun 2020.
Sumber: (wearesocial.com diunduh pada tanggal 16 Mei 2020)

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak kecuali masyarakat Indonesia. Menurut riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna. Selama 2019,

pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya (kumparan.com di unduh pada tanggal 9 Juni 2020).

Semakin cepatnya pertumbuhan pengguna internet telah membuat bisnis berbasis internet di Indonesia juga semakin cepat berkembang. Bisnis e-commerce adalah bisnis berbasis internet yang paling diuntungkan karena pertumbuhan internet di Indonesia yang pesat. Indonesia kini menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Di antara beragam sektor yang andil di dalamnya, *e-commerce* menjadi salah satu yang paling menjanjikan berkat maraknya penerapan teknologi. Pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan bertambah sebanyak 50 juta orang hingga tahun 2020. Pertumbuhan pesat ini tentunya turut meningkatkan penggunaan *e-commerce* sebagai platform perantara jual-beli pada tahun-tahun yang akan datang (ekrut.com, di unduh pada 9 Juni 2020).

E-commerce menjadi cara baru bagi orang Indonesia dalam berbelanja. Saat ini, masyarakat Indonesia sudah mulai terbiasa untuk berbelanja secara online. Pada tahun 2016, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berada pada kisaran 24.9 juta. Angka tersebut terus merangkak naik hingga mencapai 31.65 juta pengguna pada tahun 2018. Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah, yakni mencapai 39.2 juta pengguna pada tahun 2020, 42.1 juta pengguna pada tahun 2021, dan 43.9 juta pengguna pada tahun 2022. Rata-rata, para pengguna *e-commerce* akan menghabiskan sekitar 5 juta rupiah untuk berbelanja *online*. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 4 jam 48 menit untuk menggunakan

komputer serta 3 jam 55 menit untuk menggunakan perangkat mobile. Perangkat mobile yang digunakan sebagian besar berbentuk ponsel pintar atau smartphone (ekrut.com, di unduh pada 10 juni 2020).

Terdapat dua tipe *e-commerce* yang paling banyak mendapatkan dana investasi di Indonesia, yaitu C2C (consumer to consumer) dan B2C (business to consumer) *e-commerce*. Pada B2C, perusahaan *e-commerce* adalah penjualnya. Sedangkan pada C2C, perusahaan adalah penyedia platform yang mempertemukan penjual dan pembeli. Oleh karena itu, jika konsumen memilih untuk berbelanja di situs C2C *e-commerce*, konsumen harus memilih produk dari penjual mana yang ingin mereka beli. Salah satu keuntungan berbelanja melalui *e-commerce* adalah harga produk yang lebih murah. Pada C2C *e-commerce*, peran harga menjadi sangat krusial dibandingkan dengan B2C *e-commerce*. Sebuah produk di C2C *e-commerce* dapat dijual oleh banyak penjual dan pembeli dapat memilih untuk membeli dari salah satu penjual/toko online tersebut (softwareseni.co.id, di unduh pada 16 juni 2020).

Salah satu perusahaan C2C *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online aman dan nyaman. Tokopedia berdiri pada 17 Agustus 2009, dengan visi “Membangun Indonesia yang lebih baik melalui Internet”. Tokopedia menyediakan barang-barang seperti fashion pria dan wanita, alat elektronik, peralatan dapur, peralatan rumah tangga, hobi, perlengkapan bayi, alat-alat kantor, pulsa, tiket perjalanan, dll. Kemudian tokopedia bekerja sama dengan beberapa layanan jasa

kurir untuk proses pengiriman barang ke pelanggan (niagahoster.co.id, di unduh pada 8 Juli 2020).

