

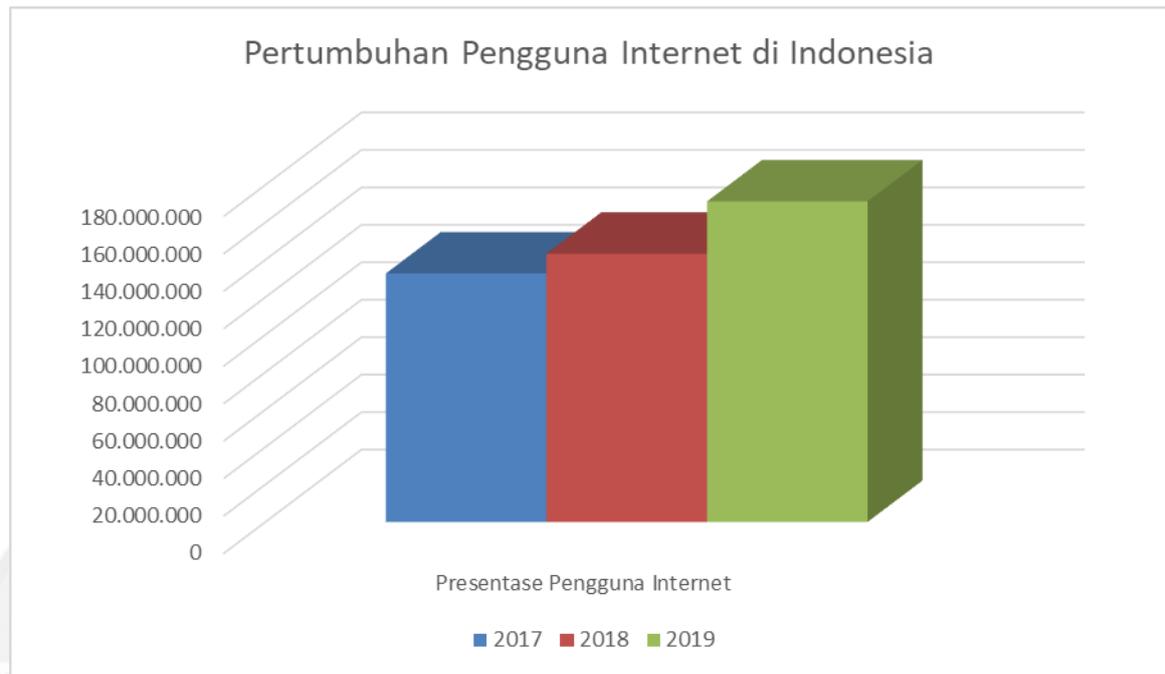
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

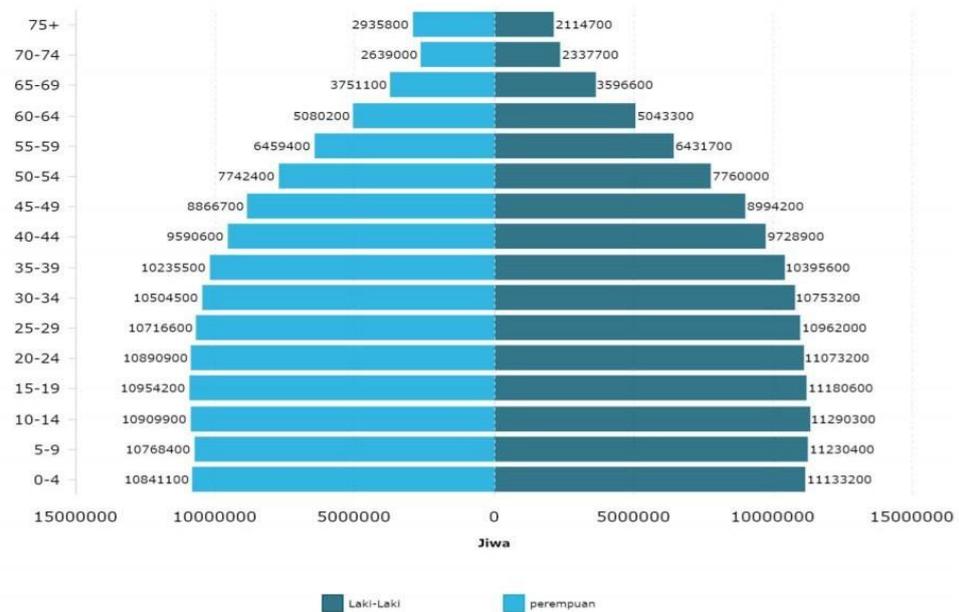
1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi teknologi melalui penggunaan Internet pada awalnya dikembangkan di Amerika Serikat pada pertengahan abad 19, dan semula dipergunakan sebatas untuk keperluan militer. Pada masa kini di berbagai penjuru negara, internet hampir menjadi kebutuhan primer. Layanan yang ditawarkan internet pun semakin lengkap, komunikatif dan memanjakan konsumen dalam menggunakan akses internet. Pada masa awal, pemakaian internet hanya terbatas untuk berkirim *electronic mail*, WWW (Word Wide Web) mulai populer digunakan sekitar awal abad 90-an, dengan memakai berbagai *Web browser* seperti *internet explorer*, Google Chrome, dsb. Seiring dengan perkembangan *hardware* maupun *software* yang meningkat, maka materi yang disampaikan lewat situs internet mengalami perkembangan yang meningkat (Sumargono 2011).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2017-2019
 Sumber: (APJII 2017-2019 n.d.)

