

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia menurut laporan *We Are Social* terdapat 204.7 juta pengguna internet di tanah air per Januari 2022. Jumlah ini naik tipis 1.03% jika dibandingkan pada Januari 2021, dengan ini maka tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 73.7% dari total penduduk Indonesia, artinya tingkat penetrasi internet di tanah air sudah meningkat cukup besar dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya.



Sumber: databoks.katadata.co.id (Databoks)

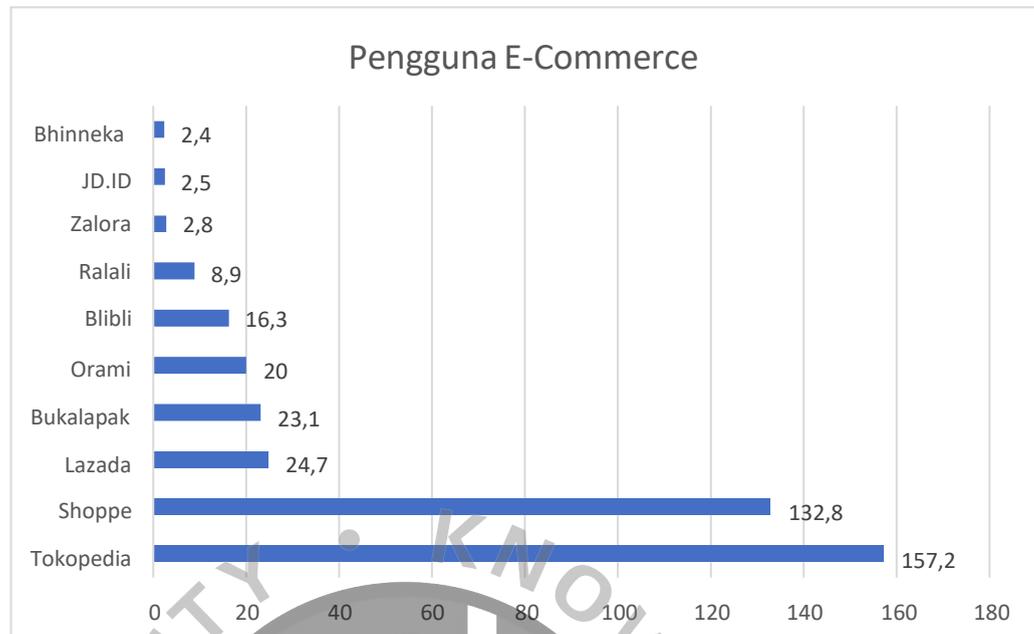
Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Belanja online adalah transaksi antara penjual dengan pembeli melalui aplikasi pada perangkatan elektronik dengan menggunakan jaringan internet, sedangkan belanja secara langsung merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh setiap individu. Belanja online dapat dikatakan sebagai keinginan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan ditoko online tanpa harus berbelanja langsung ke toko. Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola usaha atau para calon pelaku usaha untuk bertindak kreatif serta antisipatif. Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat dengan berbelanja atau membeli barang dari penjual secara real-time melalui internet atau tidak berbelanja langsung ke toko. (Iswiyanti, 2021).

E-commerce sebagai segala aktivitas yang berhubungan dengan informasi, produk dan jasa jual beli melalui internet dan platform online. Kegiatan ini dapat berputar di sekitar empat tujuan konsumsi: Hiburan, keuangan dan layanan informasi, layanan penting (misalnya belanja dari rumah), pendidikan dan pelatihan. Dari sudut pandang pelanggan, belanja online adalah bagian penting dari e-commerce. Pelanggan membeli produk, informasi, dan layanan dari situs web dan bukan dari toko atau toko fisik. Aktivitas pembelian terdiri dari berbagai fase: Aktivitas pra-pembelian, pembelian, dan aktivitas pasca-pembelian. Aktivitas pasca pembelian meliputi dukungan produk, layanan purna jual, pengiriman, perbaikan, dan pengembalian (Cao et al., 2018).

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan budaya/sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam e-commerce. Namun, tidak ada perbandingan sistematis untuk mengembangkan area pasar terkait logistik pasca pembelian. (Cao et al., 2018). Pengiriman tepat waktu cukup penting dalam memprediksi kepuasan pelanggan Bersama dengan harga, sesuatu yang sering disoroti oleh penelitian e-niaga. Literatur sebelumnya telah menemukan bahwa mengirimkan barang ke rumah pelanggan dengan benar dan menangani pengembalian dengan benar adalah dua faktor yang dilaporkan mempengaruhi kepuasan belanja online. Spesifikasi logistik adalah faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Fitur-fitur ini mencakup pengiriman tepat waktu, perbaikan setelah servis, ketersediaan garansi, dan opsi pengembalian produk. (Cao et al., 2018)

Pada penelitian kali ini, penulis menambahkan objek yang berbeda yaitu pada bidang *E-Commerce* yang berada di negara Indonesia , Tokopedia sendiri adalah salah satu *E-Commerce* terbesar di Indonesia, Berikut beberapa platform E-Commerce serta total pengunjung per-Januari 2022.



