

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sempat berganti status menjadi negara maju di awal tahun 2020. Status negara maju tersebut diberikan oleh WTO (*World Trade Organization*) pada tanggal 10 Februari 2020. Efek dari pergantian status tersebut adalah Indonesia tidak lagi menerima perlakuan khusus untuk bidang perdagangan berupa bea masuk yang lebih rendah (*Generalizes System of Preferences*) dan bantuan subsidi dari negara maju lainnya, seperti *de minimis* dan *negligible import volumes CVD*. Berdasarkan definisi negara maju menurut USTR, persentase ekspor Indonesia dalam kontribusinya terhadap perekonomian global memang sudah berada di atas 0,5%. Namun, kriteria negara maju menurut USTR dan World Bank tidaklah sama. Mengikuti kriteria World Bank, suatu negara dikatakan maju apabila GNI (Gross National Income)-nya berada di atas \$12.000. Indonesia masih termasuk negara berpenghasilan menengah ke bawah atau *low middle income* dilihat dari pendapatan per kapita nasionalnya sehingga belum memenuhi persyaratan untuk menjadi negara maju. Pada akhirnya, hal tersebut batal terjadi lantaran Amerika Serikat melalui USTR (*United State Trade Representative*) mengembalikan status Indonesia seperti sebelumnya, yakni negara berkembang.

Kondisi ekonomi Indonesia sendiri saat ini dapat dikatakan membaik setelah sempat tercatat minus saat awal pandemi melanda. Pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan akan bertumbuh hingga 4,7-5,5% di tahun 2022.

Sebelumnya, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 ada pada kisaran 3,2-4,0% (<https://www.bi.go.id>, diunduh pada tanggal 6 Januari 2022) meskipun sempat minus di awal tahun kemarin. Laporan triwulan IV menunjukkan bahwa pada akhir tahun kemarin, pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,02%. Peningkatan pertumbuhan ekonomi ini didukung oleh pulihnya situasi ekonomi global secara keseluruhan dan peningkatan permintaan domestik. Menteri perkonomian dan Koperasi, Airlangga Hartanto, mengatakan bahwa perbaikan permintaan domestik berpengaruh secara signifikan terhadap perbaikan ekonomi karena kinerja emiten menjadi terangkat (<https://www.ekon.go.id>, diunduh pada 6 Januari 2022). Sayangnya, perkiraan atas pertumbuhan ekonomi Indonesia kemungkinan meleset akibat kenaikan kasus Covid-19 yang didominasi oleh varian Omicron. Nilai rupiah yang ditutup pada angka Rp 14.404 per dolar AS melemah sebesar 0,2% menjadi permulaan yang menantang bagi Indonesia di tahun 2022. Apabila permintaan domestik tahun ini tetap dapat sesuai dengan perkiraan, yakni meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, ekonomi Indonesia kemungkinan besar dapat pulih tahun ini.

Peningkatan permintaan domestik dapat dilihat dari perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo, mengatakan bahwa proyeksi transaksi tahun ini kemungkinan akan naik 31, 2% menjadi Rp 526 triliun. Sepanjang tahun 2021 lalu, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dari tahun sebelumnya hingga mencapai Rp 401 triliun (<https://ekonomi.bisnis.com>, diunduh pada 6 Februari 2022). Nilai tersebut sedikit meleset dari proyeksi Bank Indonesia yang sempat mengira akan bertumbuh

