

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu pasti perubahan akan terjadi. Segala sesuatu harus bisa menyesuaikan diri untuk beradaptasi dengan lingkungan barunya, tidak terkecuali di bidang bisnis dan teknologi. Penggunaan internet untuk aktivitas bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau disingkat menjadi *E-commerce*. *E-commerce* merujuk pada penggunaan internet ataupun jaringan lainnya untuk membeli, menjual, menyalurkan ataupun bertukar data, barang, maupun jasa. *E-commerce* sering disalahartikan, *E-commerce* merujuk pada pengertian *e-commerce* yang lebih luas, tidak hanya sekedar aktivitas jual/beli produk dan jasa tetapi melaksanakan segala kegiatan bisnis secara online seperti, servis terhadap konsumen, kolaborasi antara bisnis, melaksanakan transaksi elektronik dengan organisasi. Melihat masa yang sering disebut banyak orang *New Normal*, transisi di tengah keadaan pandemi, *E-commerce* merupakan wadah yang tepat dalam mengefesiensikan waktu dan melambatkan penyebaran virus mematikan ini.

*E-commerce* dapat memfasilitasi transaksi antara bisnis dengan konsumen (B2C) maupun Bisnis dengan Bisnis (B2B). Di sisi lain, *e-commerce* pun memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya, antara lain fleksibilitas waktu, pengguna dapat melakukan transaksi di mana saja kapan saja selama 24 jam, selama terhubung dengan internet. Kemudahan pencarian barang hingga kemudahan

mengkategorikan harga serta fasilitas cicilan yang disediakan oleh bank yang bekerja sama dengan *e-commerce* itu sendiri. Terkoneksi nya antara bisnis dengan teknologi sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini di tandai dengan meningkatnya jumlah pengguna yang menggunakan *e-commerce*.

Pada tahun 2018, sekitar 1,8 miliar konsumen di seluruh dunia diperkirakan menghabiskan sekitar \$ 2,8 triliun, dan diproyeksikan pada tahun 2021 mencapai \$4.8 triliun untuk membeli barang, layanan, dan konten digital secara online atau melalui perangkat seluler (statista.com). Kini *e-commerce* telah menguasai hampir semua pasar dunia saat ini. Pada gambar 1.1 menyatakan bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Beberapa tahun terakhir pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Dapat dilihat pada grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2020 adalah 175,4 juta dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 272 juta. Angka ini bila dibandingkan dengan total seluruh penduduk di Indonesia maka sebanyak 64 %.



*commerce* di Asia Tenggara sebesar US\$87,8 miliar tersebut, Indonesia berkontribusi 52 persennya. Berkuasanya Indonesia soal pasar *e-commerce* di ASEAN ini, karena jumlah penduduknya yang lebih dari negara-negara lainnya. Selain itu, umur rata-rata penduduk Indonesia berdasarkan data BPS tahun 2019, 66 persennya merupakan usia di bawah 40 tahun. Kemudian, *e-commerce* makin dilirik masyarakat, karena efisiensi waktu, di mana dan kapan saja bisa berbelanja online, dan banyak pilihan produk yang tersedia.

Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyifi Soemartono (2019) menyatakan bahwa perkembangan internet akan mendukung perkembangan *e-commerce*. Sektor *e-commerce* memiliki potensi yang besar dan mempunyai beberapa tantangan yang harus diselesaikan agar berjalan lebih baik dan stabil. Dalam segi penggunaan internet yang akan berhubungan langsung dengan *e-commerce*, Henri Kasyifi menyatakan "Dari segmen umur, ternyata dari usia 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi (mencapai 91%)". Fenomena saat ini menunjukkan bahwa masih ada kekurangan informasi dan penelitian di bidang *e-commerce* di beberapa negara, terutama mengenai demografi dan segmentasi pasar *e-commerce*. Selain itu, ada beberapa kendala lain, yang menurunkan motivasi konsumen untuk berbelanja online, dan ada beberapa ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen di *e-commerce*.

