

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang ini banyak sekali barang-barang yang sudah mulai masuk ke beberapa negara salah satunya teknologi dan internet. Teknologi dan internet mengubah perilaku manusia dalam melakukan kegiatan dengan cara *online*. Salah satu kegiatan *online* yang sedang berkembang adalah *online shop*. Hal itu, didorong dari banyaknya penggunaan internet yang semakin luas di berbagai daerah.(www.finance.detik.com, 5 Mei 2017)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pengguna internet yang ada di Indonesia sebesar 132,7 Juta pada tahun 2016 dari total penduduk Indonesia sendiri sebesar 256,2 juta dengan usia pengguna 18 – 55 tahun keatas. (<http://isparmo.web.id/>)

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Retail *e-commerce* di Indonesia (dalam satuan juta dolar)**

<b>Tahun</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018*</b>	<b>2019*</b>	<b>2020*</b>
<b>Jumlah</b>	<b>5,780</b>	<b>7,056</b>	<b>8,591</b>	<b>10,369</b>	<b>12,341</b>

Sumber : [www.statista.com](http://www.statista.com) (2017)

Dari tabel di atas, menunjukkan perkembangan toko *online* di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Hasil riset dari *statista* di tahun-tahun ke depan *e-commerce* yang ada di Indonesia akan mengalami kenaikan yang pesat. Dimulai dari tahun 2016 sebesar 5,780 juta dolar hingga 2017 sebesar 7,056 juta dolar dan diperkirakan tahun 2018 akan meningkat sebesar 8,591 juta dolar. Melihat fenomena yang yang terjadi, banyak pengusaha yang

memasarkan barang dagangan maupun jasa secara *offline* beralih dengan cara *online*. Para pengusaha tersebut dapat memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial untuk memasarkan barang maupun jasanya secara *online*.

Hellier, *et al.* (2002) menyatakan bahwa niat membeli kembali merupakan penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaannya yang mungkin. Suatu bisnis bertujuan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Para peritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, kepercayaan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen sehingga dapat membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang pada toko *online* tersebut. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory Reason Action* (TRA) niat adalah kombinasi sikap untuk melakukan sesuatu, norma subyektif dan kontrol perilaku. Konsep TRA tentang niat perilaku dikembangkan untuk menjelaskan niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Bulut (2015) menyatakan bahwa toko *online* perlu memahami faktor-faktor penentu niat membeli ulang *online* karena perkembangan teknologi dan internet memberikan kemudahan bagi toko *online*, menyebabkan persaingan tinggi dan lingkungan bisnis berubah dengan cepat. Faktor yang mempengaruhi konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang adalah faktor kognitif (pengetahuan dan persepsi terhadap obyek dan informasi yang berkaitan), faktor afektif (emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu), dan faktor konatif (kemungkinan atau kecenderungan

bahwa individu akan melakukan tindakan khusus) (Schiffman dan Kanuk, 2008 ; 225-227).

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen berniat untuk melakukan pembelian adalah kepuasan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. (Kotler dan Keller 2008; 139). Dari faktor di atas, menurut Lin *and* Lekhawipat (2013) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang terdiri dari pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, dan *adjusted expectations*

Yi *and* La (2004) menyatakan bahwa penting untuk mempelajari sifat dari pelanggan toko *online* karena dapat berubah dan setiap pelanggan memiliki tipe dan tingkat harapan yang berbeda pula. Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang *online* adalah *adjusted expectations*. *Adjusted expectations* merupakan aspek kumulasi pengalaman konsumsi dan dapat terus berubah dan biasanya memandu perilaku pembelian kembali di masa depan. *Adjusted expectations* dijelaskan dalam *Expectations Disconfirmation Theory* (EDT). Liao, *et al.* (2010; dalam Lin *and* Lekhawipat, 2013) menyatakan bahwa *adjusted expectations* akan mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan kepekaan terhadap produk / layanan. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Lin *and* Lekhawipat (2013) bahwa *adjusted expectations* dalam konteks belanja *online* dianggap sebagai dorongan penting dari niat untuk melakukan pembelian ulang. Variabel tersebut juga dibuktikan dalam penelitian Yi *and* La (2004) bahwa *adjusted expectations* juga menengahi efek kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Penelitian tentang kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan tetapi tidak serta merta menghasilkan pembelian ulang (Pavlou, 2003; dalam Lin and Lekhawipat, 2013). Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *adjusted expectations* karena dalam literatur kepuasan pelanggan, *adjusted expectations* juga berfungsi sebagai pengevaluasi kepuasan pelanggan di masa depan dalam melakukan niat pembelian ulang konsumen (Lin and Lekhawipat, 2013). Penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan oleh Lin and Lekhawipat (2013) dimana memberikan hasil tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian ulang secara online tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi *adjusted expectations*

Pengalaman belanja *online* dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Pengalaman belanja *online* ini dapat bertindak sebagai kekuatan pendorong. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja *online*, mereka akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Karahanna, *et al.* (1999; dalam penelitian Lin and Lekhawipat, 2013) menyatakan bahwa bila seseorang mendapatkan pengalaman dalam belanja *online*, dapat meningkatkan perasaan, persepsi, dan kepercayaan terhadap merek *online* tersebut

Berdasarkan faktor-faktor di atas penelitian ini penting untuk dilakukan terutama untuk toko *online* karena pengalaman konsumen dalam belanja *online* menjadi sebuah pendorong konsumen untuk mencapai kepuasan dan harapan sehingga menyebabkan konsumen akan berniat melakukan pembelian ulang pada toko *online* tersebut. Persoalan yang terjadi adalah obyek yang digunakan pada penelitian terdahulu 1 pada negara Taiwan, sedangkan penelitian terdahulu 2 pada kustomer *online* di berbagai variasi toko *online*. Dari penelitian terdahulu tersebut penelitian sekarang ingin

meneliti apakah variabel-variabel tersebut dapat digunakan pada wilayah toko *online* sehingga, penelitian ini layak dilakukan.

Salah satu situs jual beli *online* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah lazada.co.id. Lazada.co.id adalah pusat belanja online B2C (*Business to Consumer*) yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, olahraga kapan pun dan dimanapun konsumen berada. Lazada.co.id menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via online. Situs lazada.co.id ini merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman, Rocket Internet dan sudah beroperasi sejak Januari 2012. Berdasarkan <https://www.cnnindonesia.com/> bahwa lazada menempati urutan pertama dalam jumlah kunjungan sebesar 49.000.000 pengunjung, di urutan kedua terdapat tokopedia dengan jumlah kunjungan sebesar 39.667.667 pengunjung.

Beranjak dari fenomena pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, *adjusted expectations*, dan niat pembelian ulang dari perilaku konsumen *online shopping* dan didukung oleh penelitian terdahulu yang meneliti hal ini, maka penelitian dengan judul “Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepuasan Pelanggan, *Adjusted Expectations* terhadap Niat Pembelian Ulang pada Lazada.co.id” dapat untuk dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah :**

1. Apakah pengalaman belanja *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah pengalaman belanja *online* berpengaruh positif terhadap *adjusted expectations*?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *adjusted expectations*?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang?
5. Apakah *adjusted expectations* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang?

### **1.3 Tujuan Penelitian :**

1. Untuk mengetahui pengaruh antara pengalaman belanja online terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh antara pengalaman belanja *online* terhadap *adjusted expectations*
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *adjusted expectations*
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *adjusted expectations* terhadap niat pembelian ulang

### **1.4 Manfaat Penelitian :**

- Akademik : Manfaat bagi para penulis dan pembacanya adalah mendapatkan pengembangan ilmu mengenai niat pembelian ulang dalam online shopping dimana terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti Pengalaman, Kepuasan pelanggan, Ekspektasi yang disesuaikan, Niat pembelian ulang
- Praktis : Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada Lazada untuk mengembangkan websitenya,

kemudahan dalam melakukan transaksi. Sehingga konsumen dalam mempunyai pengalaman yang menarik dan puas terhadap pelayanan anda hingga konsumen ingin melakukan pembelian ulang tersebut.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis dan model analisis.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Menjelaskan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

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

mengenai karakteristik penelitian, statistik deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan temuan penelitian yang dilakukan. Mengajukan saran berupa gagasan pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan penelitian sebelumnya.