

# BAB I

## PENDAHULUAN

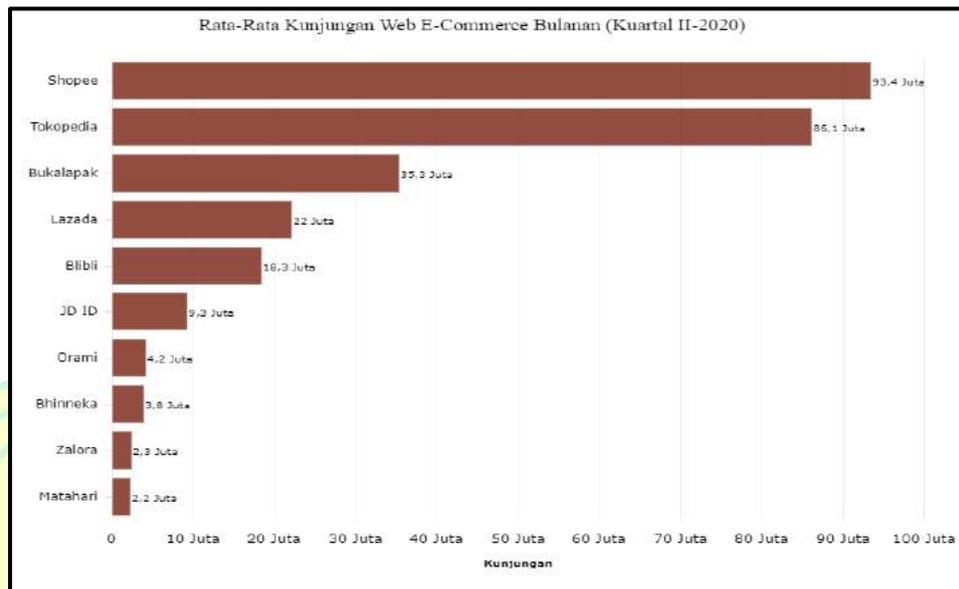
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, teknologi sudah semakin canggih dan berkembang. Salah satu perkembangan teknologi yang memberikan banyak manfaat yaitu *internet*. Menurut penelitian yang dilakukan *platform* manajemen sosial media Hootsuite dan agensi *marketing* sosial bernama *We Are Social*, pengguna *internet* di Indonesia per Januari 2020 telah memperoleh 175,4 juta pengguna (Kemp, 2020). Jumlah pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 17% atau 25 juta pengguna. Jumlah kenaikan ini setara dengan 64% dari total populasi di Indonesia yang menggunakan *internet* (datareportal, 2020). Hal ini membuktikan bahwa *internet* memiliki peran yang esensial bagi kehidupan manusia. *Internet* telah membantu banyak kegiatan manusia menjadi lebih efisien. Pada awalnya semua kegiatan harus dilakukan secara manual dan membutuhkan waktu serta tenaga yang banyak untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Namun, setelah adanya *internet* pekerjaan manusia dapat terselesaikan dengan cepat dan dapat dilakukan dimana pun, dan kapan pun. Kemunculan *internet* telah mempermudah banyak aktivitas manusia, salah satunya adalah belanja *online*.

Saat ini, belanja *online* semakin sering digunakan sebagai media transaksi. Selain memberikan banyak kemudahan, belanja *online* juga telah

menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat di dunia (Zaid, 2020). Hal ini membuat tren penggunaan aplikasi belanja *online* semakin meningkat, karena adanya perubahan pola perilaku konsumen, terutama dengan adanya teknologi seperti *handphone*. Perubahan perilaku yang signifikan adalah melakukan transaksi *online* di situs *e-commerce* (Kompas.com, 2018). *E-commerce* merupakan sebuah sistem bisnis *online* yang berfokus pada transaksi bisnis secara digital antar sesama organisasi, organisasi dengan individual, atau sesama individual (Handayani, 2018). Dengan melalui *e-commerce*, produsen dan konsumen mampu mendapatkan pilihan yang lebih praktis untuk menjual atau membeli produk atau jasa yang diinginkan (Setyorini & Nugraha, 2016).

