

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan hasil dari kemajuan teknologi, pengaruh internet yang lambat laun semakin berkembang dalam kehidupan manusia sehari-hari ternyata dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat (Dwipayana, 2017). Salah satu perubahan tersebut menyebabkan adanya tren baru yang sangat dirasakan saat ini, yaitu perubahan perilaku pembelian masyarakat dari *offline* ke *online* (Santoso dan Atik, 2017). Internet telah mengubah secara mendasar gagasan pelanggan mengenai *convenience* (kemudahan), kecepatan, harga, informasi, dan layanan. Dari fenomena tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa kini sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk melakukan segala transaksi belanja secara *online*.

Berdasarkan hasil survey 2018 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah 64,8 persen yaitu sebanyak 171,17 juta jiwa dari total penduduk 264 juta jiwa, yang mana pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 pengguna internet hanya berjumlah 143,26 juta jiwa. Perkembangan internet tentunya juga sangat mempengaruhi dunia bisnis *online* yang membuat banyak orang berlomba-lomba mempromosikan produk barang atau jasa nya dengan internet melalui berbagai sarana aplikasi *e-commerce* yang tersedia. *E-commerce* sendiri merupakan sebuah sarana aplikasi untuk bisnis yang dilakukan secara *online*. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk (McLeod, 2008).

Saat ini penyedia layanan *website* mencoba untuk menawarkan layanan melalui infrastruktur elektronik, terutama melalui *website*, untuk mengurangi biaya yang mereka keluarkan, memperluas pendapatan, menciptakan *database* pelanggan yang dapat diandalkan untuk rencana manajemen menjalin hubungan pelanggan di masa depan Dehbashi (2007). Banyak kegiatan bisnis yang telah memanfaatkan media *online* sebagai media penjualan. Sampai saat ini telah banyak *startup e-commerce* bermunculan di pasaran Indonesia. Mereka menawarkan banyak barang kebutuhan mulai dari barang elektronik, *gadget*, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, *fashion*, dan berbagai barang kebutuhan lainnya. Menurut hasil survei yang dilakukan DailySocial dan Veritrans (2012), pembelian paling populer di Indonesia adalah produk *fashion* kemudian disusul pemesanan tiket secara *online*. Selanjutnya di peringkat ketiga dan keempat adalah game dan produk elektronik. Dengan meningkatnya popularitas belanja *online*, bisnis di seluruh dunia mencoba meningkatkan keunggulan kompetitif masing-masing dengan memfokuskan sumber daya mereka pada lingkungan bisnis *virtual*.

Contoh *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi masyarakat adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com., JD.ID, Bhinneka dan Sociolla. Kehadiran *e-commerce* itu sendiri telah menggeser budaya masyarakat dalam bertransaksi. Sistem *e-commerce* dapat mempermudah sistem jual beli yang ada di Indonesia. Orang-orang juga lebih tertarik untuk membeli barang dengan menggunakan teknologi *e-commerce* daripada harus pergi belanja konvensional. Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumeris masyarakat semakin tinggi disebabkan oleh mudahnya untuk membeli barang. Masyarakat tidak lagi melihat harga tetapi lebih kepada kecepatan dan kemudahan belanja melalui *e-commerce*.

Shopping Convenience (kemudahan berbelanja) telah menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian *online* (Beauchamp dan Ponder, 2010). *Convenience* terkait dengan waktu, ruang, dan

penghematan upaya yang dilakukan pelanggan. Tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu (Suki, 2005). Karena sifat dari *website* yang menyediakan informasi produk dalam *weblink*, pelanggan dapat melakukan pendekatan terhadap produk atau apa yang mereka inginkan secara lebih mudah dengan hanya menggeser dan mengklik *mouse*. Proses pemesanan dalam *website* tentu juga lebih terasa mudah karena adanya pengiriman informasi ke pelanggan, termasuk rincian pemesanan atau lainnya mengenai produk melalui *email*. Hal ini membantu menghemat waktu dan upaya pelanggan.

Gambaran *convenience* pada *online shopping convenience e-commerce* dapat berupa kemudahan pada *access, search, evaluation, attentiveness, transaction, possession, post-possession* (Duarte et al., 2018).

1. *Acces Convenience* adalah penilaian pelanggan atas kemudahan mengakses. Kemudahan dalam mengakses dapat dilihat ketika pelanggan memesan atau untuk mendapatkan layanan.
2. *Search Convenience* adalah tingkat kemudahan pencarian, identifikasi dan pemilihan produk yang ingin pelanggan beli.
3. *Evaluation Convenience* adalah tingkat kemudahan mengevaluasi produk yang akan dibeli. Kemudahan evaluasi dilakukan karena ketersediaan informasi yang lengkap dan mudah dipahami dalam bentuk berbagai fitur misalnya teks, grafik, dan video di situs web perusahaan.
4. *Attentiveness Convenience* adalah kemudahan adanya perhatian, kesigapan, kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan.
5. *Transaction Convenience* adalah kemudahan bagi pelanggan untuk bertransaksi dan melakukan pembayaran.
6. *Possession Convenience* adalah kemudahan dalam proses penerimaan produk dalam kondisi baik, lengkap dan tepat waktu.

7. *Post-possession Convenience* adalah kemudahan menghubungi pengecer setelah proses pembelian selesai. Kemudahan tersebut dilihat dengan perbaikan, pemeliharaan dan penukaran produk.

