

BAB 1

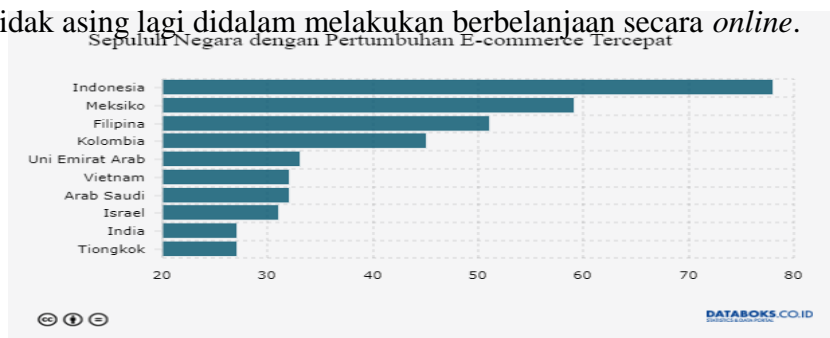
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era revolusi digital saat ini pastinya tidak terlepas dari adanya layanan internet. Internet adalah jaringan yang menghubungkan komunikasi dengan perantara media elektronik. Revolusi digital juga membawa dampak bagi seluruh kehidupan generasi khususnya di Indonesia. Semua generasi pada umumnya telah terpengaruh dalam menggunakan gadget untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Dampak dari revolusi digital didalam kehidupan sehari-hari salah satunya adalah dunia perdagangan. Yang dimana pada zaman dahulu sistem perdagangan dilakukan secara tradisional. Namun dengan revolusi digital saat ini munculnya sistem perdagangan yang dilakukan secara *online*. Artinya bahwa penjual dan pembeli dapat dilakukan secara *online*, maka kegiatan jual-beli tersebut dikenal dengan istilah toko *online* atau *e-commerce*. Toko *online* adalah aktivitas pembelian produk atau jasa yang menggunakan internet. Dengan hadirnya toko *online* atau *ecommerce* tersebut ini, para konsumen tidak harus ke toko secara langsung untuk melakukan berbelanja kebutuhan yang ia ingin untuk dibeli. Sehingga pada zaman sekarang ini pola perilaku pembelian konsumen dibedakan menjadi dua jenis yaitu pola perilaku konsumen secara langsung dan pola perilaku pembelian secara *online*. Perbedaan antara gaya hidup perilaku seseorang yang melakukan pembelian secara langsung dan pembelian melalui internet, pembelian yang secara langsung adalah pembelian yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dengan pembeli. Sedangkan pembelian yang dilakukan melalui internet adalah pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang menggunakan layanan internet. Namun dari segi kemudahan didalam melakukan pembelian, yang lebih mudah dan praktis didalam melakukan pembelian yaitu pembelian yang dilakukan melalui internet, karena pembelian melalui internet ini konsumen tidak harus untuk bertatap muka secara langsung atau tanpa harus ke toko secara langsung untuk berbelanja. Sehingga konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan pada zaman saat ini (Suryani, 2013).

Tugas yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha toko *online* adalah melakukan suatu yang inovasi serta berfokus pada kualitas layanan, kualitas produk, kemudahan yang efektif dan

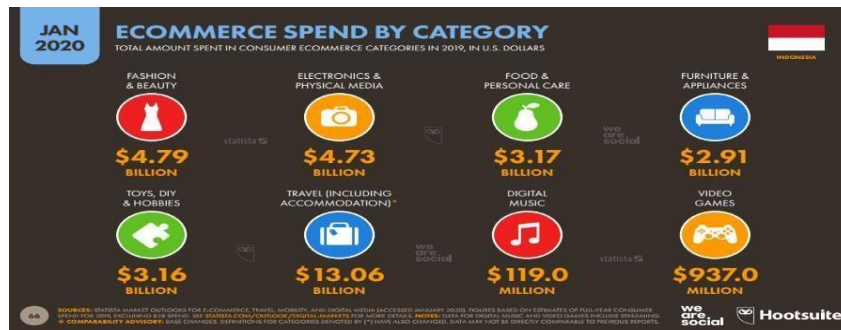
efisien pada saat mengakses, dan sistem transaksi dalam proses pembayaran yang dilakukan oleh para konsumen dengan cara *non-online*, contohnya seperti transfer antar bank. Dengan demikian transaksi yang dapat mempermudah konsumen, maka konsumen ingin melakukan berbelanja secara *online* daripada belanja secara *offline*. (Luthfiana, 2014). Dengan perkembangan teknologi, dapat membagikan fasilitas serta layanan secara efektif dan efisien didalam melakukan perbelanjaan melalui elektronik melalui layanan internet. Aktivitas jualbeli secara *online* ini merupakan suatu hubungan komunikasi dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan media elektronik seperti notebook, komputer ataupun handphone melalui jaringan internet (Leokamto,2012). Sehingga masyarakat di Indonesia secara umum telah menjadi kebiasaan dan tidak asing lagi didalam melakukan berbelanja secara *online*.



Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce Tercepat

Sumber: Katadata, diakses 25 September 2020

Pada gambar 1.1 dapat terlihat jelas bahwa Indonesia merupakan peringkat yang pertama sebagai negara *e-commerce* dengan pertumbuhan yang tercepat. Artinya bahwa di Indonesia telah memiliki toko *online* yang terdapat berbagai jenis bentuknya. Keunggulan yang terdapat di Indonesia menurut data We Are Social yaitu negara Indonesia merupakan negara yang melakukan berbelanja melalui toko *online* atau *e-commerce*, yang terbesar di dunia yaitu sebesar delapan puluh delapan persen dari semua pengguna layanan internet yang ada di Indonesia. Dengan perkembangan revolusi digital saat ini tepatnya pada tahun 2020 menyimpulkan bahwa angka delapan puluh delapan persen tersebut merupakan delapan orang pengguna dari sepuluh orang yang menggunakan internet yang dalam jangka waktu satu bulan didalam melakukan berbelanja produk atau jasa melalui toko *online* paling tidaknya terdapat satu kali.



Gambar 1.2 Produk yang dibeli oleh konsumen secara *online* pada tahun 2020

Sumber: Data internet Indonesia, diakses 25 September 2020

Gambar 1.2 terlihat dengan jelas bahwa kategori fashion dan kategori media elektronik merupakan kategori perdagangan *online*, artinya bahwa masyarakat di Indonesia saat ini sangat banyak yang menguasai sistem transaksi secara *online*. Namun dari data tersebut yang menjadi suatu keunggulan adalah kategori video game, yang diperoleh dari data transaksi antara penjual dan pembeli. Hal ini berarti bahwa game merupakan hal yang sangat berkembang dikalangan masyarakat.



Gambar 1.3 Urutan *E-commerce* yang ada di Indonesia

Sumber: Katadata, diakses 25 September 2020

Gambar 1.3 terlihat dengan jelas bahwa pada saat ini banyak perusahaan toko *online* yang mengalami perkembangan salah satunya adalah shopee, yang merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung yang sangat banyak. Strategi yang ia lakukan adalah dengan cara mengadakan iklan, yang dimana iklan tersebut telah dikenal didalam kalangan masyarakat secara

umum yaitu dengan iklan yang memiliki istilah goyang shopee. Hal ini dibuktikan dengan Map E-Commerce berdasarkan iprice.co.id, Shopee berhasil menjaga kedudukan sebagai ranking pertama di *top ecommerce* selama sepuluh kuartal secara terus-menerus untuk menjadi ranking di *displaystore*. Pada tahun 2019, Shopee menjadi pemimpin pada bagian ranking AppStore. Tetapi dalam sebulan Shopee dikalahkan dengan Tokopedia terakut dengan jumlah para pengunjung. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh situs belanja *online* yang terkait dengan penyediaan produk yang dicari oleh konsumen. Loyalitas konsumen berhubungan erat dengan tingkat penjualan dalam suatu perusahaan. Karena dengan loyalitas konsumen akan membawa dampak terhadap profitabilitas suatu perusahaan.

Shopee telah melakukan strategi yang berhubungan dengan penyediaan segala jenis produk yang dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, memberikan layanan yang terbaik, pemberian bonus, garansi, dan sebagainya dalam melakukan transaksi secara *online*. Tujuannya adalah agar konsumen berbelanja secara *online* melalui loyalitas konsumen.

Cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah harga, transaksi, hedonis, kualitas layanan, serta kepuasan konsumen. Pada loyalitas tersebut ini konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan cara pembelian yang dilakukan secara sikap kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa. Faktor-faktor seperti harga, transaksi, hedonis, kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen, yang berguna bagi suatu toko *online* dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk sebagai cara memperkenalkan produk yang baru kepada para konsumen.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya telah menemukan hubungan antara harga, transaksi, hedonis, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (El-Adly, 2018). Hubungan korelasi searah antara keputusan pembelian konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian. Artinya faktor lingkungan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara sikap kesetiaan terhadap suatu produk. Reaksi pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari faktor lingkungan, seperti promosi penjualan, nilai kebudayaan, lingkungan seseorang secara fisik, dan ekonomi seseorang disebut sebagai hubungan loyalitas konsumen. Konsumen dapat mengembangkan hubungan kepuasaannya melalui harga, transaksi, hedonis, serta kualitas (Sweeney dan Soutar, 2001; El-Adly dan Eid, 2015).

Harga suatu produk atau jasa yang disesuaikan dengan kualitas dari produk atau jasa tersebut dapat membentuk minat pembelian oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas bahwa kualitas dari produk atau jasa sesuai dengan harga yang dibayarkan. Sehingga adanya hubungan korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen. Transaksi yang dapat mempermudah para konsumen didalam melakukan transaksi saat berbelanja, potongan harga dari suatu produk atau jasa, garansi, serta hadiah yang lainnya merupakan suatu harapan dari konsumen saat berbelanja, sehingga adanya hubungan korelasi antara transaksi dengan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Para konsumen yang tertarik terhadap produk atau jasa akan bersikap loyal dengan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang ia pasarkan. Dengan cara membuat keunggulan produk dibenak konsumen, pembelian yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan kesan positif terhadap produk atau jasa, timbulnya kepuasan didalam memakai suatu produk atau jasa (El-Adly, 2018).

