

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Toko Online

Toko konvensional adalah tempat fisik yang biasa dikunjungi untuk melakukan transaksi, contohnya pembelian perangkat elektronik seperti televisi atau mobil, barang jenis ini akan memotivasi konsumen untuk mengunjungi toko untuk melihat dan merasakan bentuk fisik barang tersebut, disana konsumen bisa membandingkan fitur berbagai merek barang yang hendak mereka beli. Sebaliknya, toko online dapat dijangkau dimana saja dan kapan saja (*ubiquity*), sehingga konsumen tidak terbatas pada toko fisik untuk memperoleh informasi dan dapat melakukan transaksi, dimanapun dan kapanpun, melalui Internet (Laudon & Trevor, 2018:18). Dari sudut pandang konsumen, *ubiquity* toko online sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan biaya yang diperlukan untuk mengunjungi pasar. Sehingga energi kognitif yang dikeluarkan sangat minim. Energi kognitif adalah upaya yang diperlukan secara pikiran/mental untuk mengerjakan suatu tugas. Saat diberikan pilihan, manusia akan memilih cara dengan usaha yang paling minimum dan mudah, karena pada dasarnya manusia mencari cara mengurangi energi kognitif yang dikeluarkan (Shapiro dan Varian, 1999; Tversky dan Kaheman, 1981 dalam Laudon, 2018:18).



Gambar 1.1 Toko Online di Indonesia
Sumber: Internet

Toko online, sebagaimana toko konvensional, berfungsi sebagai intermediasi antara produsen dan konsumennya. Walaupun kebanyakan produsen bisa menjual secara langsung kepada konsumen (*direct selling*) karena adanya akses internet, namun produsen tetap memasok barang kepada toko konvensional seperti di mal-mal di kota besar. Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau konsumen pada daerah tersebut, sama halnya dengan yang terjadi dengan toko online. Pemilik toko online akan memasukan katalog barang di toko online agar pengunjung bisa melihat daftar barang dan jasa yang bisa diperoleh. Sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk membelinya, pada akhirnya terciptalah permintaan baru (Turban, 2018:82).

Menurut Turban (2018), pionir pertama toko online menjual barang yang mudah dikirim seperti buku, kaset musik, dan program komputer. Pionir toko online, Amazon, perusahaan yang awal mula berdirinya pada tahun 1994, hanyalah sebuah toko buku online. Namun, pada 7 Januari 2019, Amazon sudah dinobatkan sebagai *the most valuable public company* dengan *market cap* sebesar USD 797 Miliar (Fainer, 2019). Lalu generasi kedua toko online dimulai setelah pecahnya *bubble dot-com* pada tahun 2000, konsumen mulai mencari barang yang lebih kompleks seperti furnitur, pakaian, dan barang elektronik. Periode ini berlangsung hingga kemunculan iPhone pada tahun 2007 yang mendorong perkembangan teknologi perangkat seluler sehingga semakin banyak yang dapat mengakses toko online melalui genggamannya. Kini, kategori barang yang bisa diperoleh di toko online pun semakin beragam, mulai dari kasur, peralatan kamar mandi, bahan bangunan, perhiasan mewah, mobil. Konsumen juga bisa melakukan pembayaran tagihan listrik, air, mengisi pulsa, membeli tiket hiburan, hingga tiket transportasi.

Di Indonesia, keberadaan toko online identik dengan beberapa platform toko online seperti Shopee, Bukalapak, Lazada dan Tokopedia. Gambar 1.1 memperlihatkan platform toko online yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online (APJII, 2018). Toko online tersebut dapat diakses melalui *mobile smartphone* maupun via perangkat *desktop computer (PC)*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

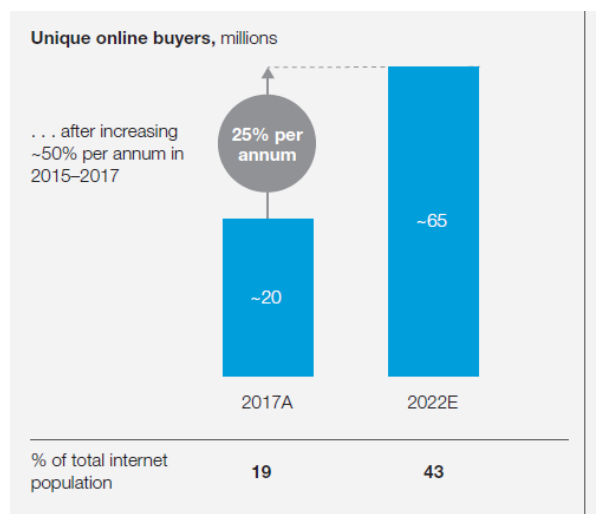
Digitalisasi telah mengubah perilaku belanja konsumen. Dulunya konsumen harus mengunjungi toko konvensional di pasar atau pusat perbelanjaan terdekat untuk memperoleh informasi terhadap barang yang mereka inginkan, tetapi kini bisa diperoleh melalui Internet dengan perangkat seluler atau komputer dimanapun dan kapanpun (*ubiquity*). Menurut laporan perjalanan belanja konsumen dari lembaga riset McKinsey (2018) menunjukkan bahwa hanya 6% konsumen global yang berbelanja murni dengan metode konvensional (*pure offline shopping*), lalu 94% sisanya pernah mencari informasi melalui Internet sebelum mengambil keputusan untuk berbelanja, baik melalui toko online maupun toko konvensional. Gambar 1.2 menunjukkan hasil survei McKinsey terhadap perjalanan belanja konsumen secara global.



Gambar 1.2 Breakdown Perjalanan Belanja Konsumen Global
Sumber: Survei McKinsey (2018)

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet juga mempengaruhi peningkatan belanja online. Berdasarkan *Laporan Survey Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018* dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% dari total penduduk. Pengguna internet tersebut didominasi oleh pengguna dari kota-kota besar dimana kebutuhan masyarakat urban sangat banyak dan mereka lebih menyukai pengalaman belanja yang mudah dan berkesan. Proyeksi jumlah konsumen online (*online buyer*) pada tahun 2022 akan tumbuh sekitar 25% per tahun (Gambar I-3). Hal tersebut didukung dengan; 1) Tingginya angka pengguna *smartphone*; 2) Proyek pemerintah yang mendukung perluasan penetrasi Internet (proyek *palapa ring*) dan logistik (pembangunan

infrastruktur jalan dan tol trans-sumatera, jawa, dan papua) sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dan menjangkau barang yang sebelumnya sulit untuk diperoleh oleh mereka yang berada di daerah *rural* Indonesia. Lalu ada juga faktor dimana konsumen semakin lama akan semakin mudah menerima perkembangan teknologi (*tech-savvy*). Semakin banyak konsumen yang menerima perkembangan teknologi, maka kemungkinan konsumen tersebut pengguna internet sangat besar dan pada dasarnya seluruh pengguna Internet dan *smartphone* adalah calon konsumen yang potensial maka peluang pasar untuk menghasilkan profit dengan toko online sangat besar (Laudon & Traver, 2018:72).



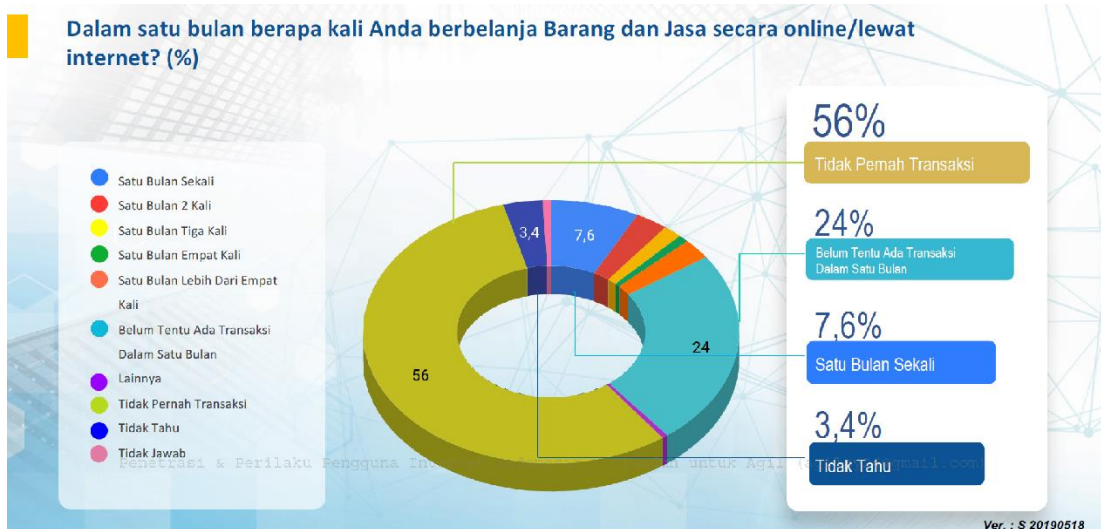
Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia

Sumber: McKinsey (2018)

Kebanyakan ekonom pada awal kemunculan *e-commerce* beranggapan bahwa konsumen memilih untuk belanja online karena mereka sangat rasional dan berusaha selalu meminimalisir biaya yang dikeluarkan (*cost-driven*). Namun kenyataannya, pengambilan keputusan konsumen saat berbelanja online bukan hanya karena faktor harga yang lebih murah, melainkan faktor irasional seperti *brand* dan persepsi konsumen yang terbentuk dari informasi yang mereka peroleh. Sehingga kebanyakan toko online pada periode awal kemunculannya gagal karena tidak mempertimbangkan hal tersebut (Laudon & Trevor, 2018:589). Jadi sudah sewajarnya bagi pelaku pasar dan akademisi untuk memahami secara komprehensif perilaku dan juga faktor yang mendorong mereka untuk berbelanja online.

Persentase masyarakat Indonesia belanja online minimal sekali dalam sebulan sekitar 15 - 16,6% seperti yang ditunjukkan oleh (Gambar 1.4). Persentase itu cukup

besar jika mengingat jumlah penduduk Indonesia berdasarkan proyeksi penduduk Indonesia pada tahun 2019 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, maka ada sekitar 39,6 juta orang lebih yang kembali belanja online setiap bulannya di Indonesia. Jumlah yang besar tersebut membuat peneliti tertarik melakukan kajian tentang dimensi yang membuat konsumen berminat untuk kembali melakukan belanja pada toko online yang sama.



Gambar 1.4 Frekuensi belanja masyarakat Indonesia dalam satu bulan
Sumber: Survei APJII (2018)

Minat belanja kembali adalah manifestasi dari loyalitas konsumen (Zhang et all, 2011). Walaupun berbagai kajian literatur telah mengidentifikasi berbagai dimensi loyalitas konsumen. Tetapi riset terhadap minat membeli kembali konsumen online masih menjadi kajian yang tergolong baru di negara berkembang, terutama di Indonesia dimana tingkat penetrasi pada daerah rural masih sangat rendah (APJII, 2018).

Penelitian oleh Reichheld & Schefter (2000) menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen online baru pada sektor ritel lebih mahal dibandingkan konsumen konvensional (Gambar 1.5) sehingga sebuah perusahaan *start-up* pada 1-3 tahun awal berdirinya jarang mendapatkan keuntungan. Penelitiannya juga menunjukkan bahwa mendapatkan kembali 5% konsumen yang pernah belanja tempat tersebut (toko konvensional maupun toko online), maka akan meningkatkan profit perusahaan sebesar 25% hingga 95% dalam jangka panjang. Dalam laporan *Adobe Digital Index (2012)*, di Amerika Serikat, empat puluh persen

dari total pendapatan toko online diperoleh dari konsumen yang belanja kembali (*repeat customer*) dan mereka hanya diwakili oleh 8% dari total pengunjung toko online. Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan pendapatan yang dihasilkan per pengunjung (*revenue per visitor/RPV*) yang dikategorikan dengan *shopper* (baru membeli untuk pertama kali), *returning purchaser* (frekuensi pembelian tidak lebih dari dua kali), dan *repeat purchaser* (melakukan pembelian lebih dari dua kali di toko online yang sama).

Tabel 1.1 Pendapatan toko online per tipe pengunjung

Table 3: RPV by visitor segment

Q2 2012			
Country/Region	Shoppers	Returning Purchasers	Repeat Purchasers
France	€ 1.83	€ 5.49	€ 11.76
Germany	€ 2.53	€ 6.19	€ 10.59
United Kingdom	€ 2.13	€ 5.10	€ 11.53
Europe	€ 1.75	€ 5.34	€ 11.54
United States	\$ 2.06	\$ 5.22	\$ 10.24

Sumber: Adobe Digital Index Report (2012:10)

Teori klasik *Profit-Chain Services* Heskett et al (1994) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah mata rantai utama yang mendorong loyalitas konsumen. Jika ditelaah dari sisi perilaku konsumen, maka rasa puas adalah umpan balik dari konsumen karena kinerja barang/jasa melebihi tingkat ekspektasi awal yang dimiliki oleh konsumen, sebaliknya dengan rasa tidak puas ditimbulkan karena produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan tingkat ekspektasi awal yang bisa jadi terlalu tinggi. Menurut Solomon (2018:397) kepuasan dan ketidakpuasan adalah reaksi dari seberapa baiknya kinerja atau performa dari sebuah barang dan jasa. Salah satu indikasi konsumen merasa puas adalah melakukan pembelian kembali (Smith, 2018:122). Richard Oliver (2015:8) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai:

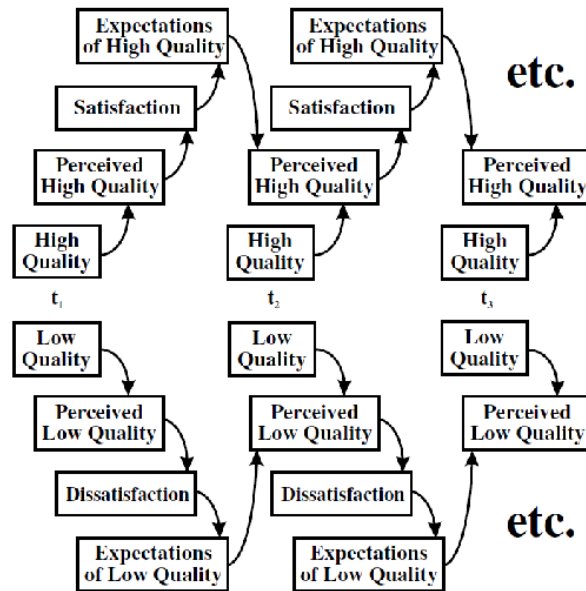
Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.

Ekspektasi adalah prediktif dari kepuasan konsumen, baik dalam tingkat individu maupun dalam tingkat organisasi (kolektif). Peran dari kolektif ekspektasi dalam menggregasi kepuasan konsumen muncul dari fakta bahwa mereka merefleksikan

tingkat performa sebelumnya dari suatu barang dan jasa, contohnya persepsi kualitas pada tingkatan makro terhadap pembelian suatu barang atau jasa (Oliver, 2015:61).

62 BASIC SATISFACTION MECHANISMS

Figure 3.1 Operation of Expectations at the Macro Level



Gambar 1.5 Persepsi Kualitas-Ekspetasi-Kepuasan Pada Tingkatan Makro
Sumber: Oliver (2015:62)

Zeithaml et al (2017:35), menerangkan bahwa *Customer Expectations are standards or reference points that customers bring into the service experience, whereas Customer Perceptions are subjective assessments of actual service experiences.* Pengertian tersebut tidak akan jauh berbeda jika dunia telah menjadi sempurna (*perfect world*), karena apa yang konsumen ketahui sama dengan apa yang akan mereka terima.

Penelitian terdahulu mengungkapkan beberapa faktor persepsi yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen pada suatu toko online seperti persepsi kualitas tampilan dan fungsionalitas toko online (Lee et al, 2011), persepsi harga atau nilai yang ditawarkan dari toko online (Wu et al, 2014; Lee et al, 2011), persepsi inovatif (Ghazali et al, 2018), dan Popularitas (Hsiao et al, 2010). Maka berdasarkan Gambar 1.5, faktor tersebut akan mempengaruhi minat belanja kembali konsumen saat mengambil keputusan dan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Penelitian pada sektor *hospitality industry* menemukan bahwa keputusan belanja konsumen akan terpengaruh jika konsumen mempresepsikan suatu produk dan jasa sebagai yang

terbaik (*brand leader*) (Chang *et al.*, 2016; Kumar & Jayasimha, 2019). Namun penelitian mengenai peran persepsi konsumen dalam pengalaman dan perilaku belanja kembali di toko online yang sama masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penulis tertarik menelaah bagaimana hubungan antara pengaruh persepsi sebagai pembentuk ekspektasi mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen dan minat belanja kembali sehingga diharapkan penulis bisa lebih memahami bagaimana perilaku konsumen online lebih baik.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang peneliti uraikan diatas, maka peneliti ingin mengidentifikasi:

- a. Bagaimana efek kepuasan konsumen mempengaruhi minat belanja kembali konsumen toko online yang sama?
- b. Bagaimana persepsi yang membentuk ekspektasi mempengaruhi kepuasan konsumen di toko online yang sama?
- c. Bagaimana persepsi yang membentuk ekspektasi mempengaruhi minat belanja kembali di toko online yang sama?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui efek kepuasan konsumen terhadap minat belanja kembali konsumen.
2. Untuk mengetahui efek persepsi ekspektasi konsumen yang terbentuk mempengaruhi kepuasan konsumen toko online.
3. Untuk mengetahui efek persepsi ekspektasi konsumen yang terbentuk mempengaruhi minat membeli kembali konsumen toko online.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memeperkaya khazanah ilmu perilaku konsumen, khususnya berkaitan dengan perilaku belanja online konsumen. Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai masukan untuk praktisis toko online tentang informasi dan konten yang sebaiknya ditampilkan pada situs, aplikasi, maupun sosial media sebagai penghubung antara konsumen dan vendor. Sekaligus sebagai strategi pengembangan pemasaran mereka.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom yang beralamat Jl. Terusan Buah Batu, Sukapura, Kec Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari September 2019 hingga Desember 2019. Dengan jangka waktu penelitian tersebut diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang menjawab pertanyaan dari masalah yang ada pada penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka di bawah ini disajikan secara garis besar sistematika penulisan, yaitu terdiri dari beberapa bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini, akan diuraikan teori-teori yang melandasi dan berkaitan dengan penelitian. bab ini juga akan menguraikan beberapa pembahasan mengenai penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yang membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yaitu metode pengumpulan data dan metode analisisnya untuk membuktikan hipotesa yang telah disusun.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut adalah hasil dari analisis data dan hasil analisis perhitungan statistik serta pembahasan. Selain itu bab ini juga menguraikan deskripsi hasil penelitian yang telah diidentifikasi, analisis model dan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V SIMPULAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan, serta pemaparan saran dari peneliti atau rekomendasi bagi perusahaan yang sesuai dengan hasil pembahasan.