

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era saat ini, kemajuan teknologi dan digitalisasi semakin pesat, sehingga gaya hidup masyarakat pun ikut berubah. Dengan kehadiran teknologi informasi, membuat semua yang dilakukan masyarakat menjadi praktis, cepat, dan ekonomis. Salah satunya berdampak pada konsumen yang ingin berbelanja praktis yaitu dengan memanfaatkan situs belanja *online* atau *e-commerce*.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* tertinggi sedunia pada tahun 2024.



Sumber : ECDB (2024)

Gambar 1. 1 Petumbuhan *e-Commerce* Tertinggi Sedunia pada 2024

Pengguna *e-commerce* terbesar dan tercepat di dunia adalah Indonesia. Indonesia adalah negara dengan prediksi pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia pada tahun 2024, menurut ECDB, pusat penelitian *e-commerce* Jerman. Laju pertumbuhannya mencapai 30,5%. Dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan rata-rata global sebesar 10,4%, proyeksi ini lebih dari tiga kali lipat lebih besar. Dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* yang diprediksi sebesar 26,8%, Meksiko berada di peringkat kedua secara global. Thailand, dengan tingkat pertumbuhan 22,9%, berada di urutan ketiga.

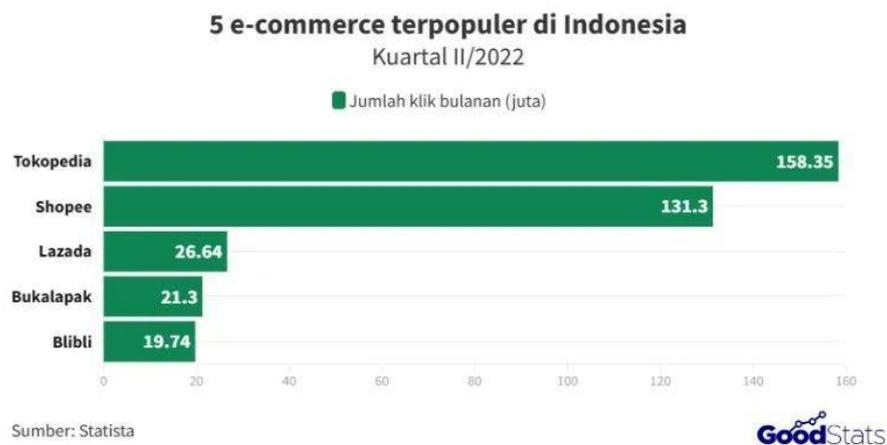
Adanya wabah Covid-19 pada tahun 2020, menuntut masyarakat untuk melakukan aktivitas dan berdiam diri di rumah. Saat itu, hanya perangkat seluler dan internet saja yang menjadi alternatif untuk masyarakat melakukan aktivitas. Sehingga konsumen yang ingin belanja diharuskan untuk berbelanja secara *online*. Hal ini pun, dimanfaatkan oleh Tokopedia untuk menarik konsumen ke situs web mereka dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. **Gambar 1.2** menunjukkan perusahaan Tokopedia.



Sumber : tokopedia.com

Gambar 1. 2 Perusahaan Tokopedia

Tokopedia, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, telah berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 2009. Sebagai bagian dari ekosistem digital di Indonesia, Tokopedia menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara *online*, memungkinkan transaksi yang lebih mudah dan cepat. Selain konsumen bisa membeli barang, Tokopedia juga memanfaatkan platformnya untuk konsumen yang ingin menjual barang mereka untuk dibeli oleh konsumen lain. **Gambar 1.3** menunjukkan 5 *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal II tahun 2022.

