

BAB 1

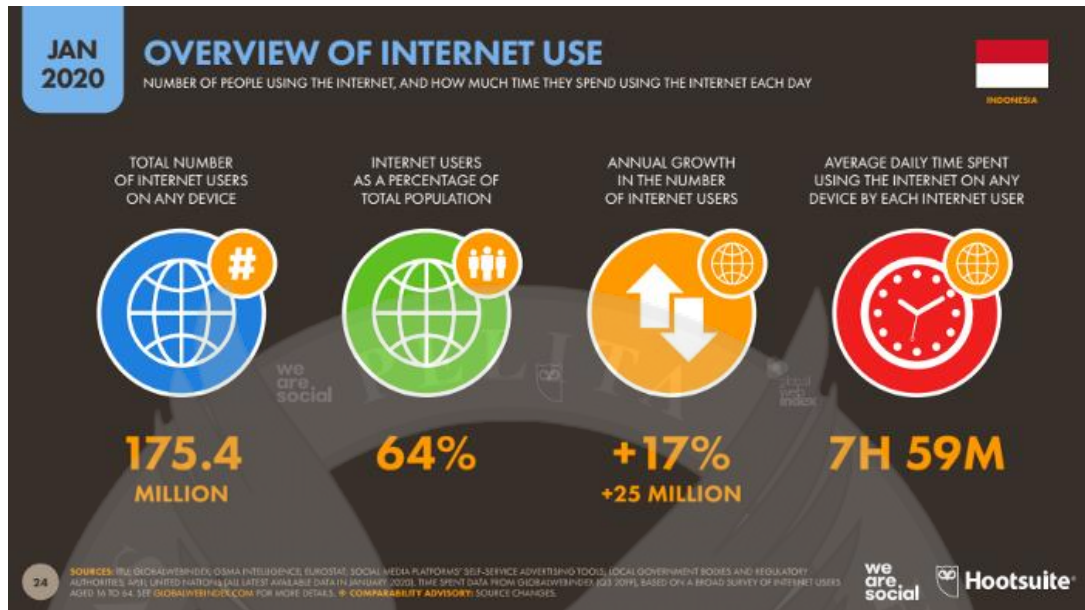
PENDAHULUAN

Bab ini akan memaparkan dan menjelaskan lebih dalam mengenai latar belakang masalah terkait penelitian yang akan dilakukan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika dalam penelitian

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perkembangan teknologi yang terus meningkat ini memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia khususnya di era yang serba digital sekarang. Aktivitas manusia lebih dimudahkan seiring berkembang dan majunya teknologi yang signifikan. Dari berbagai penemuan dan perkembangan teknologi, saat ini yang sering dipakai dan digunakan untuk berbagai aktivitas yaitu internet. Internet merupakan sebuah jaringan global yang saling berhubungan yang mencakup banyaknya jaringan seperti jaringan perusahaan, pemerintah, dan juga jaringan pribadi. Penggunaan Internet biasanya digunakan oleh konsumen untuk bertukar informasi selain itu juga untuk meningkatkan proses dan berbagai aktivitas di bidang bisnis (Strauss & Frost, 2014)

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber : (Teknoia, 2020)

Pertumbuhan penggunaan internet di dunia semakin meningkat termasuk di Indonesia, dilihat dari gambar di atas bahwa penggunaan internet di Indonesia terus meningkat mencapai 175,4 juta dengan rata – rata penggunaan kurang lebih 8 jam per harinya.

