

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi semakin maju, kondisi ini membuat persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat. Perusahaan ritel harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan konsumennya dan juga perusahaan ritel harus terus mencari pasar potensial untuk memperluas bisnisnya. Persaingan dalam bisnis ritel akan terus menarik perusahaan baru yang akan masuk ke pasar industri, pastinya memiliki sesuatu hal yang berbeda dengan industri lainnya. Hal ini membuat perusahaan yang lebih dahulu berdiri harus berinovasi agar terus maju dalam berkompetisi dengan perusahaan baru yang akan masuk di industri bisnis, dengan demikian kompetisi antar perusahaan ini akan semakin ketat. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan terus maju di pasar bisnis ritel, sementara perusahaan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan kalah dalam persaingan.

Dalam perkembangan teknologi, perusahaan ritel mulai memasuki dunia *e-commerce*, dimana *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli produk atau jasa melalui media *online*. Salah satu fenomena *e-commerce* yang sedang berkecambah yaitu berbelanja *online*. Transaksi *e-commerce* di Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara, riset Google dan Temasek dalam laporannya e-Conomy SEA 2018 menyatakan *Gross Merchandise Value* atau GMV industri *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai US\$ 23,2 miliar atau setara Rp 336,4 triliun (asumsi rupiah Rp 14.500 per dolar AS) di tahun 2018. Angka tersebut meningkat 114 persen dibanding tahun 2017 yang hanya US\$ 10,9 miliar. "GMV *e-commerce* di Indonesia sendiri pada tahun 2018 ini besarnya US\$ 12,2 miliar,". Angka tersebut diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 53 miliar pada tahun 2025. "Dengan Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Lazada yang bersaing di Indonesia (Tempo, 2018).

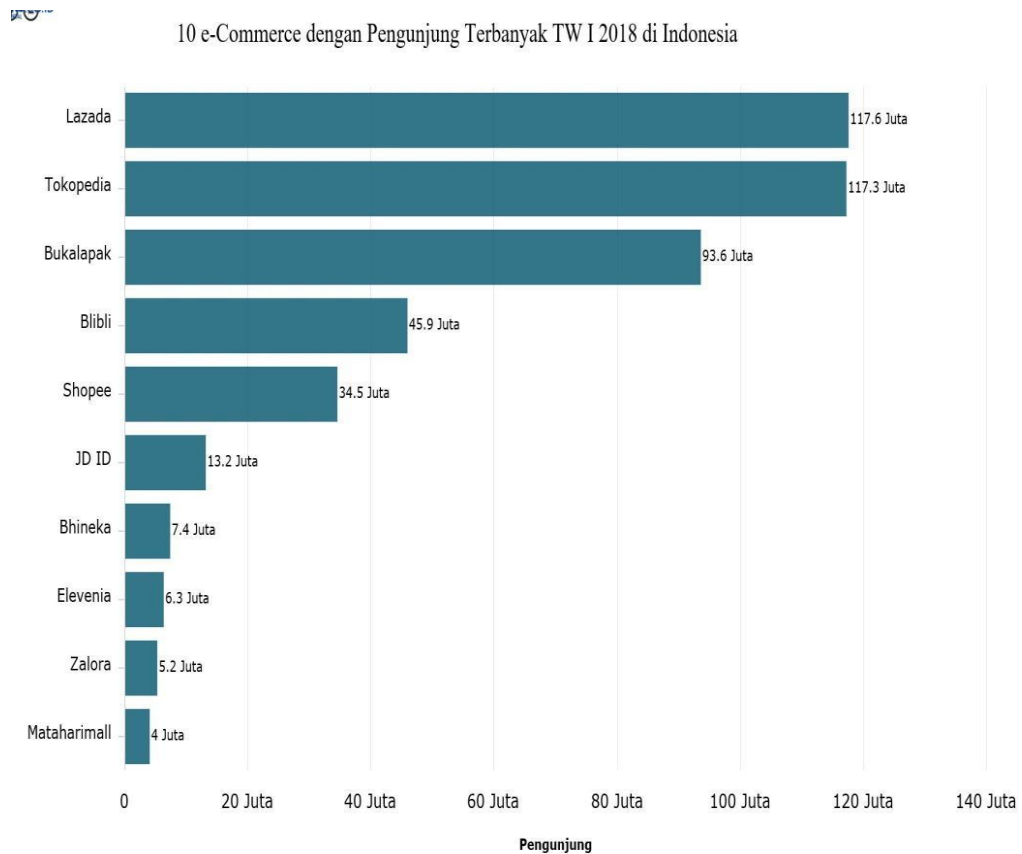
Dalam persaingan bisnis yang ketat ini tidak semua toko *online* bisa bertahan hidup, salah satunya adalah Rakuten. Rakuten merupakan perusahaan *e-commerce* asal Jepang yang kini sudah tidak beroperasi lagi di Indonesia karena Rakuten tidak mampu bersaing dengan kompetitornya. Rakuten kesulitan untuk menghadapi kompetisi bisnis *e-commerce* yang ketat di wilayah Asia Tenggara. Rakuten mengalami kesulitan untuk menandingi perusahaan sekelas Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia yang memiliki dukungan dana investasi yang sangat besar, sehingga pada akhirnya Rakuten memutuskan untuk mundur karena tidak ada lagi pasar yang bisa diharapkan di wilayah Asia Tenggara (Detik.net, 2016).