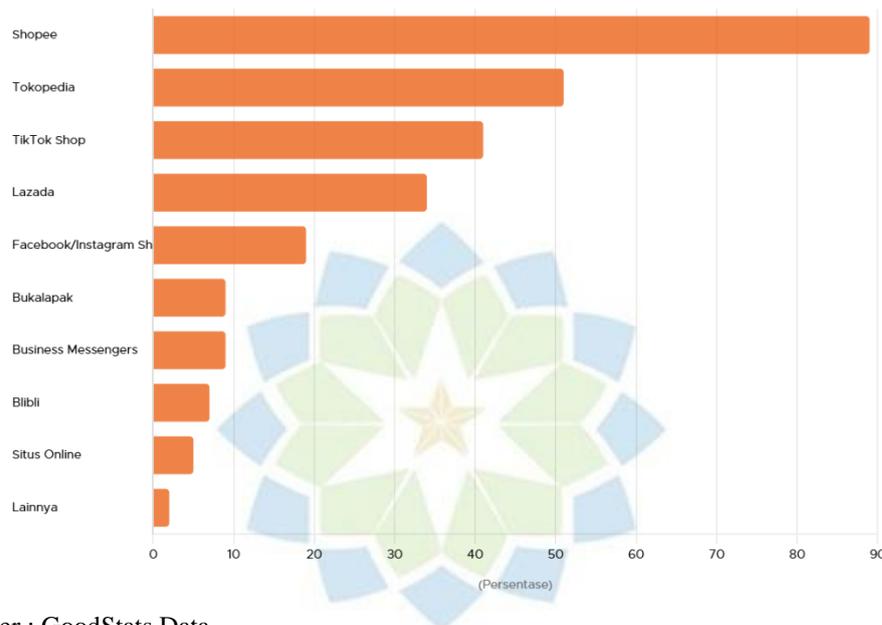


Sumber : GoodStats Data

Gambar 1. 3 5 *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal II/2022

Dengan 158,35 juta pengunjung situs web di Indonesia selama kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia muncul sebagai platform *e-commerce* paling populer. Dengan 131,3 juta pengunjung, Shopee berada di posisi kedua, diikuti oleh Lazada yang menerima sekitar 26,64 juta kunjungan. Namun, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah menciptakan kompetisi yang semakin ketat,

terutama dengan banyaknya platform yang sama dan besar seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak yang bersaing di pasar yang sama menjadikan Tokopedia mengalami penurunan. **Gambar 1.4** menunjukkan *channel* belanja *online* terfavorit warga Indonesia selama Ramadhan 2024.



Sumber : GoodStats Data

Gambar 1.4 Channel belanja *online* terfavorit warga Indonesia selama Ramadhan 2024

Menurut GoodStats Data (2024), hampir 90% Muslim Indonesia menggunakan Shopee sebagai platform belanja *online* pilihan mereka selama Ramadan 2024. Dengan skor 89%, Shopee memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan para pesaingnya. Pada tahun 2024, Tokopedia berada di urutan kedua dengan 51% suara untuk platform pembelian *online* terbaik selama Ramadan. Diikuti oleh TikTok Shop di urutan ketiga dengan 41% dan Lazada berada di urutan keempat dengan 34%.

Maka dari itu, hampir setengah persen pasar *e-commerce* dikuasai oleh Shopee. *Marketplace* telah menjadi komponen penting dalam penjualan *online*,

terutama di Indonesia. Alasan utamanya adalah karena berbagai fitur yang dimiliki *marketplace* telah terbukti membuat belanja dan transaksi menjadi lebih aman dan mudah. Maka dari itu, sangat penting untuk Tokopedia terus berinovasi dalam layanan dan terus mengembangkan strategi pemasaran untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam bisnis *online* dan meningkatkan pengalaman pengguna.

Saat ini, sudah menjadi hal yang umum bagi masyarakat untuk belanja secara *online* karena mereka dapat menemukan produk yang diinginkan dari platform/*marketplace*. Adanya niat untuk membeli kembali di salah satu platform/*marketplace* disebabkan karena pelanggan merasa puas dan nyaman.

Repurchase intention atau minat beli kembali merupakan indikator penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah platform *e-commerce*. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja di suatu platform akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli kembali di masa depan. Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang disebabkan oleh pengalaman dari masa lalu untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan pra survei mengenai *repurchase intention* kepada 10 responden mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 – 2024 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang telah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia minimal 5x, yang mana menjadi objek dalam penelitian ini, berikut hasil pra survei tersebut :



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 1. 5 Hasil pra survei mengenai *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pra survei dengan pertanyaan “Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia”. Sebanyak 4 orang menyatakan Ya dan 6 orang menyatakan Tidak. Hal ini menjadi pertanyaan bahwa masih banyak mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 – 2024 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang masih belum tertarik membeli ulang di aplikasi Tokopedia meskipun telah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia sebanyak 5x.

Untuk dapat menarik niat beli ulang konsumen yaitu dengan adanya pengalaman belanja *online*, karena saat ini, konsumen *modern* menuntut pengalaman belanja yang lebih personal, nyaman, dan *seamless* di berbagai saluran. Salah satu cara yang diambil oleh Tokopedia adalah dengan menerapkan strategi *omnichannel marketing*, sebuah strategi yang memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik *online* maupun *offline*, untuk membuat pengalaman yang beragam dengan konsumen.

Dengan *omnichannel marketing*, konsumen Tokopedia diharapkan dapat berbelanja dengan lebih mudah di berbagai platform, seperti aplikasi *mobile*, *website*, serta *offline store* yang terhubung dengan sistem digital. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pengalaman konsumen dengan lebih nyaman dan puas karena mereka dapat memilih cara yang paling sesuai untuk berbelanja atau berinteraksi dengan merek.