sebesar 51,6% dengan nilai Rp 403 triliun. Namun, hal tersebut kemungkinan terjadi karena ada transaksi dari sosial media yang tidak terhubung dengan Bank Indonesia (<https://nasional.kontan.co.id>, diunduh pada 9 Februari 2022). Transaksi *e-commerce* di Indonesia memang terus mengalami kenaikan dimulai dari tahun 2017 menurut catatan Bank Indonesia. Terlebih selama masa pandemi ini penggunaan media digital semakin marak di kalangan masyarakat Indonesia sehingga konsumsi pada *platform marketplace online* turut meningkat. Perkembangan ini sejalan dengan sistem pembayaran yang kini tersedia secara digital dan pengguna internet yang semakin banyak. Berdasarkan data terakhir, sebanyak 76,8% warga RI sudah menjadi pengguna internet (<https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh pada 7 Februari 2022). Sehubungan dengan perkembangan tersebut, Menteri Perdagangan Indonesia, Muhammad Lutfi, dalam diskusi ekonomi virtual Gambir Trade Talk menuturkan bahwa *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia memiliki potensi yang lebih menjanjikan dibandingkan negara ASEAN lainnya dengan didominasi oleh *e-commerce* yang diperkirakan akan menyumbang sebesar 33% pada tahun 2030 mendatang (<https://www.indotelko.com>, diunduh pada 9 Februari 2022). Melansir beberapa sumber, *e-commerce* yang erat kaitannya dengan perkembangan *internet provider* dan *bank digital* bermula di tahun 1990-an. Mulai dari Kaksus, Lippo Shop, kemudian disusunlah Undang-undang *e-commerce* disusul dengan berbagai kemunculan media pembayaran digital dan *platform marketplace online* (<https://finance.detik.com>, diunduh pada 21 Februari 2022).

Transformasi digital ini memberikan kontribusi positif terhadap para pelaku UMKM. Dengan adanya *e-commerce*, para pelaku UMKM dapat menghemat dana operasional karena tidak harus membayar biaya sewa dan mengurangi biaya pemasaran. Selain itu, peluang untuk masuk ke pasar internasional juga lebih besar dibandingkan jika mereka bergerak sendiri tanpa *e-commerce*. Di tengah pandemi ini pun, *e-commerce* telah menjadi penyelamat ekonomi Indonesia karena saat PSBB berlangsung, sebagian besar masyarakat mengandalkan *e-commerce* untuk membeli barang kebutuhan ataupun sekadar mencari hiburan. Ditambah dengan adanya sosial media yang juga menjadi sarana untuk memasarkan produk-produk di *marketplace online*.

Salah satu *e-commerce* yang mencatat pertumbuhan penjualan di masa pandemi adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan sebuah perusahaan unicorn yang beberapa waktu lalu melakukan *merger* dengan Go-Jek menjadi GoTo sehingga kini perusahaan merger tersebut telah menjadi perusahaan *decacorn*. *Decacorn* merupakan level bagi perusahaan yang memiliki nilai valuasi sebesar US\$10 miliar. Pencapaian ini dapat dilihat dari nilai GMV Tokopedia pada tahun 2021 lalu yang mencapai Rp 22,7 miliar per jamnya dan dalam setahun mencapai US\$14 miliar (<https://katadata.co.id>, diunduh pada 21 Februari 2022). Tokopedia mulai memasuki pasar digital Indonesia, tepatnya bisnis *C2C marketplace* di tahun 2009. Misi dari Tokopedia dilansir dari situs webnya langsung adalah pemerataan ekonomi secara digital dengan mendorong masyarakat Indonesia untuk berjualan secara daring. Upaya Tokopedia dalam meningkatkan kesadaran dan kemauan masyarakat adalah dengan menciptakan kampanye-kampanye dalam periode

tertentu. Sebut saja kampanye ‘Ciptakan Peluangmu’ pada tahun 2015, kemudian kampanye ‘Semua Dimulai dari Tokopedia pada tahun 2017’, Kampanye dengan *tagline* ‘Mulai Aja Dulu’ di tahun 2018, lalu ‘Selalu Ada Selalu Bisa’ dimulai dari tahun 2020. Kampanye terakhir tersebut merupakan bentuk sosialisasi penggunaan Tokopedia sebagai solusi bagi masyarakat di masa pandemi yang butuh memenuhi kebutuhannya kapan pun dan dimana pun.