Pada realitanya tidak semua masyarakat mengenal toko *online* di Indonesia, hanya sebagian kecil yang dikenal masyarakat, seperti Matahari.com, Zalora, Tokopedia dan Bukalapak. Ada satu toko *online* yang tidak hanya mengandalkan situs web saja, namun juga menggunakan toko fisik sebagai sumber penghasilan bisnisnya. Bagi pebisnis ritel, meningkatnya jumlah *e-commerce* merupakan peluang bagus karena para pebisnis ritel dapat memperluas pangsa pasar dan dapat meningkatkan pendapatan mereka. Para pebisnis ritel ditantang untuk melakukan aktivitas persaingan bisnis secara sehat, oleh karena itu salah satu strategi yang diterapkan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan pelayanan terbaik, sehingga dapat menciptakan persepsi atau nilai yang dirasakan berdasarkan pengalaman para konsumen dalam berbelanja *online*.

Salah satu toko yang memiliki akses berbelanja *online* yaitu Matahari.com. Matahari.com menyediakan berbagai macam kategori produk yang meliputi pakaian, sepatu, perhiasan, kecantikan dan masih banyak lagi. Produk yang ditawarkan Matahari.com tidak hanya merek lokal saja, namun merek internasional pun juga ditawarkan oleh Matahari.com.

Tabel 1.1

10 e-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak TW I 2018 di Indonesia



Sumber: Databoks (2018)

Dari data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Matahari.com menempati urutan terakhir yang sering dikunjungi pelanggan toko *online*. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Matahari.com adalah yang paling sedikit dibandingkan dengan toko *online* lainnya, namun perlu diperhatikan bahwa Matahari.com adalah satu – satunya toko ritel yang memiliki toko fisik dan toko *online* yang masuk dalam daftar kunjungan terbanyak. Hasil ini jauh lebih baik jika dibandingkan dengan Sogo yang merupakan kompetitor dekatnya. Promosi dan pelayanan yang diberikan oleh Matahari.com juga turut menyebabkan meningkatnya minat konsumen lama ataupun konsumen baru untuk mengunjungi tokonya.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk loyal terhadap suatu toko *online*, seperti *service performance*. peritel harus meyakinkan para konsumennya bahwa bertransaksi di toko *online* ini aman, mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan pada saat konsumen mengunjungi website dan menjamin layanan garansi pada setiap produknya. Jika peritel dapat memenuhi keinginan konsumen dan memberikan rasa aman maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Faktor nilai lain yang dapat mempengaruhi yaitu *emotional value*. Nilai emosional adalah respons afektif yang terjadi selama pengalaman konsumsi seperti lingkungan berbelanja (Mehrabian dan Russell, 1974; Walsh *et al.*, 2011) dalam Carlson *et al.*, (2015). Mehrabian dan Russell (1974) dalam Carlson *et al.*, (2015) mengidentifikasi dua respons afektif utama yaitu gairah dan kesenangan terhadap lingkungan belanja, yang timbul dari faktor lingkungan yang berdampak pada perilaku berbelanja. Apabila peritel dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan maka konsumen akan mengunjungi kembali dan menjadi loyal terhadap toko *online*.

Faktor berikutnya yaitu *monetary value*. Didukung oleh karya Mittal dan Sheth (2001) dan O'Cass dan Ngo (2011) yang berpendapat bahwa konsumen akan memilih situs online yang memiliki reputasi baik. Konsumen menginginkan situs toko *online* yang dapat memberi kebijakan harga produk atau jasa dalam hal tingkat harga yang disediakan oleh perusahaan dianggap wajar sehingga menciptakan penawaran yang kompetitif.

