

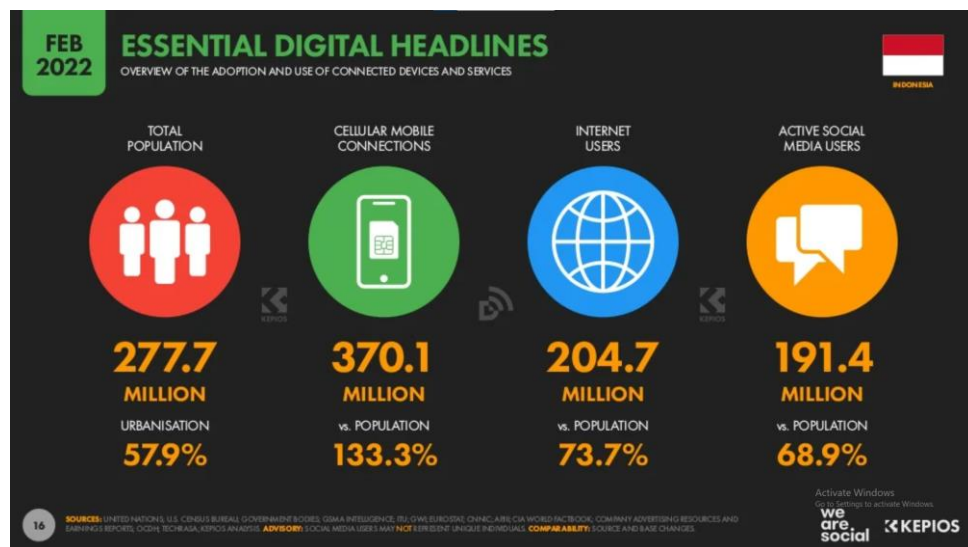
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Selama pandemi covid-19 di Indonesia, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi banyak mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat seluruh Indonesia. Banyak e-commerce yang beroperasi di Indonesia mengoptimalkan fitur di dalam aplikasinya untuk memudahkan masyarakat melakukan interaksi, penggalian informasi, dan melakukan transaksi sehingga masyarakat Indonesia marak memanfaatkan e-commerce untuk melakukan kegiatan tersebut. Di dalam e-commerce terdapat adanya pertukaran informasi dan keuangan melalui media elektronik antara organisasi dan pelanggannya (Chaffey, 2016, hlm.22). Untuk menyebarkan informasi yang lebih luas lagi, e-commerce memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi kepada konsumennya. Karena, media sosial juga digunakan oleh masyarakat sebagai alat dalam memperoleh suatu informasi dan media beriklan.

Gambar 1. Gambaran umum tentang penggunaan perangkat yang terhubung



Sumber: We Are Social 2022

Berdasarkan hasil riset dari perusahaan agensi yang memiliki keahlian di bidang media sosial bernama We Are Social dalam *Digital Indonesia* tahun 2022 menyebutkan, pengguna internet yang ada di Indonesia sebanyak 204,7 juta yang dimana artinya 73,7% dari total populasi yang ada di Indonesia yaitu 277,7 juta sudah menggunakan dan terhubung dengan internet. Dari hasil riset di atas disebutkan bahwa pengguna internet menghabiskan waktunya selama 8 jam 36 menit dalam sehari. Kemajuan teknologi dan informasi membawa berbagai dampak positif untuk kehidupan masyarakat, perkembangan teknologi dan informasi dapat memberi kemudahan untuk mendapatkan layanan tertentu secara daring dan dapat menghemat waktu bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun (Kumparan.com, 2021). Dengan berkembangnya teknologi yang ada di Indonesia ini, diikuti juga dengan kemudahan masyarakat Indonesia dalam mengakses internet sehingga internet dapat menjadi suatu kebutuhan masyarakat di Indonesia untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hal itu didukung pula oleh survei yang dilakukan We Are Social dimana 80.1% dari total populasi di Indonesia menggunakan internet untuk mencari sebuah informasi.

