

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Era Globalisasi telah melanda ke dalam seluruh aspek-aspek kehidupan, terutama dalam aspek teknologi. Teknologi saat ini sudah lebih canggih dan banyak perubahan yang terjadi dibandingkan dengan beberapa tahun lampau. Beberapa kemajuan teknologi yang dapat dirasakan dalam berbagai aspek yaitu transportasi dan alat komunikasi menyebabkan masyarakat harus dapat beradaptasi dengan teknologi era modern. Teknologi di jaman sekarang ini diciptakan guna untuk membantu dan memudahkan kehidupan manusia sehingga dapat lebih efektif, efisien dalam terampil.

Perekonomian Indonesia mulai meningkat saat ini. Ditandai dengan banyaknya pembeli yang berbelanja *online*. Terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pembeli *online* di negara Indonesia. Mulai dari tahun 2018 diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total penduduk di Indonesia (kompas.com, 2018) dan pada tahun 2019 dapat diperkirakan mencapai target proyeksi sebanyak 168,3 juta penduduk dan akan terus berkembang sampai dengan tahun yang akan datang (Dahuri, 2019). Keadaan ini sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia dikarenakan pembelian dengan frekuensi ulang di masa mendatang akan semakin banyak jika pengalaman sebelumnya dirasakan sangat baik (Dewi & Kusuma, 2019).

Niat pembelian di masa mendatang merupakan aktivitas yang dilakukan sesudah melakukan transaksi pembelian suatu barang maupun jasa serta adanya kepuasan atas produk yang dirasakan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Namun, jika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan, ia akan mengekspresikan perilaku yang tidak menguntungkan dan ketidakpuasan, dan mengurangi pembelian. Akibatnya, jika kepuasan pelanggan naik, itu akan menyebabkan niat membeli kembali, dan meningkatkan penjualan (Na & Kwan-Sik, 2015). Hal-hal yang mempengaruhi niat beli ulang, diantaranya adalah pengalaman pasca pembelian dan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan peranan penting dalam mendorong karakter seseorang secara langsung di masa mendatang dan suatu dampak yang dihasilkan dalam aktivitas membeli dari pengalaman pelanggan (Pham & Ahammad, 2017). Dalam konteks seni pertunjukan, kepuasan pelanggan mengacu pada sikap yang berasal dari ekspektasi kinerja dan persepsi mereka mengenai kualitas kinerja dalam kaitannya dengan harapan tersebut (Chang & Liu, 2018). Menurut Goh *et al.* (2016) mengusulkan bahwa kepuasan yang diperoleh melalui pasca pembelian akan meningkatkan perilaku konsumen yang bersifat positif terhadap produk atau layanan khusus, sehingga meningkatkan pembelian ulang mereka.

E-commerce merupakan tempat perdagangan secara *online* melalui internet dan terdapat aktivitas jual beli, beserta pembayaran yang sangat terjaga dan aman.

E-commerce terkadang merujuk pada penjualan produk fisik secara *online*, tetapi dapat diartikan transaksi komersial melalui internet (Ferreira, 2019).

Berikut ada beberapa manfaat dari pada *E-commerce* sebagai berikut :

