



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan zaman yang begitu cepat, mempengaruhi aspek-aspek kehidupan manusia, terutama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari untuk hidup. Begitu banyak pula aspek-aspek yang mempengaruhi kebutuhan manusia sehari-hari, mulai dari perkembangan teknologi, gaya hidup, dan juga situasi dan kondisi lingkungan, yang semuanya didasari oleh peran globalisasi.

Manusia dari semula pun menggunakan banyak cara untuk memenuhi kebutuhan hidup ini mulai dari zaman berburu hingga terciptanya kegiatan ekonomi seperti jual beli, dan seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman kegiatan ekonomi pun meluas dan berkembang begitu pesat hingga saat ini.

Kegiatan ekonomi pun saat ini menjadi suatu hal yang sangat normal terjadi dan tak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari, dan saat ini kegiatan ekonomi menjadi satu faktor yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia, mulai dari mencari nafkah, membeli kebutuhan sehari-hari, hingga memenuhi kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersier lainnya.

Kegiatan ekonomi ini pun dimulai dari sekedar barter atau bertukar barang dengan nilai yang sama, hingga tercipta uang sebagai suatu alat tukar yang disahkan di dunia untuk melakukan kegiatan jual dan beli. Kegiatan jual beli inilah yang berkembang begitu pesat yang awalnya mulai dari menjual barang-barang kebutuhan primer hingga mulai menjual barang-barang untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier

lain hingga saat ini. Kegiatan jual beli ini pun menjadi sumber kebutuhan dari manusia, sebagai mata pencaharian dan sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Kegiatan ekonomi jual beli inilah yang kemudian dinamai sebagai bisnis.

Bisnis dewasa ini menjadi begitu populer, begitu banyak orang yang saat ini memenuhi kebutuhan hidup dengan berbisnis, dimana bisnis menjadi suatu kegiatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, disisi pebisnis mereka mendapatkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan di sisi konsumen dari bisnis ini sendiri mendapatkan suatu keuntungan dari uang yang mereka keluarkan. Kegiatan bisnis ini pun menjadi suatu sarana untuk memudahkan kehidupan. Bisnis, dalam memenuhi kehidupan sehari-hari, menjadi suatu hal yang sangat penting, sehingga terciptalah segmen bisnis yang disebut bisnis retail atau industri retail.

Industri retail saat ini telah menjadi suatu raksasa dalam perekonomian dunia, berbagai macam sektor di dalam industri retail dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar manusia hingga kebutuhan-kebutuhan lainnya, menjadikan industri retail sebagai suatu aset yang berharga bagi suatu bisnis, perekonomian dan kehidupan manusia.

Industri ritel modern terintegrasi dengan internet dan teknologi modern atau saat ini lebih sering disebut dengan istilah *e-commerce* atau perdagangan elektronik sudah menjamur di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Hal ini juga dipicu oleh salah satu faktor yaitu majunya teknologi internet, dimana informasi dan komunikasi dapat dilakukan dengan mudah, semua aspek kehidupan mulai diintegrasikan dengan internet dewasa ini, dan seiring berjalannya waktu internet menjadi suatu kebutuhan dalam kehidupan manusia, dari segala kalangan, baik anak-anak, kaum muda, orang dewasa, hingga orang-orang yang lanjut usia kini

sudah menggunakan internet, dan teknologi yang paling populer diintegrasikan dengan internet adalah perangkat komputer, laptop, dan ponsel pintar atau *smartphone*, *smartphone* ini sendiri adalah perangkat pintar yang dapat digunakan untuk memberikan kemudahan dalam berbagai hal mulai dari komunikasi, berbelanja, bahkan hingga industri hiburan, perangkat ponsel pintar ini menjadi suatu perangkat yang harus dimiliki oleh semua orang dan tidak dapat dipisahkan dengan komunitas sosial di sekarang ini.