Namun, selain memberikan manfaat *omnichannel marketing* juga memiliki kelemahan, karena disebabkan adanya faktor seperti, ekspedisi dari berbagai layanan pengiriman yang tidak tepat waktu/barang hilang dan transaksi dari berbagai metode pembayaran menjadi *error* dan sampai menghilangkan uang pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan pra survei mengenai *omnichannel marketing* kepada 10 responden mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 – 2024 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang telah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia minimal 5x, yang mana menjadi objek dalam penelitian ini, berikut hasil pra survei tersebut :



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 1. 6 Hasil pra survey mengenai *omnichannel marketing*

Berdasarkan hasil pra survei dengan pertanyaan “Apakah anda pernah mengalami kesulitan saat bertransaksi atau hambatan pengiriman di aplikasi Tokopedia?”. Sebanyak 7 orang mengatakan Ya dan 3 orang mengatakan Tidak. Hal ini menjadi pertanyaan bahwa masih banyak mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 – 2024 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang mengalami kesulitan bertransaksi atau mengalami hambatan pengiriman di aplikasi Tokopedia meskipun telah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia sebanyak 5x.

Hal ini menjadi pengalaman buruk yang didapatkan konsumen. *Customer experience* merupakan faktor penting dalam berbelanja *online* untuk menentukan minat beli kembali pada suatu platform/*marketplace*. Dalam pengalaman belanja *online*, konsumen akan mengevaluasi bagaimana pengalaman berbelanja mereka dari segi pengiriman, layanan yang ditawarkan, keamanan, metode pembayaran, bahkan privasi. Jika pengalaman yang diterima negatif, konsumen akan enggan melakukan pembelian kembali di masa depan.

Pengalaman konsumen atau *customer experience* sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan suatu *brand* atau platform. Tokopedia harus berupaya agar bisa meningkatkan pengalaman pengguna dengan berbagai fitur inovatif dan pelayanan yang responsif. Faktor-faktor seperti kemudahan transaksi, keamanan pembayaran, dan layanan pengiriman yang cepat dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen, yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan atau minat beli kembali pada suatu platform.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan pra survei mengenai *customer experience* kepada 10 responden mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 – 2024 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang telah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia minimal 5x, yang mana menjadi objek dalam penelitian ini, berikut hasil pra survei tersebut :



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 1. 7 Hasil pra survei mengenai *customer experience*

Berdasarkan hasil pra survei dengan pertanyaan “Saya merasa aman dan nyaman belanja di aplikasi Tokopedia?”. Sebanyak 5 orang mengatakan Ya dan 5 orang mengatakan Tidak. Meskipun hasil survei ini seimbang, namun hal ini tidak menjadikan bahwa masih banyak mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 – 2024 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang merasa aman dan nyaman di aplikasi Tokopedia meskipun telah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia sebanyak 5x.

Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, seperti strategi *omnichannel marketing* dan kualitas *customer experience*, sangatlah penting bagi pengelola platform *e-commerce* seperti

Tokopedia untuk terus memperkuat posisinya di pasar, karena saat ini berbagai platform *e-commerce* berlomba-lomba untuk menjadi *e-commerce* terbaik agar bisa memuaskan konsumen dalam berbelanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Renny Rahayu (2024) dengan judul “Pengaruh Strategi *Omnichannel Marketing*, *E-Service Quality*, dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotek Kimia Farma Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *omnichannel marketing* dan *customer experience* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Meskipun peneliti yang dilakukan Renny Rahayu (2024) mengatakan bahwa strategi *omnichannel marketing* dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun fenomena penggunaan aplikasi *e-commerce* sebagai media belanja *online* tampaknya tidak sesuai dengan aplikasi Tokopedia. Faktanya tidak menjadikan konsumen Tokopedia dapat berbelanja dengan lebih mudah di berbagai platform, meningkatkan pengalaman pengguna melalui berbagai fitur inovatif dan pelayanan yang responsif.

Dari fenomena di atas, pengguna dapat menentukan apakah aplikasi Tokopedia masih bermanfaat atau lebih baik ditinggalkan. Cara untuk mempertahankannya adalah dengan bekerjasama dengan mitra ekspedisi yang terpercaya untuk meningkatkan keandalan dan ketepatan waktu pengiriman, meningkatkan performa aplikasi agar lebih responsif dan cepat terutama pada saat jam sibuk, memastikan semua metode pembayaran berfungsi dengan baik dan memberikan opsi alternatif jika bermasalah, dan memastikan bahwa semua

transaksi aman dan data pengguna terlindungi dengan baik untuk membangun kepercayaan.

