

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Internet sudah menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat di era modern seperti saat ini. Apalagi sebagaimana yang diketahui bahwa memang banyak pekerjaan yang mengandalkan internet. Sejak masa pandemi virus Corona seperti sekarang sudah berlangsung lebih dari 1 tahun terakhir, semua hal dikerjakan serba digital, termasuk diantaranya adalah untuk kebutuhan bekerja, berbelanja sampai dengan pendidikan. Tak hanya di luar negeri, di Indonesia sendiri juga diberlakukan hal tersebut. dimana untuk melakukan pekerjaan, berbelanja sampai pendidikan secara sudah dilakukan secara *Online*.. Melalui faktanya Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak keempat dunia setelah China, India dan Amerika ini merupakan kelebihan tersendiri bagi indonesia karena dengan bentuk negara yang berkepulauan maka kebutuhan internet akan semakin meningkat.

Perkembangan Internet di Indonesia yang belum belum merata di sebabkan geografis yang ada di Indonesia. Sebagaimana diketahui Indonesia merupakan negara negara pualau terbanyak di dunia hal membuat kondisi alam nya yang tidak merata, misalnya ada daerah dataran rendah, namun juga ada daerah dataran tinggi, kawasan-kawasan yang terhalang gunung banyak juga. Sehingga sulit untuk menangkap sinyal Internet. Luasnya lautan dan banyak pegununganmenjadukan tantangan untuk pemeratan Internet di Indonesia.

Hanya saja selama ini pertumbuhan penggunaan internet yang ada di Indonesia juga berlangsung secara baik bahkan cenderung meningkat dari tahun ke tahun.. Di tahun 2020 bahkan 196,7 juta orang yang mulai terhubung dengan internet. Hanya saja masih banyak tantangan-tantangan yang harus dihadapi dalam penggunaan jaringan ini. Salah satu tantangan yang lainnya adalah adanya aturan di setiap daerah yang berbeda-beda, sehingga ada yang memang masih sulit untuk penggelaran jaringan, namun juga ada yang mudah.

Di Indonesia, pengguna internet terbanyak dibagi dalam beberapa kelompok umur mulai dari 19-34 tahun dengan 42,52 persen . Kelompok usia ini pada

umumnya merupakan banyak melakukan perkejaan sampai berbelanja secara *Online*. Dengan jumlah penduduk terbanyak nomor 4 dunia maka ini menjadikan Indonesia merupakan pasar dengan potensi yang sangat besar bagi pertumbuhan e-commerce karena memiliki potensi yang menjanjikan disetiap tahunnya. Meskipun Indonesia masih banyak mengalami hambatan seperti terbatasnya infrastruktur dan banyak undang-undang yang belum sepenuhnya mengatur keamanan dari transaksi e-commerce, hal ini pun masih terus diusahakan oleh pemerintah, karena apabila Indonesia mengabaikan pertumbuhan e-commerce akan membawa dampak buruk bagi Indonesia di masa yang akan datang.

Pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Berdasarkan laporan McKinsey, industri *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai nilai USD 40 miliar pada tahun 2022. Disebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi melesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu faktor terbesarnya adalah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang cukup pesat, yakni sebesar 21% dari total populasi atau sebanyak 57,3 juta orang pada tahun 2019. Hal ini juga terlihat dengan meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat untuk belanja barang konsumen secara *online* sebesar 23% pada tahun 2018 dibanding dengan tahun 2017.

Selain dari peningkatan pendapatan kelas menengah, faktor yang juga mendukung perkembangan *e-commerce* adalah tingkat penggunaan internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja *online*, mulai dari website toko *online*, aplikasi *marketplace*, media sosial, dan banyak lagi.

Ditambah lagi, banyak investor asing yang tertarik untuk berinvestasi di perusahaan teknologi *e-commerce*. Tokopedia misalnya, menerima investasi senilai USD 1,1 miliar dari Alibaba pada tahun 2017 yang akhirnya membuat Tokopedia menjadi perusahaan *unicorn*. Dengan pesatnya pertumbuhan ini, tiap bisnis dan *brand* berlomba-lomba untuk meningkatkan *Online Presence* dan mendorong penjualan mereka dengan masuk ke berbagai platform penjualan *online*. Untuk bisa bersaing dengan *brand-brand* lainnya, pebisnis harus bisa memahami tren dan perilaku pasar. Hal ini dapat membantu pebisnis mengelola bisnis, mengembangkan produk, serta memaksimalkan penjualan mereka.

Dilihat dari pasarnya, produk *fashion* masih mendominasi pasar *e-commerce* dimana penjualan produknya merupakan yang paling signifikan, diikuti dengan produk elektronik, ibu & bayi, dan kesehatan & kecantikan. Dari industri *fashion* sendiri, produk *fashion* muslim merupakan industri yang akan terus berkembang mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim.