Sumber: databoks.katadata.co.id (Databoks)

Gambar 1. 2 Pengguna E-Commerce

Berdasarkan jumlah pengunjung bulanan pada kuartal pertama 2022, Tokopedia saat ini menjadi marketplace nomor satu di Indonesia dengan 157,2 juta pengunjung. Salah satu alasan banyak konsumen memilih Tokopedia adalah banyaknya pilihan produk yang tersedia (Liang & Wu, 2022). Di Tokopedia sendiri, kelompok produk yang paling diminati adalah produk elektronik, disusul fashion dan makanan.

Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan hasil penelitian sebelumnya dengan memodifikasi model penelitian yaitu menambahkan satu variable. Variable yang ditambahkan kali ini adalah *sales promotion* terhadap *Customer Satisfaction*, Praktik pemasaran modern sangat bergantung pada penggunaan alat promosi penjualan. Alat promosi penjualan berkembang pesat dalam praktik pemasaran modern karena mereka menarik perhatian calon

konsumen dan merangsang mereka ke arah keputusan pembelian yang positif.
(Sinha & Verma, 2020b).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini merupakan ekspansi dari jurnal yang berjudul “*post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfactions*” (Cao et al., 2018). Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan hasil penelitian sebelumnya dengan memodifikasi model penelitian serta menambahkan satu variable, variable yang ditambahkan pada penelitian kali ini adalah *sales promotion* terhadap *Customer Satisfaction*. Lingkup masalah penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah Tokopedia, penulis memilih objek ini dikarenakan Tokopedia adalah salah satu e-commerce terbesar di Indonesia.
2. Dalam penelitian yang penulis lakukan, mempunyai objek responden yaitu pengguna aplikasi Tokopedia dengan Batasan usia maksimal 35 Tahun.
3. Ruang lingkup penelitian ini terbatas di wilayah Jabodetabek.
4. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode pengolahan data menggunakan analisis *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Diperlukan *software* yang akan membantu dalam proses analisis yaitu Smart PLS 4.0 .

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disusun, penulis menjadikan fenomena yang sedang terjadi Sebagian acuan dalam penelitian. Tokopedia adalah salah satu E-Commerce terbesar di Indonesia pada saat ini, dengan hasil kunjungan pada kuartal pertama tahun 2022 sebesar 157,2 Juta.

Dengan Tokopedia adalah salah satu E-Commerce pertama di Indonesia, maka dengan hal itu adanya harus diperhatikan apakah *customer service*, *shipping*, *tracking*, *return*, *customer satisfaction*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap niat beli dimasa yang akan datang atau tidak.

1.4 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dilakukan mengembangkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat dirumuskan dari beberapa masalah penting sebagai berikut:

1. Apakah *customer service* Berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *shipping* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *tracking* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *return* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *sales promotion* secara positif terkait dengan *customer satisfaction*?
6. Apakah *customer satisfaction* secara positif terkait dengan *repurchase intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *customer service* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *shipping* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *tracking* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *return* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *sales promotion* secara positif terkait dengan *customer satisfaction*.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *customer satisfaction* secara positif terkait dengan *repurchase intention*.

1.6 Sistematika Penelitian

Agar pemahaman materi yang diberikan dalam penelitian ini dapat tersampaikan dengan baik, maka penulis menyajikan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dengan penyajian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penulisan yang menjelaskan alasan mengapa peneliti melakukan penelitian mengenai *Customer Service, Shipping, Tracking, Return, Sales Promotion, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention*, Moderator dan Implikasinya adalah studi pada aplikasi belanja online yaitu Tokopedia. Penjelasan ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan *Customer Service, Shipping, Tracking, Return, Sales Promotion, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention*, kerangka pemikiran dan hipotesis yang mendasari pengaruh antar variable yang akan diteliti dalam penelitian ini

3. BAB III

Bab ini berisi tentang deskripsi atas bagaimana penelitian ini akan dilakukan secara oprasional. Bab ini berisi dimulai dari penjelasan mengenai penelitian ini dalam menentukan objek penelitian yang juga terdiri dari penentuan populasi dan sampel penelitian. Kemudian bab ini juga berisi desain penelitian, oprasional variable dan Teknik pengolahan dan analisis data yang dipilih oleh penulis

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi dari pembahasan pada bab ini adalah tentang pengujian hipotesis tersebut. Pada bab ini juga akan membahas hasil pengujian dengan teori terkait.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terkahir ini akan membahas kesimpulan dari hasil pengujian yang dilakukan pada BAB IV. Selain itu, pada bab ini juga akan membahas keterbatasan masalah pada penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya.