

BAB I

PENDAHULUAN

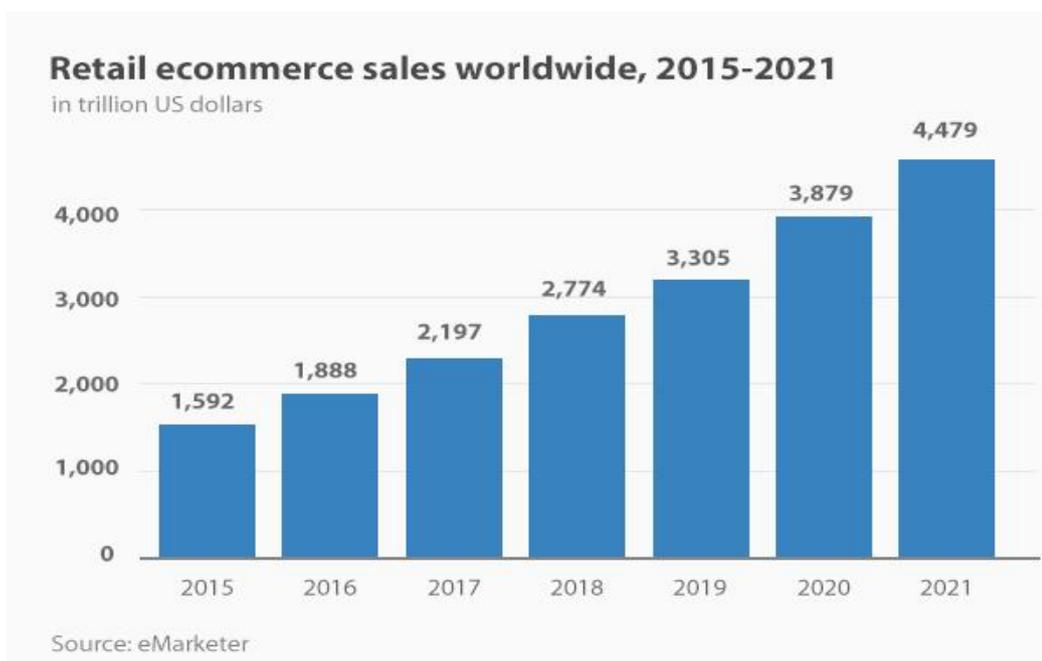
1.1 Latar Belakang

Ketika konsumen mulai mengandalkan internet untuk kegiatan sehari-hari mereka secara online yaitu pencarian berbagai informasi, berbelanja, pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan transaksi bisnis. Para pengusaha konvensional melihat hal tersebut sebagai kewajiban mereka untuk memperluas portofolio bisnis mereka kedalam dunia online, untuk mengambil keuntungan penuh dari para platform pendukung/penghasil pendapatan online tersebut (Moriuchi and Takahashi 2016). Internet telah menarik hati konsumen untuk melakukan metode berbelanja secara online sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka dan hal tersebut telah menciptakan kenyamanan tersendiri bagi para pengguna metode belanja secara online untuk terus melakukan cara berbelanja melalui metode tersebut. Penggunaan metode secara online diperkirakan akan bertumbuh kuat secara eksponensial yaitu pertumbuhan proporsional sekarang hingga tahun-tahun yang akan datang dan hal tersebut juga telah menarik minat peneliti untuk memeriksa perilaku berbelanja secara online (Mortimer et al. 2016).

Adopsi belanja secara online tersebut merupakan topik yang sangat menarik dan penting untuk di bahas ada banyak upaya dari peneliti untuk memeriksa perilaku belanja online seperti produk yang disediakan, distribusi yang dilakukan, promosi yang ditawarkan, harga pada sebuah produk, pengalaman yang dirasakan konsumen, kepuasan dan kepercayaan yang muncul dari pembelian online hingga loyalitas yang

tercipta (Moriuchi and Takahashi 2016) beberapa hal tersebut menjadi pertanyaan yang menarik bagi para peneliti untuk meneliti lebih lanjut.