Menurut riset Deloitte pada tahun 2017, prioritas konsumen Indonesia saat membeli produk *fashion* adalah kenyamanan dan ukuran yang pas. Prioritas ini bergeser apabila dibandingkan dengan tahun 2014 dimana konsumen memprioritaskan kenyamanan dan penampilan. Namun, secara keseluruhan faktor ukuran, tren, bahan, dan estetika menjadi semakin penting bagi konsumen Indonesia. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi kamu yang menjalankan bisnis *fashion* dalam mengembangkan produk.

Disisi lain, saat kita melakukan transaksi secara online, kita memiliki perilaku konsumtif saat melakukan transaksi online yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*. Menurut teori yang ada, Menurut Pasaribu (2015) *hedonic value* mencerminkan nilai yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen.

Penelitian ini merupakan bentuk modifikasi dari penelitian Saiq dan Widarko(2018). Andani(2015), dan Haryono dan Octavia(2020). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *Online Repurchase intention* untuk melakukan transaksi online dan juga Obyek penelitian yang berberda. Penelitian ini menggunakan Alat Analisis berupa SEM .

Hedonic value yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya Hursepuny & Oktafani,(2018). Alasan seseorang memiliki sifat *hedonis* diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi darisebelumnya Kosyu, (2014). Selain *hedonic*

value dalam pengalaman kelompok belanja adapula istilah *utilitarian value* yaitu suatu bentuk keputusan pembelian konsumen di mana mereka akan membeli produk tersebut ataupun tidak sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing pembeli. *Utilitarian value* didefinisikan sebagai suatu hal yang berasal dari beberapa tipe suatu kesadaran dalam mengejar konsekuensi yang dimaksudkan, jadi orang dengan tipe *utilitarian value* akan berbelanja secara rasional melihat dari manfaat produk yang dibutuhkan Rahmiet al., (2016).

Menurut Subagio, (2011) “*utilitarian shopping value* merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga”. *Utilitarian shopping value* sebagai pertanda rasional, berorientasi di tujuan, misi kritis, dan juga mempengaruhi kepuasan konsumen, dan keputusan yang efektif.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi pelanggan Kotler & Keller, (2016). Maka konsumen yang merasa puas adalah hal yang paling penting yang harus dipelajari oleh perusahaan karena hal ini yang paling menentukan dan sangat berpengaruh pada keputusan dari konsumen untuk tahap selanjutnya. Jika konsumen merasa tidak puas maka perusahaan akan rugi, karena hal tersebut pelanggan akan lebih mudah untuk beralih mengonsumsi produk lain yang serupa, menyebabkan pelanggan tidak akan membeli kembali.

Online Repurchase intention / minat berbelanja kembali secara online adalah suatu peluang bahwa seorang individu akan terus membeli produk dari penjual atau toko online di masa depan Chiu et al., (2009). Untuk transaksi secara online, biasanya disebut *online repurchase intention*, dalam artian untuk melakukan pembelian kembali melalui sistem transaksi bahwa niat perilaku seseorang itu mencakup keinginan untuk bersedia mengikuti suatu perilaku di waktu yang akan datang Kaveh, M.Mosavi, S.A Ghaedi, (2011). Jadi jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka pelanggan tersebut berkemungkinan besar akan berbelanja online kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai variabel yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *Online Repurchase intention* untuk melakukan transaksi online. Terdapat salah satu e-commerce asli buatan anak bangsa yang sangat meningkat pada saat ini yaitu Tokopedia, hal ini tentu tidak jauh dari kemudahan dan perbedaan yang ditawarkan oleh Tokopedia untuk para pelanggannya, salah satu perbedaan Tokopedia dengan e-commerce lainnya adalah dengan tampilan interface yang sangat mudah dipahami karena menggunakan desain yang minimalis memudahkan pelanggan baru untuk menggunakannya.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang aplikasi Tokopedia yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap kepuasan konsumen dan *Online Repurchase intention* pada. Karena tidak semua e-commerce memberikan pengalaman yang menarik pada pelanggan. Dengan pengalaman pelanggan yang diberikan oleh e-commerce Tokopedia ini menjadi salah satu daya tarik yang dimiliki aplikasi Tokopedia demi meningkatkan minat pasar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dirumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia?
2. Apakah *utilitarian value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia?
3. Apakah *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* di Tokopedia. ?
4. Apakah *utilitarian value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* di Tokopedia.?
5. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* di Tokopedia.?
6. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen?

7. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia
2. Untuk menganalisis pengaruh *utilitarian value* terhadap terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia
3. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap *repurchase intention* di Tokopedia
4. Untuk menganalisis pengaruh *utilitarian value* terhadap *repurchase intention* di Tokopedia
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* di Tokopedia.
6. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen
7. Untuk menganalisis pengaruh *utilitarian value* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini memiliki manfaat penelitian yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sabagai bahan refrensi tambahan untuk melakukan penelitian ulmiah dengan topik sama