Hedonis dapat mempengaruhi terbentuknya hubungan korelasi kepuasan konsumen didalam penggunaan suatu produk atau jasa. Apabila produk atau jasa yang disukai oleh konsumen, maka konsumen akan mempercayai produk atau jasa tersebut. Pada umumnya konsumen mengikuti rekomendasi produk atau jasa dari komentar positif dari faktor lingkungan seperti keluarga, teman, atau faktor lingkungan yang lainnya. Konsumen dengan gaya hidup hedonis ini akan merasa puas jika semua keinginan didalam hidupnya terpenuhi. Kualitas dapat mempengaruhi terbentuknya hubungan korelasi kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang mutunya terjamin merupakan harapan para konsumen setelah menggunakannya. Jika kualitas dari suatu produk atau jasa yang dapat memberikan memenuhi kebutuhan seseorang, maka ia akan merasa kepuasan didalam penggunaan produk atau jasa tersebut. Sehingga adanya hubungan korelasi antara kualitas dengan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan suatu hal positif yang diharapkan oleh konsumen. Semakin meningkatnya hubungan korelasi antara kepuasan konsumen, maka semakin meningkatnya loyalitas konsumen. Konsumen yang mempunyai hubungan yang tinggi akan menimbulkan pembelian secara konsisten, dan tidak berpindah ke produk yang lain. Konsumen merasakan bahwa suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan kualitas yang mutunya terjamin, konsumen akan berpikir untuk tetap menggunakan produk tersebut. Penelitian mempunyai pengetahuan tentang perilaku loyalitas konsumen (El-Adly dan Eid, 2016). Penelitian ini menemukan hubungan secara

signifikan antara kognitif dan afektif dari konsumen, yang memastikan kemungkinan dampak dari perilaku konsumen secara loyalitas. Meskipun perilaku loyalitas konsumen melalui layanan internet dijelaskan oleh model penelitian tersebut, namun di SCP tersebut mampu untuk menggambarkan perilaku konsumen (Oh, 1999; Murray dan Howat, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Williams and Soutar, 2009; Wu dan Liang, 2009; Chen dan Hu, 2010; Ryu *et al.*, 2010; El-Adly dan Eid 2016), mengatakan bahwa hubungan korelasi antara nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian ini kemudian dikembangkan oleh El-Adly (2018) yang membahas tentang *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty*. Hasil dari penelitian menemukan bahwa *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengadopsi model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti El-Adly (2018) dengan mengambil beberapa variabel didalam melakukan penelitian, tentang pengaruh harga, transaksi, hedonis, kualitas layanan, terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen yang berbelanja di Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada bagian latar belakang, maka dapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Shopee?
2. Apakah transaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Shopee?
3. Apakah hedonis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Shopee?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Shopee?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Shopee
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh transaksi terhadap kepuasan konsumen pada Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen pada Shopee
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Shopee
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan serta ilmu didalam kehidupan, dan mampu untuk mengaplikasikan yang terkait dengan dunia bisnis ritel secara online dan untuk referensi dalam mengembangkan pengetahuan dibidang ritel sebagai penelitian selanjutnya khususnya pengaruh harga, transaksi, hedonis, kualitas terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membagikan pengetahuan untuk menyampaikan masukan serta pendapat yang baru terkait dengan toko online dalam menetapkan strategi yang baru serta untuk membagikan dampak positif dari pengalaman belanja konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen di Shopee.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan sebuah proposal skripsi terbagi menjadi lima bab yang diantaranya adalah:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini menjelaskan tentang fenomena sesuai dengan topik pembahasan, membuat rumusan masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi, membuat tujuan penelitian dari meneliti atau menganalisa fenomena yang terjadi, membuat manfaat yang diperoleh dari menganalisa suatu fenomena, dan juga membuat sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB 2 TINJUAN PUSTAKA

Pada bab 2 ini menjelaskan tentang dasar teori yang berhubungan dengan penelitian untuk menjelaskan definisi dan menganalisa indikator yang digunakan dalam melakukan penelitian, menjelaskan hasil penelitian terdahulu, membentuk kerangka model penelitian

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab 3 ini menjelaskan tentang bentuk penelitian yang dilakukan di dalam melakukan suatu penelitian, menjelaskan tentang definisi operasional mengenai variabel-variabel yang digunakan didalam melakukan penelitian, skala pengukuran terhadap variabel-variabel dalam melakukan penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian, metode pengumpulan data dari sebuah penelitian, populasi, sampel dan teknik yang digunakan didalam melakukan penelitian, serta teknik analisis yang digunakan untuk mengukur hipotesis didalam melakukan suatu penelitian.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini menjelaskan tentang karakteristik objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, serta pembahasan tentang hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini menjelaskan tentang kesimpulan dari keseluruhan didalam melakukan penelitian, serta saran yang perlu.