

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi dapat di katakan sebagai penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang mendunia, hubungan dalam kehidupan sosial pada skala yang lebih besar termasuk pada negara Indonesia yang masih dalam kategori negara berkembang. Globalisasi lantas menjadi perhatian besar baik bagi pembisnis maupun bagi para konsumen khususnya karena diikuti dengan perkembangan pasar-pasar global dan berbagai teknologi yang turut berkembang pesat. Perkembangan teknologi dilihat dari kemudahan yang ditawarkan dalam mengakses informasi tersebut. Munculnya internet serta alat-alat komunikasi canggih yang menyebabkan informasi dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Perkembangan teknologi dan informasi menghasilkan produk modern yang dinamakan mode, individu mengikuti perubahan mode agar lebih *up to date* dengan perkembangan zaman. Mode menjadi salah satu incaran individu yang memiliki keinginan mengikuti tren tersebut, berbagai media seperti majalah, televisi, bahkan banyak situs internet yang menawarkan produk-produk yang diinginkan. Perubahan mode terjadi secara berkala cenderung membentuk individu menjadi konsumtif hingga pada tahap intensitas belanja yang terlalu sering.

Gaya hidup dapat dikatakan sebagai pola-pola tindakan yang menjadi pembeda antara satu orang dengan orang lain. Dalam kegiatan interaksi yang dilakukan sehari-hari kita dapat mengetahui sebuah gagasan gaya hidup individu tanpa harus menjelaskan apa yang kita maksud. Oleh sebab itu gaya hidup membantu seseorang memahami apa yang mereka lakukan, mengapa mereka melakukan, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Akan tetapi gagasan gaya hidup ini tidak selamanya

terlihat pada perbedaan pola konsumsi, istilah ini juga memperlihatkan pada pola perilaku individu yang mempunyai pilihan, walaupun dengan sumber daya yang sama. Kategori pilihan tersebut termasuk pada mengikuti tren *fashion* sehingga kebanyakan dari individu menghabiskan waktu luang untuk berbelanja *fashion* yang lebih *up to date*.

*Fashion* merupakan kombinasi atau perpaduan dari gaya atau style dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang akan memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu tertentu. Dengan kata lain *fashion* juga bisa diartikan sebagai budaya berpakaian. *Fashion* atau gaya berpakaian sudah ada sejak dahulu kala dan berkembang baik mengikuti zaman. *Fashion* bisa berubah-ubah sesuai dengan kreativitas masyarakatnya. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah). Semua pilihan tergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau harga murah berkualitas baik.

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara otomatis salah satunya adalah menggunakan internet.

Salah satu sistem penggunaan internet dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah menggunakan sistem *e-commerce* atau dapat disebut dengan sistem penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari karena dengan adanya belanja *online* mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya, lalu barang dikirim oleh toko *online* dan sampai kerumah Toko *online* adalah bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Pada setiap kesempatan toko *online* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan masyarakat (Rini dan Hariyana, 2019).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Informasi Indonesia atau APJII pada tahun 2016 yang dilakukan pada 34 kabupaten atau kota penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta orang. Adapun total populasi penduduk Indonesia adalah sebesar 256,2 juta orang. Populasi terbanyak didominasi oleh Pulau Jawa yang meraih 65% dibandingkan dengan pulau lainnya dengan jumlah 86,3 juta orang di antara total pengguna internet Indonesia. Sementara pada tahun 2014 jumlah pengguna internet hanya sebesar 83,7 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan pengguna internet sebesar 58,5% pada tahun 2016. Dengan melihat banyaknya pengguna internet, para pebisnis memanfaatkan hal ini untuk membuat suatu website sebagai media dalam memperkenalkan dan menjual produk secara *online* (<https://www.apjii.or.id>).

Salah satu contoh *E-commerce* yang memiliki website resmi ialah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu contoh *E-commerce* dengan format *non-store* yang melakukan interaksi dengan konsumen melalui situs perdagangan melalui internet (website). Tokopedia Indonesia didirikan pada tahun 2009 yang merupakan bagian dari salah satu jaringan *E-commerce* di

Asia Tenggara. Tokopedia menghadirkan layanan berbelanja yang mudah dan nyaman bagi para konsumen dengan berbagai pilihan produk yang tersedia dari berbagai kategori *fashion*, kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, furnitur, handphone dan tablet, elektronik, buku dan kategori lain yang menjadi tujuan utama Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan berbelanja secara *online* hanya dengan mengakses website ataupun aplikasi dari Tokopedia.