Dalam hal tersebut, terdapat banyak retail online terkait pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang menjadi sangat diminati, salah satunya *Online grocery shopping*. *Online grocery shopping* ini sedang sangat menikmati perkembangan yang sangat kuat hingga tahun-tahun mendatang (Mortimer et al. 2016) hal ini terkait dengan tingginya minat belanja didukung oleh kemudahan layanan berbelanja secara online, bahkan sebuah penelitian yang dilakukan oleh perusahaan bergerak dibidang teknologi *e-commerce* SIRCLO menunjukkan rata-rata setiap orang di Indonesia dapat berbelanja online sebanyak 3-5 kali didalam satu bulan serta menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan yang mereka terima (Goyena and Fallis 2019) Pada tahun 2021 diperkirakan penjualan retail online akan meningkat seperti pada table berikut;

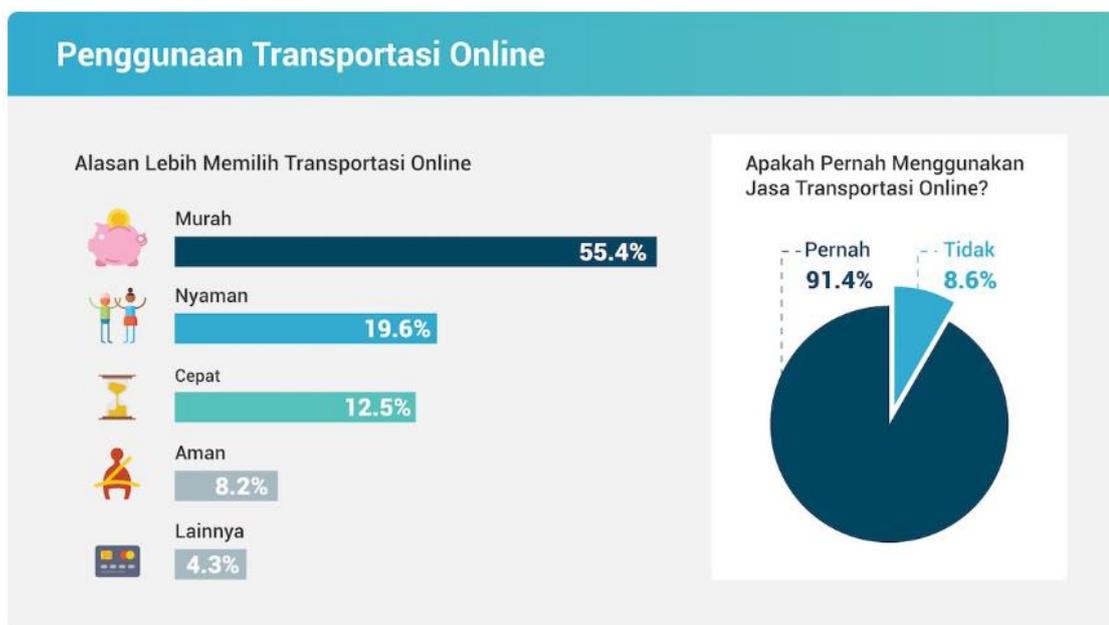


Gambar 1.1 *Retail E-commerce Sales*

Sumber: (VPN Mentor 2018)

Selain hal di atas terkait dengan maraknya metode pembelanjaan kebutuhan online dengan teknologi digital yang sangat mendukung para marketer untuk dapat memasarkan produknya dengan lebih mudah cepat dan akurat. Belanja online tersebut juga sangat membantu konsumen dalam segala kondisi terutama kondisi saat ini yaitu adanya pandemic Covid-19, yang telah diketahui bahwa penyebaran virus ini sangat cepat dan berbahaya bagi nyawa setiap manusia. (Covid 19 2020) dalam situasi ini masyarakat diharuskan untuk tetap berada dirumah #StayAtHome untuk memutuskan tali penyebaran pandemic Covid-19. Seperti istilah bagi *online grocery shopping* yang sangat menjadi perhatian kita di akhir-akhir ini *Stay at Home, Your Groceries Will Be Delivered to Your Door* (Shofa 2020).