Salah satu *e-commerce* yang sedang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *marketplace* (Fauzi et al., 2018). Menurut Apriadi dan Saputra (2017), *marketplace* merupakan suatu tempat dimana penjual dengan pembeli dipertemukan secara *online* agar mereka dapat melakukan suatu transaksi. Produsen dapat memperoleh keuntungan dari *marketplace*, karena memberikan kemudahan bagi untuk mempromosikan produk atau jasanya tanpa mengeluarkan biaya sepeser pun (Sholeh et al., 2020). Begitu pun dengan konsumen, karena dapat membeli produk atau jasa yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan usaha yang banyak dari mana saja dan kapan saja. Beberapa *marketplace* yang terdapat di Indonesia yaitu Blibli, Tokopedia, Shopee, Lazada, Zalora, JD.ID, Bhinneka, dan elevenia (iprice.co.id, 2020).



**Gambar 1. 1 Rata-rata kunjungan web *e-commerce* di Indonesia**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Dari riset yang dilakukan situs perbandingan harga, *voucher* dan kupon, iPrice Group, pada kuartal II tahun 2020 posisi Tokopedia telah diambil alih oleh Shopee sebagai *e-commerce* yang kerap dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah rata-rata kunjungan 93,4 juta per bulan. Sedangkan Tokopedia yang menempati peringkat kedua memiliki rata-rata kunjungan 86,1 juta per bulan. Kemudian pada peringkat berikutnya diikuti oleh Bukalapak dengan rata-rata kunjungan 35,3 juta, Lazada 22 juta, dan Blibli 18,3 juta per bulan (Franedy, 2020).

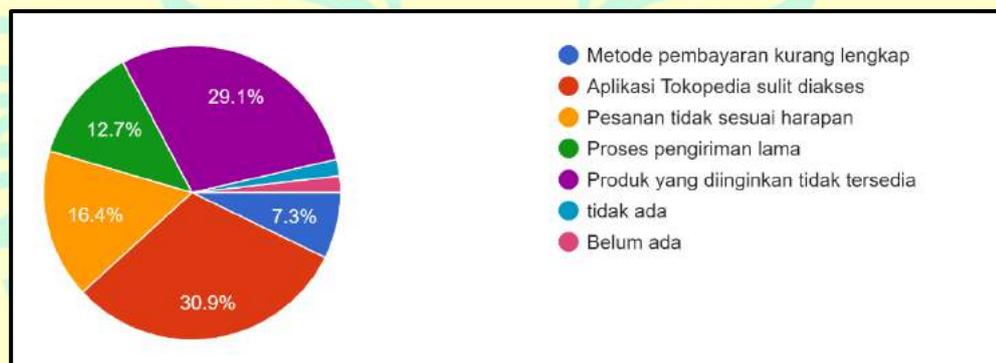
Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang berfokus di *e-commerce*. Tokopedia pertama kali diluncurkan pada Agustus 2009 di bawah binaan PT Tokopedia dengan tujuan untuk pemerataan ekonomi Indonesia secara digital dengan memotivasi masyarakat untuk melakukan bisnis secara *online*. Tokopedia pertama kali memulai bisnisnya dengan

melakukan *customer to customer* (C2C), dimana seorang konsumen dapat bertransaksi sebagai penjual atau pembeli dengan konsumen lainnya (tokopedia.com, 2020).

Tokopedia menyiapkan berbagai macam alternatif produk dan telah bekerjasama dengan 10 juta penjual, toko resmi dan rekan logistik untuk membagikan pengalaman yang paling baik kepada penggunanya. Tokopedia memberikan berbagai opsi pembayaran untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi. Pengiriman yang dilakukan Tokopedia juga cepat, barang yang dipesan akan dikirim dari gudang terdekat dan dapat diantar dengan *instant courier*. Pelanggan Tokopedia dapat menggunakan fasilitas penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman pesanan dimana pelanggan dapat memilih waktu kedatangan paket sementara penjual akan menyimpan paket tersebut di gudang Tokopedia yang tersebar di seluruh Indonesia. Tokopedia juga memberikan banyak promo bagi penggunanya, seperti diskon, *cashback*, bebas ongkir, dan promo *Official Store* (tokopedia.com, 2020).

Menurut riset yang dilakukan oleh *Blackbox Research* dan Toluna yang berjudul '*Into the Light: Understanding What has Changed for the ASEAN Consumer During COVID-19*', Grab merupakan merek *e-commerce* yang paling diminati dengan tingkat kepuasan tertinggi, pada peringkat kedua ditempati oleh Shopee dan Tokopedia menempati peringkat ketiga. Penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2020 dengan 4.780 responden di Asia Tenggara (Astuti, 2020).