Dalam hal pelayanan pelanggan, Tokopedia telah meraih beberapa penghargaan seperti yang terlihat pada Gambar 1.1. Pada tahun 2019, Tokopedia dalam ajang Contact Center World 2019 mendapatkan penghargaan untuk kategori *Best in Customer Service; Best Use of Self-Service Technology; dan Best in Technology Innovation*. Kemudian, di ajang CX Asia Excellence Awards 2020, Tokopedia meraih medali emas untuk kategori: *Best Social Media Experience; Best Use of CX Technology; dan Best Omnichannel Experience*, dan medali perunggu untuk kategori: *Best Brand Experience; dan Best CX Personality*. Di tahun yang sama, Tim *Customer Excellence* Tokopedia kembali meraih penghargaan di ajang Contact Center World 2020 untuk level Asia-Pasifik dan bahkan sampai memperoleh 15 penghargaan. Pada tahun 2021, Tokopedia kembali meraih penghargaan dari Indonesia Customer Service Quality (ICSQ) karena dinilai telah memberikan layanan pelanggan berkualitas baik berdasarkan *framework* dari konsep SERVQUAL (<https://news.detik.com>, diunduh pada 21 Februari 2022).



**Gambar 1. 1 Penghargaan Tokopedia Tahun 2019-2021**

Sumber: <https://twitter.com>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2022

Selain Tokopedia, ada pula beberapa *e-commerce* lain yang juga banyak digunakan di Indonesia. Berikut ini tabel perbandingan yang menunjukkan 5 *e-commerce* dengan jumlah komentar terbanyak di Play Store. Jumlah komentar tersebut dapat menunjukkan pengguna aktif dari masing-masing aplikasi.

**Tabel 1. 1 E-commerce di Indonesia**

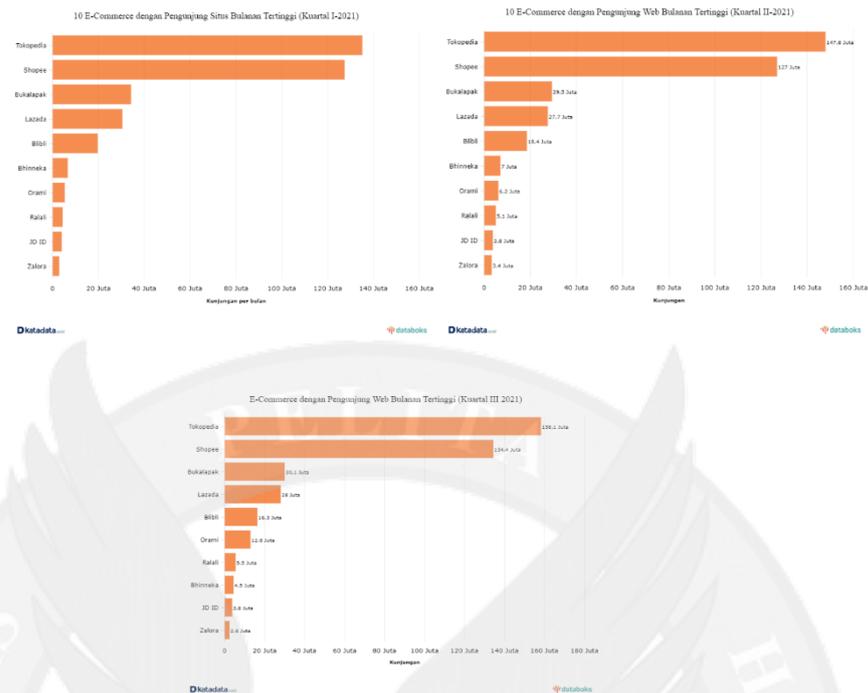
No	Nama	Tahun Berdiri di Indonesia	Jumlah downloader di Playstore	Rating	Jumlah Komentar di Play Store
1.	Tokopedia	2009	100M+	4.8	5.928.831
2.	Shopee	2015	100M+	4.6	10.195.604
3.	BukaLapak	2010	50M+	4.6	2.108.263
4.	Lazada	2012	100M+	4.6	15.933.575