Sesuai dengan ciri perusahaan C2C *e-commerce*, Tokopedia merupakan platform untuk mempertemukan penjual dan pembeli di internet. Penjual yang ingin menjual barangnya dapat mendaftar di Tokopedia dan mengunggah produk-produk yang ingin mereka jual di Tokopedia. Informasi produk tersebut akan di tampilkan pada platform Tokopedia, sehingga pembeli dapat menemukan produk yang ingin mereka beli. Platform Tokopedia juga menampilkan informasi penjual seperti nama penjual, lokasi, harga dan sebagainya. Tidak hanya itu, Tokopedia juga menampilkan informasi yang merepresentasikan kredibilitas penjual seperti reputasi, rating penjualan dan jumlah produk terjual (seller.tokopedia.com/, diunduh pada 6 Juli 2020)

Tokopedia menyediakan etalase untuk para penjual agar dapat membuka tokonya di situs tokopedia. Hampir semua kategori tersedia disini dari mulai layanan produk hingga layanan jasanya. Tentunya dengan semakin banyak fitur dan layanan yang ada di tokopedia maka perlu adanya regulasi dan kriteria tertentu sebelum para penjual membuka tokonya di Tokopedia. Ada beberapa aturan dan standar yang diciptakan oleh Tokopedia demi kenyamanan antara penjual dan pembeli. Contohnya adalah produk-produk yang tidak sesuai dengan kriteria etalase Tokopedia maka pihak Tokopedia akan segera melakukan moderasi yaitu melakukan pemindahan produk ke gudang, moderasi toko, hingga penutupan toko secara permanen karena produk-produk yang tidak sesuai ketentuan atau aturan yang berlaku di Tokopedia (dailysocial.id, di unduh pada 8 Juli 2020).

Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, maka akan

mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Menurut data dari redaksi Tempo didapatkan hasil bahwa nilai transaksi ecommerce di Indonesia pada tahun 2016 mencapai angka 4,89 miliar dolar AS. Adapun akses yang digunakan untuk melakukan pembelian online melalui komputer atau tablet sebanyak 21,14 juta dan melalui smartphone hanya 12,82 juta. Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dilakukan oleh BMI Research, mengungkapkan bahwa peluang pertumbuhan *e-commerce* masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Apkomindo, 2015).



Gambar 1.2 Tampilan Logo Tokopedia

Sumber: (www. google.com, diunduh pada tanggal 16 Juni 2020)

Tokopedia memiliki Semboyan yaitu “Mulai Aja Dulu” Selama 10 tahun perjalanan, Tokopedia telah melewati tantangan demi tantangan, langkah demi langkah, hingga akhirnya sampai pada titik kesuksesan. Tokopedia percaya bahwa kesuksesan tidak bisa dicapai tanpa sebuah langkah kecil (<https://www.tokopedia.com/about/>, di unduh pada 16 Juni 2020). Tokopedia memiliki 3 fitur yang tidak dapat ditemui di situs ecommerce lain yaitu: Success story: sebuah fitur yang menjadikan wadah atau tempat berbagi inspirasi kisah sukses dari seseorang yang telah sukses khususnya sukses berjualan sebagai seller

di Tokopedia, Behind the scene: sebuah fitur unik yang disediakan oleh Tokopedia dalam hal berbagi rahasia yaitu memperlihatkan kepada konsumen dan khalayak bagaimana dapur kerja dan cara mereka bekerja dimulai dari kekompakan para pekerjanya yang biasa disebut dengan istilah Nakama, dan gambar ruangan kerja mereka. Kisah berdirinya Tokopedia: melalui fitur ini pembaca akan dibawa menelusuri sejarah dari Tokopedia berdiri hingga saat ini.

Tabel 1.1
Lima E-Commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2020

No.	Nama e-commerce	Tahun Berdiri	Pangsa Pasar	Pengunjung Application Bulanan
1.	Shopee	2015	71.53%	71.533.300
2.	Tokopedia	2009	69.8%	69.800.000
3.	Bukalapak	2011	37.63%	37.633.300
4.	Lazada	2012	24.4%	24.400.000
5.	Blibli.com	2010	17.6%	17.600.000

(Sumber: iprice.co.id, diunduh pada tanggal 21 Juni 2020)

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan diantara e-commerce di Indonesia sangat ketat. Tokopedia berhasil masuk dalam 5 e-commerce terbesar di Indonesia namun posisinya masih berada di peringkat kedua. Oleh karena itu penting bagi Tokopedia.com untuk selalu meningkatkan *behavioral Intention*. Menurut Mowen (2012) *behavioral intention* merupakan faktor yang penting untuk keberlangsungan hidup suatu e-commerce. Namun berlangsungnya hidup sebuah e-commerce saja belum cukup, e-commerce harus mencoba, menciptakan dan mengembangkan *behavioral intention* pelanggan (Dharmmesta, 2008). *Behavioral Intention* mempresentasikan kemungkinan bahwa adanya suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Saat terjadi peningkatan *behavioral intention* artinya akan terjadi juga peningkatan terhadap kemungkinan pembelian. *Behavioral Intention* pelanggan untuk membeli ulang adalah salah satu yang paling penting bagi perusahaan e-commerce untuk

melakukan suatu perilaku tertentu misalnya *word-of-mouth* yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia jasa (researchgate.net, diunduh pada tanggal 10 Juli 2020). *Behavioral Intention* merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan. Menurut Zeithaml et al., (1996) dalam Lupiyoadi (2001:161-162), dengan niat berperilaku positif (*behavioral intention*) maka akan berdampak seperti semakin loyalnya pelanggan, tidak mudah beralih ke kompetitor lain atau bahkan bersedia membayar lebih.

Adapun *research gap* pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *convenience* terhadap *customer satisfaction* berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duartea, Silvab, Ferreirab (2018) terdapat pengaruh signifikan antara *convenience* terhadap *customer satisfaction*. Dimana ketika pelanggan merasakan *convenience* yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* akan meningkatkan *customer satisfaction*. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mala Srivastavaa dan Dimple Kaulb (2014) yang menyatakan bahwa *convenience* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan pada penelitian tersebut ditemukan bahwa penelitiannya memiliki variabel mediasi yaitu *customer experience* yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara kedua antecedent kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh signifikan *convenience* terhadap *customer satisfaction* apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan untuk perusahaan dalam bidang *e-commerce*.

Menurut Mowen (2012) *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Adapun bukti bahwa Tokopedia telah memiliki *Behavioral Intention* dapat terlihat dari pertumbuhan yang signifikan dari Tokopedia. Tokopedia kembali mempertahankan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak pada triwulan III 2018 dan sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019 dan total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Salah satu penopang tingginya pengunjung Tokopedia berasal dari Facebook, yakni mencapai 5,89 juta. Kemudian diikuti Instagram sebanyak 903 ribu pengunjung dan Twitter 174 ribu pengunjung. Ini mengindikasikan bahwa peran media sosial terhadap penetrasi kunjungan *e-commerce* cukup penting. Aplikasi Tokopedia telah diunduh sekitar 10 juta kali (databoks.katadata.co.id, di unduh pada 10 Juli 2020).



Gambar 1.3 *Customer Satisfaction* Tokopedia
Sumber: Google Play (diambil pada 10 Juli 2020)

Menurut Demirgunes (2015) menyatakan bahwa *customer satisfaction* menunjukkan evaluasi umum kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman dari konsumen. Agar tingkat kepuasan tersebut dapat tercapai, perusahaan harus selalu

memenuhi apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen serta menyediakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi (Oliver, 1997). Adapun bukti bahwa Aplikasi Tokopedia telah memiliki *customer satisfaction* dapat terlihat dari gambar 1.3 Aplikasi telah mengedepankan *customer satisfaction* sebagai strategi bisnisnya.

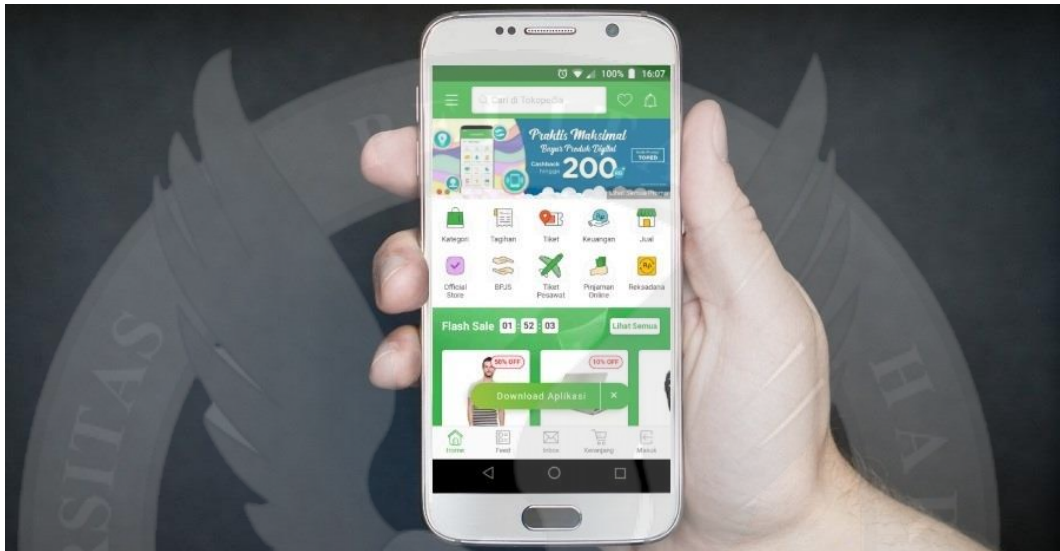


Gambar 1.4 Rating Tokopedia
Sumber : Google Play (diunduh pada 10 Juli 2020)

Customer satisfaction mengintegrasikan tujuh manfaat yang selama ini Tokopedia telah berikan pada pelanggan ke dalam satu strategi yang menyeluruh. Keenam manfaat tersebut adalah *be accessible*, memiliki produk yang terpercaya, transparansi, jujur, utamakan pelanggan, pertahankan konsistensi, dan promo berkala. Selain itu dapat dilihat dari gambar 1.4 aplikasi Tokopedia mendapatkan rating 4.5 dan mendapatkan *review* yang baik dari pelanggannya yang puas akan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Tokopedia (seller.tokopedia.com, diunduh pada tanggal 10 Juli 2020).

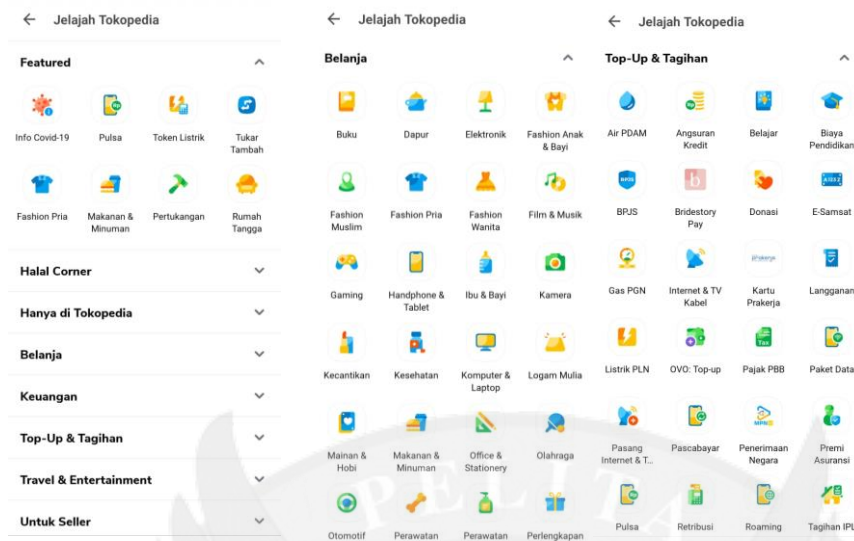
Menurut Duarte et al (2018), *Access Convenience* adalah persepsi

pengeluaran waktu dan upaya konsumen untuk memulai pemberian layanan. Adapun bukti bahwa Tokopedia memiliki *Access Convenience* dapat dilihat dari Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa Tokopedia memiliki akses mudah yang tinggi, di mana perusahaan Tokopedia memiliki aplikasi yang terhubung ke ponsel sehingga dapat dilihat dan digunakan kapan saja dan di mana saja (hanya dengan satu klik).

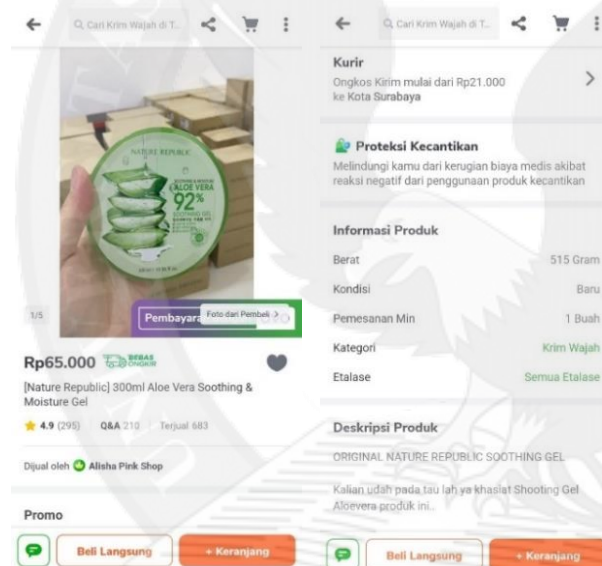


Gambar 1.5 *Access Convenience* Tokopedia
Catatan. Google (diambil pada 10 Juli 2020)

Menurut Beauchamp dan Ponder (2010), *Search Convenience* adalah kecepatan dan kemudahan konsumen mengidentifikasi dan memilih produk yang ingin mereka beli. Dengan kemudahan menemukan barang, memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Adapun bukti bahwa Tokopedia telah memiliki *Search Convenience* adalah kenyamanan menemukan barang, memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Kenyamanan dalam mencari barang di Tokopedia terbukti dengan fitur aplikasi yang ditemukan di Tokopedia mulai dari tampilan tab pencarian (ikon) dan pemilihan kategori pencarian dapat dengan mudah diklasifikasikan (Gambar 1.6).



Gambar 1.6 Search Convenience Tokopedia
Sumber : Google (diambil pada 10 Juli 2020)

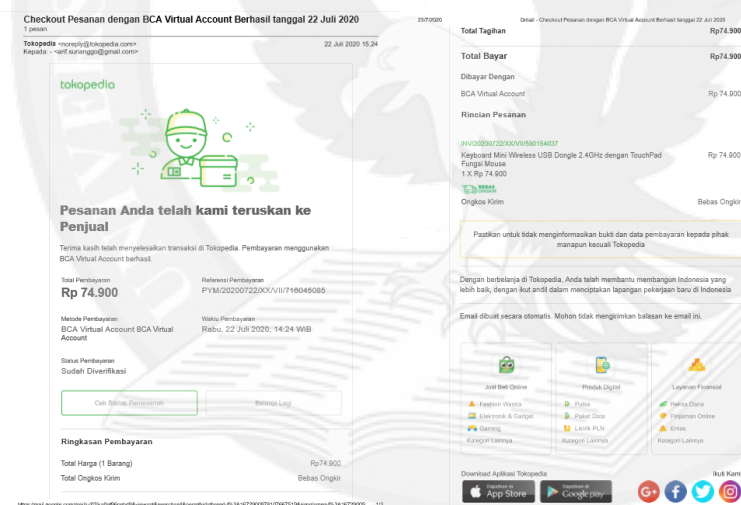


Gambar 1.7 Evaluation Convenience Tokopedia
Sumber : Google (diunduh pada 10 Juli 2020)

Menurut Duarte et al (2018), *Evaluation Convenience* adalah ketersediaan deskripsi produk yang terperinci namun mudah dipahami dengan menggunakan berbagai fitur presentasi, seperti teks, grafik, dan video, di situs web perusahaan. Adapun bukti bahwa Tokopedia telah memiliki *Evaluation Convenience* adalah evaluasi setiap barang yang ditawarkan di aplikasi Tokopedia membuat pelanggan

percaya dan percaya bahwa barang yang dijual sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga harapan kepuasan pelanggan meningkat. Kenyamanan Evaluasi dapat dilihat bahwa barang yang dijual di Tokopedia memiliki klasifikasi dan deskripsi barang, yang membantu pembeli untuk mendapatkan informasi dari barang yang akan dibeli (Gambar 1.7).

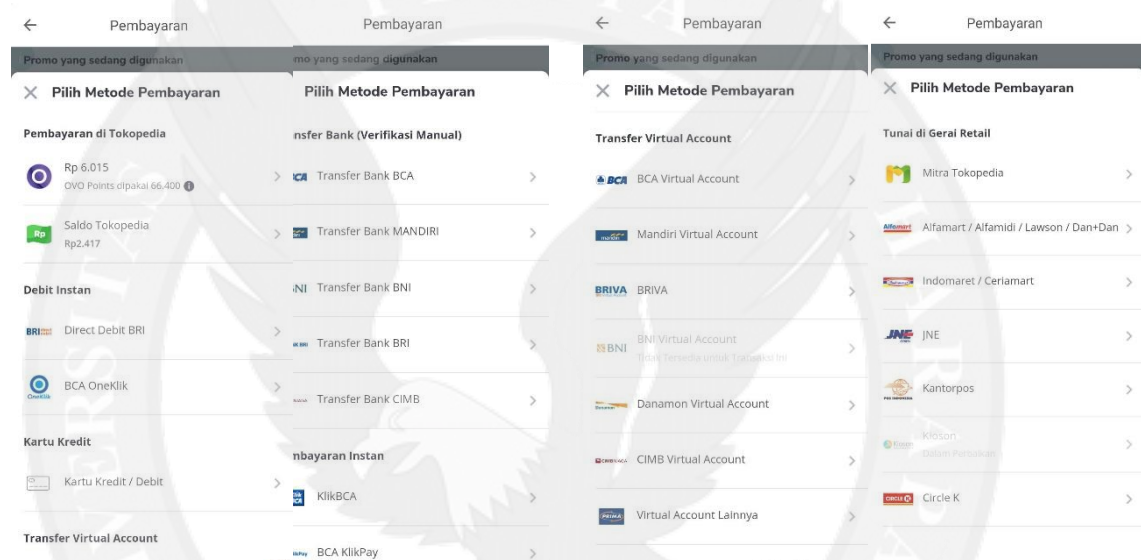
Menurut Junetal (2004) *Attentiveness convenience* adalah waktu tambahan untuk meningkatkan waktu dan upaya. Untuk mempertahankan pelanggan, pengecer online modern menggunakan berbagai fitur personalisasi untuk membedakan produk dan layanannya dari persaingan berdasarkan kustomisasi dan personalisasi layanan. Adapun bukti bahwa Tokopedia telah memiliki *attentiveness convenience* dapat terlihat dari gambar 1.8 yaitu catatan pembelian yang rinci secara pribadi melalui email setelah pengguna memesan di aplikasi Tokopedia.



Gambar 1.8 Attentiveness Convenience Tokopedia
Sumber : Google (diambil pada 10 Juli 2020)

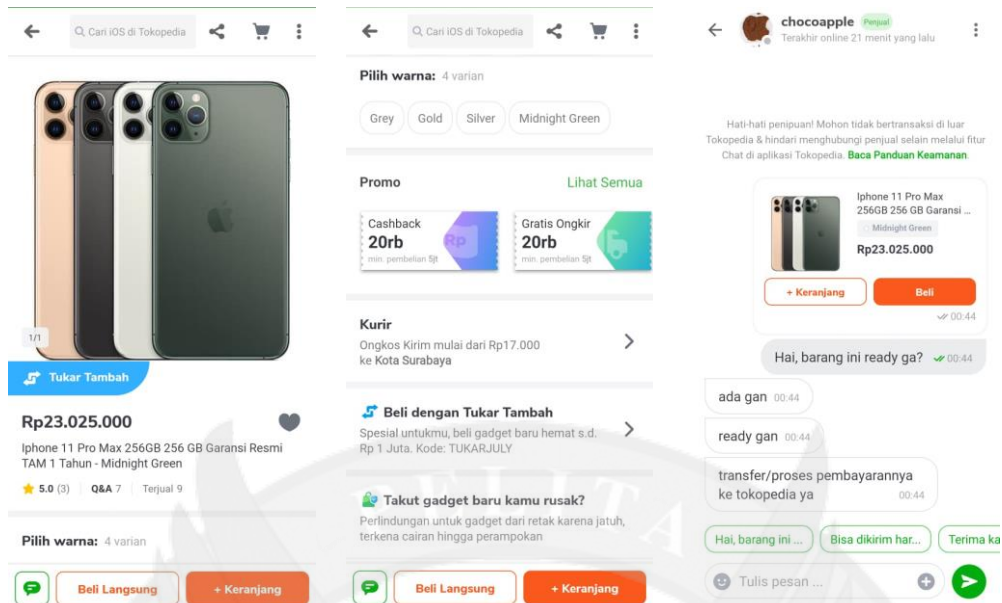
Menurut Beauchamp dan Ponder (2010), *Transaction Convenience* adalah kecepatan dan kemudahan yang dengannya konsumen dapat mempengaruhi atau mengubah transaksi. Adapun bukti bahwa Tokopedia telah memiliki *Transaction Convenience* dapat terlihat dari gambar 1.9 yaitu aplikasi Tokopedia memiliki

