

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang di jalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang di hasilkan dan didistribusikan oleh manufakur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Utami, 2010:5). Pengelompokan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen menurut Utami (2010:5) ada empat yaitu : jenis barang – barang dagangan yang dijual, perbedaan dan banyaknya barang yang dijual, tingkatan layanan konsumen, dan harga barangan dagang.

Dengan semakin berkembangnya zaman maka teknologi juga semakin berkembang, sehingga dengan kemajuan teknologi manusia juga di mudahkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Perkembangan teknologi saat ini telah menuju kearah lingkup perdagangan, dimana sekarang ini dunia memiliki dua jenis toko yang memfasilitasi para konsumen yaitu toko didunia maya (*online*) yang memanfaatkan teknologi sekarang ini, dan toko tradisional. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi

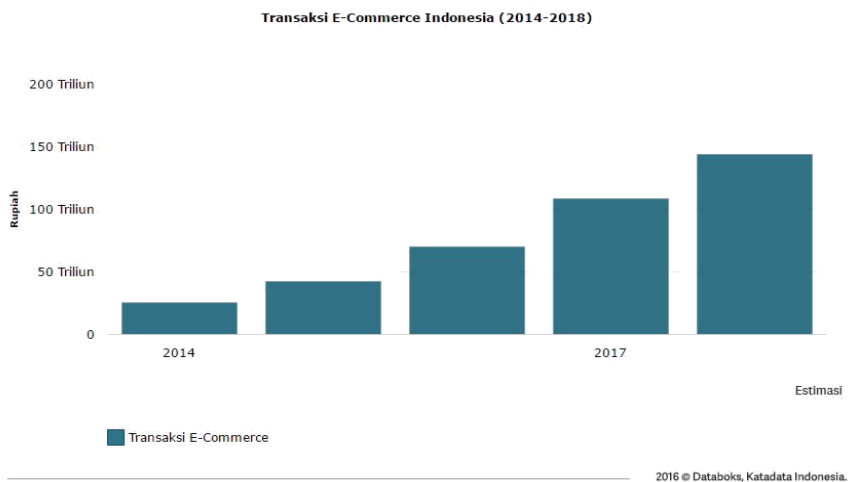
mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (databases), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini ([https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik](https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik)). Dunia *online* penuh kemungkinan, dan dari sudut pandang komersial pelanggan dan perusahaan menjadi lebih menjanjikan dan menantang dunia persaingan. Untuk pelanggan, keuntungan Internet yang terdiri sebagian besar dari cara baru untuk mencari dan membandingkan informasi tentang produk dan layanan, serta cara penyimpanan yang baru, mudah dan menghemat waktu untuk mereka membeli.

Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo, 2013), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Potensi bisnis minimarket Indonesia 2017 lebih baik dibandingkan dengan tahun lalu. Para pelaku retail mematok pertumbuhan bisnis ritel

Indonesia mencapai 12%, merunut data Aprindo pertumbuhan ritel 2016 mencapai 10% lebih baik dari 2015 yang hanya mencapai 8%. Salah satu jenis usaha ritel yang menjadi trend adalah adalah minimarket, alasanya karena perbaikan kondisi ekonomi yang di proyeksikan mencapai 5,3%. Omzet ritel modern nasional pada 2016 diperkirakan tumbuh mencapai 10%. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2016 mencapai 200 triliun dan jika di kombinasikan dengan makanan serta minuman olahan maka secara keseluruhan total mecapai 1.630 triliun ( marketing.co.id, 2013).

Dari data statistik menunjukan bahwa pertumbuhan *E-commerce* dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan dan hal ini juga meningkatkan penjualan *online*. Pada tahun 2014 25.1 Triliun Rupiah dan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2018 yang di perkirakan sekitar 144.1 Triliun Rupiah (databoks.datakata, 2016)



**Gambar 1.1**  
Data Statistik perkembangan *e-commerce* di Indonesia  
Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>

Realisasi nilai transaksi perdagangan *online* (*e-commerce*) akan mencapai US\$ 4,89 miliar atau setara dengan Rp 68 triliun pada tahun ini. Rata-rata pertumbuhan nilai transaksi diperkirakan mencapai 38 persen dari 2014 sampai 2017. Ketua Umum Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) Aulia E Marinto mengatakan, nilai transaksi *e-commerce* terus naik dari tahun ke tahun. Namun, data tersebut belum akurat mengingat tak seluruh pemain *e-commerce* membuka data transaksinya. Dia menerangkan, beberapa indikasi nilai transaksi *e-commerce* terus tumbuh ialah munculnya pemain-pemain baru. Bahkan, dia bilang pemain *e-commerce* muncul dengan berbagai model. Salah satu indikasi investasi tumbuh terus, ada terus. Pemainnya pun bermunculan berbagai model. Yang unik vertikal spesifik. Bukan hanya market place semua kategori dan itu muncul di daerah (liputan6.com, 2016)

Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah Shopee. Shopee merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Menurut Chris Feng (direktur Shopee) Shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce* ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi media sosial dan *online shopping* agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli (liputan6.com,2015).