Pada **Gambar 1.1** di era teknologi yang berkembang, perkembangan pengguna internet di Indonesia juga semakin meningkat. Melalui data yang di dapat dari tahun 2017 hingga 2019 pertumbuhan konsumsi internet di Indonesia meningkat dengan cepat (APJII 2017-2019 n.d.)



Sumber : Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 2018

Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2019

Sumber: (Databoks 2019a)

Pada masa sekarang ini banyak generasi muda yang menggunakan internet, melalui data yang didapatkan pada tahun 2019 telah diadakan survey kependudukan dimana melalui survey kependudukan berdasarkan mengenai *range* umur yang ada di Indonesia, melalui survey pada **Gambar 1.2** tersebut dapat dilihat jika *range* umur terbanyak ada di umur 0-39 tahun dimana pada **Tabel 1.1** range umur tersebut dapat dikategorikan sebagai generasi milenial Generasi Milenial juga dikenal dengan sebutan generasi Y atau milenium. Generasi Milenial ini banyak menggunakan teknologi komunikasi *instant* seperti email, SMS, *instant messaging* dan *platform* lainnya. Hal

ini dikarenakan generasi Milenial merupakan generasi yang tumbuh pada era ledakan internet (Lyons, dalam Putra 2016). Generasi milenial itu sendiri adalah generasi yang lahir pada tahun 1977-1994. Melalui **Tabel 1.1** menjelaskan klasifikasi generasi berdasarkan tahun kelahiran(Cermati.com 2020), maka dari Tabel 1.1 dapat dilihat jika pengguna internet masih banyak digunakan oleh generasi Y dan generasi Z yang berarti banyaknya generasi muda yang menggunakan internet di Indonesia (APJII 2019).

Tabel 1.1 Klasifikasi Generasi

| Nama Generasi | Klasifikasi Generasi |
|---------------|----------------------|
| Generasi X | 1966-1976 |
| Generasi Y | 1977-1994 |
| Generasi Z | 1995-2012 |

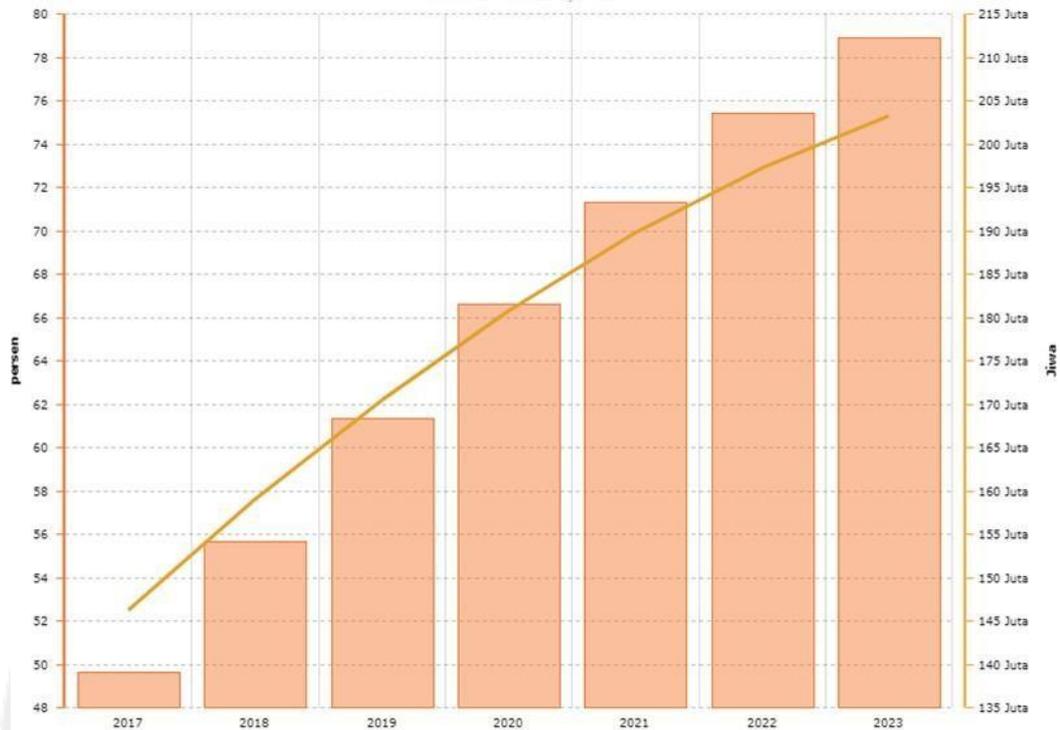
Sumber: (Cermati.com 2020)

Pada tahun 1990 ditemukan teknologi World Wide Web (www) yang membuat kegiatan e-commerce semakin marak dilakukan. Sejak tahun tersebut, semakin banyak organisasi bisnis yang menjalankan bisnisnya dengan internet. Dengan adanya teknologi mesin penelusuran banyak perusahaan membuat situs sendiri yang digunakan untuk transaksi bisnis mereka melalui alamat yang memiliki domain dot com (.com). Dimulai pada tahun 2000, perkembangan bisnis online semakin pesat. Semakin banyak perusahaan di Amerika dan Eropa yang menjalankan bisnisnya secara online. Jika melihat sejarah e-commerce tidak akan terlepas dari situs – situs pelopor bisnis online seperti amazon.com dan ebay.com.

Di Indonesia sendiri sejak tahun 2005 mulai bermunculan berbagai *website* bisnis *marketplace*. Bisnis *marketplace* adalah media online berbasis internet dimana tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar, sedangkan bagi pemasok atau penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka (Opiida, 2014). Situs bisnis dari *marketplace* yang dimaksudkan seperti Bukalapak.com, Zalora, Tokopedia, BliBli.com, serta berbagai situs *marketplace* lainnya. Dalam situs memungkinkan dilaksanakannya transaksi jual beli dimanapun dan kapanpun baik penjual maupun pembeli dalam menjual dan membeli barang yang mereka inginkan.

Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : Statista, 2019



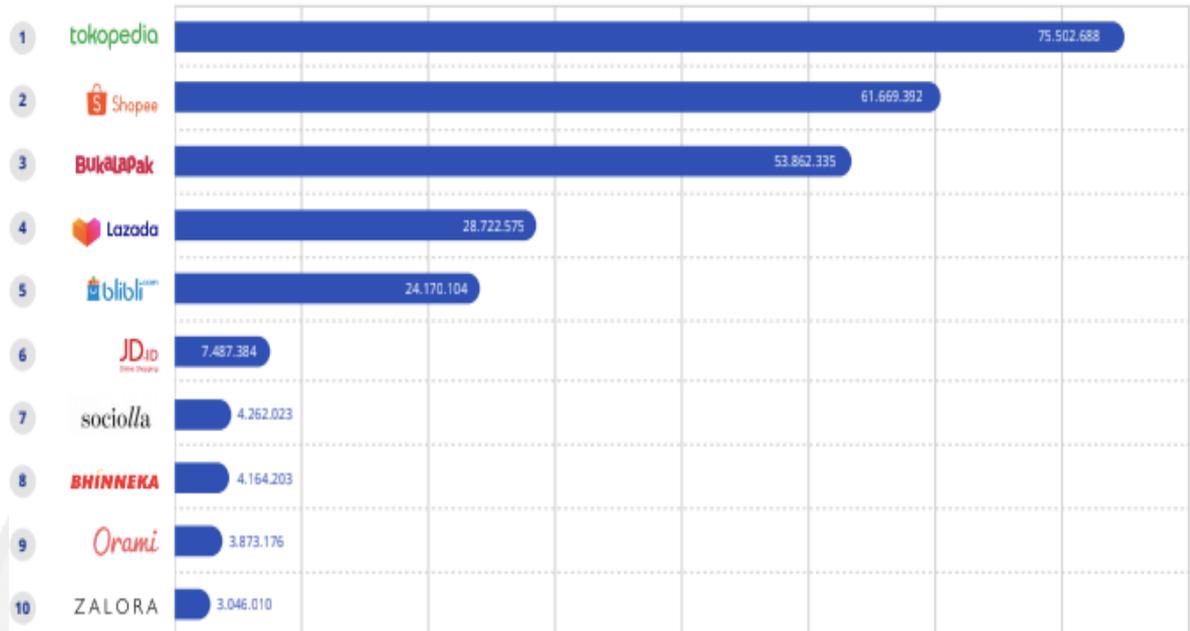
Dkatadata.co.id

databoks

Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Pengguna E-Commerce
Sumber: (Jayani 2019)

Pertumbuhan internet yang sangat pesat di Indonesia hal ini berdampak juga terhadap pertumbuhan e-commerce di Indonesia, melalui **Gambar 1.3** dapat dilihat dimana dari data yang diperoleh bahwa dari tahun 2017-2019 pengguna e-commerce di Indonesia meningkat banyak. Hal ini didukung dengan generasi muda yang semakin banyak bergantung pada penggunaan internet juga (APJII 2019)

10 Situs E-commerce dengan Pengunjung Tertinggi 2019



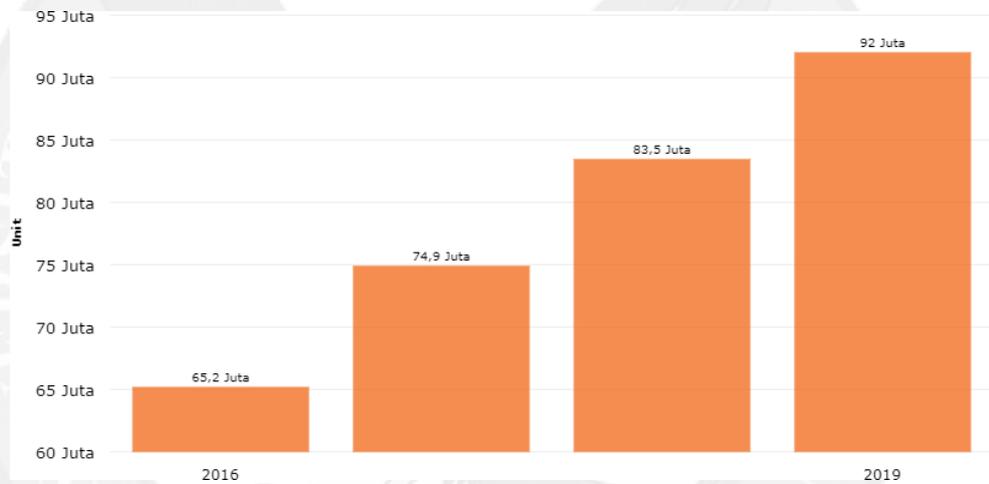
Gambar 1.4 Data Grafis E-commerce terpopuler di Indonesia tahun

2019Source: (techinasia.com)

Saat ini di Indonesia, perusahaan e-commerce sudah banyak dan juga telah digunakan oleh banyak masyarakat di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli maupun untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, melalui data yang didapat selama tahun 2019 barang-barang yang laris terjual adalah produk kecantikan, produk kesehatan, produk makanan, produk *fashion* dan beberapa produk lain nya (Anon 2019;Indonesia 2020; Yoyok 2019). Beberapa e-commerce yang sering sekali digunakan ataupun dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia cukup banyak, melalui data yang didapatkan pada tahun 2019 ada 10 besar e-commerce terpopuler di Indonesia salah

satu nya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan beberapa e-commerce lainnya melalui **Gambar 1.4** .