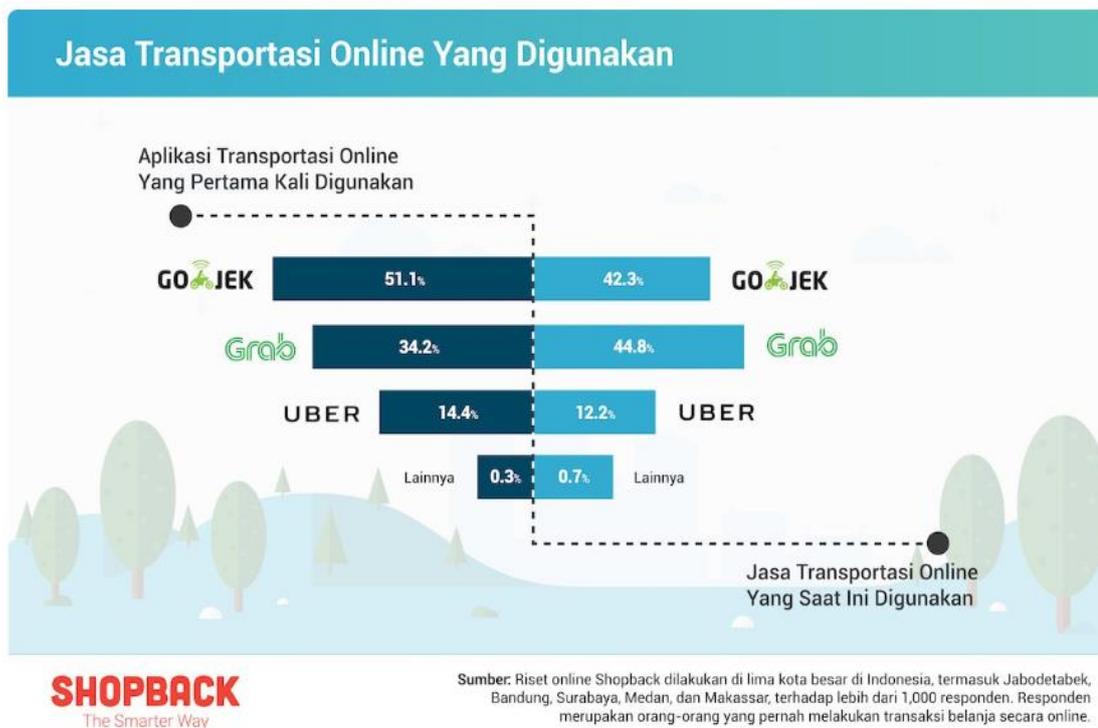
Dengan fenomena tersebut masyarakat diwajibkan untuk tetap berada dirumah dalam segala kondisi untuk menjaga kesehatan diri dan keluarga dari penyebaran virus covid-19. dengan adanya aplikasi *online grocery shopping*, kebutuhan rumah tangga yang menjadi sumber keberlangsungan hidup dan harus dipenuhi oleh masyarakat dapat terpenuhi dengan cepat dan akurat sesuai dengan pesanan dan apa yang mereka butuhkan tanpa harus keluar rumah, barang pesanan akan datang sesuai apa yang diinginkan. Pembelanjaan *online grocery shopping* sendiri mencapai \$48 miliar pada 2016 dan telah tumbuh sebesar 15% dari tahun sebelumnya dan terus meningkat di tahun-tahun kedepannya. Berikut ini merupakan gambar pengguna transportasi online, alasan memilih transportasi online yang merupakan responden yang pernah melakukan transaksi belanja secara online sebagai berikut;



Gambar 1.2 Alasan lebih memilih transportasi online

Sumber (Shopback.co.id 2018)

Salah satu aplikasi online grocery shopping yang cukup dikenal masyarakat adalah aplikasi Grab Groceries, Aplikasi Grab tersebut merupakan aplikasi belanja online pihak ke-3 (ketiga) yaitu aplikasi yang mempertemukan para konsumen dengan penyedia layanan kebutuhan sehari-hari. Konsumen dapat memperoleh produk-produk berkualitas dan pengiriman sesuai dengan tujuan yang diinginkan tanpa harus khawatir dalam segala kondisi (Groceries 2020). Berikut merupakan gambar grafik pengguna layanan jasa online dari 3 pesaing besar dan para pesaing lainnya;