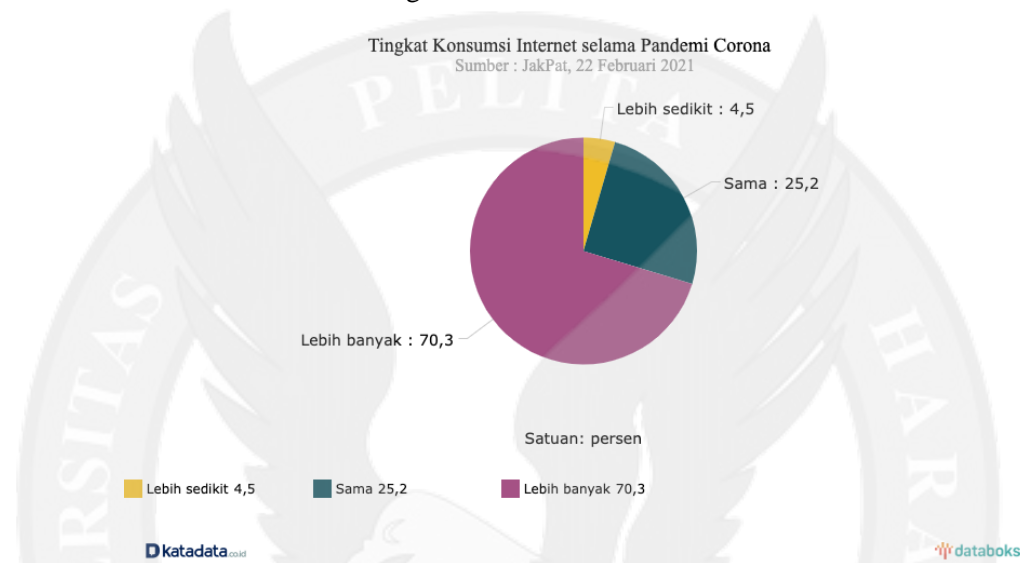
Penggunaan Internet yang luas, meningkatkan konsumen untuk menemukan berbagai macam produk sehingga konsumen dapat melihat beragam variasi produk dengan membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk sesuai dengan keinginannya terutama saat berbelanja kebutuhan sehari – hari. Dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat orang cenderung merubah cara membeli dan menggunakan suatu produk (Singh & Söderlund, 2020). Perilaku

dan kebiasaan yang berubah juga di dorong oleh akses internet yang semakin meningkat di mana orang mulai beralih untuk berbelanja secara online (Melis et al., 2016). Salah satu motivasi utama yang mendasari seseorang untuk mengubah cara berbelanja mereka dengan berbelanja online yaitu karena kenyamanan saat berbelanja online. Selain itu di jaman yang serba modern ini konsumen ingin semua serba cepat dan efisien, mereka cenderung mementingkan kegiatan lainnya dibandingkan untuk hal berbelanja sehingga banyak yang beralih ke berbelanja secara online karena lebih efisien (Jiang et al., 2013).

Namun bukan hanya faktor perkembangan teknologi saja yang mempengaruhi orang untuk berbelanja online, pandemi Covid-19 yang berlangsung dari Maret 2020 sampai saat ini merubah seluruh aktivitas di berbagai sektor belahan dunia bahkan di Indonesia khususnya sektor ekonomi. Dikarenakan penyebaran virus yang berkembang sangat pesat pemerintah dan WHO menghimbau masyarakat melakukan seluruh kegiatan dari rumah saja atau dapat dikatakan karantina mandiri (WHO,2020). Hal ini dilakukan agar dapat menekan angka penyebaran virus yang berkembang sangat cepat. Berbagai macam kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah untuk menekan angka penyebaran virus seperti melaksanakan 3M (Mencuci tangan, Menjaga jarak, dan Memakai masker), selain itu juga melaksanakan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) hingga sekarang dilaksanan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Pandemi yang mengharuskan kita melakukan aktivitas dari rumah inilah yang membutuhkan gaya hidup baru dalam perilaku pembelian yang dilakukan secara online (Setyo

Iriani & Lestari Andjarwati, 2020). Dikarenakan semua dilakukan dari rumah seperti aktivitas sekolah, bekerja, dan berjualan yang diharuskan dilakukan online secara tidak langsung berdampak pada peningkatan Internet selama Pandemi.