5.	Blibli	2011	10M+	4.5	456.663
----	--------	------	------	-----	---------

Sumber: <https://www.play.google.com>, data diolah pada tanggal 11 April 2022

Dari Tabel 1.1 dapat terlihat persaingan yang sangat ketat di antara e-commerce di Indonesia. Oleh karena itu, baik Tokopedia harus mampu meningkatkan *Repurchase Intention* agar mampu bertahan dan berkembang di pasar Indonesia. Adapun alasan pentingnya meneliti *Repurchase Intention* menurut Yuen, et al. (2010) adalah *repurchase intention* dapat menekan biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika mencari konsumen baru dengan adanya konsumen loyal yang melakukan pembelian berulang.

Dalam konteks daring, *Repurchase Intention* menurut Yan et al. (2015) didefinisikan sebagai penggunaan kembali sebuah channel daring untuk melakukan pembelian dari retailer khusus. Adapun bukti bahwa Tokopedia dan telah memiliki *Repurchase Intention* yaitu dilihat dari peningkatan pengunjung Tokopedia dan pada Gambar 1.3. Pada gambar tersebut memperlihatkan perbandingan Tokopedia yang cukup sengit dalam hal *total visit* selama Kuartal I-III pada tahun 2021. Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* buatan anak bangsa sempat mengungguli *e-commerce* lain termasuk dalam hal *total visit* tahun lalu selama 3 kuartal berturut-turut.



**Gambar 1. 2 E-commerce dengan Kunjungan Web Tertinggi Kuartal I-III 2021**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2022

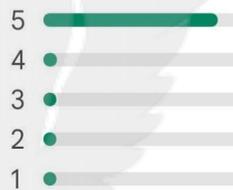
Leontinus Alpha Edison, *Vice Chairman* dan *Co-Founder* Tokopedia mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Tokopedia meningkat secara signifikan setelah pandemi dan telah melebihi 100 juta pengguna sesuai dengan data LPEM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia 2021 (<https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh pada tanggal 15 Maret 2022). Sumber lain menyebutkan bahwa pada Desember 2021, jumlah pengguna aktif harian Tokopedia adalah 8,82 juta sementara 33,27 juta (<https://antaranews.com>, diunduh pada tanggal 9 April 2022). Jumlah transaksi Tokopedia di Surabaya sendiri mengalami peningkatan di tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena adanya kampanye ‘Kumpulan Toko Pilihan’ yang dibuat oleh Tokopedia dalam rangka mengimplementasikan hyperlocal untuk mendongkrak UMKM (Masdarul, 2021).

Dalam meningkatkan *Repurchase Intention* dapat dilakukan dengan meningkatkan *Perceived Value* (Gruen et al., 2006). Menurut Naami et al. (2017), *Perceived Value* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan keuntungan yang didapatkan. *Perceived Value* Tokopedia dapat dilihat dari *rating* kedua aplikasi tersebut pada Gambar 1.4. Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Tokopedia mendapatkan *rating* 4.8/5 dengan total *reviewer* sebanyak 5.704.452 pengguna. *Review* ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna merasa puas dengan Tokopedia secara keseluruhan.