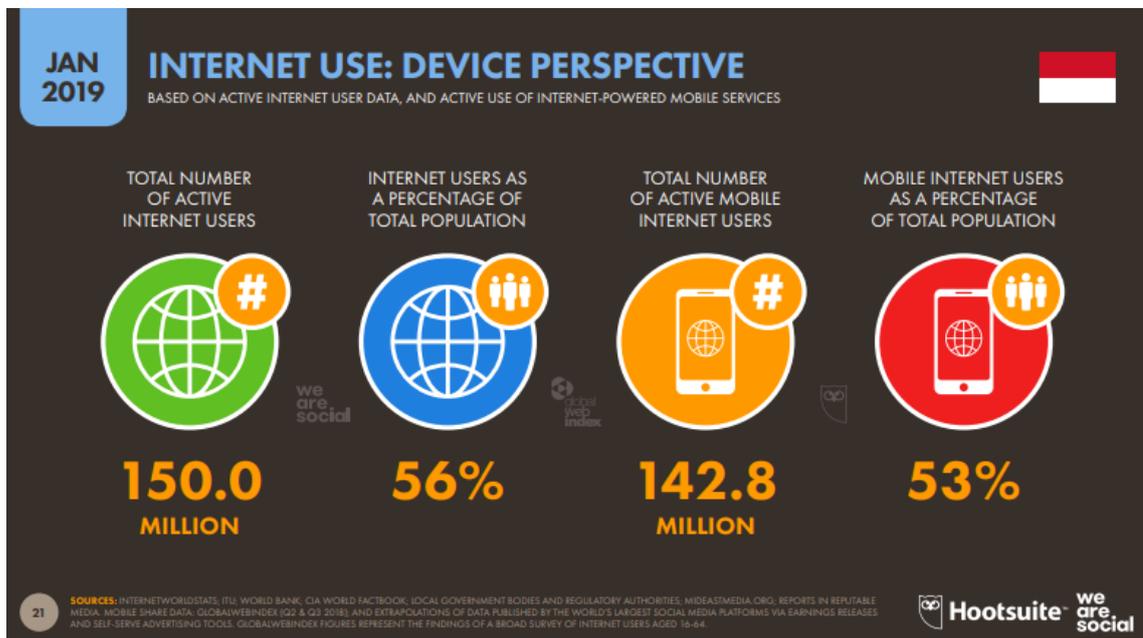
Gambar 1 1 Survei Pengguna Internet



(sumber : www.datareportal.com)

Menurut survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan We are social yang didapat dari www.datareportal.com, pengguna internet di Indonesia per tahun 2019 sudah mencapai 150 juta jiwa, yang berarti saat ini sudah lebih dari 50 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet, dan dari hasil survei ini dapat dilihat bahwa penduduk Indonesia sudah “melek” teknologi sehingga memudahkan informasi untuk tersebar bagi penduduk Indonesia.

Gambar 1 2 Perangkat Akses Internet



(sumber : www.datareportal.com)

Pada survei yang dilakukan oleh hootsuite dan we are social pada tahun 2019 ini juga dapat terlihat, perangkat yang dominan digunakan oleh masyarakat untuk mengakses internet juga dominan pada gadget atau ponsel pintar dimana perangkat dapat diakses kapan pun dan dimana pun dengan *mobile* dan sangat mudah juga praktis, sehingga ponsel pintar ini menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia bahkan dunia.

Dengan kemajuan teknologi dan implementasi yang baik pada masyarakat, maka dunia retail pun menggunakan kesempatan emas ini sebagai suatu peluang untuk mendapatkan terobosan baru, sehingga muncul perdagangan elektronik ini sebagai perpaduan dari bisnis retail dengan teknologi. Perdagangan elektronik ini pun sudah menjamur di Indonesia, banyak perusahaan berlomba lomba, memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi dan berbelanja secara *online*.

Gambar 1 3 Perilaku Pengguna Internet



(sumber : www.datareportal.com)

Dari hasil survei tersebut terlihat tingginya uang yang dihabiskan untuk berbelanja *online* dalam perdagangan elektronik oleh seluruh pengguna internet dalam jangka waktu satu tahun, dan angka tersebut terus meningkat hingga saat ini. hal ini menandakan bahwa, mayoritas penduduk di Indonesia gemar berbelanja secara *online* dan menikmati teknologi dengan segala kemudahan yang ada dalam bertransaksi secara online.