Menurut McDougall & Levesque (2000) dalam Zaid (2020), beberapa orang memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang karena mereka memiliki penilaian tentang pembelian sebelumnya dan pengalaman yang mereka rasakan. Hal ini mampu memberikan pengaruh yang positif untuk produsen sebab adanya kemungkinan konsumen tidak akan beralih ke produsen yang lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandon et al. (2017), kepuasan mempengaruhi minat beli ulang seseorang untuk berbelanja di situs *online*. Minat beli ulang seseorang akan muncul ketika mereka merasa puas dengan produk yang sudah dibeli sebelumnya atau ketika berbelanja di suatu tempat (Savitri & Wardana, 2018).



**Gambar 1. 2 Kendala yang dialami pengguna Tokopedia**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil survei awal yang dilaksanakan peneliti pada 55 responden masyarakat DKI Jakarta, terdapat 17 responden (30,9%) mengalami kesulitan saat mengakses aplikasi Tokopedia, 16 responden (29,1%) mengalami kendala produk yang diinginkan tidak tersedia, 9 responden (16,4%) mengalami kendala pesanan tidak sesuai harapan, 7 responden (12,7%) mengalami proses pengiriman yang lama, 4 responden

(7,3%) mengalami kendala pada metode pembayaran yang kurang lengkap, dan masing-masing 1 responden (1,8%) belum atau tidak pernah mengalami kendala saat menggunakan Tokopedia. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa 55 responden pernah mengalami kendala saat menggunakan aplikasi Tokopedia.

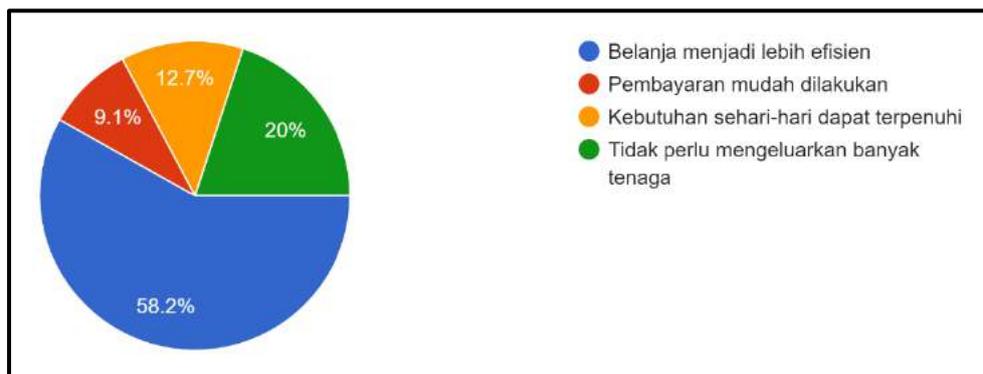
Di sisi lain, pelanggan juga pernah mengalami sebuah kendala saat membeli sebuah *charger* dari salah satu *online store* melalui Tokopedia. Paket yang diterima oleh pelanggan datang dengan kondisi kardus *packaging* robek dan *charger* tidak dapat bekerja dengan baik. Konsumen mengemukakan komplainnya kepada penjual dan pihak Tokopedia, akan tetapi konsumen tidak menerima jawaban yang baik dari kedua pihak tersebut sehingga pelanggan merasa dirugikan dan kecewa atas pelayanan yang diberikan Tokopedia (Iskandar, 2019).

Menurut Alamsyah (2018), kepuasan merupakan penilaian seseorang atas barang atau jasa yang diberikan. Menurut Lupiyoadi (2013), hal utama yang harus diamati perusahaan untuk menaikkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan merasa puas pada saat menerima barang yang dibelinya memiliki kualitas yang bagus. Kemudian, kualitas layanan yang bagus akan menaikkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah perusahaan. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perilaku seseorang sesudah mereka mendapatkan barang atau jasa yang memenuhi keinginannya baik dari segi kualitas produk maupun kualitas layanan. Pernyataan tersebut didukung

oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sebopa (2016) bahwa kepuasan akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen berdasarkan penilaian mereka.