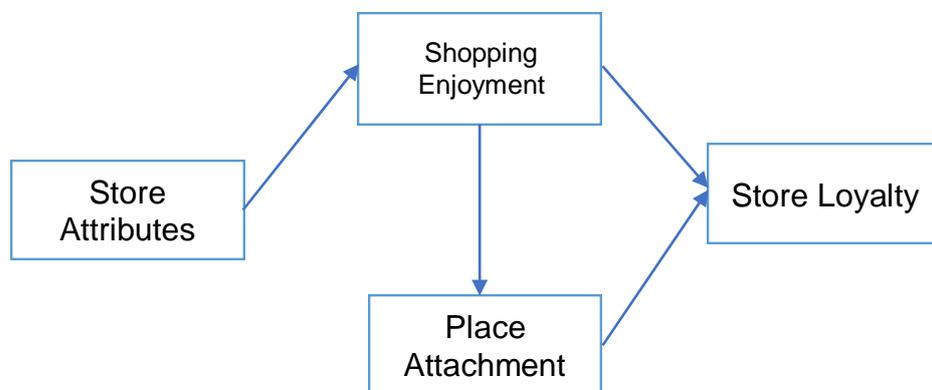
Menurut Ketua Umum *Indonesia E-commerce Association* (idEA) periode 2016-2018, Aulia E. Marinto menyatakan bahwa tantangan utama *e-commerce* saat ini antara lain adalah keamanan transaksi online, logistik, dan lain-lain. Aulia E. Marinto (2017) menyatakan "Hari ini yang paling fundamental dari e-Commerce

adalah ekosistemnya. Pertama situs itu sendiri, payment online, dan logistik. Karena logistik itu tidak ada induknya harus kemana serta bagaimana,”. Namun tantangan mendasar yang harus dihadapi adalah diperlukannya sinkronisasi usaha yang harus diupayakan seluruh industri dan para pelaku *e-commerce* agar tercapai hasil yang maksimal. Masalah yang sering terjadi adalah lemahnya sistem keamanan untuk transaksi online. Contoh mengenai lemahnya sistem keamanan *e-commerce* adalah yang terjadi pada Lazada pada tahun 2016 kemarin. Diberitakan sebelumnya bahwa seorang pemuda mengaku telah rugi jutaan rupiah oleh transaksi yang dilakukan orang yang tidak bertanggung jawab (kompasiana, 2019).

*Store Loyalty* berhubungan dengan konsumen yang menaruh kepercayaan lebih besar pada merek atau toko tertentu daripada toko pesaing yang meningkatkan loyalitas dan kemauan konsumen untuk membayar harga premium untuk merek tersebut. Pada dasarnya, perusahaan dengan *store loyalty* tinggi mendapatkan lebih banyak keunggulan kompetitif dan menikmati peluang untuk perluasan yang sukses, ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan penciptaan hambatan untuk masuk secara kompetitif. Terlepas dari semakin pentingnya konsep *store loyalty*, instrumen untuk mengukur *store loyalty* dari perspektif pelanggan masih kurang. Karena sumber *store loyalty* adalah persepsi pelanggan, maka penting bagi manajer untuk dapat mengukur dan melacak di tingkat pelanggan.

Faktor-faktor seperti *store attributes*, *place attachment*, *shopping enjoyment*, and *store loyalty* yang diuraikan dalam bagian ini, akan didasarkan pada prinsip panduan model penelitian sesuai jurnal utama yang dipakai (gambar 1.2). Penelitian sebelumnya oleh Turley dan Milliman (2000), Johnstone dan Conroy

(2008), Morrisona *et al.* (2011), dan Vlachos *et al.* (2010) menemukan bahwa atribut akan memengaruhi stimulus konsumen secara kognitif maupun afektif, lalu akan merasa lekat pada toko tersebut akibat pengalaman baik yang dialami, menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan, terakhir akan merasa ketergantungan terhadap toko tersebut.



**Gambar 1. 2 Model Penelitian**

Sumber: Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment

Pada penelitian ini berfokus pada *store loyalty e-commerce* di Indonesia. Sebelum menentukan pilihan mengenai *e-commerce* untuk diteliti, dapat melihat survey yang diambil dari beberapa sumber. *E-commerce* yang dipilih adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Shopee, survey ini diambil berdasarkan jumlah visit perbulan dan *e-commerce* yang paling sering digunakan dari Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Shopee. Hasil survey dapat dilihat pada gambar 1.3 dan gambar 1.4.



**Gambar 1.3 The Map Of E-commerce Indonesia**

Sumber: DailySocial (2018)

Gambar 1.3 menunjukkan *e-commerce* Tokopedia unggul dibandingkan ketiga *e-commerce* lainnya dengan jumlah *visitor* perbulannya mencapai 111.464.100, diikuti dengan *e-commerce* Bukalapak di urutan kedua mencapai 85.138.900, lalu *e-commerce* Lazada di urutan ketiga mencapai 49.990.700, lalu *e-commerce* shopee di urutan keempat dengan jumlah *visitor* perbulannya mencapai 30.843.400, dan di urutan terakhir *e-commerce* Blibli hanya berbeda sedikit dari shopee yaitu jumlah *visitor* perbulannya sebesar 29.044.100. Tetapi berbeda pada urutan aplikasi berdasarkan *App store*, dapat dilihat bahwa Shopee berada di urutan pertama, Tokopedia di urutan kedua, Lazada di urutan ketiga, Bukalapak di urutan keempat, dan yang terakhir Blibli di urutan kelima. Berdasarkan *Playstore*, Shopee masih berada di urutan pertama, Lazada di urutan kedua, Tokopedia turun menjadi urutan ketiga, Bukalapak masih sama di urutan keempat, dan Blibli masih sama yaitu berada di urutan terakhir.