**Tabel 1.1**  
***Top Performing Online Consumer Goods Ritelers in Indonesia***

No	Ritelers	Total Digital Population	Ranking App Store	Ranking Play Store	Jumlah Follower Instagram	Total View
1	Shopee	2,061,511,094	1	1	3600020	14
2	Lazada	1,843,848,694	3	2	1613690	1
3	Tokopedia	906,032,258	2	3	1617380	4,7
4	Bukalapak	646,348,016	4	4	964010	2,4
5	Blibli	290,041,242	5	5	921300	1,5

*Sumber : iprice.com (2020)*

Tokopedia telah menjadi peringkat tiga melalui studi tentang posisi pertumbuhan *E-commerce* dan marketplace barang konsumsi di Indonesia selama semester pertama-keempat 2019. Tokopedia menempati urutan ke tiga dibawah lazada dengan jumlah sebanyak 906,032,258 juta pengunjung. Diikuti oleh Lazada yang menempati posisi kedua dengan total 1,843,848,694 juta pengunjung, sementara peringkat satu diduduki oleh Tokopedia dengan angka 2,061,511,094 juta pengunjung. Jumlah transaksi yang dilakukan dalam jual beli *online* terus menunjukkan peningkatan pesat, hal tersebut dapat dilihat dari data yang dirilis oleh Iprice.com (<https://iprice.com>, 2020).

Indonesia saat ini telah menjadi salah satu raksasa dalam bisnis *online* di wilayah bagian Asia Pasifik. Selama tahun 2019 data menunjukkan bahwa

nilai transaksi *online* di Indonesia mencapai angka US\$ 21 miliar. Nilai tersebut jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi pada tahun 2018 yang sebesar US\$ 12,1 miliar. Berdasarkan data yang ada, menunjukkan bahwa perkembangan tren internet semakin tinggi ke arah positif dan menarik niat masyarakat untuk menggunakan internet dalam berbelanja. (<https://www.databoks.kadata.co.id>, 2020). Internet saat ini telah memberikan keuntungan bagi para pebisnis dalam mengembangkan aktivitas usaha yang dimiliki. Meningkatnya transaksi *online* menunjukkan bahwa gaya belanja konsumen melalui media internet sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuat para *e-commerce* saling berkompetisi untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan fenomena global yang ada di Indonesia tentang toko *online* tentunya membuat *E-commerce* yang sebelumnya tidak menggunakan website sebagai basis penjualannya bergerak dengan mengadaptasi pembuatan situs-situs *online*.

Dengan perkembangan perdagangan elektronik, banyak perusahaan *E-commerce* menjual produk ke konsumen di berbagai negara dan wilayah. Para manajer perusahaan *E-commerce* berusaha untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan dalam menghadapi persaingan dengan cara meluncurkan program penjualan produk secara berkelompok dengan jenis grup pembelian. Grup pembelian *online* mengacu pada sejumlah konsumen tertentu yang bergabung bersama sebagai grup melalui internet, untuk tujuan membeli produk tertentu dengan harga yang jauh di bawah harga normal dan Pengalaman Pembelian yang bagus.

*Repurchase intention* (niat pembelian kembali) sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut (Suryani and Rosalina, 2019). Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah

melakukan proses membeli sebelumnya. *Repurchase intention* tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

*Repurchase intention* (niat pembelian kembali) pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. *Repurchase intention* (niat pembelian kembali) konsumen menja di faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai. Perusahaan Tokopedia melakukan berbagai cara contohnya Pengalaman Pembelian dan *Shopping orientation* (orientasi berbelanja) untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan *Repurchase intention* (niat pembelian kembali) suatu produk *fashion* di Tokopedia, dikarnakan produk *fashion* yang ada pada Tokopedia memiliki Pengalaman Pembelian yang baik, daya tahan dan disain yang bagus serta harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan *Repurchase intention* (niat pembelian kembali) terhadap produk *fashion* yang di tawarkan oleh toko yang berada di *E-commerce* Tokopedia.

*Repurchase intention* (niat pembelian kembali) muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya *Repurchase intention* (niat pembelian kembali) adalah *shopping orientation* merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut (Kwek, et.al, 2010) *shopping orientation* (orientasi berbelanja) dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Banyak ahli yang berpendapat bahwa *shopping orientation* (orientasi berbelanja) merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam

berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa *shopping orientation* (orientasi berbelanja) konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri. *Shopping orientation* (orientasi berbelanja) merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs *online*.

Bukan hanya faktor *shopping orientation* (orientasi berbelanja) yang dapat mempengaruhi *Repurchase intention* secara *online*, terkadang *prior online purchase experience* (pengalaman pembelian *online* sebelumnya) juga mempengaruhi *Repurchase intention* karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan. *prior online purchase experience* (pengalaman pembelian *online* sebelumnya) yang dimaksud adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli kembali merek yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu merek produk. Niat pembelian ulang berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu (Adinata 2015).

Pengalaman adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan dalam pembelian secara *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara *online* (Suandana et al. 2016). Kepuasan pelanggan adalah akumulasi sikap dan berbasis pengalaman. Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli secara *online* karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan berbelanja kembali pada situs atau toko *online* yang sama.

Menurut (Ling *et al.*, 2010), pelanggan dengan niat pembelian *online* yang kuat di situs belanja *online* biasanya memiliki *prior online purchase experience* (pengalaman pembelian *online* yang sebelumnya) membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki *prior online purchase experience* (pengalaman pembelian *online* sebelumnya) akan lebih mungkin untuk membeli secara *online* dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Fenomena ini yaitu konsumen yang memiliki pengalaman belanja secara *online* mungkin melakukan pembelian kecil pada awalnya.