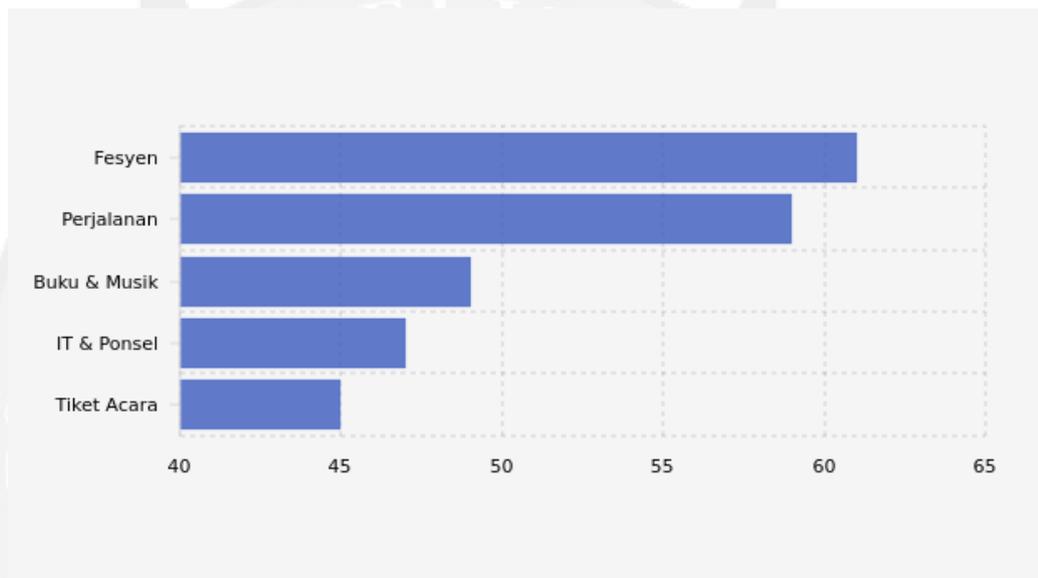
Saat ini di era yang serba digital dimana teknologi berkembang sangat pesat dengan didukung nya perkembangan internet yang sangat pesat membuat banyak masyarakat di Indonesia yang menggunakan teknologi terutama penggunaan smartphone di Indonesia bertumbuh dengan pesat hal ini dapat dilihat melalui data statistik pada **Gambar 1.5** berikut ini (Databoks, 2019).



Gambar 1.5 Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019Sumber: (Databoks 2019b)

Karena perkembangan smartphone dan internet pesat hal ini memudahkan masyarakat di Indonesia mengakses e-commerce melalui smartphone. Fesyen, perjalanan, buku dan musik, IT dan ponsel, serta tiket acara merupakan barang yang sering dibeli konsumen secara online (e-commerce). Berdasarkan laporan Nielsen dalam Global Consumers Claimed Purchasing (2018), fesyen menjadi barang yang

paling laris. Sebanyak 61% konsumen membelinya secara online. Pada **Gambar 1.6** Sektor perjalanan serta buku dan musik menjadi incaran konsumen. Masing-masing sektor berkontribusi sebesar 59% dan 49%. Selanjutnya, 47% konsumen membeli produk IT dan ponsel. Sektor terakhir adalah pembelian tiket acara yang dibeli 45% konsumen. (Databoks, 2018).



Gambar 1.6: Data barang yang paling dicari konsumen

2018Source: (Databoks 2018)

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Singh and Söderlund 2019) menegaskan esensi belanja dapat dirasakan melalui pengalaman yang didapatkan dalam *online shop*. Untuk memperdalam fenomena *experience* pelanggan (Singh and Söderlund 2019) menginginkan peneliti selanjutnya untuk memasukan unsur

brand dan juga *retailer reputation*. Pada penelitian yang menjadi acuan juga memiliki perbedaan yaitu jumlah responden terbatas dan hanya di satu platform online shopping saja (Singh and Söderlund 2019).