Gambar 1. 2 Tingkat konsumsi Internet selama Pandemi Corona

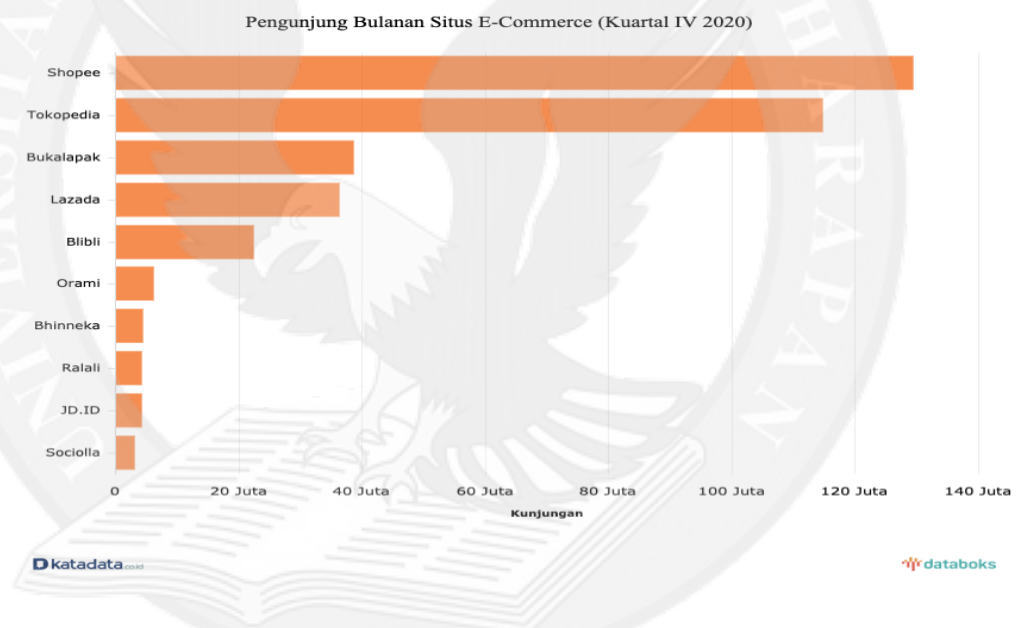


Sumber (Databoks, 2020)

Dalam gambar di atas menunjukkan berdasarkan survey yang dilakukan oleh JakPat sebanyak 70,3% responden menyatakan bahwa selama pandemic berlangsung konsumsi internetnya meningkat. Sebanyak 25,2% responden menyatakan bahwa selama pandemic berlangsung pemakaian internet mereka sama seperti biasanya. Sebanyak 4,5% responden menyatakan bahwa konsumsi internet mereka selama pandemi berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dalam penggunaan internet selama pandemic menjadi lebih banyak dibandingkan sebelumnya.

Berbelanja online merupakan perubahan perilaku konsumen yang baru dimana konsumen dimanjakan dengan cara berbelanja yang mulus tanpa adanya hambatan, serta hal ini telah berpengaruh juga terhadap perilaku para pedagang / penjual (Kahn, 2018.). Di Indonesia khususnya telah hadir berbagai aplikasi online / *E-commerce* yang membantu masyarakat untuk berbelanja secara online seperti contohnya Tokopedia dan Shopee.

Gambar 1.3 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak Kuartal IV – 2020