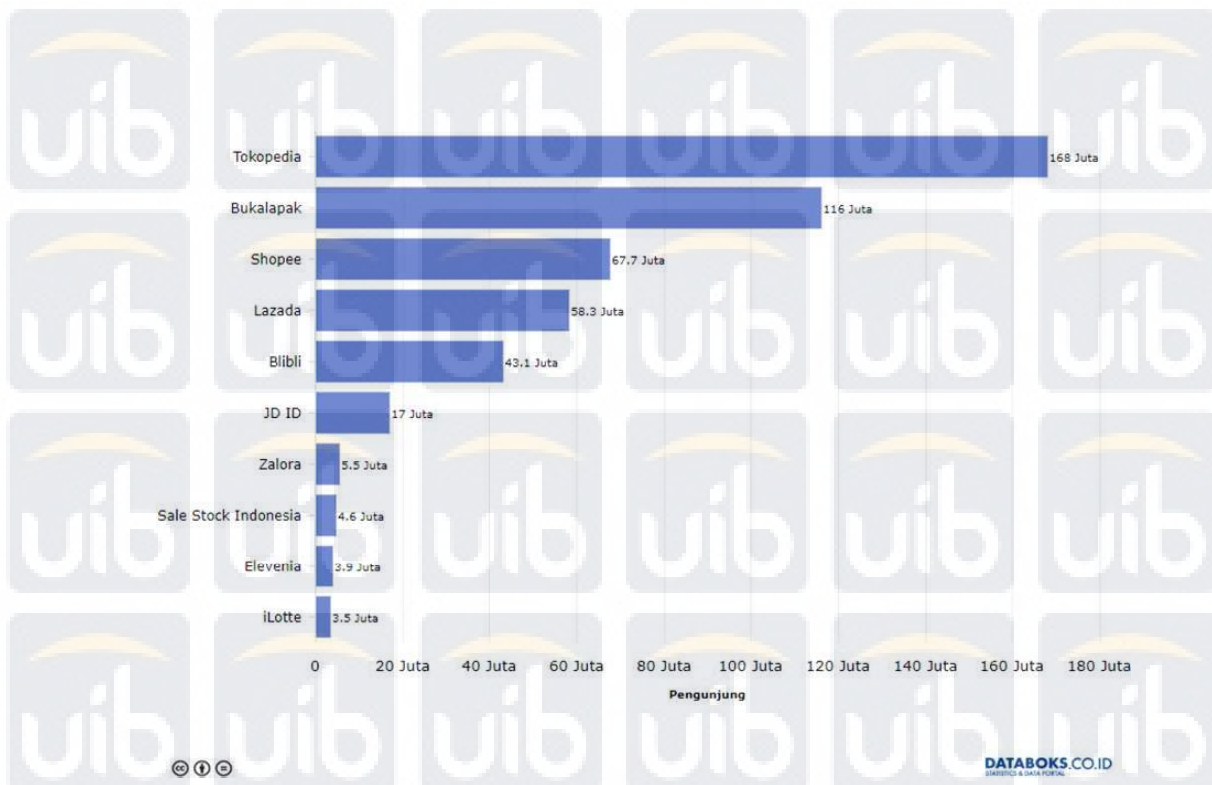
1. Biaya keuangan rendah, salah satu manfaat *e-commerce* adalah ia memiliki biaya awal yang lebih rendah. Toko eceran fisik harus membayar hingga ribuan dolar untuk menyewa salah satu lokasi toko mereka dan kebutuhan biaya desain toko, inventaris, persediaan, dan staff untuk bekerja disetiap lokasinya tetapi jika *e-commerce* hanya membayar 3192 Dollar setahun di Shopify paling banyak untuk virtual penyewaan dengan fasilitas yang lengkap.
2. Mendapatkan akses ke data pelanggan dengan mudah, fasilitas analisis data informasi pelanggan dapat anda dapatkan dengan mudah mulai dari identitas diri, alamat email, alamat rumah, sampai dengan kontak telepon pelanggan anda. Walaupun sebagian orang sangat khawatir jika memberikan data diri, e-mail ataupun kodepos kepada penjual eceran *online*. Secara tidak langsung anda sudah memiliki beberapa cara untuk melakukan komunikasi dan membentuk hubungan baik dengan pelanggan.
3. Pengalaman personalisasi *website online*, dapat meningkatkan pengalaman belanja *online*. Atau daftar segmen email berdasarkan pembelian yang dilakukan, lokasi atau bahkan berapa banyak uang yang dihabiskan pelanggan. Anda juga dapat menetapkan ulang konsumen yang telah berkunjung ke toko dan memperlihatkan kepada mereka sebuah iklan untuk produk yang mereka tambahkan kekeranjang mereka dan lupa untuk dibeli.

Jika bisnis *online* anda memiliki fitur masuk, Anda dapat memiliki pesan sambutan yang muncul seperti ‘Selamat datang kembali (nama).’ Kumpulan produk dapat membantu pelanggan membeli lebih banyak untuk harga yang lebih baik, meningkatkan nilai pesanan rata-rata. Anda juga dapat mempersonalisasi penjualan berdasarkan pada apa yang dilihat pelanggan atau apa yang Anda pikir mereka sukai berdasarkan perilaku pembelian mereka.

Berikut ada beberapa kekurangan dari pada *E-commerce* sebagai berikut :

1. Situs mengalami *crash* atau *server* bermasalah. Kerugian *e-commerce* terburuk adalah tidak ada yang bisa membeli dari toko anda jika situs anda mogok. Itulah mengapa penting untuk memastikan situs anda dihosting di platform yang tepat. Misalnya, jika Anda membayar biaya hosting minimum dan mendapatkan lonjakan lalu lintas dari iklan konversi tinggi atau teriakan televisi seperti Shark Tank, situs Anda kemungkinan akan macet. Untungnya, Shopify menawarkan hosting gratis dengan biaya bulanan yang memungkinkan Anda untuk memiliki salah satu server terbaik dipasar. Dalam memori baru-baru ini, hanya ada satu waktu di mana situs sedang down. Namun, toko *e-commerce* bukan satu-satunya yang terpengaruh. Twitter, Spotify, Soundcloud, dan banyak lagi yang terkena dampak crash. Masalah ini diselesaikan pada hari yang sama. Namun, kerusakan situs di Shopify sangat jarang sehingga kemungkinan tidak menyebabkan masalah dalam bisnis anda.