banyak pilihan metode pembayaran yang dapat Anda gunakan, di antaranya yaitu Saldo Tokopedia, Transfer Bank, Virtual Account, Klik BCA, BCA KlikPay, Mandiri Clickpay, LinkAja, e-Pay BRI, Cicilan/Kartu Kredit, Gerai, JakOne Mobile, Cicilan tanpa kartu kredit, Kredivo, COD (*cash on delivery*). Setelah memilih metode pembayaran, Pengguna bisa klik Checkout untuk melihat ringkasan pemesanan. Jika ringkasan sudah benar, klik Bayar untuk menyelesaikan tahap pemesanan.

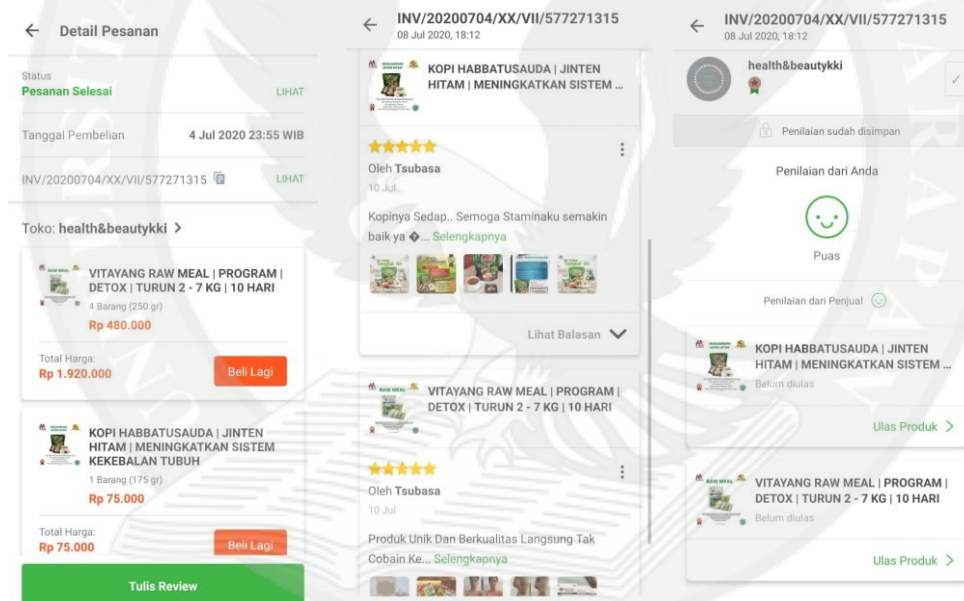


Gambar 1.9 Transaction Convenience Tokopedia
Sumber : Google (diambil pada 10 Juli 2020)

Menurut Jiang et al (2013), *Possesion convenience* merupakan upaya dalam hal waktu dan uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memiliki apa yang mereka inginkan. Adapun bukti bahwa Tokopedia telah memiliki *possession convenience* dapat terlihat dari gambar 1.10 yaitu keunggulan bertransaksi di Tokopedia yaitu *update* barang kekinian, ada *official store* untuk brand resmi, kemudahan chat dengan penjual, bisa refund jika ada masalah dengan penjual dan bisa melakukan transaksi tukar tambah (hinet.co.id, di unduh pada 18 juni 2020).



