Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat ini tentu memberikan pengaruh yang sangat besar pula bagi kehidupan manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang dirasakan saat ini adalah kehadiran internet. Dengan internet, masyarakat dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi satu sama lain, memudahkan akses berbelanja, dan bahkan saat ini internet juga digunakan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang bisnis.

Gambar 1.1. Statistik Pengguna Digital dan Internet di Indonesia tahun 2019

(Sumber : www.wearesocial.com)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat bahwa dari total populasi penduduk

Indonesia sebanyak 268,2 juta, 150 juta di antaranya merupakan pengguna aktif internet. Dari data pengguna aktif tersebut, sekitar 150 juta orang juga menggunakan media sosial dan sebanyak 130 juta merupakan pengguna aktif media sosial *mobile*.

Melihat pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, saat ini banyak ditemukan perusahaan yang berbasis teknologi dan tidak jarang pula ditemukan perusahaan konvensional yang bergerak ke arah digital. Hal ini pun tentu membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin kuat. Dengan melihat peluang ini, banyak kegiatan bisnis yang memanfaatkan kehadiran internet untuk dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumennya melalui teknologi, baik dalam *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Customer* (B2C).

Hal ini pun membuat munculnya istilah baru yang disebut dengan *e-commerce*. Secara sederhana, *e-commerce* memiliki pengertian yaitu kegiatan jual beli barang yang dilakukan secara elektronik (Laudon & Traver, 2014, h. 50). Saat ini, perdagangan *online* di Indonesia berkembang sangat pesat. Berdasarkan pernyataan dari Asosiasi *E-commerce*, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 78% dan pertumbuhan *e-commerce* Indonesia menjadi nomor satu di dunia (Yovanda, 2018, para. 1). Hal ini didukung dari berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia meliputi Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, JD.ID, dan lainnya yang semakin gencar melakukan penetrasi pasar. Berdasarkan data berikut *e-commerce* tersebut memiliki data pengunjung yang cukup tinggi di tahun 2018.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 1.2. Data Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

(Sumber : www.katadata.co.id)

Dari data *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, dapat dilihat bahwa Tokopedia berada di peringkat pertama dengan total 168 juta pengunjung pada triwulan ke IV tahun 2018 yang kemudian disusul oleh Bukalapak, Shopee, sampai iLotte pada peringkat terakhir. Tentunya, hal ini membuat persaingan bisnis dalam dunia *e-commerce* semakin meningkat. Mereka harus berlomba-lomba mencari strategi yang tepat untuk menarik konsumen agar memilih *brand t*ersebut. Selain itu, perusahaan harus mampu berinovasi untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.3. Logo Shopee

(Sumber : Shopee.com)

Salah satu *e-commerce* yang bersaing ketat untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah Shopee. Shopee resmi berdiri di Indonesia pada bulan Desember 2015 dan merupakan pendatang baru dalam dunia *e-commerce*. *E-commerce* asal Singapura ini berfokus pada bisnis konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*) yang menggunakan aplikasi dengan *platform mobile commerce* sebagai fitur utama dalam menjalankan bisnisnya.

Walaupun bisa dikatakan sebagai pendatang baru dari dunia *e-commerce* di Indonesia, ternyata berdasarkan hasil riset *online* yang dilakukan oleh Snapchart pada periode Januari 2018 ditemukan bahwa 37% responden menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering digunakan dalam berbelanja *online*, disusul oleh Tokopedia sebanyak 25% dan Lazada 20%. (Bachdar, 2018, Para 2). Selain itu, Shopee juga menduduki peringkat pertama pada aplikasi belanja *online* yang paling banyak diunduh. Tentunya, hal ini mengalahkan beberapa kompetitornya seperti Lazada dan

Bukalapak yang sudah lebih dulu memasuki dunia *e-commerce* di Indonesia. (kumparan.com, 2019, para 3).

Kesuksessan Shopee ini juga didukung oleh beberapa strategi yang dimilikinya, di antaranya adalah promosi gratis ongkir, pengadaan *flash sale*, penawaran harga yang lebih terjangkau, dan aplikasi yang berbeda di setiap negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Faktor inilah yang menjadi pembeda antara Shopee dengan *e-commerce* lainnya seperti Lazada yang memiliki fitur *one-app* untuk berbagai negaranya (kumparan.com, 2019, para. 5). Selain itu, Shopee juga memiliki konten-konten yang menarik di Instagram miliknya yaitu @Shopee_id. Tentunya, konten tersebut berisi konten yang berinteraksi dengan *followers*nya seperti adanya kuis, sesi tanya jawab, dan berbagai informasi seputar Shopee yang bisa dibagikan kepada *followers*nya di Instagram, sehingga hal tersebut tentu bisa membuat konsumen merasa dekat dengan suatu *brand*.

Dengan adanya strategi-strategi yang dimiliki, tentu masing-masing pesaing dari perusahaan *e-commerce* harus berlomba-lomba dalam memberikan inovasi terkait bisnisnya demi menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus mampu menjaga dan meningkatkan *brand image* agar dapat menarik konsumen untuk memilih *brand* tersebut.