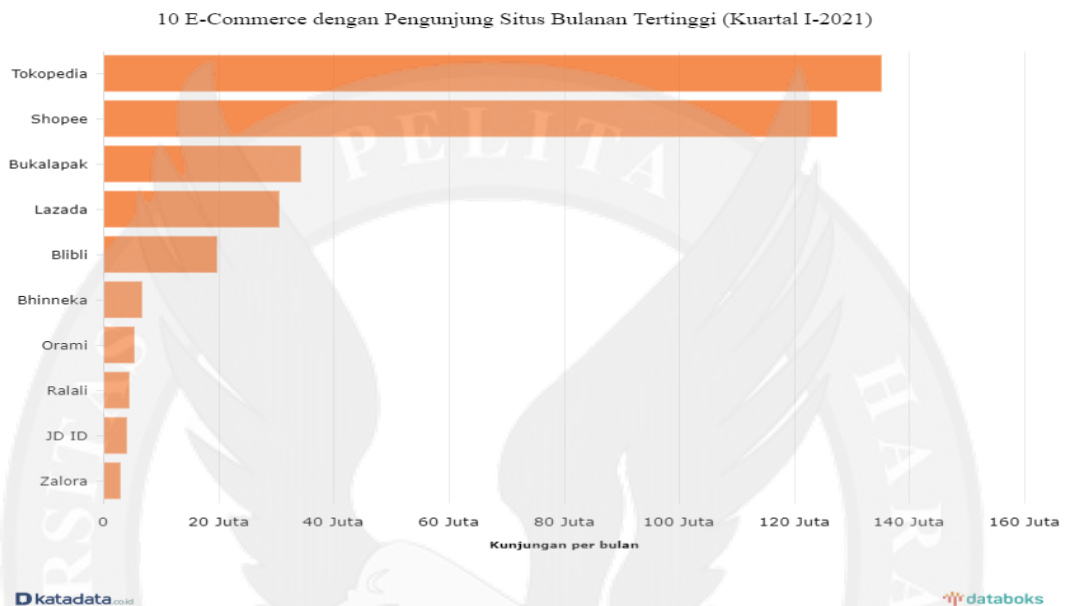


Sumber (Databoks, 2020.)

Bila kita lihat pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat pertama dalam *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal IV tahun 2020. Tercatat bahwa Shopee mengalahkan Tokopedia dengan berada di

angka 129,3 juta pengunjung setiap bulannya dan Tokopedia berada di angka 114,7 juta pengunjung perbulannya.

Gambar 1.4 E-commerce dengan pengunjung terbanyak Kuartal I – 2021



Sumber (Databoks, 2020)

Dalam gambar 1.4 menunjukkan bahwa Shopee tidak lagi berada di urutan pertama melainkan Tokopedia yang menempati urutan pertama *E-commerce* yang paling banyak di kunjungi pada kuartal I tahun 2021. Tercatat Tokopedia berhasil mengalahkan saingannya Shopee dengan berada di angka 135,1 juta pengunjung perbulannya sedangkan Shopee mengalami penurunan sebanyak 1,9 juta pengunjung dengan total pengunjung perbulan di kuartal ini sebanyak 127,1 juta pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa seluruh *E-commerce* ini saling berkompetitif untuk menjadi *E-commerce* paling banyak diminati dan digunakan oleh konsumen Indonesia. Dalam hal ini semua *E-commerce* seperti Shopee dan

Tokopedia terus meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat menarik minat konsumen.

(Singh & Söderlund, 2020) mengatakan bahwa layanan merupakan kunci utama dari pengalaman konsumen dalam berbelanja. (Bilgihan, 2016) mengatakan pengalaman berbelanja yang baik ini tentunya akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam *repurchase intention*. Dimana tidak hanya niat pembelian ulang saja tetapi menurut (Oliver & Swan, 1989) pengalaman pembelian konsumen yang memuaskan akan berpengaruh pada WOM (*word of mouth*). Menurut (Singh & Söderlund, 2020) bahwa semakin baiknya layanan pelanggan yang diberikan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Wolfenbarger & Gilly, 2003) berpendapat bahwa konsumen menginginkan situs web yang aman tentang informasi konsumen, kemudahan dalam pencarian produk, serta menampilkan penawaran produk yang baik. Dengan situs web yang diharapkan oleh konsumen memberikan pengalaman online yang baik sehingga berpengaruh terhadap kepuasan dari konsumen. Maka dari itulah peningkatan layanan memiliki pengaruh yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan *E-commerce* agar konsumen terus menggunakan dan membeli dari produk yang ditawarkan.

Tokopedia merupakan situs jual beli secara online berasal dari Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sejak 17 Agustus 2009 dengan misi mereka yaitu pemerataan ekonomi secara digital (Tokopedia, 2021). Dalam meningkatkan kualitas layanannya Tokopedia

menggunakan berbagai macam cara untuk memanjakan konsumennya yaitu dengan menyediakan pilihan produk yang beragam. Dengan menyediakan beragam macam produk diharapkan konsumen tidak perlu pusing untuk mencari barang yang diinginkannya karena semua barang yang dibutuhkan oleh konsumen berada di satu Marketplace. Tokopedia sudah bekerjasama dengan 11 juta penjual yang kebanyakan merupakan UMKM serta mitra logistic dan pembayaran yang dimana berfokus untuk memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik (Tokopedia, 2021). Selain itu pada 17 May 2021 Tokopedia mengumumkan bahwa mereka melakukan merger dengan Gojek yang disebut dengan GoTo yang memiliki konsep gotong royong (GoTo, 2021). Dengan melakukan merger ini konsumen jadi lebih mudah dalam proses pengiriman karena dapat melakukan pengiriman barangnya dengan Gosend yaitu salah satu fitur dari Gojek. Dengan Gosend ini konsumen dapat langsung mendapatkan barang mereka langsung dalam hitungan jam saja yang tentunya berbeda jika menggunakan ekspedisi reguler yang umumnya memakan waktu pengiriman 2 sampai 3 hari. Jika ongkos kirim merupakan hambatan untuk berbelanja online, disini Tokopedia memberikan kemudahan layanan lagi bagi konsumennya yaitu dengan memberikan voucher gratis ongkir dengan minimal belanja tertentu sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman tanpa merasa terbebani dengan masalah ongkos kirim yang mahal.

Selain Tokopedia, Shopee juga hadir memberikan kemudahan bagi konsumennya. Shopee merupakan perusahaan situs jual beli online yang berkantor pusat di Singapura, didirikan oleh Forrest Li pada 5 Februari 2015. Pada

peluncurannya Shopee langsung meluncurkan di 7 negara yaitu di Singapura, Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Malaysia dengan visinya yaitu belanja online harus dapat mudah di akses dan juga menyenangkan (Shopee, 2021). Tak mau kalah dengan para pesaingnya, Shopee juga ingin terus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat memenuhi pengalaman terbaik untuk konsumennya dalam berbelanja online. Untuk memenuhi kualitas layanan Shopee memperkenalkan ShopeeMall di berbagai wilayah. ShopeeMall merupakan toko – toko yang terpilih oleh Shopee untuk memberikan pengalaman baik bagi penggunanya (Shopee, 2018). Toko yang terpilih ini tentu saja memiliki kualitas produk dan pelayanan yang tidak perlu diragukan lagi sehingga konsumen semakin nyaman dalam berbelanja. Selain itu dalam meningkatkan kualitas layanannya Shopee juga menawarkan program gratis ongkir tanpa minimal pembelian dan masih terus berlangsung sampai sekarang. Selain gratis ongkir Shopee juga sering kali mengadakan *Shopping Day* setiap bulannya yang di mana memberikan *sale* dan promo menarik seharian penuh. Konsumen sangat menantikan momen tersebut karena promo yang diberikan sangat menarik sehingga kepuasan konsumen dalam berbelanja meningkat. Pada bulan Desember 2019, Shopee mengadakan 12.12 *birthday sale* dan berhasil menjual produk sebanyak 80 juta item dalam 1 hari (Shopee karir, 2018).

Namun, seiring dengan adanya upaya peningkatan layanan dan promo yang dilakukan oleh kedua *Marketplace* tersebut masih ada ketidakpuasan yang di rasakan oleh konsumen baik dari Shopee maupun Tokopedia. Ketidakpuasan inilah

merupakan suatu masalah yang harus dihadapi oleh Shopee dan Tokopedia dalam meningkatkan kualitas mereka.