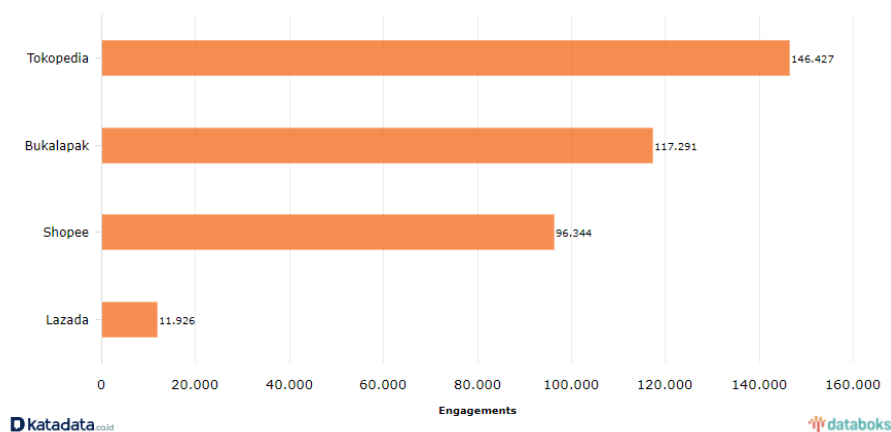
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia memunculkan banyak peluang baru bagi para pelaku bisnis dari luar maupun dalam negeri salah satunya untuk membangun e-commerce. Pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berkontribusi pada produk domestik bruto (PDB) dimana UMKM berkontribusi terhadap PDB nasional hingga mencapai sekitar 61% dan dapat mempekerjakan 97% dari keseluruhan tenaga kerja yang ada di Indonesia (Limanseto, 2022). Dikutip pada halaman ([www.tokopedia.com/about/](http://www.tokopedia.com/about/)) terdapat kurang lebih 12 juta penjual yang terdaftar secara online di Tokopedia dan dapat diketahui hadirnya e-commerce di Indonesia ini dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kehadiran *e-commerce* di Indonesia dapat memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam berbelanja atau mencari informasi mengenai produk yang diminati sehingga lahirlah situs *e-commerce* dari dalam negeri maupun luar negeri seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Di dalam *e-*

*commerce* juga dapat terjadi interaksi antara penjual yang memasarkan produknya dengan para pembeli tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, di dalam *e-commerce* tidak hanya terjadi transaksi penjualan online, tetapi terdapat juga pertanyaan untuk layanan pelanggan dan penyebaran *e-mail* untuk memberitahu promo-promo terkini (Chaffey, 2016, hlm.22).

Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* asal Indonesia yang sampai hingga kini terus berkembang dengan memanfaatkan teknologi dan informasi untuk mengembangkan inovasinya dalam ekonomi digital dan memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online sejak 2009 oleh William Tanuwijaya (CEO) dan Leontinus Alpha Edison (Co-Founder). Salah satu keberhasilannya dapat dilihat pada 11 April 2022 Tokopedia berhasil menorehkan saham di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui merger bersama Go-Jek yang diberi nama GoTo.

Gambar 2. Angka total *engagement e-commerce* yang ada di Indonesia



Sumber: [daatabooks.katadata.co.id](http://daatabooks.katadata.co.id)

Melihat dari banyak nya pengguna internet dan kehadiran *e-commerce* di Indonesia, mendorong masyarakat untuk melakukan aktivitas jual dan beli secara *online* salah satunya melalui Tokopedia. Berdasarkan gambar di atas dibuktikan Tokopedia memiliki angka *engagement* yang tinggi dan jumlah penjualan di Tokopedia meningkat sebanyak 130%. Hal tersebut dapat menjadi

indikasi bahwa adanya *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia. Minat beli ulang juga menjadi salah satu indikator loyalitas pelanggan yang mampu didapatkan melalui pemberian pengalaman yang menyenangkan atau positif terhadap pelanggan (Pasharibu et al., 2018).

Gambar 3. *Repurchase intention* pada produk tas di Tokopedia

The screenshot displays the Tokopedia product page for 'TAS SELEMPANG PRIA WAIST BAG ALVA PRIA SLING BAG GADGET DISTRO PRIA - BLACK'. The product is priced at Rp30.000, marked as a 56% discount from Rp67.500. It has a 4.8 star rating from 3,131 ratings and 988 reviews. The 'ULASAN PILIHAN' section shows a review from user 'n\*\*\*1' dated 8 months ago, with a 4-star rating. The review text is: 'Variasi: GREY bahannya tipis banget... baru sampai plastik pengait langsung patah sesuai harga lah ya'. The review also includes a 'Membantu' button and a 9-month-old rating.

