

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan teknologi internet di Indonesia semakin meningkat, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang dan sekitar 143 orang telah terhubung jaringan internet di sepanjang tahun 2017. Berdasarkan wilayahnya sebanyak 72,41% pengguna internet adalah penduduk yang berada di kota-kota besar dengan 57.70% adalah penduduk yang berada di pulau Jawa. Sedangkan dari segi usia sebanyak 49.52% pengguna internet di Indonesia adalah kalangan anak muda usia 19 sampai 34 tahun. Manfaat dari penggunaan internet telah menjadi lebih banyak bukan untuk berkomunikasi saja melainkan untuk membeli barang, memesan transportasi hingga untuk berbisnis dan berkarya (Bohang, 2018).

Kalangan pebisnis memanfaatkan teknologi internet untuk membuka usaha toko *online*, pertumbuhan toko *online* atau *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 semakin meningkat pengusahaan UKM memanfaatkan *e-commerce* sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Sektor *e-commerce* di Indonesia tumbuh sekitar 60-80% per tahun didorong dengan adanya *e-wallet* sebagai tempat pembayaran *online* seperti T-Cash, Gopay dan OVO. Penggunaan *smartphone* juga mendorong kemajuan *e-commerce* di Indonesia dimana ada sekitar 65 juta masyarakat telah menggunakan *smartphone* untuk berbelanja di toko ritel *online*. Data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) sekitar 50% toko ritel *offline* telah menutup toko dan merubah toko menjadi toko ritel *online*. Peningkatan pola konsumsi masyarakat Indonesia berpindah menjadi sering melakukan kegiatan konsumsi belanja barang dan jasa secara *online* dari 26% di tahun 2016 menjadi 41% di Tahun 2017 (Rumi, 2018).

Kehadiran toko ritel *online* ini semakin mempermudah konsumen untuk melakukan proses pembelian kebutuhan akan barang dan jasa. Berdasarkan data dari tim riset *Iprice similarweb* dari bulan Januari hingga November 2017 Tokopedia masuk dalam 10 peringkat toko ritel *online* yang paling banyak dicari

oleh masyarakat di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh FT *Confidential research* (FTCR) terhadap 1.000 konsumen perkotaan menunjukkan bahwa *e-commerce* lokal yakni Tokopedia berhasil menjadi pemimpin di Indonesia dengan mencapai peringkat pertama mengalahkan *e-commerce* lain yang juga bersaing yakni LAZADA. Peringkat yang dicapai oleh Tokopedia membuktikan bahwa ketertarikan masyarakat akan pola konsumen di Indonesia meningkat terlihat dari penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai sekitar Rp1,477 triliun (Savithri, 2018). Pendiri Tokopedia William Tanuwijaya menjelaskan bahwa, tujuan kehadiran Tokopedia di Indonesia adalah untuk merubah pandangan usaha internet yang penuh dengan penipuan menjadi bisa untuk dikembangkan. Selain itu, Tokopedia mampu menciptakan peluang bagi para perintis usaha dalam menjalankan usaha tanpa perlu membayar biaya sewa toko, hampir 89% penjual di Tokopedia tidak memiliki toko fisik. Kinerja tokopedia meningkat pesat pada pertengahan tahun 2017 lalu, dimana 70% masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja di Tokopedia. Beberapa *e-commerce* asal Indonesia yang juga masuk dalam jajaran 10 besar *e-commerce* di Indonesia diantaranya adalah Shopee dan JD.id (Savithri, 2018).

Banyak tantangan yang dialami oleh Tokopedia hingga mampu menjadi peringkat pertama *e-commerce* besar di Indonesia. Survey yang dilakukan oleh FTCR menunjukkan bahwa tantangan utama bagi para *marketplace online* adalah kualitas produk yang dinilai sangat penting oleh para kalangan pembeli *online*. Namun efektivitas iklan televisi yang dinilai efektif untuk menarik perhatian pembeli *online* ternyata menurun hampir 14% sepanjang tahun 2017. Hal ini membuat tokopedia menurunkan dana untuk beriklan melalui iklan televisi hingga 30.8%. Penurunan biaya beriklan melalui televisi tersebut tidak membuat tokopedia kurang dikenal oleh masyarakat khususnya para pembeli *online*, Tokopedia menjadi tempat tujuan utama para pembeli *online* dikarenakan sistem dari Tokopedia membuat para pembeli merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Konsumen dipastikan menerima barang yang telah di beli jika tidak sesuai, maka dana yang telah ditransfer oleh pembeli akan dikembalikan oleh pihak tokopedia. Hal inilah yang membuat para konsumen Tokopedia merasa

percaya bahwa Tokopedia adalah *marketplace online* yang berkualitas dan terpercaya. (Savithri, 2018). Sistem dan strategi yang dibuat oleh tokopedia seperti yang telah dijelaskan membuat para *vendor* percaya untuk menjual produknya melalui tokopedia.