Tabel 1. 1 Rating Aplikasi Tokopedia di AppStore

No	Aplikasi	Nilai	Jumlah Pengulas
1	Tokopedia	4,8	358.000
2	Shopee	4,6	658.000

Sumber Appstore untuk penelitian (2021)

Terlihat dari tabel 1.5 bahwa dari 358.000 yang menuliskan ulasan Tokopedia mendapatkan rating 4,8 dari 5 bintang. Dapat dikatakan Tokopedia masih belum mendapatkan ulasan yang maksimal karena konsumen masih merasakan ketidakpuasan dalam pengalaman berbelanja atau menggunakan Tokopedia. Selain itu di dalam tabel 1.5 menunjukkan bahwa dari 658.000 pengguna yang menuliskan ulasan Shopee mendapat rating 4,6 dari 5 bintang bahwa masih belum sempurna dalam memuaskan konsumen karena masih ada konsumen yang merasa tidak puas dan memberikan ulasan yang tidak baik dari pengalaman mereka menggunakan dan berbelanja di Shopee.

Tabel 1. 2 Ulasan dan Penilaian Buruk Aplikasi Tokopedia

No	Nama	Ulasan	Bintang
1	Stu_Jr	<i>“Ga bisa keluarin nomor resi.. pdhal dah dr pagi nunggunya..”</i>	1 dari 5
2	julianszch	<i>“sistem bobrok penerusan cashback selalu dibatalkan, padahal Cuma punya 1 akun”</i>	1 dari 5
3	andiraaaaaa	<i>“Tokopedia gk jls. Sdh milih brg malah dibatalkan. Padhl bayar ongkir.”</i>	1 dari 5

4	rfahsa	<i>“Jangan sodorin paylater mulu napa. Ganggu banget tiap mau belanja kepencet jd terpaksa back. Harusnya default payment itu yg terakhir dipake.”</i>	1 dari 5
5	Paten008	<i>“Versi baru navigasinya makin buruk”</i>	1 dari 5

Sumber dibuat dari Appstore untuk penelitian (2021)

Pada tabel 1.7 terlihat sangat jelas beberapa ulasan dan penilaian konsumen dari sekian banyaknya ulasan dan penilaian buruk yang dituliskan oleh konsumen terhadap Tokopedia. Sangat jelas bahwa konsumen masih merasa tidak puas akan kualitas layanan dari Tokopedia

Tabel 1. 3 Ulasan dan Penilaian Buruk Aplikasi Shopee

No	Nama	Ulasan	Bintang
1	Batuzy	<i>“ga bisa dibatalin ribet, pdhl kadang restoran tutup atau makanan ga ada jd duit ketahan, jelek ah”</i>	1 dari 5
2	sdy46df	<i>“Ngga bisa d buka apk nya payah”</i>	1 dari 5
3	Natta yoga	<i>“Tidak bisa menambah produk karena app eror saat menambah foto atau deskripsi”</i>	1 dari 5
4	gojek kalam sama maxim	<i>“ngapa shopee paylater gue gak muncul2 ahh elahh!!!”</i>	1 dari 5
5	mmmmmmhssafgk	<i>“Saat saya ingin login shope ko harus ada verifikasi wajah dan saya coba verifikasi gagal terus aneh bgtt padahal saya sendiri yg make akun itu jdi gabisa login lagi”</i>	1 dari 5

Sumber dibuat dari Appstore untuk penelitian (2021)

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang merasa tidak puas berdasarkan pengalaman mereka. Terlihat dari beberapa dari sekian banyaknya ulasan dan penilaian buruk yang diberikan oleh konsumen Shopee.

Tabel 1. 4 Penilaian Konsumen Terhadap Aplikasi Tokopedia

No	Aplikasi	Nilai	Platform Aplikasi
1	Tokopedia	C+	Google Play
2	Shopee	B-	Google Play

Sumber (Sensor Tower, 2021)

Terlihat pada tabel 1.9 bahwa penilaian konsumen terhadap kinerja aplikasi Tokopedia masih dikatakan rendah dibandingkan dengan Shopee. Dalam tabel dapat dilihat bahwa Tokopedia mendapatkan nilai C+ dan Shopee B-. Penilaian diatas diambil berdasarkan penilaian dari konsumen terhadap masing – masing aplikasi