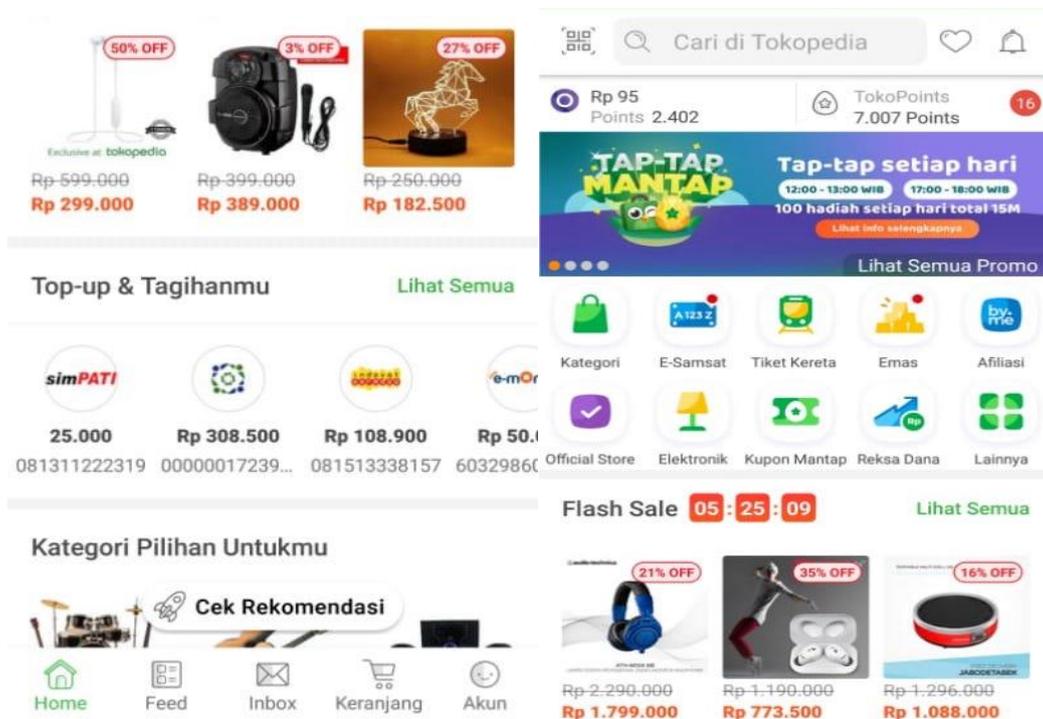
Perusahaan *e-commerce* yang muncul pertama kali di Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan portal jual beli dan iklan baris, tetapi proses negosiasi dan jual beli masih dilakukan secara konvensional. Dengan adanya perkembangan teknologi di Indonesia, saat ini banyak perusahaan yang muncul dibidang perdagangan elektronik seperti, Zalora, Lazada, bukalapak, tokopedia, shopee, dan masih banyak lagi lainnya.

Dengan adanya perusahaan perdagangan elektronik ini sangat membantu para

konsumen yang sibuk bekerja atau yang malas untuk bepergian keluar rumah tetapi ingin tetap berbelanja tanpa harus pergi secara langsung ke toko. Dengan kemudahan yang ditawarkan banyak konsumen yang beralih metode belanja dari yang secara langsung di toko menjadi berbelanja *online*. Hal ini dilihat oleh banyak orang sebagai peluang, sehingga seperti yang sebelumnya telah dikatakan penulis, Perdagangan elektronik ini sudah menjamur di Indonesia, banyak perusahaan berlomba lomba untuk mendapatkan pelanggan setia. Hal ini yang menarik penulis untuk mengadakan penelitian ini. Berdasarkan penelitian dari (El-Adly & Eid, 2016) yang menyatakan bahwa Kesetiaan Pelanggan dipengaruhi oleh atmosfer dari sebuah mal, bagaimana nilai mal tersebut di mata pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Namun mal yang dimaksud pada penelitian diatas adalah mal konvensional, maka dari itu penulis tertarik untuk mengaplikasikan penelitian ini pada *online mall* dengan melihat atmosfer dari *online mall* (Sai Vijai, Prashar, & Sahay, 2019) juga persepsi nilai pelanggan *online mall* (Jiang, Jun, & Yang, 2015), salah satunya Tokopedia.

Dengan tampilan *Online Mall* yang menarik dan terstruktur maka pelanggan akan semakin merasa nyaman saat melihat-lihat produk yang dijual di *Online Mall* tersebut. Penampilan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh *Online Mall* seperti Tokopedia, karena dengan tampilan yang menarik, informasi yang lengkap, susunan atau penempatan kategori yang teratur serta kenyamanan dalam mengakses aplikasi memberikan gambaran yang baik mengenai Tokopedia di mata pelanggan, memberikan rasa puas, sehingga pelanggan ingin kembali berbelanja.