2. Pelanggan Tidak Dapat Mencoba Sebelum Membeli Barang, meskipun saat ini merupakan masalah bagi banyak pengecer, ini tidak akan menjadi masalah jangka panjang. Dengan augmented reality, semakin banyak toko yang mulai menambahkan elemen AR ke toko mereka untuk memungkinkan pelanggan mencoba produk. Perusahaan *e-commerce* augmented reality menawarkan solusi bagi bisnis untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dengan pelanggan Anda. Jika Anda memiliki toko kosmetik, Anda dapat memeriksa aplikasi Artis Virtual Sephora untuk contoh pengecer kecantikan dengan pengalaman augmented reality.
3. Pelanggan Bisa Tidak Sabar, Jika pelanggan memiliki pertanyaan ditoko, seorang penjual atau admin siap menjawabnya. Namun, kelemahan *e-commerce* adalah sebagian besar bisnis menunda untuk merespons pertanyaan pelanggan. Kenyataannya adalah sebagian besar pelanggan mengharapkan respons dari bisnis dalam satu jam di media sosial. Jika anda menunda menanggapi pesan mereka, mereka bisa menjadi marah dan berbelanja di tempat lain. Anda harus *online* 24/7. Anda dapat menyewa perwakilan layanan pelanggan yang dilatih untuk membuat pelanggan Anda senang melalui *Upwork*.



Gambar 1.1 Data Pengunjung e-commerce (databoks.katadata.co.id, 2019)

Dari diagram dapat disimpulkan bahwa dua *e-commerce* teratas adalah situs jual beli dengan peminat terbanyak yang berasal dari Indonesia. Jumlah pengunjung mengalami peningkatan sebesar 9.35% dari triwulan. Terlihat bagaimana kedua startup ini paling diminati dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (databoks.katadata.co.id, 2019). Sehubungan dengan perihal diatas, maka dari itu penulis perlu melakukan penelitian dengan judul **“Analisa Pengaruh Pasca Pembelian Terhadap Pembelian Online di Masa Mendatang melalui Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa di Kota Batam”**.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan konteks yang telah dijabarkan diatas, maka temuan masalah-masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer service* terhadap *customer satisfaction* di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *shipping* terhadap *customer satisfaction* di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh *tracking* terhadap *customer satisfaction* di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh *return* terhadap *customer satisfaction* di Kota Batam?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *future purchase intention* di Kota Batam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan maka tujuan peneliti adalah :

1. Memahami dan menganalisa *customer service* terhadap *customer satisfaction* di Kota Batam.
2. Memahami dan menganalisa *shipping* terhadap *customer satisfaction* di Kota Batam.
3. Memahami dan menganalisa *tracking* terhadap *customer satisfaction* di Kota Batam.
4. Memahami dan menganalisa *return* terhadap *customer satisfaction* di Kota Batam.
5. Memahami dan menganalisa *customer satisfaction* terhadap *future purchase intention* di Kota Batam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat ke berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada penulis dalam memahami bagaimana pengalaman pasca-pembelian suatu barang atau jasa secara *online* dapat mempengaruhi pembelian ulang di masa mendatang melalui kepuasan pelanggan di Kota Batam.

2. Bagi Pihak Penjual di *E-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik dari berbagai penjual *e-commerce* kepada semua pelanggan tanpa terkecuali dan dapat membuat paket promosi yang menarik agar dapat menarik minat beli konsumen.

3. Bagi Pihak Logistik

Penelitian ini diharapkan pihak logistik dapat mempertahankan kualitas pengiriman dengan handal, cepat dan aman. Dikarenakan pihak logistik sangat berperan penting dalam menunjang reputasi daripada penjual di *e-commerce*.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan kepada konsumen tentang dampak positif dari pasca pembelian secara *online* terhadap pembelian ulang di masa mendatang terhadap penjual *e-commerce*. Dan dapat memberikan informasi bahwa pihak penjual dan logistik memang berhubungan satu sama lain, tetapi dalam hal keterlambatan atau hambatan

proses pengiriman adalah tanggung jawab daripada pihak logistik. Sehingga hal tersebut diluar kendali dari pada penjual. Pihak penjual hanya membantu dalam memfollow-up kepada pihak logistik jikalau ada hambatan dalam suatu pengiriman.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulis menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah dalam penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang model penelitian terdahulu, definisi variabel dependen, hubungan antar variabel, metode penelitian dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, objek penelitian, definisi variabel operasional, teknik pengumpulan data dan metode analisa data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang bagaimana hasil dari penelitian yang telah diuji menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3 dan SPSS versi 25

mengenai data demografi responden, uji kualitas data, uji normalitas data, uji *inner models* dan uji *goodness of fit models*.

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan rekomendasi penelitian.