**Gambar 1. 4 E-commerce Yang Paling Sering Digunakan**

Sumber: DailySocial (2018)

Gambar 1.4 menunjukkan *e-commerce* Shopee menjadi yang paling sering digunakan dengan angka 33.63% dari total 2026 responden di seluruh Indonesia. Di ikuti dengan Tokopedia di urutan kedua dengan angka 28.11%, lalu ada Bukalapak di urutan ketiga dengan angka 17.50% dan Lazada di urutan terakhir.

Berdasarkan hasil survei tahun 2018 diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia memiliki pengunjung terbanyak dibanding para pesaingnya. Data dari situs *finance.detik.com* juga menyatakan pada kuartal II-2019, Tokopedia masih menjadi situs perdagangan online yang mendapat kunjungan terbanyak, yakni 140.414.500 per bulan, disusul Shopee dengan 90.705.300 kunjungan. Namun dikutip dari data iPrice, pada kuartal II-2020 posisi nomor satu direbut oleh Shopee dengan catatan 93.440.300 kunjungan, disusul Tokopedia sebanyak 86.103.300. Membuntuti Tokopedia adalah Bukalapak dengan 35.288.100 kunjungan, Lazada 22.021.800, Blibli 18.307.500, JD ID 9.301.000, dan Orami 4.176.300.

Masalah timbul saat hanya dengan jangka waktu 4 kuartal atau 1 tahun, total kunjungan Tokopedia mengalami kemerosotan drastis. Total kunjungan Tokopedia turun di angka sekitar 54 juta kunjungan, di mana Shopee mengalami peningkatan sekitar 2.5 juta kunjungan. Alasan mengenai banyak lahirnya *e-commerce* lain sehingga menyebabkan peta persebaran konsumen menjadi semakin luas mungkin masuk akal, namun berbicara mengenai dua kekuatan *e-commerce* utama di Indonesia, pengunjung Shopee mengalami peningkatan, sedangkan Tokopedia mengalami penurunan signifikan. Artinya, Shopee sukses mempertahankan *store loyalty* mereka, sedangkan sekedar melihat data, Tokopedia gagal total.

Data penurunan pengunjung Tokopedia memang bukan secara langsung dikeluarkan oleh Tokopedia sendiri, namun dikutip oleh beberapa portal berita terpercaya di Indonesia seperti CNBC, Detik, dan CNN. Dari ketiga media tersebut, semuanya mengutip kembali data dari iPrice, sebuah agregator belanja online yang berbasis di Kuala Lumpur, Malaysia. iPrice yang merupakan salah satu media *e-commerce* terpercaya, terkenal kerap mengeluarkan data-data mengenai *e-commerce* tidak hanya di Indonesia, namun di Asia Tenggara.

Penurunan pengunjung Tokopedia menjadi tanda tanya bagi pihak mereka sendiri. Saat konsumen beralih untuk berbelanja di *online stores* dari sebelumnya toko fisik konvensional akibat pandemi, jumlah pengunjung dan hasil transaksi yang berhasil di situs mereka malah menurun. Berpatokan dengan jurnal utama yang penulis pakai, yaitu jurnal yang meneliti tentang atribut-atribut dalam toko apa saja yang membuat pelanggan tidak hanya setia, namun tidak lagi melirik toko lainnya, bisa disimpulkan secara kasar bahwa Tokopedia tidak berhasil

mempertahankan atribut-atribut yang mereka miliki, atau bahkan mengalami penurunan.

Fenomena yang ingin penulis teliti pastinya harus berdekatan dengan dunia di sekitar penulis. Penulis bisa mengkategorikan pribadi penulis sebagai pelanggan setia Tokopedia. Kerabat-kerabat penulis yang dulunya merupakan pelanggan setia Tokopedia, perlahan mulai beralih ke *e-commerce* lain seperti kompetitor utama mereka yaitu Shopee. Berdasarkan realita dari dunia terdekat penulis, maka dari itu timbul pertanyaan dalam benak penulis: faktor-faktor apa saja yang membuat seorang individu bertahan setia atau beralih ke toko lain.