### Ratings and reviews ⓘ →

4.8

★★★★★  
5,704,452



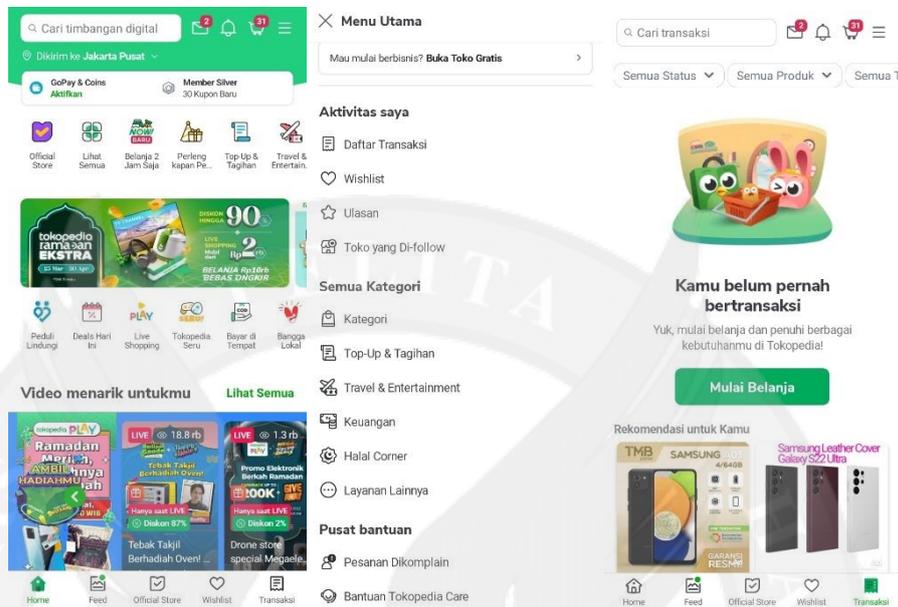
**Gambar 1. 3 Rating Aplikasi Tokopedia di Play Store**

Sumber: <http://www.play.google.com>, data diolah pada tanggal 22 Februari 2021

Adapun Variabel yang mempengaruhi *Perceived Value* adalah *Information Quality*, *Service Quality*, *Preferential Treatment*, dan *Customization*.

Menurut Jiang et al. (2021) *Information Quality* adalah penilaian subjektif dari pengguna terkait dengan apakah karakteristik informasi dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan penggunaan. Kelengkapan konten yang terlihat pada Gambar 1.6. Tokopedia memberikan informasi yang lengkap terkait dengan promosi produk di halaman utama dan menu lainnya yang dapat diakses dari menu utama melalui

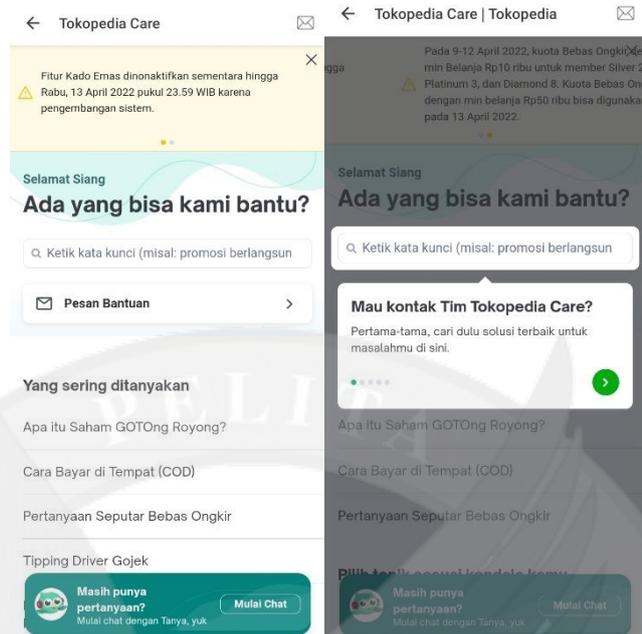
tiga garis horizontal di pojok kanan atas sementara untuk melihat informasi transaksi dapat diakses dengan memilih menu ‘transaksi’ di pojok kanan bawah.



