

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era sekarang semua lapisan masyarakat tidak bisa terlepas dari internet. Kemudahan dalam mengakses internet tanpa perlu mengeluarkan biaya yang tinggi serta perkembangan teknologi yang semakin pesat dan mudah untuk digunakan bisa menjadi sebab naiknya penggunaan internet. Sebesar 132,7 miliar sudah mengakses internet dan angka ini setengah dari penduduk Indonesia sebesar 264.4 miliar (Ayu, 2018). Hal ini membuat para *e-commerce* berlomba-lomba untuk menjawab berbagai kebutuhan konsumen melalui internet.

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet

Jumlah populasi	Pengguna Internet	Pengguna aktif sosial media	Pengguna <i>smartphone</i>	Pengguna media sosial dengan <i>smartphone</i>
265.4 juta	132.7 juta	130 juta	177.9 juta	120 juta
	Penetrasi: 50%	penetrasi: 49%	penetrasi: 67%	penetrasi : 45%

Sumber : ekonomi.bisnis.com (2018)

Selain persaingan *e-commerce*, Dalam kurun waktu ada satu fenomena dimana banyak gerai retail yang tutup dikarenakan pergeseran tren berbelanja dimana masyarakat lebih memilih secara online dikarenakan lebih mudah dan cepat. Diprediksi akan ada 50 lebih gerai retail yang akan tutup dikarenakan tren tersebut. Pembelian secara online bisa mencapai 41% dari total populasi dalam kurun waktu 2017 (Karma, 2018). Hal ini juga diperkuat dengan pendapatan *e-commerce* dengan bukti jika jumlah pembeli online mencapai 11,9 persen dari populasi di Indonesia maka perkiraan 9.1 miliar dollar US merupakan pendapatan para perusahaan *e-commerce* (Putera, 2018).

Tabel 1.2
Data Tren Belanja di Indonesia Tahun 2018

Tren Belanja	Jumlah (Rp Triliun)
<i>Fashion</i> dan kecantikan	33,04
Perjalanan wisata	32,39
Mainan dan hobi	19,24
Furnitur dan perkakas	17,26
Elektronik	17,06
<i>Video games</i>	10,61
Makanan	7,95

Sumber : katadata.co.id (2018)

Data diatas merupakan tren belanja online yang dimana tren perjalanan wisata sebesar 32,39 triliun dan kedepan kemungkinan akan meningkat seiring waktu (Tim publikasi katadata, 2018). Hal ini juga diikuti umur yang melakukan belanja online yaitu sekitar 15-34 tahun sekitar 80 persen dari penggabungan generasi milenial serta generasi z (Tashandra, 2018).

Tiket.com merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2011 oleh Natali Ardianto bersama 3 rekannya dimana perusahaan ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pemesanan tiket yang cepat, praktis, dan aman. Tiket.com melayani pemesanan seperti tiket pesawat, hotel, tiket kereta api, sewa mobil, atraksi, dan event. Dalam hal informasi Tiket.com mempermudah pencarian informasi terhadap produk sehingga konsumen mudah untuk mencari sesuai yang dibutuhkan serta fasilitas pembayaran yang fleksibel juga disediakan.

Tabel 1.3
Peringkat Situs *Online Ticket Agent* yang Sering Dikunjungi dan Tingkat Konversi Tahun 2015

	Traveloka	Tiket.com	Agoda	Wego	PegiPegi
Tingkat Konversi	77.0	62.1	63.8	51.7	50.7
Tingkat dikunjungi	68.8	41.2	26.8	17.0	17.5
<i>Brand awareness</i>	89.4	66.3	42.0	32.8	34.5
<i>Top of mind</i>	42.5	13.2	3.4	1.8	1.3

Sumber : dialysocial.id (2015)

Dilihat dari survei yang dilakukan oleh Nusaresearch, sebanyak 612 yang ingin membeli tiket pesawat serta tiket hotel dikunjungi oleh konsumen sebesar 42% serta menempati nomor 2 (Karimuddin, 2015). Hal ini merupakan langkah awal yang bagus bagi tiket.com dimana tiket.com merupakan perusahaan baru berdiri selama 4 tahun. Pada tahun 2015 tiket.com juga mendapat penghargaan *top brand award 2015* dengan kategori *online ticket* (Bayu, 2015).

Saat konsumen membeli suatu barang atau produk dan memakainya akan ada sebuah ekspektasi terhadap barang serta pengalaman berbelanja di tempat tersebut baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini harus sangat diperhatikan oleh semua peritel karena jika konsumen merasa dikecewakan maka akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli lagi ditempat tersebut atau tidak. Terlebih untuk peritel berkonsep *online* karena *design* suatu web serta kemudahan akan sangat berpengaruh besar terhadap penilaian kepuasan konsumen dan penilaian ini akan mempengaruhi keputusan apakah akan berbelanja lagi di tempat tersebut atau tidak. Menurut penelitian Nillson dan Wall (2017) hal-hal yang dimaksud adalah *Online Customer Experience*, *Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.