Berbicara mengenai *store loyalty*, permasalahan Tokopedia tersebut selalu dapat dipertanyakan. Tokopedia dapat selalu dengan mudah menarik atensi masyarakat untuk mengunjungi situsnya, tapi pertanyaan mengenai apakah masyarakat masih akan menggunakan situs dan aplikasi mereka sampai terjadi pembelian yang sukses lebih dari Shopee, masih menjadi tanda tanya. Kondisinya, total jumlah kunjungan saja turun drastis. Padahal jika membicarakan popularitas dan nama besar, Tokopedia dan Shopee tanpa keraguan selalu menjadi yang teratas.

Terdapat beberapa variabel lain dari penelitian ini selain *store loyalty*, yaitu *store attributes*, *shopping enjoyment*, dan *place attachment*. Melihat tiga variabel lain selain *store loyalty*, pertanyaan kembali timbul, apakah Tokopedia sudah memanfaatkan tiga variabel di atas, dan bagaimana mereka memanfaatkan variabel tersebut sebagai senjata untuk misi menjadi nomor satu di Indonesia.

Belum lagi jika melihat ancaman ambisi sangat besar dari dua kekuatan *e-commerce* di Asia dan Amerika, yakni Alibaba dan Amazon. Kedua CEO

perusahaan raksasa tersebut (Jack Ma dan Jeff Bezos) mempunyai misi sangat besar. Kalau tidak, *e-commerce* mereka tidak mungkin menjadi yang nomor satu di benua masing-masing. Fenomena lanjutan yang sangat mungkin terjadi adalah ekspansi besar-besaran kedua *e-commerce* asing tersebut di Indonesia. Hal tersebut sangat mungkin terjadi melihat fakta di mana Indonesia adalah negara dengan populasi terbanyak ke-empat di dunia (census.gov), di bawah RRC, India, dan Amerika Serikat. Artinya, peluang dan kesempatan pasar yang ditawarkan Indonesia begitu besar.

Poin yang ingin saya utarakan adalah, bagaimana Tokopedia harus menaklukkan terlebih dahulu pasar di Indonesia, menjadi nomor satu, dan menanamkan *store loyalty* konsumennya sebelum bahaya-bahaya asing mulai berdatangan. Berdasarkan pertimbangan data dan fenomena, maka penelitian ini menggunakan Tokopedia sebagai objek penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat keterhubungan dan pengaruh *store attributes*, *shopping enjoyment*, dan *place attachment* terhadap *store loyalty* pada *e-commerce* Tokopedia di Jakarta.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *store attributes* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*?
2. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *place attachment*?
3. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *store loyalty*?
4. Apakah *place attachment* berpengaruh positif terhadap *store loyalty*?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Dalam pembuatan sebuah penelitian dibutuhkan tujuan agar penelitian memiliki arah yang jelas. Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store attributes* terhadap *shopping enjoyment*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *place attachment*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *store loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *place attachment* terhadap *store loyalty*.

## **1.4 Manfaat penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah wawasan penelitian mengenai saling berhubungannya *store attributes*, *shopping enjoyment*, *place attachment*, dan *store loyalty*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini akan memberikan masukan bagi perusahaan di bidang *e-commerce* khususnya Tokopedia untuk mengevaluasi sejauh mana keterhubungan antara *store attributes*, *shopping enjoyment*, *place attachment*, dan *store loyalty*.

#### **1.5 Pembatasan Masalah**

Guna memberikan hasil yang lebih maksimal dalam penelitian ini, serta mengurangi bias akibat luasnya penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah penelitian ini adalah

1. Penelitian menggunakan kuesioner yang disebarkan dalam waktu satu bulan dari pertengahan Nopember 2020 hingga pertengahan Desember 2020.
2. Media yang digunakan untuk kuesioner adalah Google Form.
3. Responden yang digunakan adalah penduduk Jabodetabek, Bandung, dan beberapa kota yang pernah berbelanja di Tokopedia.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka berikut ini adalah sistematika penulisan yang digunakan:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah *store attributes*, *shopping enjoyment*, *place attachment*, dan *store loyalty*. Selain itu, dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu dan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai lokasi penelitian, penentuan objek dan subjek penelitian, definisi konseptual dan operasional, model penelitian, penentuan data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, teknik analisis data, serta hasil uji validitas dan reliabilitas studi pendahuluan.

#### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini membahas analisis pengolahan data penelitian. Selain itu, juga dibahas mengenai karakteristik responden, statistika deskriptif, analisis SEM, pembahasan hasil uji hipotesis, dan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan dilengkapi dengan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.