Brand image adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang telah dibentuk. Hal ini bisa berupa persepsi yang timbul dari benak konsumen yang dibentuk oleh pengalaman dan relatif memiliki jangka waktu yang panjang (Schiffman & Wisenblit,

Pengaruh brand image..., Mega Amelia, FIKOM UMN, 2019

2015, h.133). Oleh karena itu, *brand image* memiliki peranan yang penting bagi konsumen untuk menentukan sikap yang akan diambil dalam membeli suatu produk. *Brand* yang memiliki *brand image* yang baik cenderung akan semakin mudah menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan *brand image* yang baik, konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap suatu *brand* sehingga dapat menimbulkan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa nyaman dalam menggunakan dan memilih suatu *brand*.

Memiliki *customer* yang loyal terhadap suatu *brand* tentu harus didasari oleh kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah persepsi yang terbentuk dari hal yang dimiliki oleh produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen (Schiffmann & Wisenblit , 2015, h.41). Ketika pelanggan sudah merasa nyaman dan puas terhadap layanan dari suatu *brand*, maka konsumen pun akan semakin loyal dengan *brand* tersebut. Loyalitas sendiri adalah sebuah ukuran seberapa sering konsumen membeli, menggunakan, dan tingkat komitmen mereka dalam menggunakan suatu *brand* tertentu secara terus menerus (Schiffmann & Wisenblit , 2015, h.168). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Sehingga, perusahaan tentu harus memberikan layanan atau produk yang terbaik kepada konsumennya agar konsumen merasa puas dan mau menggunakan layanan atau produk kembali dari perusahaan tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Dengan latar belakang peningkatan bisnis *e-commerce*, *brand image*, dan Shopee yang sedang berkembang, peneliti ingin mencari informasi lebih dalam mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul " Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berupa pengaruh *brand image* Shopee terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sebagai salah satu pendatang baru dalam dunia *e-commerce* tentu banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh Shopee. Oleh karena itu, untuk mampu bersaing dengan kompetitor dibutuhkan beberapa strategi di antaranya adalah dengan mempertahankan *brand image*. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik tentu akan lebih mudah menarik *customer* untuk memilih perusahaan tersebut, dan membuat *customer* memiliki loyalitas pada perusahaan.

Maka dari itu, rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini yang selanjutnya akan dibahas selanjutnya adalah adakah pengaruh *brand image* Shopee terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas , dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* Shopee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah *brand image* Shopee berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan seberapa besar pengaruhnya?
4. Apakah *brand image* Shopee berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang telah dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruhnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* Shopee terhadap kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruhnya.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dan seberapa besar pengaruhnya.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* Shopee terhadap loyalitas konsumen dan seberapa besar pengaruhnya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. Mengetahui pengaruh *brand image* Shopee terhadap loyalitas konsumen yang telah dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruhnya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan yang berfokus pada *brand image* untuk menarik dan menjaga loyalitas konsumen yang didukung oleh kepuasan pelanggan dari *e-commerce* Shopee. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee dalam mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan kontribusi positif bagi Shopee dalam menghadapi kompetitornya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, tentu membuat banyak pembisnis yang memanfaatkan hal tersebut. Terbukti dari banyak munculnya bisnis *e-commerce* dan perusahaan konvensional yang bergerak ke arah digital. Tentunya, masing-masing perusahaan harus bersaing untuk menarik konsumen agar menjadi loyal pada perusahaan tersebut salah satunya adalah menggunakan *brand image* dan

Pengaruh brand image..., Mega Amelia, FIKOM UMN, 2019

memberikan kepuasan bagi pelanggan saat melakukan transaksi jual beli. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik tentu akan lebih mudah untuk menarik konsumen memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki *brand image* kurang baik. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* dan saran kepada masyarakat yang sedang membangun atau menjalankan bisnis *e-commerce* agar nantinya mereka dapat memilih strategi yang tepat.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada variabel kepuasan pelanggan menurut Wellinton (2010, h.10). Pada dimensi *sales*, *location*, waktu dan *culture* dalam variabel kepuasan pelanggan, terdapat beberapa indikator yang kurang sesuai untuk diterapkan pada penelitian ini. Indikator yang tidak sesuai meliputi, *purchase environment* dan *staff* pada dimensi *sales*. *Location*, *access*, *security and comfort*, dan *provision for customers with special needs* pada dimensi *location*. *Business hours* pada dimensi waktu. *Ethics, Conduct, External relationship* dan *Internal relationship* pada dimensi *culture*. Berdasarkan penjelasan pada indikator tersebut, peneliti merasa bahwa indikator tersebut kurang sesuai diterapkan dalam penelitian ini. Hal ini karena pada indikator tersebut cenderung sesuai untuk diterapkan pada *offline store* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA