

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Arus globalisasi telah memberikan banyak dampak dan perubahan dalam kehidupan manusia terutama dalam hal teknologi dan komunikasi. Manusia yang satu dapat terhubung dengan manusia yang lain diberbagai belahan dunia dengan begitu mudahnya. Inilah yang dikatakan dengan revolusi industri 4.0 yaitu era digital atau internet. Era ini telah memiliki banyak dampak positif terhadap kehidupan manusia. Namun salah satu dampak negatifnya adalah ketika seseorang tidak mampu bersaing maka ia akan tertinggal dalam siklus lama. Lain halnya ketika seseorang mampu berdaya saing aktif di dalamnya, maka ia akan menjadi manusia yang optimis dan menerima sesuatu perubahan yang baru sehingga dapat lebih efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan.

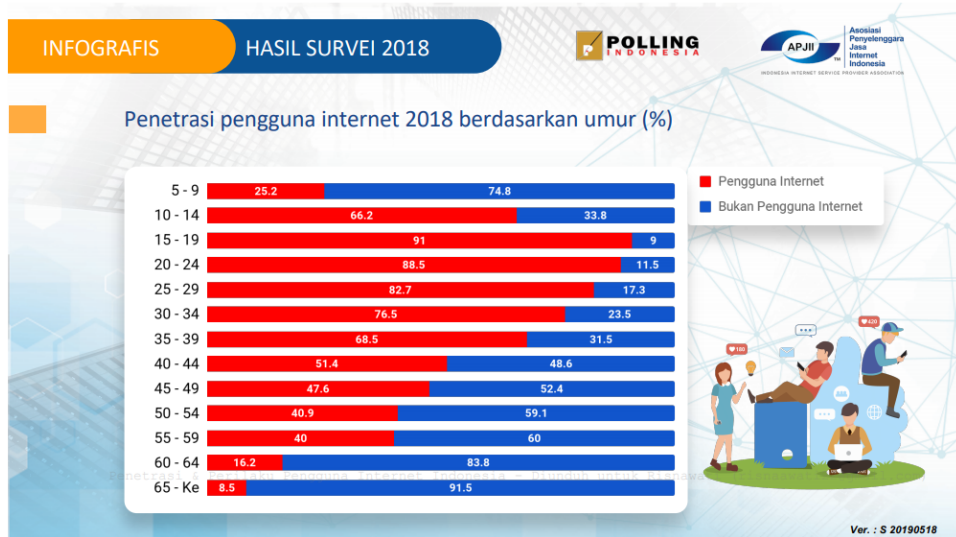
Dengan adanya jaringan internet bisa memberi dan mendapatkan sebuah informasi dengan cepat pada satu sama lain tanpa adanya batasan. Sehingga pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Serta dapat menambah efisiensi pada suatu lingkungan kerja karena manajemen waktu yang dianggap sebagai sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh para pemain industri kreatif pada saat ini, dengan menciptakan banyak peluang untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2018)

Gambar I.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa jumlah pertumbuhan pengguna internet 2017-2018 di Indonesia sebanyak 27.916.716 orang. Jumlah pengguna internet 2018 sebanyak 171.176.716,8 orang dari jumlah penduduk Indonesia tahun 2018 (Proyeksi BPS) sebanyak 264.161.600 orang. Artinya sebanyak 64,8% penduduk Indonesia sebagai pengguna internet 2018. Lalu Penggunaan internet ini telah digunakan oleh masyarakat Indonesia berumur 20-24 tahun sebanyak 88.5%.

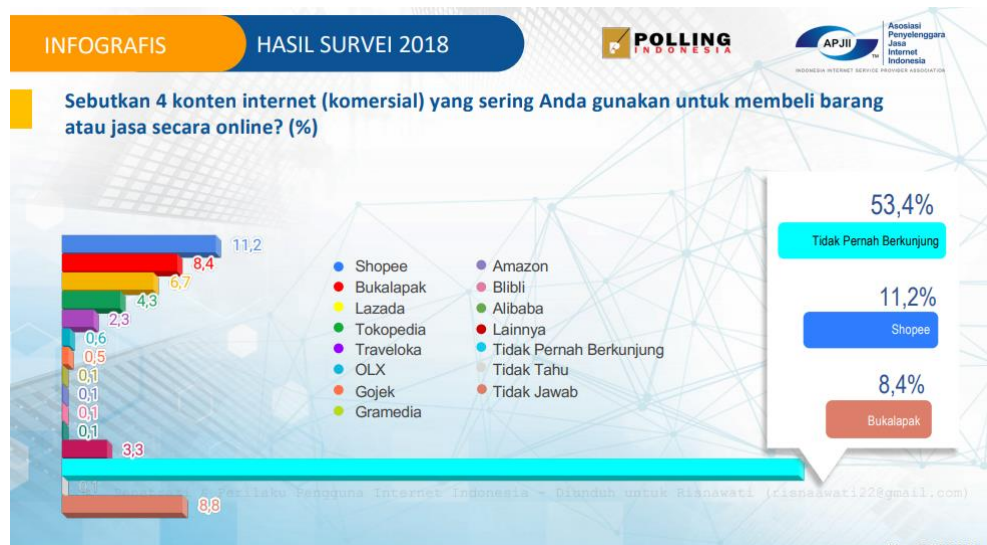


Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2018)

Gambar I.2 Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur

Di Indonesia, media internet tidak hanya digunakan untuk menjalin relasi jarak jauh dengan orang lain, melainkan juga menjalankan bisnis secara online. Manusia mulai mengembangkan ide untuk terus memperluas bisnisnya sesuai dengan kemajuan teknologi. Sektor ini sering disebut dengan *e-commerce*. Menurut Shim et.al dikutip oleh Zhou (2004), definisi umum dari *e-commerce* adalah bahwa itu adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet.

Berdasarkan data dari survei APJII, perusahaan *e-commerce* yang paling diminati pada tahun 2018 adalah Shopee sebanyak 11,2% dan Tokopedia berada di urutan ke-4 sebanyak 4.3%. Sehingga terlihat bahwa masyarakat masih memiliki intensi yang rendah untuk berbelanja *online* di Tokopedia, jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Bukalapak, dan Lazada



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2018)

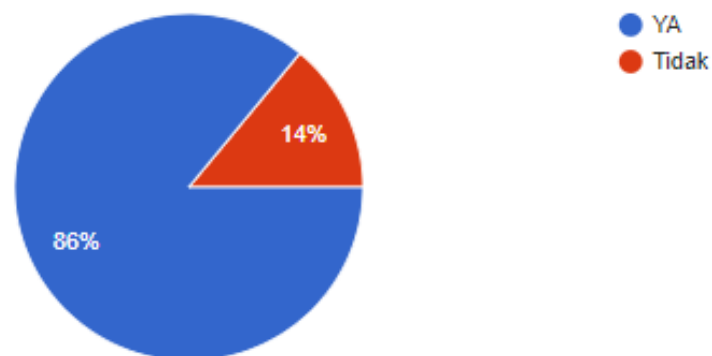
Gambar I.3 Konten Internet (Komersial) Pembelian Barang Online

Tokopedia merupakan penyedia layanan teknologi yang memberdayakan jutaan penjual dan konsumen untuk dapat berpartisipasi dalam membangun masa depan perdagangan elektronik. Memiliki lebih dari 90 juta pengguna aktif per bulan dan lebih dari lima juta penjual. Terdapat lebih dari 250 juta produk yang terdaftar seperti *fashion*, elektronik, perawatan kecantikan, otomotif, peralatan rumah tangga, dan lain-lain. (Tokopedia 2020)

Rendahnya intensi masyarakat berbelanja online di Tokopedia oleh adanya beberapa pengaduan terkait dengan kualitas pelayanan elektronik Tokopedia. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh peneliti bahwa Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) telah menerima banyak laporan pengaduan konsumen terkait berbelanja online sepanjang 2019. Pada tahun lalu sedikitnya ada 34 kasus yang isinya keluhan pelanggan terhadap pelayanan e-

commerce disampaikan ke YLKI. Dari total jumlah itu, pengaduan untuk Tokopedia (8,8%). (Tempo.co, 2020)

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti pada 50 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, bahwa secara keseluruhan responden pernah berbelanja online. Terdapat 23 responden (46%) telah melakukan belanja online di Tokopedia sebanyak lebih dari dua kali dalam tiga bulan terakhir, sebanyak 18 responden (36%) melakukan sekali dalam tiga bulan terakhir dan sebanyak 9 responden (18%) melakukan dua kali dalam tiga bulan terakhir. Namun yang pernah mengalami kendala ketika berbelanja online di Tokopedia sebanyak 43 responden (86%).



Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Gambar I.4 Mengalami Kendala ketika Berbelanja Online di Tokopedia

Faktor pertama, yang dapat mempengaruhi intensi pembelian ulang pada konsumen yaitu kualitas layanan elektronik. Dengan konsumen diberikan kualitas layanan dari segi desain web, layanan pelanggan, keamanan, serta pemenuhan bagi konsumen dengan baik dapat meninggalkan pengalaman atau

kesan yang baik pula bagi konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang secara berkala.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti telah ditemukan sebanyak satu responden (2%) mengalami kesulitan saat registrasi, kesulitan saat retur produk satu responden (2%), sebanyak 14 responden (28%) mengalami keterlambatan pengiriman, sebanyak tujuh responden (14%) mengalami kendala pada saat mengakses laman web yang lambat memuat, sebanyak satu responden (2%) mengalami kendala produk kurang beragam dan sebanyak tujuh responden (14%) mengalami kendala pada status pembayaran yang lambat memuat. Sehingga sebanyak 31 responden (62%) pernah mengalami kendala pada kualitas layanan elektronik.

Tabel I.1 Hasil Survei Awal Kendala Responden ketika Berbelanja *Online* di Tokopedia

Pernyataan	Kuantitas	Persentase
Kesulitan saat registrasi	1	2 %
Kesulitan saat retur produk	1	2 %
Keterlambatan pengiriman	14	28%
Kualitas produk tidak sesuai	5	10%
Laman web lambat memuat	7	14 %
Produk kurang beragam	1	2 %
Produk tidak orisinal	2	4 %
Status pembayaran lambat memuat	7	14%
Tanggapan penjual kurang baik	5	10 %
Tidak ada	7	14 %
Total	50	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Kemudian juga dirasakan oleh seorang pembeli yang membeli *headset* di *dbE official Store* melalui Tokopedia, menggunakan pembayaran kartu kredit Bank Permata. Saat mengecek status pembelian, masih menunggu verifikasi. Padahal status pembayaran telah berhasil dengan bukti SMS notifikasi dari Bank Permata. *Customer servie* pun tidak jelas memberikan informasi jawaban untuk menangani masalah tersebut Saefudin (2019). Selain itu menurut warganet Twitter, Fajrina (2019) juga merasakan tidak bisa mengakses laman web Tokopedia, keranjang Tokopedia tak bisa memuat barang yang hendak dibeli, hingga memproses pembayaran.

Faktor kedua yang mempengaruhi intensi pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan. Bila semua kebutuhan konsumen terpenuhi dan mendapatkan layanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Bila merasa puas pelanggan akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti ditemukan terdapat hanya satu responden (2%) yang telah merasakan kepuasan ketika berbelanja online. Kemudian terdapat kendala ketika berbelanja online di Tokopedia, dikarenakan kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan sebanyak 5 responden (10%), produk tidak orisinil 2 responden (4%), dan tanggapan penjual kurang baik sebanyak lima responden (10%). Sehingga sebanyak 12 responden (24%) pernah mengalami kendala pada kepuasan pelanggan. Kemudian sisanya sebanyak tujuh responden (14%) tidak pernah mengalami kendala ketika berbelanja online di Tokopedia.



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

Gambar I.5 Alasan Responden Menyukai Berbelanja Online

Karena beberapa alasan kendala tersebut konsumen bisa saja merasakan ketidakpuasan. Oleh sebab itu Tokopedia harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yang didapatkan setelah melakukan pembelian.

Pengalaman yang dirasakan oleh seorang pembeli yang membeli membeli *Cooker Hood Modena SX 9502 S* di Tokopedia dan memilih kurir GOJek Instant untuk pengirimannya. Ternyata kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pembeli, karena saat diterima kaca cooker hood tersebut pecah. Pembeli sudah melaporkan kejadian tersebut kepada Tokopedia untuk melakukan retur produk, akan tetapi solusi untuk mengembalikan jumlah nominal penggantian dana yang telah dikeluarkan pembeli ke kartu kredit pembeli tidak sesuai. (Detiknews, 2019).

Selanjutnya permasalahan keterlambatan pengiriman barang yang dialami oleh seorang pembeli yang memesan barang melalui Tokopedia dengan metode pengiriman Next Day Sicepat. Sudah mencoba menghubungi penjual dan layanan pelanggan Tokopedia tetapi tidak ada hasil sama sekali. Akhirnya produk tetap dikirimkan dengan melebihi batas waktu yang telah ditentukan. (Detiknews, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rita, Oliveira, dan Farisa (2019) melakukan penelitian pada konsumen online di Indonesia, penelitian ini berfokus pada empat dimensi model kualitas layanan elektronik yang dapat memprediksi perilaku pelanggan dengan lebih baik. Ini tidak hanya menguji dampak kepuasan pelanggan pada perilaku pelanggan seperti niat pembelian kembali, dari mulut ke mulut, dan mengunjungi kembali situs, tetapi juga dampak dari kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas layanan elektronik secara statistik signifikan terkait dengan perilaku pelanggan.

Berdasarkan beberapa permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah intensi pembelian ulang Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Permasalahan intensi pembelian ulang merupakan masalah yang menarik untuk diteliti. Karena keterbatasan pengetahuan peneliti, dan ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada masalah pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang pengguna Tokopedia di Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pembatasan masalah , maka rumusan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah terjadi pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Tokopedia di Jakarta?
2. Apakah terjadi pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang pada pengguna Tokopedia di Jakarta?
3. Apakah terjadi pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan elektronik terhadap intensi pembelian ulang pada pengguna Tokopedia di Jakarta?
4. Apakah terjadi pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan elektronik terhadap intensi pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Tokopedia di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini mengenai:

1. Hubungan kualitas layanan elektronik dengan kepuasan pelanggan pada pengguna Tokopedia di Jakarta.
2. Hubungan kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian ulang pada pengguna Tokopedia di Jakarta
3. Hubungan kualitas layanan elektronik dengan intensi pembelian ulang pada pengguna Tokopedia di Jakarta
4. Hubungan kualitas layanan elektronik dengan intensi pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Tokopedia di Jakarta.

D. Kebaruan Penelitian

Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang *e-commerce* atau situs belanja online yang mengarah pada variabel intensi pembelian ulang, akan tetapi tentang variabel yang mempengaruhinya melalui variabel *intervening* masih jarang dijumpai. Seperti pengaruh variabel kualitas layanan elektronik terhadap intensi pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan masih jarang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Blut et al. (2015), melakukan penelitian meta-analitik *review* atau perbandingan beberapa artikel sebanyak 69 artikel. yang bertujuan untuk merangkum dampak kualitas layanan elektronik pada

hasil utama, kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali, dan dari mulut ke mulut, serta dampak moderat dari tiga faktor kontekstual: budaya negara, lingkungan peraturan, dan konteks industri. Menggunakan empat langkah pendekatan untuk analisis yaitu asosiasi bivariat, SEM, analisis moderator, dan perbandingan tindakan yang berbeda. Serta menggunakan analisis jalur untuk secara simultan memeriksa dampak langsung dan dimediasi dari dimensi kualitas layanan elektronik terhadap semua kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Goutam dan Gopalakrishna (2018) pada pembeli online di India, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu loyalitas kognitif dalam lingkungan belanja online. Penelitian ini membentuk model teoretis dengan memasukkan model kualitas layanan elektronik dan teori komitmen-kepercayaan. Teknik analisis data menggunakan SPSS dan SEM AMOS.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rita, Oliveira, dan Farisa (2019), Penelitian ini berfokus pada empat dimensi model kualitas layanan elektronik yang dapat memprediksi perilaku pelanggan dengan lebih baik. Ini tidak hanya menguji dampak kepuasan pelanggan pada perilaku pelanggan seperti niat pembelian kembali, dari mulut ke mulut, dan mengunjungi kembali situs, tetapi juga dampak dari kepercayaan pelanggan. Data dari survei online 355 konsumen online Indonesia digunakan untuk menguji model penelitian menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM).

Dalam penelitian Benjamin et al. (2016), mengusulkan suatu kerangka kerja untuk menyelidiki dampak gender dan usia pada nilai yang dirasakan, untuk lebih memahami proses pengambilan keputusan pembelian kembali konsumen online. Berdasarkan survei terhadap 651 pembeli online Mahasiswa dari sebuah universitas besar di Amerika Serikat bagian barat daya, bukti empiris menunjukkan bahwa baik usia dan jenis kelamin dapat memengaruhi niat pembelian kembali online melalui moderasi hubungan antara manfaat relasional (misalnya kualitas produk dan kualitas layanan elektronik) dan nilai yang dirasakan. Namun, efek ini bergantung pada motif pembeli.

Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang pengguna Tokopedia yang berfokus pada pengguna yang berdomisili di Jakarta dengan menggunakan teknik analisis *path analysis* atau analisis jalur. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas belum banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti dan berbeda dengan penelitian sebelumnya.