**Gambar 1. 4 Aplikasi Tokopedia**

Sumber: <https://tokopedia.com>, diunduh pada tanggal 25 Maret 2022

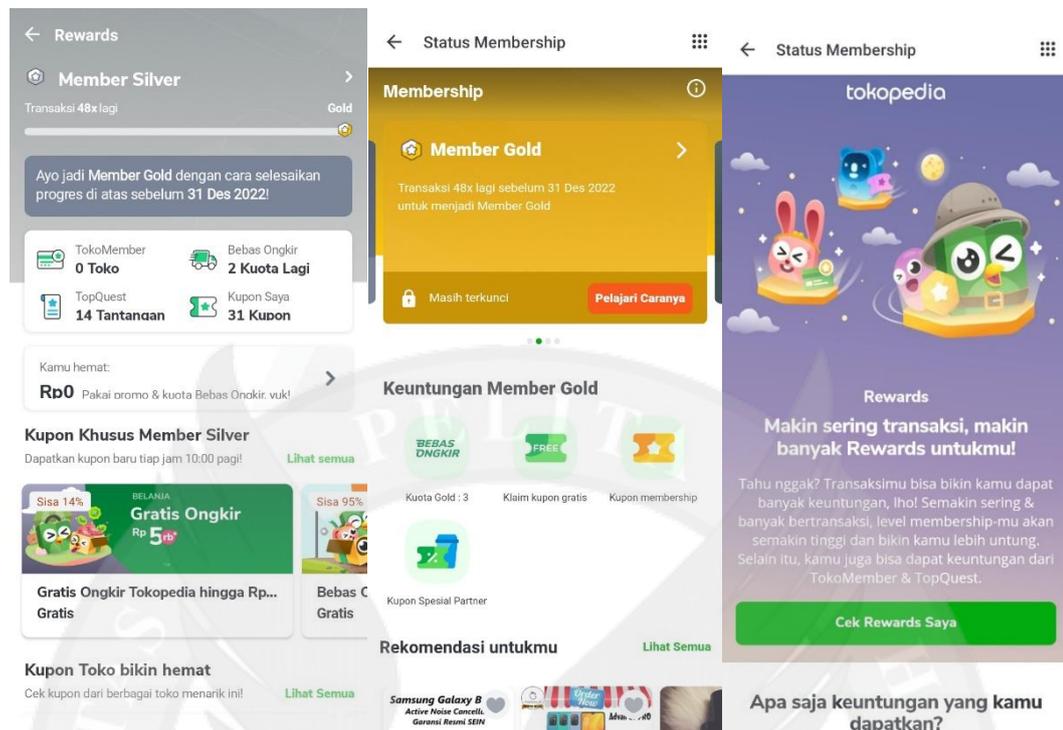
*Service Quality* menurut Tjiptono dan Chandra (2016) ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada Gambar 1.8 menunjukkan bagaimana Tokopedia mengatasi masalah yang dialami pengguna dengan Tokopedia Care. Melalui layanan tersebut, pengguna dapat menghubungi *customer service* Tokopedia sesuai dengan topik masalah yang dihadapi.



**Gambar 1. 5 Tokopedia Care**

Sumber: <https://www.play.google.com>, diunduh pada tanggal 25 Maret 2022

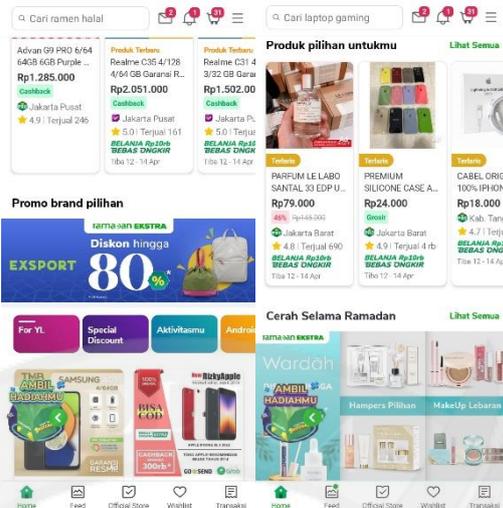
*Rewards and Recognition* menurut Brun dan Dugas (2002) dalam (Dr. Baskar, 2015) adalah timbal balik yang diberikan untuk mengakui seseorang sebagai tulus, berhak mendapatkan penghormatan, memiliki kebutuhan, dan dilengkapi dengan keunggulan pribadi. *Rewards and Recognition* memiliki pemahaman yang sama dengan *Preferential Treatment*. Menurut Xia et al. (2014), *Preferential Treatment* adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan dalam melayani beberapa konsumen lebih baik dibandingkan konsumen lain. Sebagai bukti Tokopedia memberikan *preferential treatment* kepada penggunanya dapat dilihat dari situs web Tokopedia. *Preferential treatment* tersebut diberikan berdasarkan jumlah transaksi pengguna setelah mereka mengikuti Membership, TokoMember, atau TopQuest seperti yang terlihat pada Gambar 1.10.