Gambar 1.10 Possession Convenience Tokopedia
 Sumber : Google (diambil pada 10 Juli 2020)



Gambar 1.11 Post-Possession Convenience Tokopedia
 Sumber : Google (diambil pada 10 Juli 2020)

Menurut Seiders et al. (2007), *Post-possession convenience* dapat diidentifikasi, seperti masalah transaksi, keluhan pelanggan, menghormati jaminan, produk atau layanan yang cacat, yang dapat membuat pelanggan mengubah evaluasi kenyamanan online. Adapun bukti bahwa Tokopedia telah memiliki *post-*

possession convenience dapat terlihat dari gambar 1.11 yaitu setelah berbelanja di Tokopedia, ada dua langkah penting yang harus konsumen tuntaskan. Pertama, mengonfirmasi bahwa barang pesanan sudah sampai dan sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan di lapak. Kedua, memberi ulasan sesuai pengalaman berbelanja di toko bersangkutan (dailysocial.id, diunduh pada 18 Juni 2020).

Dari pembahasan di atas dapat terlihat bahwa persaingan dibidang *e-commerce* saat ini sangat sengit hal ini dikarenakan banyaknya pemain didalam bidang *e-commerce*. Penelitian ini menjadi penting bagi Tokopedia untuk dapat bersaing dan dapat bertahan serta bertumbuh didalam pasar. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *behavioral intention* dari pelanggan Tokopedia di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Berumur 18-60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2010)
2. Domisili di Surabaya
3. Telah menginstall aplikasi Tokopedia pada Smartphone
4. Telah menggunakan aplikasi tokopedia minimal 2 kali dalam 2 (dua) bulan terakhir
5. Telah melakukan pembelian secara langsung untuk kebutuhan pribadi melalui aplikasi Tokopedia di Smartphone sebanyak 2 kali dalam 6

bulan terakhir

6. Pernah berinteraksi dengan Layanan Pelanggan aplikasi Tokopedia dalam 6 bulan terakhir
7. Sadar dengan promosi aplikasi Tokopedia

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, masalah penelitian terdiri dari:

1. Apakah *Access Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari Pelanggan Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *Search Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari Pelanggan Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *Evaluation Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari Pelanggan Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *Attentiveness Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari Pelanggan Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *Transaction Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari Pelanggan Tokopedia di Surabaya?
6. Apakah *Possesion Conveniece* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari Pelanggan Tokopedia di Surabaya?
7. Apakah *Post-Possesion Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari Pelanggan Tokopedia di Surabaya?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dari Pelanggan Tokopedia di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Access Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia Surabaya
2. *Search Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
3. *Evaluation Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
4. *Attentiveness Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
5. *Transaction Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
6. *Possesion Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
7. *Post-Possesion Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
8. *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu manajemen yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *Access*

Convenience, Search Convenience, Evaluation Convenience, Attentiveness Convenience, Transaction Convenience, Possesion Convenience, Post-Possesion Convenience, Customer Satisfaction dan Behavioral Intention. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan faktor *Access Convenience, Search Convenience, Evaluation Convenience, Attentiveness Convenience, Transaction Convenience, Possesion Convenience, Post-Possesion Convenience, Customer Satisfaction dan Behavioral Intention.*

2. Bagi Tokopedia

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Access Convenience, Search Convenience, Evaluation Convenience, Attentiveness Convenience, Transaction Convenience, Possesion Convenience, Post-Possesion Convenience, Customer Satisfaction dan Behavioral Intention.* Sehingga Tokopedia dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya *Behavioral Intention* dalam perusahaan Tokopedia yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori tentang *Access Convenience*, *Search Convenience*, *Evaluation Convenience*, *Attentiveness Convenience*, *Transaction Convenience*, *Possesion Convenience*, *Post-Possesion Convenience*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

