BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sebuah investasi yang paling sukses dari usaha. Inovasi yang tak pernah berhenti dan komitmen untuk melakukan riset berikut pengembangan infrastruktur teknologi informasi. Dimulai dengan penelitian paket pensaklaran, pemerintah, industri dan para civitas akademik telah bekerjasama berupaya mengubah dan menciptakan teknologi baru yang menarik ini.

Sumber : https://www.idea.or.id/berita/detail/pertama-di-indonesia-

Gambar 1. 1
STUDI *E-COMMERCE* 2016

Pada gambar 1.1, faktanya 60 persen dari populasi penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta orang telah menggunakan internet setiap harinya. Pasar yang besar dan sasaran potensial dalam bisnis *e-commerce*. Perkembangan bisnis *e-commerce* mampu melahirkan banyak pemain lokal yang bahkan dilirik oleh

global. Ketika global mulai melirik dan mengakuisisi pemain lokal, ada 2 fenomena yang terjadi, yaitu yang pertama ada proses edukasi pasar dan yang kedua adalah terjadinya kompetisi sengit antar pemain untuk memperebutkan market share *e-commerce* yang sedang tumbuh

Maraknya bisnis *e-commerce* di Indonesia menyebabkan kondisi persaingan dalam dunia bisnis *online* semakin sengit. Penyedia *e-commerce* dituntut untuk selalu memberikan inovasi dan kreasi dalam website e-commerce konsumen. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu berbeda – beda. Untuk dapat bertahan dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan niat pembelian ulang konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Tabel 1. 1
LIMA DAFTAR *E-COMMERCE* INDONESIA YANG PALING BANYAK DIKUNJUNGI

No		Januari – Maret 2017 (000)	April – Juni 2017 (000)	Juli – September 2017 (00)	Oktober – Desember 2017 (000)
1	Lazada	51.133	58.334	96.343	131.848
2	Tokopedia	46.533	50.667	93.783	115.270
3	Elevania	34.600	34.334	11.532	8.073
4	Bukalapak	28.367	30.334	60.542	80.089
5	Blibli	25.700	27.334	49.126	52.464

Sumber : https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Tokopedia menempati posisi kedua untuk kategori *e-commerce* yang paling sering dikunjungi selama Januari – Juni 2017. Tokopedia berada dibawah Lazada. Terbukti bahwa Tokopedia salah satu *e-*

commerce yang memiliki tingkat niat pembelian ulang yang cukup tinggi. Mengingat niat pembelian ulang adalah hal penting dalam penjualan, Tokopedia memberikan informasi dan promo *cashback* melalui *e-mail* maupun notifikasi aplikasi. Ini diharapakan konsumen akan tertarik untuk mengakses kembali dan melakukan niat pembelian ulang melalui Tokopedia.

Tingkat usaha seorang konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi mempengaruhi kinerja *e-commerce*. Konsumen menggunakan aplikasi untuk mencari informasi dan untuk melakukan pembelian, usaha konsumen untuk beradaptasi dengan aplikasi mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan metode belanja *online*. Tokopedia mendesain aplikasi dan *website* semudah mungkin untuk digunakan dan dipahami oleh masyarakat Indonesia dari segala usia. Tokopedia berharap dengan mudahnya mengakses *website* dan aplikasi dapat meningkatkan niat pembelian ulang di Tokopedia.

Harapan kinerja adalah bagaimana kinerja konsumen mengakses Tokopedia. Apabila dilihat dari tabel 1.1 dengan melihat posisi Tokopedia peringkat kedua dari lima *e-commerce* yang sering dikunjungi, maka dapat dilihat bahwa kinerja dari konsumen untuk Tokopedia cukup memuaskan. Ini dapat meningkatkan niat pembelian dari Tokopedia. Selain itu efikasi dirijuga perlu dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan *e-commerce*, ini karena efikasi diripenting bagi konsumen berpengalaman (Hernandez et al., 2010, dalam Ilias O. Pappas and Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos 2014 : 192) dan mempengaruhi perilaku akhir konsumen (Dabhokar dan Sheng, 2009, dalam Ilias O. Pappas and Adamantia G. Pateli,

Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos 2014 : 192). pelanggan *online* yang membeli sering cenderung memiliki lebih percaya diri dalam kemampuan konsumen untuk berbelanja *online*, dan akibatnya mendapatkan lebih puas dengan prosedur. Proses yang tidak rumit dan petunjuk yang mudah dipahami harus diberikan *e-commerce* demi meningkatnya kemampuan niat pembelian ulang pada suatu *e-commerce* khususnya Tokopedia.

Kepercayaan atau kepercayaan memang merupakan faktor paling penting dalam membangun bisnis yang sukses. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen menjadikan peluang penjual mendapatkan konsumen setia akan semakin besar, itu artinya keuntungan besar yang akan menuntun pertumbuhan bisnis akan cepat diperoleh (www.maxmanroe.com). Prinsip utama dalam menjalankan transaksi jual beli *online* sebetulnya sangat sederhana dan bermodalkan saling percaya. Tanpa harus bertatap muka, konsumen akan terhubung dengan pihak penjual. Setelah konsumen melakukan konfirmasi pembayaran maka pihak penjual akan segera mengirimkan produk atau ajasa ke tempat konsumen. Tetapi, kemudahan proses transaksi *e-commerce* tersebut seringkali dimanfaatkan oleh oknum (penjual) tak bertanggung jawab untuk melakukan upaya penipuan (www.maxmanroe.com).

Dari sekian banyak kejadian penipuan toko *online*, menimbulkan bisnis baru yang dimana bisnis tersebut sebagai pihak ketiga (perantara). Tokopedia hadir sebagai e-commerce baru yang inovatif dan mengusung konsep kumpulan berbagai toko *online* di Indonesia. Segala aktivitas jual beli dan proses transaksi akan dijamin keamanannya melalui perantara Tokopedia. Konsep ini

diharapkan dapat mewujudkan suatu bentuk mall *online* yang memprakarsai dan mengkoordinasi sejumlah transaksi *e-commerce* (www.maxmanroe.com). Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan peneltian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan harapan usaha, harapan kinerja, efikasi diridan kepercayaan, untuk kemudian dijadikan sebegai penelitian dengan judul **"Pengaruh Harapan usaha, Harapan kinerja, Efikasi diri dan Kepercayaan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Aplikasi Tokopedia".**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah harapan usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah harapan kinerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah efikasi diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui aplikasi Tokopedia di Surabaya?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi harapan usaha, harapan kinerja, efikasi diri dan kepercayaan melalui aplikasi Tokopedia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui signifikansi pengaruh dari harapan usaha terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Surabaya.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh dari harapan kinerja terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Surabaya.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh dari efikasi diri terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Surabaya.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Surabaya.
5. Mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang melalui aplikasi Tokopedia di Surabaya.
6. Mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan yang memediasi harapan usaha, harapan kinerja, efikasi diri dan kepercayaan melalui aplikasi Tokopedia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau Pelaku Usaha

   Para pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana sebuah produk dan konsumen dalam memberikan umpan balik kepada produk hingga melakukan niat pembelian ulang.

2. Bagi Konsumen

   Para konsumen mendapatkan pengalaman dalam membeli barang di *e-commerce*, selanjutnya konsumen merasa nyaman terhadap aplikasi yang

telah gunakan, disini timbul kegiatan niat pembelian ulang pada *e-commerce* tersebut.

3. Bagi Peneliti

   Peneliti dapat mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama menempuh ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Perbanas Surabaya dalam bentuk suatu penelitian.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

   Bagi STIE Perbanas Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi koleksi perpustakaan khususnya kajian tentang harapan usaha, harapan kinerja, efikasi diri dan kepercayaan yang dimediasi oleh kepuasan terhadap niat pembelian ulang, sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang lain dalam menyusun penelitian ilmiah selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

BAB I menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

BAB II menguraikan tentang kajian dan perbandingan antara penelitian terdahulu dan peneliti yang sekarang. Bab ini juga memuat kerangka teoritis yang dijadikan kerangka pemikiran sehingga memperjelas hubungan antara variabel yang akan diteliti dan hipotesis penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB III menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, lalu instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

BAB IV menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

BAB V menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.