Tokopedia juga menunjukkan perbedaan dengan *e-commerce* lain yang ada, dimana Tokopedia tidak hanya berfokus pada penjualan barang atau kebutuhan rumah tangga saja namun juga menyediakan beberapa fitur pembelanjaan. Mulai dari pembelian barang, pembayaran token listrik, pembelian isi ulang pulsa, pembayaran tagihan kartu kredit, pembelian tiket untuk menonton bioskop hingga sampai tujuan traveling konsumen yaitu pembelian tiket kereta api dan pesawat. Konsumen mampu melakukan banyak pilihan kegiatan berbelanja secara *online* yang begitu lengkap di dalam aplikasi Tokopedia (Saputra, 2018).

Komoditi *gadget & elektronik* merupakan barang-barang yang paling banyak diminati di Tokopedia pada era digital saat ini. *Gadget* dan alat elektronik sudah menjadi sebuah kebutuhan dasar bagi banyak masyarakat dikarenakan banyaknya hobi baru dan pekerjaan pada bidang digital marketing yang membutuhkan alat-alat elektronik seperti kamera DSLR dan *action cam* untuk menunjang hasil kerja. Sedangkan untuk *gadget smartphone, tablet* dan aksesoris *gadget* seperti : *casing handphone, pelindung kaca atau screen protector, dan earphone* juga sangat dimintai oleh banyak orang. Karena harga *gadget* dan Elektronik umumnya cukup tinggi, Tokopedia menyediakan metode pembayaran cicilan menggunakan beberapa pilihan kartu kredit dan fitur angsuran kredit yaitu Kredivo. Pilihan barang untuk *gadget* dan elektronik yang begitu banyak dan berkualitas serta metode pembayaran yang memudahkan pembeli membuat jumlah transaksi *online* untuk pembelian produk *gadget* dan elektronik terus meningkat setiap tahunnya.

Aminu (2012) menjelaskan kepuasan dan loyalitas merupakan obyek terpenting pada area bisnis khususnya pada bisnis *online* karena kepuasan pelanggan bergantung pada pengalaman konsumen saat melakukan pembelian berbeda dengan pembelian lain yang dilakukan secara *offline* dimana penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung. Pada pembelian *online* ekspektasi

pelanggan dapat dikatakan berubah secara cepat tergantung pada berkembangnya teknologi yang semakin canggih pada fitur layanan *online*. Hal ini menjadikan *e-commerce* harus dengan cepat dan tanggap terhadap inovasi untuk membuat *differensiasi* produk dalam menghadapi era persaingan global (Sheth, 2012).

Persepsi konsumen yang muncul pada saat melakukan pembelian akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan adalah fokus dalam penelitian ini karena, reaksi pelanggan pada layanan *e-commerce* dan bentuk loyalitas konsumen sangat beragam dan unik. Sebagian besar konsumen memiliki lebih dari satu aplikasi toko *online* di dalam *handphone android* sehingga persaingan antara toko ritel *online* tidak memiliki jarak. Pendeknya jarak persaingan membuat loyalitas konsumen menjadi hal yang penting. Strategi yang dilakukan oleh para peritel *online* lain menawarkan mulai dari kecepatan pengiriman barang, keaslian barang, bebas biaya kirim dan diskon harga untuk bersaing menjadi yang terbaik dalam memenangkan persaingan. Bentuk Loyalitas pelanggan didapatkan melalui interaksi sosial antara penjual dengan pelanggan, namun pada lingkungan *online* menciptakan relasi sosial antara *vendor* dengan pelanggan lebih sulit dikarenakan jarak fisik dan sosialnya dan lebih impersonal, tidak terkenal (*anonymous*) dan konteksnya yang merupakan belanja secara otomatis (Head, 2001).

loyalitas pelanggan pada pembelanjaan online disebut sebagai *electronic loyalty* atau *e-Loyalty* diartikan sebagai, kemauan para pembelanja virtual untuk mengunjungi *website* tertentu secara *intens* atau terus-menerus dan mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari website tersebut (Cry, 2005; Koernig, 2003). Loyalitas dalam lingkungan elektronik (*e-loyalty*) di dorong oleh faktor-faktor seperti kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), manfaat (*usefulness*), kenyamanan penggunaan (*enjoyment/flow*), nilai (*value*), kehadiran sosial (*telepresence/sosial presence*), rasa senang terhadap situs (*site preference*) dan keinginan untuk berlangganan (*future patronage intent*).