Brand integration value merupakan faktor yang juga mempengaruhi, merancang saluran online yang secara efektif mengintegrasikan citra merek yang konsisten dengan saluran layanan fisik perusahaan adalah tantangan besar yang dihadapi penyedia multi-saluran (Carlson dan O'Cass, 2011; Banerjee, 2014). Studi dalam konteks multichannel telah menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang seragam untuk pelanggan termasuk penggambaran yang konsisten, dan penguatan informasi merek, termasuk pesan pemasaran, harga, penyediaan barang dagangan yang konsisten, dan layanan pelanggan di seluruh saluran (Banerjee, 2014; Badrinarayanan *et al.*, 2014). Ketidakselarasan pengalaman layanan multichannel

tidak hanya berdampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas integrasi tetapi juga membuat pelanggan rentan untuk mengakhiri hubungan dengan penyedia layanan (Banerjee, 2014). Atas dasar ini, konsumen akan memperoleh nilai integrasi merek ketika mereka merasakan konsistensi citra merek antara pengalaman layanan saluran online dan pengalaman layanan fisik.

Convenience value juga dapat mempengaruhi, apabila peritel mampu memberikan kenyamanan dalam berbelanja, konsumen dengan senang hati akan berbelanja lagi di tempat yang sama karena konsumen dapat merasakan dampak yang menguntungkan dibandingkan ketika berbelanja di tempat lain (Yosua, 2018). (Jamie Carlson, *et al.*, 2015) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *service performance*, *emotional value*, *monetary value*, *brand integration value*, *convenience value*, *perceived online channel value*, dan *online channel loyalty intention*.

Perceived online channel value merupakan faktor yang juga mempengaruhi, dalam konteks ritel multikanal ini mencakup penilaian kinerja yang berkaitan dengan memperoleh informasi yang andal dan akurat untuk suatu produk dan membuat keputusan pembelian yang cerdas dan bijak (Barrutia dan Gilzans, 2013). *Perceived value* merupakan aspek penting yang harus diperhatikan peritel *online* karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara langsung. Menurut Kotler (2009:138) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul setelah konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh peritel *online* sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dan nilai yang diharapkan telah tercapai maka akan timbul *online channel loyalty intention*. Obyek penelitian ini adalah Matahari.com, dan penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sudah dikembangkan oleh Carlson *et al.*, (2015). Matahari.com merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan konsep belanja *online* yang banyak dikunjungi, Matahari.com merupakan salah satu situs belanja *online* terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai macam kategori produk yang meliputi pakaian, perhiasan, kecantikan, kebutuhan bayi, dan masih banyak lagi. Produk yang ditawarkan Matahari.com tidak hanya merek lokal saja, namun merek internasional pun juga ditawarkan oleh Matahari.com.

Berdasarkan informasi di atas maka Matahari.com dijadikan sebagai obyek dari penelitian, dengan tujuan untuk menguji hubungan antara *service performance*, *emotional value*, *monetary value*, *brand integration value*, *convinience value*, *perceived online channel value*, dan *online channel loyalty intention* dalam bisnis ritel *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Service performance value* berpengaruh terhadap *perceived online channel value* pada ritel Matahari.com ?
- b. Apakah *Emotional value* berpengaruh terhadap *perceived online channel value* pada ritel Matahari.com ?
- c. Apakah *Monetary value* berpengaruh terhadap *perceived online channel value* pada ritel Matahari.com ?
- d. Apakah *Brand integration* berpengaruh terhadap *perceived online channel value* pada ritel Matahari.com ?
- e. Apakah *Convinience value* berpengaruh terhadap *perceived online channel value* pada Matahari.com ?
- f. Apakah *Perceived online channel value* berpengaruh terhadap *online channel loyalty intention* pada ritel Matahari.com ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

- a. Pengaruh *Service performance value* terhadap *perceived online channel value* pada Matahari.com.
- b. Pengaruh *Emotional value* terhadap *perceived online channel value* pada Matahari.com.
- c. Pengaruh *Monetary value* terhadap *Perceived online channel value* pada Matahari.com.

- d. Pengaruh *Brand integration value* terhadap *perceived online channel value* pada Matahari.com.
- e. Pengaruh *Convenience value* terhadap *perceived online channel value* pada Matahari.com.
- f. Pengaruh *Perceived online channel value* terhadap *online channel loyalty intention* pada Matahari.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis

Menerapkan berbagai pengetahuan tentang *Service performance value*, *emotional value*, *monetary value*, *brand integration value*, *convenience value*, *perceived online channel value*, dan *online channel loyalty intention*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademik maupun masyarakat umum mengenai pengukuran tentang kemudahan dalam berbisnis dan berbelanja.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan *Matahari.com Departement Store* dengan mempertimbangkan pengaruh *Service performance value*, *emotional value*, *monetary value*, *brand integration value*, *convenience value*, *perceived online channel value* terhadap *online channel loyalty intention* pada Matahari.com