**Gambar 1. 6 Rewards Tokopedia**

Sumber: <https://tokopedia.com>, diunduh pada 25 Maret 2022

Menurut Istijanto (2017), *Customization* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyelaraskan keinginan konsumen dengan produk. *Customization* Tokopedia dapat ditemukan dari FOR (Nama Pengguna) dan PRODUK PILIHAN UNTUKMU seperti pada Gambar 1.12 Tokopedia mengimplementasikan CDP (*Customer Data Platform*) untuk menyesuaikan rekomendasi produk dengan preferensi pengguna. Hal tersebut memudahkan pengguna untuk mencari barang yang dibutuhkan.



**Gambar 1.7 Customization Tokopedia**

Sumber: <https://www.play.google.com>, diunduh pada tanggal 25 Maret 2022

Dari pembahasan di atas, dapat terlihat persaingan yang ketat di antara *e-commerce* di Indonesia. Upaya promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* tersebut pun hampir mirip satu sama lain. Oleh karena itu baik Tokopedia sebagai *e-commerce* buatan anak bangsa perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pengguna sehingga tidak hanya mengandalkan pengguna baru saja, tetapi juga memperhatikan pengguna yang sudah loyal. Penelitian ini akan membahas beberapa variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention* dari pengguna Tokopedia di Surabaya. Adapun variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Information quality*, *Service quality*, *Preferential Treatment*, dan *Customization* yang mempengaruhi *Perceived Value* pengguna Tokopedia.

## 1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh variabel *Information Quality*, *Service Quality*, *Preferential Treatment*, *Customization* terhadap *Perceived Value* dan pada akhirnya *Repurchase Intention* pengguna Tokopedia di Surabaya dengan rentang usia 18-60 tahun.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan karakteristik: berdomisili di Surabaya, menggunakan aplikasi Tokopedia selama 2 kali dalam 3 bulan terakhir, dan pernah berinteraksi dengan *Customer Service* Tokopedia.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Value* pengguna Tokopedia akan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*-nya” yang secara spesifik dipecah menjadi berikut ini.

1. Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *Preferential Treatment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?

4. Apakah *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin diperoleh melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Value* dan bagaimana *outcome* dari *Perceived Value* pengguna Tokopedia. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Information Quality* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Preferential Treatment* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Customization* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mendukung teori serta penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian pemasaran ke depannya yang secara spesifik meneliti tentang pengaruh variabel *Information Quality*, *Service Quality*, *Preferential Treatment*, *Customization* terhadap *Perceived Value* dan pada akhirnya *Repurchase Intention*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, meliputi:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh *Information Quality*, *Service Quality*, *Preferential Treatment*, *Customization* terhadap *Perceived Value* dan pada akhirnya *Repurchase Intention*.

2. Bagi Tokopedia

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk Tokopedia dalam menentukan pengembangan untuk *Information Quality*, *Service Quality*, *Preferential Treatment*, dan *Customization* berdasarkan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap *Perceived Value* pengguna. Selain itu, Tokopedia dan maupun perusahaan *e-commerce* lain juga dapat mempertimbangkan variabel mana yang akan ditingkatkan berdasarkan pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan disusun berdasarkan bab berikut ini.

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab 1 mengulas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoretis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab 2 berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab 3 menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

### **BAB 4: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 menjelaskan hasil penelitian dalam tabel dan gambar serta penjelasan detail. Terdapat pembahasan mengenai keterkaitan penemuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di bab sebelumnya.

## **BAB 5: KONKLUSI, SIMPULAN, DAN REKOMENDASI**

Bab 5 merangkum hasil penelitian dan berisikan kesimpulan serta rekomendasi yang dapat mendukung topik penelitian serupa.