Dan saat ini perkembangan untuk *online shop* semakin mengarah kearah positif, sehingga para konsumen pengguna *online shop* makin merasakan adanya keamanan, kenyamanan, dan praktis didalam melakukan transaksi secara *online*. Karena sekarang ini konsumen dapat membeli kebutuhan mereka dengan memanfaatkan teknologi pada telepon genggam

mereka sehingga mereka dapat menghemat waktu untuk berbelanja. Dan juga sampai detik ini keamanan untuk bertransaksi secara *online* juga di perbaiki dengan menggunakan pihak ketiga sebagai perantara antara konsumen dengan toko yang bekerja sama dengan pihak ketiga tersebut, sehingga menambah rasa aman dan kepercayaan konsumen saat berbelanja *online*.

Griffin (2000:4, dalam Hurriyati, 2010:129) menyatakan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa pada suatu perusahaan yang telah dipilih. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Feurst (1999, dalam Jacobsen, 2004) membagi loyalitas menjadi empat kategori berdasarkan perilaku loyalitas konsumen yaitu: *Forced Loyalty* (paksa loyalitas), *Bought Loyalty* (loyalitas membeli), *Practical Loyalty Habit and Pratical Loyalty Convenience* (loyalitas kebiasaan dan loyalitas kenyamanan), dan *Engaged Loyalty Quality dan Engaged Loyalty Commitment* (melibatkan kualitas dan komitmen loyalitas). Lima faktor yang tahapan terjadinya loyalitas menurut Hurriyati (2005, dalam Sangadji dan Sopiah 2013 : 106) yaitu : terduga (*Suspect*), prospek (*Prospect*), Pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocate*), dan mitra (*Patners*).

Pereira (2016) membagi empat variabel (*Website Image* dan *Online Knowlegde*) yang mempengaruhi Loyalitas. *Website image* mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi atau melakukan pembelian

secara online karena *Website image* penting dalam hubungan online, dan sebagai elemen kunci dengan kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan citra merek (Doyle dan Fenwick, 1974, dalam Pereira, 2016). konsumen akan merasa tertarik untuk membeli dan merasanya nyaman bila mengunjungi *web onlineshop* tersebut apabila *Website image* suatu perusahaan online tersebut menarik. *Online Knowledge* menurut Bettman dan Park (1980, dalam Pereira, 2016) memahami pengetahuan produk sebagai jumlah informasi yang disimpan oleh individu tertentu mengenai nya mungkin membeli alternatif, serta persepsi individu memiliki sekitar sendiri tingkat pengetahuan. Pengalaman pelanggan dengan situs web tertentu dan pencarian dalam pembentukan, serta keakraban merek, telah diteliti sebagai pendahulunya loyalitas merek dan kepuasan pelanggan Ha and Perks, (2005, dalam Pereira, 2016).

Dari ke dua faktor tersebut dapat disimpulkan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* Palmatier *et al.* (2006, dalam Sudarti, 2013) menyatakan Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas dan amat gembira. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di presepsikan sesuai dengan harapan pembeli Kotler (2005, dalam Sangadji dan Sopiah, 2013 : 181) . Seorang pelanggan, merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan, harapan, atau penilaian emosional dari pelanggan atas suatu penggunaan produk atau jasa. Saat konsumen merasa puas berbelanja *online* maka hal ini dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap *online shop*. Menurut

Parasuraman (2005, dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:104)), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. sehingga hal ini dapat meningkatkan keinginan berbelanja secara *online*. Dan juga dalam hal perkembangan teknologi berbelanja ini dapat menguntungkan bagi para produsen yang ingin memasarkan produk yang dimilikinya melalui pihak ketiga tersebut, dan info tentang produk yang mereka miliki disediakan dengan jelas dan cepat sehingga pada waktu konsumen masuk dalam situs atau *web* para konsumen tidak harus menunggu lama untuk berbelanja barang yang mereka butuhkan dan para konsumen memiliki kepuasan tersendiri saat berbelanja secara *online*.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang, maka Shopee menjadi obyek penelitian yang cocok dalam penelitian ini. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Website Image* dan *Online Knowledge*, terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Shopee.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Website Image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan?
2. Apakah *Online Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan?
3. Apakah Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas ?

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *Website Image* terhadap kepuasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *Online Knowledge* terhadap kepuasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif Kepuasan terhadap Loyalitas.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat yang di bagi menjadi dua yaitu :

#### 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan ilmu ritel terutama pada perilaku konsumen terhadap *satisfaction* dan loyalitas pelanggan

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para pemilik bisnis ritel dan dalam ilmu manajemen dalam menyediakan fasilitas *online shop* bagi para pelanggan *online shop* terutama Shopee.



## 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan adalah penjelasan dari masing-masing bab yang jelaskan dengan singkat dan jelas. Sistematika penulisan ini di bagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### BAB 1 : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai : *Website Image* dan *Online Knowledge* model penelitian, dan hipotesis.

### BAB 3 : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sample, serta teknik analisis data.

### BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang karakteristik penelitian, statistik deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

### BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan. Dan mengajukan saran berupa pemecah masalah dari temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan peneliti sebelumnya.