Kemudian, faktor lain yang memengaruhi minat beli ulang seseorang untuk berbelanja *online* yaitu manfaat yang dirasakan (Sullivan & Kim, 2018). Manfaat yang dirasakan merupakan sebuah persepsi yang dimiliki seseorang bahwa memakai suatu teknologi mampu meningkatkan kinerja yang akan memberikan pengaruh positif pada peningkatan produktivitas dan efektivitas seseorang (Ginting & Marlina, 2017; Wahyuningtyas, 2016). Seseorang akan merasa percaya untuk melakukan pembelian ulang apabila mereka merasakan kegunaan dari barang dan jasa yang mereka terima (Lukito & Ikhsan, 2020).

Dari pernyataan di atas dapat diartikan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan sebuah pemahaman dimana seseorang bisa meningkatkan produktivitasnya setelah memakai suatu aplikasi atau sistem. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cyr et al. (2006) dalam Puspitasari & Briliana (2017) bahwa manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi minat beli ulang seseorang.



**Gambar 1. 3 Manfaat yang dirasakan pengguna Tokopedia**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Menurut hasil survei awal yang dilaksanakan peneliti pada 55 responden masyarakat DKI Jakarta, terdapat 32 responden (58,2%) merasa belanja menjadi lebih efisien, 11 responden (20%) merasa tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga, 7 responden (12,7%) merasa kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi, dan 5 responden (9,1%) merasa pembayaran mudah dilakukan. Dari hasil survei awal yang dilaksanakan peneliti, manfaat terbanyak yang dirasakan pengguna Tokopedia adalah membuat berbelanja menjadi lebih efisien. Hal ini mengatakan bahwa manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia.

Di sisi lain, terdapat beberapa keluhan yang diajukan oleh pengguna Tokopedia. Dikutip dari Liputan6.com, *server* aplikasi Tokopedia sempat mengalami *down* yang disebabkan oleh adanya masalah teknis karena kelebihan pengunjung. Hal ini membuat pengguna Tokopedia mengalami kesulitan untuk mengakses aplikasi tersebut. Salah satu pelanggan mengajukan keluhannya melalui akun Twitter bahwa ia tidak bisa melakukan konfirmasi pembayaran karena kesulitan mengakses aplikasi Tokopedia. Ia

juga mengungkapkan bahwa masalah ini sudah sering terjadi (Anestia, 2016). Dari berita tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia.

Menurut Tandon et al. (2016), manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan seseorang saat berbelanja *online*. Saat seseorang merasakan sebuah manfaat yang berdampak positif di kehidupan sehari-hari setelah menggunakan suatu aplikasi, maka akan muncul kepuasan dalam dirinya karena apa yang sudah diharapkan telah terpenuhi (S. Kim & Park, 2018). Menurut Davis (1989) dalam Ofori et al. (2016), manfaat yang dirasakan merupakan sebuah keyakinan dimana seseorang akan dapat meningkatkan kinerjanya saat menggunakan sebuah sistem tertentu. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan Rukmiyati dan Budiarta (2016) bahwa manfaat yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan pengguna berdasarkan persepsi mereka.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan dan manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi minat beli ulang, serta variabel manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan. Hal ini membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce* Tokopedia” di wilayah DKI Jakarta.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan terhadap minat beli ulang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan manfaat yang dirasakan terhadap minat beli ulang?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dengan minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dengan kepuasan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana dalam menerapkan ilmu, serta menambahkan pemahaman dan wawasan terkait dengan permasalahan yang dilakukan oleh peneliti mengenai kepuasan dan manfaat yang dirasakan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan bentuk implementasi ilmu yang diperoleh peneliti saat melaksanakan perkuliahan, dan untuk mengetahui kepuasan dan manfaat yang dirasakan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bekal peneliti jika di masa yang akan datang ingin berwirausaha atau bekerja di suatu perusahaan.

### b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai kepuasan dan manfaat yang dirasakan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini juga dapat menambah jurnal ilmiah di perpustakaan Universitas Negeri Jakarta.

### c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan manfaat atau dampak positif melalui kualitas pelayanan dan produk yang diberikan. Dengan membaca

hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen pada produk atau jasanya.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber data atau bahan bacaan untuk memperbanyak wawasan mengenai pentingnya kepuasan dan manfaat yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang konsumen secara *online*.