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan uraian diatas, masih terdapat keluhan yang berasal dari *e-commerce*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Shopee dikarenakan Shopee mengalami penurunan kunjungan konsumen perbulannya yang sekarang diungguli oleh Tokopedia (gambar 1.3 dan 1.4). dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan variabel dependen *Repurchase Intention dan Word Of Mouth* sebagai variabel dependen dan *Customer Service, Website Experience, Product Experience, Delivery Experience, Brand Experience* sebagai variable independen dengan variabel *Satisfaction* sebagai variabel yang intervening

antara *Online Grocery Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* dan *Word Of Mouth* (Singh and Söderlund, 2019). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Service* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Experience* ?
2. Apakah *Website Experience* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Experience* ?
3. Apakah *Product Experience* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Experience* ?
4. Apakah *Delivery Experience* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Experience* ?
5. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Experience* ?
6. Apakah *Online Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* ?
7. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dan *Word Of Mouth* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka peneliti mendapatkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh positif *Customer service* terhadap *Online Shopping Experience*

2. Untuk menguji pengaruh positif *Website Experience* terhadap *Online Shopping Experience*
3. Untuk menguji pengaruh positif *Product Experience* terhadap *Online Shopping Experience*
4. Untuk menguji pengaruh positif *Delivery Experience* terhadap *Online Shopping Experience* ?
5. Untuk menguji pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Online Shopping Experience* ?
6. Untuk menguji pengaruh positif *Online Shopping Experience* terhadap *Satisfaction* ?
7. Untuk menguji pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dan *Word Of Mouth* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa memberikan manfaat – manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah wawasan dalam ilmu manajemen dan marketing khususnya terhadap variabel yang digunakan di dalam penelitian ini. Selain itu diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dan bahan pembanding untuk melakukan penelitian yang akan mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi bagi perusahaan E-commerce khususnya Shopee dalam meningkatkan kualitas aplikasi dan layanannya. Selain itu diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi wawasan lebih bagi perusahaan jual beli berbasis digital yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat ruang lingkup yang perlu dibatasi agar penelitian dan tujuan dari penelitian ini dapat terarah dengan jelas serta sesuai dengan masalah yang ingin di selesaikan. Ruang lingkup tersebut meliputi :

1. Peneliti menggunakan beberapa variable untuk dibahas di dalam penelitian yaitu *Customer service, Website Experience, Product Experience, Delivery Experience, Brand Experience, Online Shopping Experience, Satisfaction, Repurchase Intention* dan *Word Of Mouth*
2. Responden dari penelitian ini adalah responden yang menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja online.
3. Responden penelitian merupakan generasi milenial yang lahir pada tahun 1980 dan 2000 (Smith & Nichols, 2015) yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam memahami uraian dan penjelasan dari penelitian ini, terdapat sistematika penelitian yang terdiri dari 5 bab yang diuraikan yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat uraian dari latar belakang masalah yang diteliti, setelah itu terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian yang akan dilakukan

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini berisikan tentang landasan teori yang memaparkan secara teoritis tentang variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian, sebagai pendukung untuk argument penulisan hipotesa serta memecahkan masalah yang sedang diteliti. Dalam bab ini juga membahas lebih dalam lagi berdasarkan penelitian sebelumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang metode apa yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesa antar variabel dengan mendapatkan hasil yang akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data kuantitatif melalui instrumen kuisisioner. Oleh sebab itu dalam bab ini akan membahas paradigma penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, definisi operasional dan konseptual, penentuan sample, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Dalam bab ini berisikan pembahasan dari hasil uji model penelitian menggunakan metode yang dipilih. Menganalisa hasil hubungan hipotesa antar variabel untuk memecahkan masalah dengan menggunakan perhitungan statistik dari data yang telah dikumpulkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti membahas tentang kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil uji perhitungan data yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk lebih berkembang dari sebelumnya serta memberikan saran kepada penelitian selanjutnya dengan topik yang sama agar penelitian ini dapat dikembangkan.