Kepercayaan penggunaan dari suatu produk menjadi salah satu faktor konsumen menggunakan kembali aplikasi, kepercayaan bahwa Tokopedia bekerjasama dengan berbagai platform, performa aplikasi yang cepat dan responsif, memastikan semua transaksi yang bekerjasama dengan Tokopedia aman dan data terlindungi akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berkeinginan membeli kembali pada aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan problematika di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Platform Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021-2024)”.

B. Identifikasi Masalah

1. Meskipun Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen, khususnya mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung, masih tergolong rendah. Hasil pra survei menunjukkan hanya 4 dari 10 responden yang berminat melakukan pembelian ulang.
2. Masih terdapat kendala dalam penerapan strategi *omnichannel marketing* di Tokopedia. Sebanyak 7 dari 10 responden menyatakan pernah mengalami kesulitan saat transaksi atau hambatan pengiriman, yang menunjukkan

bahwa strategi *omnichannel* belum sepenuhnya memberikan kenyamanan dan keandalan bagi konsumen.

3. *Customer experience* yang dirasakan pengguna Tokopedia belum sepenuhnya positif. Hasil pra survei menunjukkan 5 dari 10 responden merasa aman dan nyaman, sementara 5 lainnya tidak, yang berarti pengalaman pengguna masih perlu ditingkatkan.
4. Persaingan ketat dengan platform lain seperti Shopee, yang saat ini mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia, mengancam posisi Tokopedia. Hal ini memaksa Tokopedia untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan peningkatan layanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

C. Batasan Masalah

1. Objek Penelitian: Platform Tokopedia.
2. Subjek Penelitian: Mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021–2024 yang telah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia minimal sebanyak 5 kali.
3. Variabel Penelitian: *Omnichannel Marketing* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Repurchase Intention* (Y).
4. Waktu Penelitian: Penelitian dilakukan pada bulan April 2025 berdasarkan kondisi dan data yang relevan, dengan memperhatikan tren *e-commerce* terkini dan hasil pra survei terbaru.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *omnichannel marketing* terhadap *repurchase intention* pada platform Tokopedia di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024?
2. Apakah pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada platform Tokopedia di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024?
3. Apakah *omnichannel marketing* dan *customer experience* berpengaruh simultan terhadap *repurchase intention* pada platform Tokopedia di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *omnichannel marketing* terhadap *repurchase intention* pada platform Tokopedia di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada platform Tokopedia di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *omnichannel marketing* dan *customer experience* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada

platform Tokopedia di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024.

F. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan model atau kerangka kerja baru untuk menganalisis pengaruh *omnichannel marketing* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

2. Bagi pengguna Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengguna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka saat berbelanja di Tokopedia dan memberikan masukan kepada Tokopedia untuk meningkatkan layanan dan fitur yang ditawarkan.

3. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi universitas sebagai pusat penelitian yang produktif dan mendukung pengembangan kurikulum yang relevan dengan perkembangan industri.

4. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan dasar teoretis dan empiris untuk penelitian serupa dan memberikan wawasan tentang tren terbaru dalam pengalaman konsumen dan pemasaran digital.

b. Manfaat Praktis

Untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

G. Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	x	x	x																					
2.	Konsultasi					x	x			x	X	x				x	x		x	x	x	x	x		
3.	Revisi Proposal					x	x																		
4.	Pengumpulan Data														x	x									
5.	Analisis Data																	x	x	x					
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																				x	x			
7.	Pendaftaran Munaqasyah																						x	x	
8.	Munaqasyah																								
9.	Revisi Skripsi																								

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian, skripsi ini secara sistematis dibagi menjadi lima bab utama yang saling terhubung dan membentuk kesatuan yang utuh. Mulai dari landasan teoritis hingga hasil dan kesimpulan, setiap bab dirancang untuk memberikan pemahaman secara bertahap.

Latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistem penulisan skripsi semuanya termasuk dalam Bab I Pendahuluan. Arah dan struktur awal yang menjadi dasar penelitian dijelaskan dalam bab ini. Ringkasan konsep dan

teori, penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, dan hipotesis yang dapat diuji juga termasuk dalam Bab II, Tinjauan Pustaka.

Jenis penelitian, waktu dan lokasi, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik analisis data dijelaskan secara rinci dalam Bab III Metodologi Penelitian. Tujuan bab ini adalah untuk memastikan keandalan dan validitas penelitian yang tinggi.

Ringkasan umum wiayah/objek penelitian, analisis statistik deskriptif, pengujian, dan temuan analisis, serta pembahasan, disajikan dalam Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Tujuan bagian ini adalah untuk menafsirkan data dan menghubungkannya dengan teori serta temuan penelitian sebelumnya. Terakhir, kesimpulan, batasan penelitian, dan saran disertakan dalam Bab V Kesimpulan. Kontribusi dari penelitian yang telah dilakukan dijelaskan dalam bab ini.