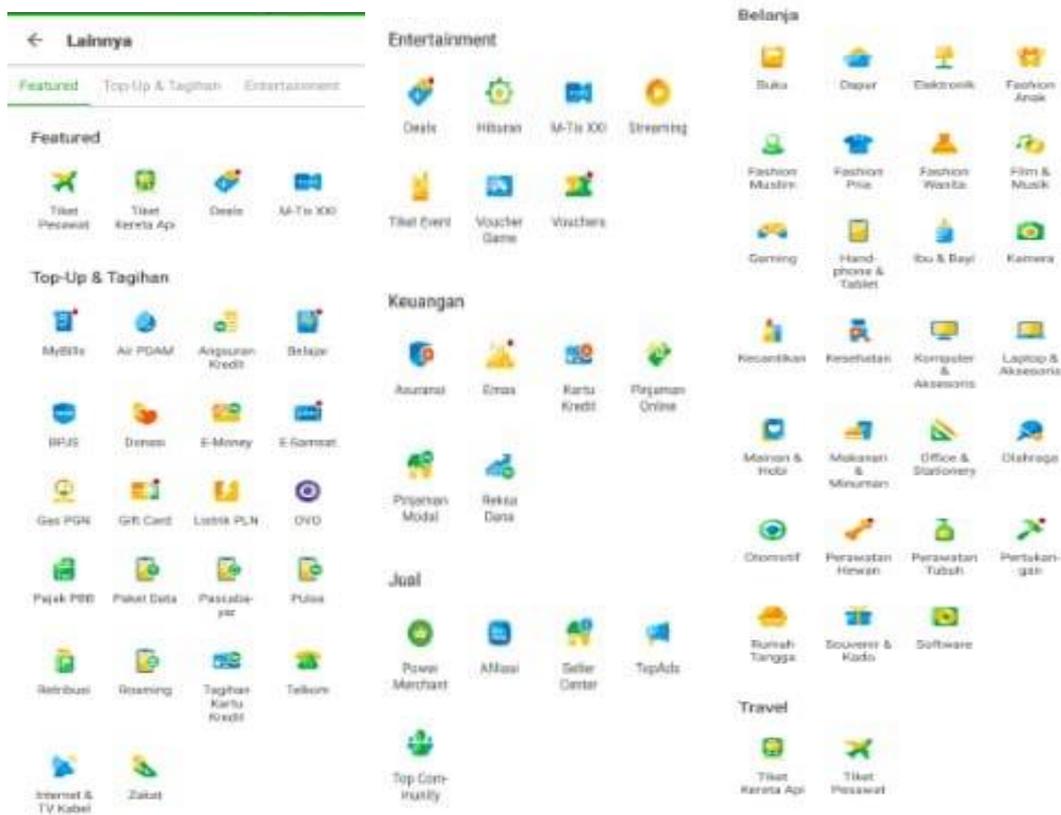
Gambar 1 4 Tampilan Aplikasi Tokopedia



(Sumber : Aplikasi Tokopedia)

Tokopedia adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang melihat perbedaan dalam peluang di seluruh Indonesia. Pedagang di kota-kota kecil harus pindah ke daerah perkotaan untuk memperluas jangkauan pasar, sementara konsumen di seluruh Indonesia memiliki akses terbatas ke barang atau harus membayar lebih untuk barang yang sama hanya karena tempat tinggal mereka. Kesenjangan ini menyebabkan urbanisasi yang tidak diperlukan. Pendiri Tokopedia memutuskan untuk membangun platform di mana setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, dan mendemokratisasikan perdagangan melalui teknologi. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah menjadi kekuatan yang memelopori transformasi digital di negara ini.