Sumber: Tokopedia.com

Berdasarkan pada gambar 3 dapat dilihat meskipun produk yang dipasarkan sudah terjual lebih dari 6 ribu item tidak menjamin jika pelanggan akan melakukan pembelian produk yang berulang pada produk yang mereka beli. Berdasarkan dari hasil ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang membeli produk tas selempang, pelanggan tidak mendapatkan barang yang sesuai deskripsi dan tidak mendapatkan produk yang sesuai ekspektasi sehingga pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk yang dibeli. pelanggan tetap melakukan pembelian berulang pada produk yang mereka sukai dan berdasarkan dari *customer experience* nya dimana produk tersebut sudah memenuhi ekspektasi pelanggannya dari hasil pemakaian sebelumnya. Hal ini mengindikasikan masih adanya permasalahan dari kepuasan pelanggan Tokopedia dengan keinginan *repurchase intention*.

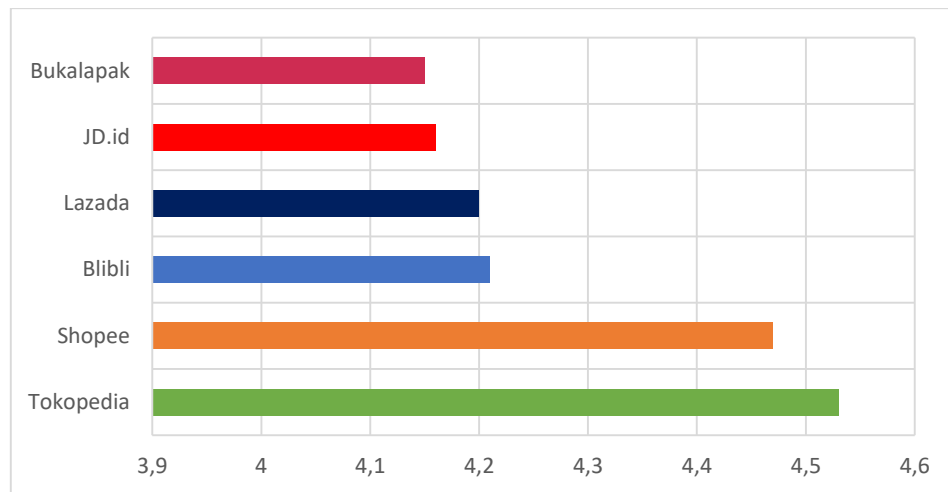
Nurchahyo Ramadhan, 2022

**PENGARUH E-WOM DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

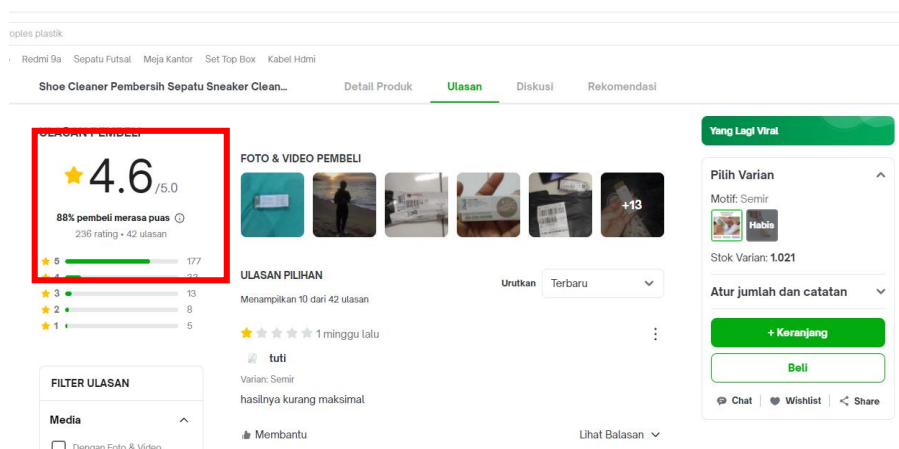
Gambar 4. Survei kepuasan pelanggan terhadap marketplace yang ada di Indonesia



Sumber: Jajak Pendapat 2021

Berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan Jakpat, Tokopedia menjadi e-commerce yang memiliki nilai kepuasan pelanggan paling tinggi diantara e-commerce lainnya yaitu sebesar 4.53 dari total 7 poin skala likert. Kotler & Armstrong (2021, hlm. 134) mengartikan bahwa kepuasan pelanggan akan menunjukkan sudah sampai mana kinerja produk untuk memenuhi semua kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Seperti dapat dilihat pada gambar 5 terdapat konsumen yang puas terhadap produk yang ada di situs dan aplikasi Tokopedia.

Gambar 5. Kepuasan pembeli pada produk terpopuler kategori pembersih sepatu periode September 2022

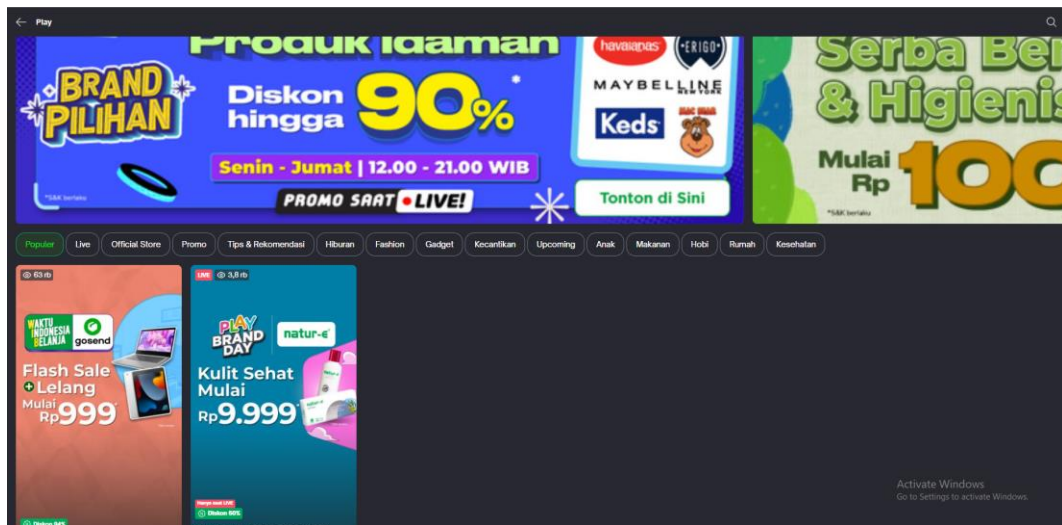


Sumber: Tokopedia.com

Tokopedia sendiri memiliki beberapa kategori produk yang tersedia seperti produk fashion, elektronik, rumah tangga, hobi, kesehatan, dan kebutuhan sehari-hari. Produk pembersih sepatu pada gambar di atas menjadi produk yang paling populer di Tokopedia pada periode bulan September 2022. Meskipun menjadi produk yang populer pada periode tersebut, tidak menjamin kepuasan pelanggan kepada suatu produk mencapai optimal 100%. Dapat kita lihat pada bagian ulasan produk, dimana terdapat pelanggan yang merasa tidak puas dengan kinerja produk yang sudah digunakan karena berbanding terbalik dengan yang diinginkan. Maka dari itu, Tokopedia harus mampu menciptakan strategi yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Seperti yang dikatakan oleh Ridanasti (2020, hlm 221) dalam bukunya, jika konsumen merasakan kepuasan dari apa yang diharapkan, konsumen mungkin akan melakukan pembelian berulang pada toko yang sama.

Untuk menciptakan *customer experience*, Tokopedia memiliki beberapa fitur menarik yang dapat digunakan pelanggannya. Pengguna Tokopedia dapat memanfaatkan *Homepage Banner* yang menginformasikan tentang promo yang ada pada hari itu dan fitur Tokopedia *Play* yang dapat dilihat pada gambar 5 dapat dimanfaatkan pengguna Tokopedia untuk berbelanja menggunakan fitur siaran video langsung atau *live streaming* sebagai metode penjualan interaktif. M. Maramis dalam (Ho, 2018) menyatakan bahwa Tokopedia memiliki tampilan yang paling mudah untuk dioperasikan dan gambar yang ditampilkan pada produk populer sangat menarik perhatian. Tokopedia dapat memaksimalkan fitur-fitur tersebut untuk menciptakan *customer experience* yang baru sehingga menumbuhkan adanya rasa kepuasan yang dapat membuat pelanggan ingin berbelanja di Tokopedia kembali. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Syarifa (2021) yang menjelaskan hasil dari penelitian bahwa *customer experience* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Gambar 6. Tampilan Tokopedia Play