Persepsi konsumen yang timbul menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian tidak sama oleh karena itu sangat penting untuk memahami dan membedakan perilaku konsumen khususnya perilaku konsumen dalam

pembelian *online* (Hernandez *et al*, 2010). Pembentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di toko ritel *online* dipengaruhi oleh lingkungan dari luar diri konsumen sebagai individu yang menyebabkan munculnya respons dalam perilaku. Model *Stimulus- Organism- Respon* (S-O-R) menjelaskan bagaimana lingkungan luar individu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di toko ritel *online*. Model S-O-R dipengaruhi oleh adanya dua teori proses belanja yaitu proses belanja *utilitarian* dan proses belanja *experiential*. Pada pembelian di toko ritel *online* Tokopedia model S-O-R dipengaruhi oleh teori *experiential Consciousness- Emotion- Value* (C-E-V) yaitu dalam berbelanja konsumen tidak hanya memilih produk saja namun juga pada pengalaman yang diperoleh dalam proses belanja yang dipengaruhi oleh lingkungan toko (Fiore dan Kim, 2007). Pengaruh lingkungan toko terhadap konsumen pada toko ritel *online* merupakan *Stimulus* yang didalamnya terdiri dari *website image, responsiveness, fulfillment* dan *innovativeness*. Konsumen sebagai individu adalah *Organism* yang menerima pesan atau stimuli dari toko ritel *online*, bentuk dari perubahan sikap konsumen inilah yang disebut sebagai *e-satisfaction* atau bentuk kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Selanjutnya, *Response* yang dilakukan oleh konsumen adalah bentuk kesetiaan atau loyalitas pada toko ritel *online* (Solomon, 2002).

Pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di ritel *offline* dan *online* melewati dua tahap, tahap pertama yaitu pengambilan keputusan terhadap toko ritel dan tahap kedua keputusan terhadap barang dagangan yang ditawarkan oleh toko ritel yang telah dipilih (Levy *et al*, 2014). Proses pengambilan keputusan belanja di ritel dimulai dengan pengenalan kebutuhan kemudian mencari informasi tentang toko ritel, selanjutnya melakukan evaluasi terhadap toko ritel dan melakukan penentuan dengan memilih toko ritel. Langkah selanjutnya konsumen akan mengunjungi toko ritel yang telah dipilih, pada toko ritel *online* toko fisik disebut sebagai *website*. *Website image* merupakan tampilan menu *website* pada toko ritel *online* yang membantu memudahkan dan menciptakan rasa kepercayaan serta menunjukkan kualitas tinggi dalam meyakinkan konsumen untuk berbelanja (Oh *et al*, 2008). Selain *website image, responsiveness* juga penting bagi toko ritel

online untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi, Respon yang cepat dan tanggap dari toko ritel *online* akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Pada tahap seleksi barang dagangan merupakan tugas bagi para vendor yang menjualkan barang dagangannya di toko ritel *online*, *fulfillment* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dengan berfokus pada kualitas barang dan ketepatan pengiriman barang. Barang yang diterima konsumen harus sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wolfenbarger & Gilly (2003) menunjukkan bahwa *fulfillment* merupakan variabel paling menonjol pada penilaian tingkat kepuasan konsumen. Selain *fulfillment* vendor pada toko ritel *online* juga memerlukan *innovativeness* dimana semakin banyak jenis barang yang ditawarkan maka semakin lama konsumen untuk melihat *website* toko dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang beragam dan terus berganti (Steenkamp *et al*, 1999).

Evaluasi konsumen terhadap toko ritel melalui *website image* dan *responsiveness* serta penilaian konsumen terhadap pemilihan barang melalui *fulfillment* dan *innovativeness* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian berulang yang meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan konsumen yang tidak puas akan menunjukkan perilaku yang berbeda. Perilaku yang ditunjukkan akibat kepuasan atau ketidakpuasan diidentifikasi sebagai minat membeli ulang, merekomendasikan kepada konsumen lain, promosi langsung dan menunjuk pada kesetiaan atau loyalitas (Oliver *et al*, 1997). Bentuk kepuasan konsumen dipandang sebagai proses persepsi, proses evaluasi dan proses psikologi.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh variabel *website image*, *responsiveness*, *fulfillment* dan *innovativeness* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* yang telah dilakukan mempunyai hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Salgueiro dan Rita (2015) menunjukkan hasil bahwa *website image* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* sedangkan, *innovativeness* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *e-satisfaction*. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Kim, Jin dan Swinney (2008) menunjukkan hasil bahwa *fulfillment*

memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* sedangkan *responsiveness* memiliki pengaruh negatif terhadap *e-satisfaction*. Selanjutnya, penelitian ketiga dilakukan oleh Fathollahi, Kordnaeji dan Aghaei (2016) menunjukkan hasil bahwa *innovativeness* ternyata berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Sundaram, Ramkumar dan Shankar (2017) menunjukkan hasil bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Beberapa hasil dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *responsiveness* dan *innovativeness* tidak berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction*, sedangkan menurut Steenkamp *et al* (1999) menyebutkan bahwa *innovativeness* merupakan salah faktor yang mampu menciptakan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. *Responsiveness* juga memiliki pengaruh negative terhadap *e-satisfaction* dimana seharusnya *responsiveness* merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan kepuasan konsumen dengan ketepatan dan kecepatan respon yang dilakukan oleh toko ritel *online*. Melihat hal tersebut apakah pada toko ritel *online* di Indonesia juga akan menunjukkan hasil bahwa variabel *innovativeness* dan *responsiveness* berpengaruh secara negative atau berpengaruh secara positif sehingga kedua variabel tersebut dapat dijadikan stimulus bagi para konsumen ritel *online*.

Penelitian mengenai Pengaruh *responsiveness* dan *innovativeness*, terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pembelian *gadget* dan elektronik secara *online* di Tokopedia ini dilakukan untuk melihat bentuk loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian secara *online*, melihat banyaknya pesaing ritel *online* saat ini maka menjadi sulit bagi tokopedia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka mengingat bentuk loyalitas konsumen yang unik dan secara cepat berubah (Lai *et al*, 2009). Peneliti memilih Tokopedia sebagai objek penelitian antara lain karena tokopedia menjadi peringkat pertama toko ritel *online* di Indonesia, selain itu berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan dari 30 orang 27 sebagian besar diantaranya memilih Tokopedia sisanya memilih untuk berbelanja di Lazada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam pembelian *Gadget & Elektronik* secara *Online* di Tokopedia ?
2. Apakah *innovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam pembelian *Gadget & Elektronik* secara *Online* di Tokopedia ?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* dalam pembelian *Gadget & Elektronik* secara *Online* di Tokopedia ?
4. Apakah *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam pembelian *Gadget & Elektronik* secara *Online* di Tokopedia ?
5. Apakah *innovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam pembelian *Gadget & Elektronik* secara *Online* di Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis pengaruh variable *responsiveness* terhadap *e-satisfaction* dalam pembelian *Gadget & Elektronik* secara *Online* di Tokopedia.
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis pengaruh variable *innovativeness* terhadap *e-satisfaction* dalam pembelian *Gadget & Elektronik* secara *Online* di Tokopedia.
3. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dalam pembelian *Gadget & Elektronik* secara *Online* di Tokopedia.
4. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis pengaruh variabel *responsiveness* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam pembelian *Gadget & Elektronik* secara *Online* di Tokopedia.

5. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *innovativeness* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam pembelian *Gadget & Elektronik* secara *Online* di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ada pada penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian tersebut adalah :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat dalam studi mengenai perilaku konsumen dalam mengetahui *e-loyalty* sebagai hasil dari *e-satisfaction* yang di dapat dari konsumen dengan menggunakan dua variabel yang dapat mempengaruhi pembelian secara *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menyalurkan dan memberikan wawasan tentang toko retail *online* dan beberapa strategi persaingannya ditengah perubahan perilaku konsumsi konsumen dari toko tradisional menjadi *online*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pokok bahasan yang diteliti adalah pengaruh *responsiveness* dan *innovativeness* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam pembelian *gadget & elektronik* secara *online* di Tokopedia. Subjek penelitian ini adalah para konsumen yang sering melakukan pembelian *gadget & elektronik* secara *online* di Tokopedia khususnya konsumen di wilayah kota Surabaya.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, penulis menetapkan beberapa parameter untuk membatasi penelitian. Batasan penelitian yang ditetapkan oleh penulis dalam penelitian ini antara lain:

- a. Para konsumen yang sering melakukan pembelian *gadget & elektronik* secara *online* di Tokopedia khususnya konsumen di wilayah kota Surabaya, dalam kurun waktu pembelian sekali dalam satu bulan.
- b. Jumlah responden dibatasi sebanyak 100 responden
- c. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *e-loyalty*
- d. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *e-satisfaction*
- e. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *responsiveness* dan *innovativeness*

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal tesis ini terdapat lima bab yang terdiri dari:

BAB 1: LATAR BELAKANG

Bab ini membahas mengenai maksud dan tujuan penelitian dan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan untuk menjadi dasar teori penelitian ini dan teori pendukung yang terdiri dari penelitian terdahulu, teori, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, dentifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penarikan sampel, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian, dan pembahasan hipotesis tiap variabel menggunakan SEM LISREL.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari seluruh penelitian, kekurangan penelitian, dan saran yang bisa berguna bagi penelitian selanjutnya.