Customer Experience merupakan sebuah kegiatan dimana kegiatan ini bukanlah hanya sekadar sebelum atau pasca pembelian tetapi juga kegiatan yang akan mencakup seluruh keputusan di masa yang akan datang (Vezina, 1999). Menurut Meyer dan Schwager (2007:118) konsumen memiliki suatu respon terhadap perusahaan baik secara kontak langsung atau tidak langsung bersifat internal dan subyektif. *Customer Experience* juga dapat mengarahkan kepada hasil manajerial apakah baik atau tidak dalam eksekusinya dikarenakan *customer experience* merupakan konsep yang multidimensional. Hal ini dapat ditemukan di peritel traditional atau konvensional dikarenakan dibatasi oleh sistem manajerial serta waktu jam buka maupun tutup. Sedangkan peritel *online* memiliki jam buka yang tidak terbatas serta bisa diakses dimanapun dan kapanpun dikarenakan tempat peritel untuk melakukan aktifitas jual beli berada di *web* atau aplikasi yang dapat dengan mudah diakses oleh siapapun. Oleh karena itu menurut Nilsson dan Wall (2017) membaginya menjadi 7 dimensi yaitu *Ease of use*, *Customer review*, *Customization*, *Security*, *Fulfillment reliability*, *Customer service*, dan *Store offering*.

Satisfaction merupakan emosi yang dikeluarkan konsumen ketika ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen dipenuhi baik sesuai ekspektasi maupun lebih serta diikuti juga dengan pengalaman yang dialami oleh konsumen (Oliver, 1981:27). Kepuasan juga bisa dikatakan hasil dari *Customer Experience* dan juga terpengaruh oleh ekspektasi. Maka itu peritel *online* diharuskan menjaga kualitas baik pelayanan serta barang supaya ekspektasi dan pengalaman konsumen saat berbelanja dapat terpenuhi dan jika terpenuhi serta terjaga. Uniknyanya jika pengalaman pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu memiliki kecenderungan baik maka konsumen akan terjadi pemasaran secara *word of mouth*.

Zhang dkk (2011) menyatakan bahwa *repurchase intention* akan dilakukan oleh konsumen ketika kepercayaan konsumen terhadap kinerja masa depan dinilai mempunyai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut *Repuurchase intention* dapat didefinisikan sebagai niat pembelian ulang suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh situs belanja *online*. Hal tersebut bergantung pada loyalitas

konsumen jangka panjang (Chen & Cheng, 2009; Chiou & Pan, 2009). Para peritel khususnya peritel *online* diharuskan bisa menjamin jika peritel *online* dapat menjaga kepercayaan konsumen jangka panjang. Hal ini dapat diukur dari dimensi-dimensi yang telah dipaparkan oleh Nilsson dan Wall (2017) serta variabel *satisfaction*.

Penelitian ini mereplikasikan penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel faktor-faktor *Online customer Experience, Satisfaction dan Repurchase Intention* (Wall & Nilsson, 2017). Dalam penelitiannya mereka menggunakan faktor-faktor Online Customer Experience yang mempengaruhi Repurchase Intention melalui Satisfaction dimana faktor Customization, Ease Of Use, Online Customer Experience, dan satisfaction memiliki hubungan positif terhadap repurchase intention. Penelitian ini akan mengambil negara dan objek yang berbeda serta responden yang berbeda

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah disajikan, munculah permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *ease of use* mempengaruhi *satisfaction* pada pengguna di Tiket.com ?
2. Apakah *Security* mempengaruhi *satisfaction* pada pengguna di Tiket.com ?
3. Apakah *Fulfillment Reliability* mempengaruhi *satisfaction* pada pengguna di Tiket.com ?
4. Apakah *store offerings* mempengaruhi *satisfaction* pada pengguna di Tiket.com ?
5. Apakah *costumization* mempengaruhi *satisfaction* pada pengguna di Tiket.com ?
6. Apakah *satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna di Tiket.com ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *ease of use* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pengguna di Tiket.com
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *security* berpengaruh terhadap *satisfaction* pengguna di Tiket.com
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *fulfillment reliability* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pengguna di Tiket.com
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *store offerings* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pengguna di Tiket.com
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *customization* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pengguna di Tiket.com
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna di Tiket.com

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis
Penelitian ini berharap dapat bisa mengembang teori perilaku terutama bagaimana sikap pembelian konsumen.
2. Manfaat praktis
Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu para retailer dan perusahaan *e-commerce* di Indonesia agar dapat mengembangkan bisnisnya serta membantu mengambil keputusan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data menggunakan SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan ecommerce Tiket.com dan penelitian selanjutnya.