Sumber: <https://www.tokopedia.com/play/channels>

Dibalik berkembangnya internet dan penggunaan e-commerce di Indonesia, masih banyak pengguna internet yang enggan untuk melakukan transaksi secara online dalam membeli produk yang diinginkan dan masih banyak masyarakat yang belum teredukasi. Hal tersebut disebabkan karena maraknya penipuan yang terjadi di Internet dan beberapa kasus barang yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan pesanan ketika barang tersebut dikirimkan. Dari situs cekrekening.id yang dikelola oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia mengumumkan bahwa, kasus penipuan yang terjadi di e-commerce sampai dengan September 2021 sebanyak 115.756 kasus. Adapun modus-modus yang dilakukan dalam penipuan tersebut dilakukan dengan mengintimidasi pembeli untuk bertransaksi di luar e-commerce dan mengambil saldo akun digital yang ada di dalamnya (CNN Indonesia 2021).

Menurut Nilsson & Wall (2017) dalam penelitiannya secara psikologis customer experience merupakan sebuah respon subjektif dari para penggunanya di dalam lingkungan e-commerce, sehingga dapat diasumsikan bahwa setiap orang yang melakukan transaksi secara online memiliki pengalaman belanja yang berbeda-beda. Untuk menciptakan customer experience positif yang memberikan rasa aman kepada pelanggannya.

Nurchahyo Ramadhan, 2022

**PENGARUH E-WOM DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA**

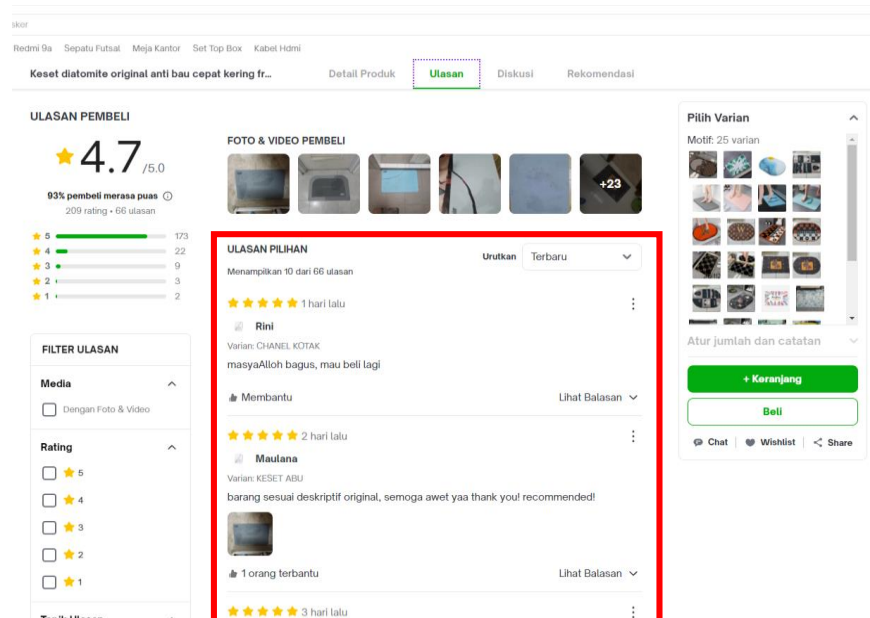
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Tokopedia memiliki fitur yang dapat menghindarkan konsumen mengalami kerugian secara materiil seperti PIN Tokopedia dan Laporan Aktivitas Log in yang dapat menghindari adanya aktivitas tidak dikenal dan mencegah dari risiko pencurian, Tokopedia juga memiliki fitur komplain jika status pesanan sudah tiba tetapi konsumen belum menerima barang nya atau barang yang diterima tidak sesuai dan rusak.

Dengan munculnya era keterbukaan ini, kita tidak bisa mengendalikan atas informasi yang beredar di internet khususnya media sosial. Para pengguna e-commerce yang termasuk juga ke dalam pengguna internet dapat dengan mudah melihat informasi atau ulasan tentang barang yang akan mereka beli atau disebut dengan E-WOM (Electric Word of Mouth). Litvin dalam (Ismagilova et al., 2017) mengungkapkan *electronicwordiofimouth* (e-wom) didefinisikan sebagai berita komunikasi yang berhubungan dengan pelanggan yang menggunakan media teknologi berbasis digital dan akan berhubungan dengan penggunaan atau fungsionalitas dari produk atau jasa tertentu.