Oleh karena itu peneliti menginginkan untuk melakukan penelitian kepada generasi milenial juga memperluas obyek penelitian sesuai dengan data pada Gambar 1.2 dan Tabel 1.1 dimana pada data tersebut menunjukkan jumlah generasi milenial yang bertumbuh dan dapat dikategorikan sebagai usia produktif. Pada masa yang serba menggunakan internet ini banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce*, seperti dapat kita lihat di **gambar 1.3** pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dan pada **gambar 1.4** dapat kita lihat berbagai jenis *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Melalui uraian latar belakang diatas, variabel yang akan diteliti adalah mengenai penggunaan *e-commerce* yang ada di Indonesia terhadap generasi milenial untuk mengetahui pengaruh *customer service*, *website experience*, *product experience*, *delivery experience*, *brand experience*, *online shopping experience*, *satisfaction*, *repurchase intention* dan *word of mouth*, seberapa berpengaruhnya faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi pemilihan platform *e-commerce* yang digunakan oleh generasi milenial dan produk apa saja yang sering dicari oleh generasi milenial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui penjelasan uraian penelitian diatas maka pertanyaan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah layanan konsumen berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja di tokoe-commerce?
2. Apakah *website experience* berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja di tokoe-commerce?
3. Apakah *product experience* berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja di tokoe-commerce?
4. Apakah *delivery experience* berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja di tokoe-commerce?
5. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja di tokoe-commerce?
6. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
8. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari layanan konsumen terhadap pengalaman belanja ditoko e-commerce

2. Untuk mengetahui pengaruh dari *website experience* terhadap pengalaman berbelanja di toko *e-commerce*
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *product experience* terhadap pengalaman berbelanja di toko *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *delivery experience* terhadap pengalaman berbelanja di toko *e-commerce*.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand experience* terhadap pengalaman berbelanja di toko *e-commerce*.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pelanggan di toko *E-commerce*
7. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli di toko *e-commerce*.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *WOM* terhadap pengalaman berbelanja di toko *e-commerce*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat dalam bidang akademis:

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas lagi mengenai *customer service*, *website experience*, *product experience*, *delivery experience*, *brand experience*, *online shopping experience*, *satisfaction*, *repurchase intention* dan *word of mouth*.

2. Manfaat dalam bidang praktis:

Melalui penelitian ini diharapkan pelaku usaha ataupun pembeli dapat mengetahui manfaat dari *customer service*, *website experience*, *product experience*, *delivery experience*, *brand experience*, *online shopping experience*, *satisfaction*, *repurchase intention* dan *word of mouth*.

3. Manfaat untuk penelitian selanjutnya:

Melalui penelitian ini diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain dan juga perluasan faktor-faktor penting yang ada didalam e-commerce termasuk fitur yang ada dalam situs dan seberapa penting nya unsur-unsur tersebut dalam e-commerce.

1.6 Sitematika Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 5 bab, dengan setiap masing-masing bab akan dibahas sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penelitian.

BAB 2: LANDASAN TEORI

Pada bab ini membicarakan mengenai penjelasan dari variable *customer service*, *website experience*, *product experience*, *delivery experience*, *brand experience*, *online shopping experience*, *satisfaction*, *repurchase intention* dan *word of mouth*

, menjelaskan hubungan antara variable dengan variable, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan penulis untuk menguji dan mengukur hubungan antara variable termasuk desain penelitian dan cara pengumpulan data dalam pendekatan kuantitatif. Hasil dari pengujian awal juga akan dilampirkan di dalam bab ini.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diberikan hasil dari penelitian akan hubungan antar variable, hasil dari pengujian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, hasil dari pembahasan penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang berujung pada kesimpulan penelitian.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menyampaikan kesimpulan berikut dengan implikasi teoritis dan managerial. Penulis juga akan memaparkan batasan penelitian yang dihadapi oleh penulis dan juga saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