Convenience dalam *online shopping* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* (Tjiptono, 2011). Semakin tinggi tingkat *convenience* yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap *customer satisfaction* (Aagja *et al.*, 2011). Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Pelanggan yang mengalami kepuasan setelah melakukan pembelian mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Repurchase intention (niat pembelian kembali) akan muncul setelah pelanggan memikirkan kepuasan yang pernah dirasakan dahulu. Kepuasan tersebut yang nantinya mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang pernah pelanggan gunakan sebelumnya. *Repurchase intention* suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Menurut Suhartanto (2001) pelanggan membeli kembali dari produsen atau situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan pembelian yang dirasakan oleh pelanggan menjadi sebuah harapan yang utama oleh setiap *e-commerce* atau toko *online*. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi *customer satisfaction* dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang. *Online Repurchase Intention* merupakan situasi dimana pelanggan berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi *online* (Parastanti dkk., 2014). Menurut Juniwati (2015) *repurchase intention* atau niat pembelian kembali merupakan tindakan pelanggan pasca pembelian.

Repurchase intention juga dapat dipengaruhi langsung oleh *online shopping convenience*. Chang dan Polonsky (2012) menemukan bahwa *online shopping convenience* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang) pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kemudahan dalam belanja *online*, mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau salah satu *e-commerce* yang pelanggan gunakan. Apalagi ketika pelanggan merasakan kepuasan setelah mendapatkan kemudahan berbelanja *online*, pelanggan akan lebih memunculkan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau *e-commerce*.

Aspek kunci media sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak (Kotler dan Keller, 2009). Menurut *Word of Mouth Marketing Association* dalam www.management.co.id WOM adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana pemberian informasi dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *Customer Satisfaction* bisa menimbulkan *word of mouth* yang berupa informasi negatif atau positif kepada orang lain yang memerlukan informasi yang berkaitan (Rahmawati, 2014). *E-WOM* dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada pelanggan tentang penjual, penggunaan produk dan juga layanan melalui teknologi berbasis internet (Torlak *et al.*, 2014). Jika seorang pelanggan puas atas barang atau jasa yang ditawarkan, mereka akan memberitahukan kepada orang lain. Secara tidak langsung hal ini adalah keuntungan bagi produk atau jasa tersebut karena pelanggan yang puas akan produk atau jasa tersebut ikut memasarkannya. Dalam kenyataannya, pilihan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh *word of mouth* (Luis V. *et al.*, 2008).

Web/aplikasi *e-commerce* telah menciptakan kesempatan kepada *electronic word-of-mouth* (*e-WoM*) berkomunikasi melalui *platform* yang telah disediakan (Goldsmith, 2006). Orang-orang yang pernah membeli suatu produk akan lebih mudah untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang produk yang sudah dibeli pada satu *platform*. Motif dari *e-WoM* sendiri berbeda dengan motif dari

WoM karena dipengaruhi oleh kebutuhan sosial masyarakat yang dinamis, perkembangan teknologi informasi, perkembangan media baru, dan lain-lain. Salah satu motif *e-WoM* menurut Hennig-Thurau (2004), adalah *convenience*. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan kekuatan dari *electronic word-of-mouth (eWoM)*, perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan mengerti siapa yang menggunakan web secara efektif untuk menyebarkan pendapat mereka, membuat berita sendiri atau untuk mengguncang suatu perusahaan (Cakim, 2010).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang menganalisis hubungan variabel *Online Shopping Convenience* terhadap *Repurchase Intention* dan *e-WOM* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pengguna *e-commerce*. Penelitian ini mengganti variabel *behaviral intention* dengan variabel yang lebih mengerucut yaitu *repurchase intention*. Titik terpenting memisahkan variabel *repurchase intention* dan *e-WOM* bagi peneliti adalah ingin meningkatkan pemahaman tentang perilaku pelanggan mana yang lebih kuat untuk dilakukan oleh pelanggan setelah merasakan adanya *satisfaction*. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mengetahui tingkat pengalaman dalam *online shopping convenience* pengguna *e-commerce* serta mampu bermanfaat bagi perusahaan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi pasar di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas akan dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Online Shopping Convenience* terhadap *Repurchase Intention* dan *e-WOM* yang Dimediasi oleh Variabel *Consumer Satisfaction* pada *E-Commerce*”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Shopping Online Convenience* berpengaruh terhadap *Online Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Online Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *Online Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-WOM*?

4. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Online Shopping Convenience* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Online Shopping Convenience* terhadap *e-WOM*?
6. Apakah *Shopping Online Convenience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
7. Apakah *Shopping Online Convenience* berpengaruh terhadap *e-WOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Online Convenience* terhadap *Online Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Satisfaction* terhadap *e-WOM*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Online Convenience* terhadap *Repurchase Intention* apabila dimediasi oleh *Online Customer Satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Online Convenience* terhadap *e-WOM* apabila dimediasi oleh *Online Customer Satisfaction*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Online Convenience* terhadap *Repurchase Intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Online Convenience* terhadap *e-WOM*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis.

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengecer *online* untuk mengembangkan usahanya. Para pengecer dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan evaluasi mengenai *online shopping convenience* yang diberikan kepada pelanggan sehingga muncul kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan oleh pelanggan dan dampaknya terhadap *repurchase intention* dan *e-WOM*. Dengan demikian, para pengecer dapat lebih mudah menyusun dan menentukan bagaimana *online shopping convenience* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Manfaat peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian untuk para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada konsep yang sama agar mampu untuk dapat memperbaiki kelemahan dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dibuat guna memudahkan pemahaman sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tinjauan pustaka dan landasan teori yang menjabarkan tentang teori yang berkaitan dengan *shopping online convenience*, *satisfaction*, *repurchase intention* dan *e-WOM*, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, uji validitas, reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dan hasil penelitian serta saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.