Gambar 7. Ulasan pada produk terpopuler kategori alat rumah tangga periode September 2022



Sumber: Tokopedia.com

Berdasarkan gambar di atas dapat kita ketahui terdapat keragaman bentuk E-WOM yang tersebar di internet dimana E-WOM dapat bersifat positif atau

Nurchahyo Ramadhan, 2022

**PENGARUH E-WOM DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]



negatif. Hal ini disebabkan karena E-WOM sendiri menjadi bentuk komunikasi konsumen terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk sehingga E-WOM dapat dijadikan sebagai tolak ukur, apakah terdapat kepuasan pelanggan dari transaksi yang sudah dilakukan yang dapat membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian berulang. Perusahaan harus menunjukkan reputasi yang baik di internet salah satunya dengan menunjukkan ulasan yang baik kepada konsumennya (Ridanasti, 2020, hlm.221).

Dalam E-WOM para pengguna internet memungkinkan untuk membuat sebuah konten yang dapat memudahkan pengguna lain dalam mencari informasi dan lebih interaktif (Putri, 2022). Menurut Prayustika (2017) di era perkembangan teknologi ini, penggunaan E-WOM jauh lebih efektif dibandingkan dengan WOM konvensional sebagai salah satu strategi dalam melakukan promosi. Kehadiran media sosial telah menciptakan kebudayaan baru bagi masyarakat, dimana masyarakat memiliki kebudayaan untuk melakukan *content sharing* dari masing-masing akun media sosialnya. Konten-konten yang ada di internet tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen kedepannya, karena biasanya ulasan yang dibuat berupa pengalaman atau penilaian dari produk atau jasa yang sudah digunakan.

(Hosfiar et al., 2021) mengatakan bahwa penilaian atau ulasan kepada produk yang diberikan oleh konsumen terhadap penjual di internet merupakan salah satu cara berkomunikasi terpenting dalam E-WOM. Secara konsep, E-WOM tidak jauh berbeda dengan word of mouth (WOM) konvensional. Menurut Goldsmith dalam (Djimantoro & Gunawan, 2020) WOM mencakup pendapat, opini, atau argumen yang berasal dari eks pelanggan dan pelanggan potensial yang tentang produk atau jasa yang digunakan. E-WOM memanfaatkan sebuah platform di dalam internet untuk menuangkan pendapat atau opini yang dibuat oleh para penggunanya sehingga komunikasi dapat dilakukan tanpa tatap muka, bentuk E-WOM yang sering kita jumpai di internet berupa review dalam video, testimoni dari produk atau jasa yang sudah digunakan yang dibuat dengan jujur tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Dengan adanya E-WOM dan customer experience yang baik dapat meningkatkan repurchase intention. Diyanti (2021) menyatakan bahwa customer experience berpengaruh pada repurchase intention. Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2021) menyatakan E-WOM mampu memberi pengaruh signifikan terhadap repurchase intention.. Hosfiar et al., (2021) pada penelitiannya membuktikan E-WOM tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention.

Oleh karena itu, peneliti berencana melakukan penelitian guna menelaah dan memastikan pengaruh langsung E-WOM, customer experience, dan kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention, serta membuktikan pengaruh tidak langsung E-WOM dan customer experience terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan dengan judul “Pengaruh E-WOM dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Tokopedia”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *e-commerce*?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *e-commerce*?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *e-commerce*?
4. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *e-commerce*?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *e-commerce*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk membuktikan dan menganalisis *e-word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *e-commerce*

2. Untuk membuktikan dan menganalisis *customer experience* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *e-commerce*
3. Untuk membuktikan dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *e-commerce*
4. Untuk membuktikan dan menganalisis *e-word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *e-commerce*
5. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah *customer experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *e-commerce*

#### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

1. Aspek teoritis  
Secara teoritis, kegunaan dari dilaksanakannya kajian ini untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu pemasaran mengenai pengaruh dan hubungan antara E-WOM, *customer experience*, kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*
2. Aspek praktis
  - a. Akademis  
Penelitian ini diharapkan untuk mampu memberikan inspirasi ilmu praktis mengenai *digital marketing* dan perilaku konsumen saat berbelanja online melalui *e-commerce*.
  - b. Bagi Perusahaan  
Terhadap perusahaan, penelitian dapat digunakan sebagai acuan serta referensi lanjutan bagi penelitian lainnya agar mampu mengoptimalkan pengalaman dan kepuasan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggan dan pesaing.
  - c. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan dapat menjadi contoh rujukan dan referensi tambahan dan juga pedoman terhadap riset yang akan dilakukan selanjutnya.