Menurut (Ling *et al.* 2010), jika *prior online purchase experience* (pengalaman pembelian *online* sebelumnya) menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di Internet dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Ini menjelaskan pentingnya mengubah persepsi konsumen terhadap pembelian secara *online* dengan menyediakan pengalaman belanja *online* yang memuaskan.

Penjelasan yang telah diuraikan di atas telah dijadikan penelitian oleh (Azizah dan Dewi 2016) dengan judul Pengaruh *Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention* (Studi Pada *Online Shop Hijabi House*). Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 126 responden menunjukkan bahwa *shopping orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 7.9%. *Online trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 15.8%. *Prior online purchase experience* memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap *online purchase intention* sebesar 29.4%.



Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kwek et.al, 2010) bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap niat pembelian *online*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 9.1%. Pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 27,9%. Sedangkan *shopping orientation* yang terdiri dari 3 faktor menunjukkan bahwa pembelian impulsif sebesar 17%, merek sebesar 13%, dan kualitas sebesar 10%. Sebagai tambahan, niat beli konsumen dipengaruhi oleh kelima variabel sebesar 48,2%.

Penelitian yang dilakukan oleh (Louis dan Yuniarwati 2014) memiliki hasil yang berbeda yaitu dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian pengaruh *shopping orientation* (orientasi berbelanja) merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya terhadap niat pembelian *online* secara simultan menunjukkan bahwa ada dua variabel berpengaruh secara positif dan ada satu variabel yang berpengaruh secara negatif terhadap niat pembelian *online*. Dua variabel yang berpengaruh positif adalah kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya, sedangkan satu variabel yang berpengaruh negatif adalah *shopping orientation* (orientasi berbelanja) merek. Hal ini dikarenakan setiap konsumen tidak selalu melakukan orientasi merek dalam melakukan pembelian *online* selama mereka telah memiliki kepercayaan dan pengalaman belanja *online* sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, terjadi ketidakkonsistenan hasil satu penelitian dengan lainnya, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*).

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari *shopping orientation*, dan *prior online purchase experience* (pengalaman pembelian *online* sebelumnya)

terhadap *Repurchase intention fashion* di tokopedia. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping orientation*, dan *prior online purchase experience* Terhadap *Repurchase intention fashion* di tokopedia”.

## 1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka penulis membuat ruang lingkup penelitian sebagai berikut.

### 1.2.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah Konsumen yang mengetahui situs maupun aplikasi Tokopedia

### 1.2.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Shopping orientation* dan *prior online purchase experience* terhadap Keputusan Niat Beli Ulang *Fashion* di Tokopedia.

## 1.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan di Bandar Lampung

### 1.3.1 Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Ruang lingkup waktu pada penelitian ini adalah November 2019 sampai Februari 2020

### 1.3.2 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang meliputi *sopping orientation* dan *prior online purchase exsperience*

## 1.4 Rumusan Masalah

- 1 Apakah *Shopping orientation* berpengaruh terhadap *Repurchase intention Fashion* di Tokopedia ?
- 2 Apakah *prior online purchase experience* berpengaruh terhadap *Repurchase intention Fashion* di Tokopedia ?

3. Apakah *Shopping orientation* dan *prior online purchase experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase intention Fashion* di Tokopedia?

## 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping orientation* terhadap *Repurchase intention Fashion* di Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh *prior online purchase experience* terhadap *Repurchase intention Fashion* di Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping orientation* dan *prior online purchase experience* secara bersama-sama terhadap *Repurchase intention Fashion* di Tokopedia

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini perusahaan atau pembisnis *online shop* dapat memperoleh informasi mengenai bagaimana caranya menarik minat konsumen untuk membeli atau berbelanja *online*. perusahaan atau pembisnis *online shop* dapat memperoleh informasi tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang tujuannya untuk memajukan perusahaan atau *online shop*.

### 1.6.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan peneliti untuk dapat berfikir secara logis dan sistematis dalam bidang ekonomi serta teknologi informasi sebagai sarana mengembangkan bisnis melalui aplikasi atau *e-commerce*.

### **1.6.3 Bagi akademik**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap analisis faktor yang mempengaruhi niat beli *online* pada aplikasi Tokopedia di masa yang akan datang.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: Pendahuluan**

Berisikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: Landasan Teori**

Dalam bab ini berisi tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik, kajian pustaka berisikan sub – sub yang sesuai dengan konteks penelitian, kajian teori berisikan teori yang relevan, dimana peneliti menentukan teori apa yang sesuai dengan konteks penelitian ini.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini membahas tentang deskripsi subjek penelitian dan mengenai deskripsi data penelitian yang di dapat dari wawancara dan observasi.

### **BAB IV: Hasil Dan Pembahasan**

Bab ini membahas tentang temuan–temuan penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan itu dengan teori.

### **BAB V: Simpulan dan Saran**

Dalam bab ini Berisikan Kesimpulan dari penelitian dan Saran Penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**