Gambar 1 5 Kategori Tokopedia



(sumber : Aplikasi Tokopedia)

Tokopedia terus berinovasi sehingga kini menjadi salah satu *online mall* terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari William Tanuwijaya (www.beritasatu.com) transaksi pada bulan Mei 2019 mencapai US\$ 1,3 miliar, atau setara lebih Rp 18,5 triliun, dalam satu bulan tersebut Tokopedia dikunjungi 2500 kali dalam setiap detiknya dan lebih dari 6000 barang terjual pada tanggal 17 Mei 2019, angka ini menunjukkan bahwa Tokopedia adalah salah satu *Online Mall* yang memiliki banyak pelanggan di seluruh Indonesia. Tokopedia pun terus berinovasi dalam memberikan kenyamanan bagi para pengunjung (pengguna) Tokopedia, mulai dari tampilan depan Tokopedia memberikan promo-promo menarik bagi para pelanggan, juga rekomendasi-rekomendasi yang disediakan berdasarkan pencarian terdahulu dari

pelanggan. Untuk lebih memudahkan pelanggan Tokopedia pun memberikan kategori-kategori dan juga *search bar* sehingga pelanggan dapat dengan cepat mencari barang-barang yang diinginkan, memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Namun diluar fakta yang ada, masih ada orang-orang yang mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, dari hal ini penulis tertarik untuk mengambil Tokopedia sebagai obyek dari penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Seiring majunya teknologi dan internet hampir semua masyarakat Indonesia berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka secara *online* melalui aplikasi atau melalui situs *website* yang ada, dan dapat dikatakan dengan hanya menggunakan *smartphone* atau komputer saja masyarakat dapat terhubung ke seluruh penjuru dunia secara langsung dan dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja apa pun itu barangnya dari barang elektronik, *fashion*, *skincare* dan masih banyak lagi lainnya. Maka dari itu, perusahaan berbasis *Online Mall* juga semakin banyak dan menjamur di Indonesia bahkan dunia, sehingga perusahaan seperti Tokopedia harus berlomba-lomba dengan beberapa *Online Mall* yang berkembang lainnya. Hal yang menjadi faktor bagi kesuksesan suatu *online mall* ialah pelanggan yang datang mengunjungi *website* atau aplikasi dari *online mall* tersebut, juga Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. Berdasarkan penelitian (Abrar, Zaman, & Satti, 2017) untuk mendapatkan dan mempertahankan hal ini perusahaan *online mall* harus memberikan atmosfer terbaik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mencari bagaimana atmosfer dan

nilai dari *mall* tersebut bagi pelanggan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu acuan untuk perusahaan mengambil suatu langkah untuk meningkatkan pelayanannya.

Dari fenomena ini lah yang membuat penulis tertarik untuk membuat penelitian ini dan memberikan judul “PENGARUH ATMOSFER DAN PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN PADA TOKOPEDIA DI JAKARTA DAN TANGERANG TAHUN 2020”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1** Apakah atmosfer *online mall* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai *online mall* dari pelanggan?
- 1.3.2** Apakah atmosfer *online mall* Tokopedia memiliki pengaruh positif bagi Kepuasan Pelanggan?
- 1.3.3** Apakah atmosfer *online mall* Tokopedia memiliki pengaruh positif bagi Kesetiaan Pelanggan?
- 1.3.4** Apakah persepsi nilai Tokopedia di mata pelanggan memiliki pengaruh positif kepuasan Pelanggan?
- 1.3.5** Apakah persepsi nilai Tokopedia di mata pelanggan memiliki pengaruh positif Kesetiaan Pelanggan?

- 1.3.6** Apakah ketika pelanggan merasakan rasa puas ketika berbelanja di Tokopedia akan berpengaruh positif terhadap meningkatkan Kesetiaan Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1** Mampu mengetahui apakah atmosfer *online mall* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai Tokopedia di mata pelanggan.
- 1.4.2** Mampu mengetahui apakah atmosfer *online mall* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 1.4.3** Mampu mengetahui apakah atmosfer *online mall* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap Kesetiaan Pelanggan.
- 1.4.4** Mampu mengetahui apakah persepsi nilai pelanggan Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 1.4.5** Mampu mengetahui apakah persepsi nilai pelanggan Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap Kesetiaan Pelanggan.
- 1.4.6** Mampu mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif bagi Kesetiaan Pelanggan pada Tokopedia.

1.5 Manfaat penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat akademis

Penelitian ini membantu perusahaan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap nilai *online mall* Tokopedia secara keseluruhan, dan dampak dari kedua faktor tersebut pada Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan.

1.5.2 Manfaat praktis

Dengan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui tindakan apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan Kesetiaan Pelanggan.