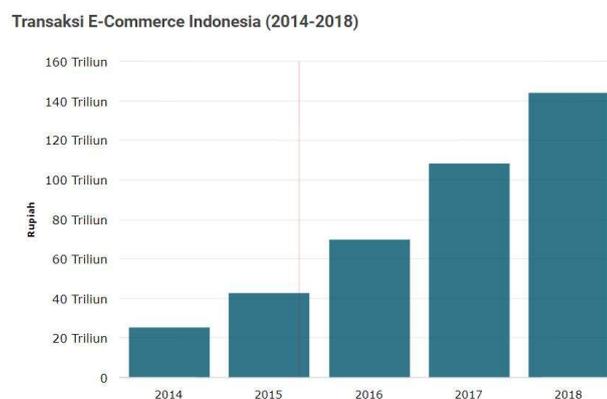


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital yang semakin berkembang saat ini membuat persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat dan segala bentuk bisnis berubah menjadi bisnis secara *online*. Perusahaan di era sekarang semakin berlomba-lomba untuk membentuk suatu *commitment*. Suatu *commitment* merupakan hal utama untuk membangun relasi yang baik dengan konsumen terutama di bidang *e-commerce* yang telah berkembang sangat pesat di era digital seperti sekarang. Suatu *commitment* memiliki propek yang baik bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Tingkat *commitment* konsumen dapat diukur dengan seberapa besar dampak yang diberikan dari suatu produk/layanan terhadap konsumen. *Commitment* juga dapat membentuk suatu relasi jangka panjang antara konsumen dan perusahaan yang dapat menguntungkan dari kedua pihak. Dalam persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce* membuat perusahaan *e-commerce* untuk berlomba menciptakan suatu layanan dan kualitas produk yang ter-standarisasi dengan baik. Jika suatu produk dan layanan yang diberikan konsumen dapat memenuhi maupun melebihi harapan konsumen, maka penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan akan berdampak baik juga, begitu juga sebaliknya. *Commitment* konsumen harus dijaga, dan harus selalu melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk/ layanan dengan baik.



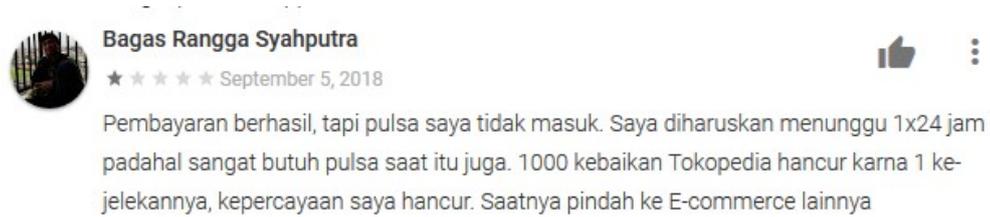
Gamabar 1.1 Transaksi *e-commerce*
Sumber: Katadata, 2018

Di era *Millennial* seperti sekarang kepraktisan merupakan hal utama yang di perlukan konsumen terutama untuk produk sehari-hari. *E-commerce* sekarang menjadi suatu perusahaan yang sangat digemari untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen, tidak hanya itu barang yang diperjual belikan juga dapat terbilang sangat lengkap untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, seperti: *e-commerce* tokopedia. Produk yang dijual oleh tokopedia terbilang lengkap dari barang konsumsi hingga barang keperluan sehari-hari dari berbagai kalangan dan kelas sosial. Suatu *commitment* terhadap suatu *e-commerce* dapat terbentuk dengan sempurna jika *customer satisfaction* dan *trust* konsumen terhadap suatu *e-commerce* dinilai tinggi terhadap suatu produk yang dibeli konsumen sesuai dengan ekspektasi maupun melebihi ekspektasi dari konsumen, tetapi suatu *customer satisfaction* dan *trust* konsumen tidak dapat terbentuk sendirinya karena ada faktor dari *experiential value* yang membentuk *customer satisfaction* dan *trust* dengan baik. Suatu *experiential value* merupakan faktor dasar dalam pembentukan *customer satisfaction* dan *trust* hingga suatu *commitment* dari konsumen.

E-commerce adalah perdagangan elektronik dimana kegiatan transaksi membeli atau menjual dilakukan melalui media elektronik atau melalui jaringan internet. *E-commerce* berbentuk sebuah *website* atau aplikasi toko *online* yang beroperasi 24 jam setiap harinya. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009. Tokopedia mengusung model bisnis yaitu *online marketplace*. Tokopedia memungkinkan suatu individu, komunitas, *brand* untuk membuka dan mengelola toko mereka sendiri secara *online*.



Gambar 1.2 *Complaint* konsumen Tokopedia
Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2018



Gambar 1.3 *Complaint* konsumen Tokopedia
Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2018

Objek yang digunakan untuk penelitian ini adalah Tokopedia. Penelitian ini menggunakan objek tokopedia karena tokopedia merupakan *online marketplace* yang telah berdiri selama 9 tahun akan tetapi tokopedia memiliki beberapa komplain yang diberikan konsumen tokopedia mengenai (1) Promosi *cashback* yang diberikan tokopedia secara tiba-tiba dibatalkan, (2) Beberapa konsumen tokopedia menilai bahwa aplikasi dari tokopedia tidak praktis dan fitur keamanan juga kurang *protective*, (3) Komplain dari konsumen tokopedia yang telah menyelesaikan pembayaran tetapi barang yang dibeli tidak diterima dan proses komplain tersebut memakan waktu yang lama yang berdampak pada *trust* konsumen tokopedia hancur karena kejadian tersebut (Aplikasi Tokopedia, 2018)

Dari beberapa masalah yang terjadi di tokopedia, ada beberapa dampak dari masalah tersebut. (1) *Rating review* tokopedia menjadi jelek dibandingkan beberapa *e-commerce* besar yang ada di Indonesia. (2) Pengalaman konsumen terhadap tokopedia menjadi buruk sehingga sulit bagi tokopedia membentuk suatu *satisfaction*, *trust*, dan *commitment* dari konsumen tokopedia. (Trustedcompany, 2018)



Gambar 1.4 *Rating* Tokopedia
Sumber: Trustedcompany, 2018

Dari 809 *rating* yang diperoleh konsumen tokopedia, untuk nilai dengan bintang 1 (sangat tidak puas) sebesar 34%, bintang 2 (kurang puas) sebesar 6%, bintang 3 (cukup puas) sebesar 10%, bintang 4 (puas) sebesar 13%, bintang 5 (sangat puas) sebesar 37%. Sebagai suatu *e-commerce* yang terkemuka di Indonesia dapat dinilai bahwa tokopedia kurang membangun *satisfaction* konsumen. Padahal suatu *satisfaction* merupakan hal utama yang harus dibentuk oleh perusahaan untuk menjalin relasi yang lebih panjang kepada konsumen.

Menurut Keng dan Ting, 2007; dalam Paul 2015 *experiential value* mengacu pada persepsi konsumen tentang nilai yang timbul dari pengalaman konsumsi. Secara khusus, *experiential value* mencerminkan persepsi konsumen tentang keunggulan layanan, estetika lingkungan layanan, dan laba atas investasi mereka (pembelian produk) (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001; dalam Paul 2015).

Menurut Mowen dan Minor, 2009; dalam Ningsih 2014 menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah sikap konsumen secara keseluruhan yang diindikasikan dari evaluasi setelah memperoleh barang atau jasa. Ini adalah penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Konsumsi berasal dari perbandingan terhadap kinerja aktual suatu produk dan harapan serta evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk/layanan.

Menurut Kotler dan Keller, 2012; dalam Usman 2017 *Trust* adalah keinginan untuk bergantung pada suatu perusahaan. *Trust* ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemampuan, integritas dan kejujuran. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan dan opini keseluruhan tentang perusahaan mengenai persepsi *trust* akan berkembang seiring dengan pengalaman. Selain itu, dapat dikatakan bahwa perusahaan akan dipercaya jika secara jujur memberikan informasi secara lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Dwyer, dkk, 1987; dalam Mosavi 2012, *commitment* umumnya dianggap sebagai hasil penting dari interaksi relasional yang baik. Sedangkan

(Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1993; dalam Mosavi 2012) mengemukakan bahwa pelanggan yang memiliki *commitment* pada suatu hubungan mungkin memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk bertindak, karena kebutuhan mereka terhadap sesuatu produk tetap konsisten dengan *commitment* mereka. Kekuatan *commitment* konsumen tergantung pada persepsi mereka tentang upaya yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu, penulis mengambil sebanyak dua jurnal acuan yang penulis ambil untuk penelitian ini. (1) Jurnal yang di ambil adalah jurnal yang dibuat oleh Wu (2016), di Taiwan dengan judul *Competing Model of Event Marketing Activities*. (2) Jurnal yang di ambil sebagai jurnal pendukung adalah jurnal yang dibuat Pratminingsih, Lipuringtyas, dan Riment, (2013), di Indonesia dengan judul *Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping*.

Oleh karena itu model dari penelitian ini sangat cocok diterapkan di tokopedia, karena model penelitian penulis dapat membantu tokopedia dalam membentuk suatu *commitment, trust, customer satisfaction, dan experiential value* agar customer dari tokopedia dapat tercipta suatu *commitment* untuk meningkatkan kenyamanan dan pembelian dari konsumen tokopedia khususnya di Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka untuk penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan objek Tokopedia dengan judul: **"Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction, Trust, dan Commitment* pada Tokopedia di Surabaya"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *experiential value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *experiential value* berpengaruh terhadap *trust* pada tokopedia di Surabaya?

3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *commitment* pada tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *commitment* pada tokopedia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. *Experiential value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada tokopedia di Surabaya.
2. *Experiential value* berpengaruh terhadap *trust* pada tokopedia di Surabaya.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *commitment* pada tokopedia di Surabaya.
4. *Trust* berpengaruh terhadap *commitment* pada tokopedia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi khususnya mengenai *experiential value*, *customer satisfaction*, *trust*, dan *commitment* di dunia *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat hasil menjadi tolak ukur atau masukan bagi pihak tokopedia mengenai *experiential value*, *customer satisfaction*, *trust*, dan *commitment*. Dan penelitian ini sekiranya dapat membantu dalam pengambilan keputusan dan kebijakan strategi dari tokopedia untuk membentuk suatu *commitment* yang kuat dan berjangka panjang pada tokopedia di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai landasan teori mengenai: Teori *stimuli organism response* (SOR), *experiential value*, *customer satisfaction*, *trust*, *commitment*; penelitian terdahulu; pengembangan hipotesis; model penelitian; dan hipotesis

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; pengukuran variabel; jenis dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.