Gambar 1.3 Jasa Transportasi Online Yang Sering Digunakan

Sumber (Shopback.co.id 2018)

Pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa aplikasi grab merupakan aplikasi yang cukup di kenal oleh para pengguna belanja online. Hal tersebut menjadi sangat menarik untuk di teliti, beberapa hal yang menjadi daya tarik konsumen menggunakan aplikasi grab juga dikarenakan adanya layanan bagi para pengguna yaitu para pengguna dapat memilih lebih dari 30 supermarket besar yang telah berkerja sama dengan aplikasi grab groceries dengan jaringan yang luas pada pusat perbelanjaan khusus seperti Ranch market, Farmers Market, Lotte Mart, Trans Carefour, Super Indo, Giant, Hero, AEON, Papaya, Grand Lucky, The Food Hall dan masih banyak lainnya, serta Grab groceries sendiri memiliki pilihan lebih dari 20 ribu SKU (*Stock Keeping Units*) dan akan terus bertambah hingga depannya (Daily Social 2018).

Selain itu, pada aplikasi grab groceries juga terdapat menu promosi untuk melihat produk yang sedang diskon, ada juga fitur *best deal* untuk penawaran menarik, lalu trending item untuk produk yang sering dibeli oleh konsumen dan *receipe* berisi pilihan resep masakan (Katadata.co.id 2018). Pengguna terbanyak aplikasi grab juga terdapat di basis Asia Tenggara, grab juga membantu tumbuh kembang para tenant dan keunggulan produk dengan melayani pelanggan pada pilihan produk terbaik serta adanya pengalaman dari para shopper untuk memilih produk dengan pelatihan khusus (Movanita 2018).

Hingga saat ini juga grab groceries bersama happy fresh bermitra dengan ribuan produk supermarket dan juga telah memiliki personel shopper terlatih untuk berbelanja dan memilihkan produk kualitas terbaik melalui pelatihan khusus pemilihan buah, sayur, daging dan cara untuk menjaga produk tetap dalam kualitas segar (Movanita 2018). Jadi, dengan melalui satu aplikasi grab groceries yang telah memiliki tenant/rekanan hampir lebih dari 30 Supermarket serta pelatihan bagi para shopper untuk dapat melakukan pembelian produk terbaik pada toko menciptakan daya tarik tersendiri bagi para pengguna untuk menggunakan aplikasi grab groceries.

Hal tersebut menarik untuk dibahas karena semakin banyak konsumen yang membutuhkan layanan aplikasi dengan kriteria yang sangat membantu setiap kebutuhan konsumen dalam layanan *online grocery shopping* tersebut. Maka dari itu, hal yang telah dijelaskan di atas, muncul lah perusahaan-perusahaan yang mengerahkan upayanya untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk online dan menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang atau disebut juga *Customer Loyalty* (Moriuchi and Takahashi 2016). adanya atribut pendukung dari *Produk* yang tersedia, *Place*/pendistribusian dari produk tersebut,

Promotion/promosi yang diberlakukan, *Price*/harga yang ditetapkan, *Experience* apa yang dirasakan konsumen, *E-Satisfaction* yang terbentuk dan *E-trust* yang tercipta akan berpengaruh terhadap *loyalty* konsumen itu sendiri.

Product dalam penelitian ini mengacu pada diferensiasi produk. adanya diferensiasi produk yang unik serta adanya merek yang kuat akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi penyedia layanan online grocery shopping serta dapat membangun hambatan terhadap *switching*, dengan demikian produk yang disediakan oleh layanan e-commerce tersebut dapat diartikan sebagai salah satu kekuatan perusahaan (Moriuchi and Takahashi 2016).

Place menurut Yoo, Donthu dan Lee (2000) menyatakan bahwa dalam *online grocery shopping* memiliki arti pendistribusian (Moriuchi and Takahashi 2016). Dengan adanya intensitas distribusi yang baik, hal tersebut akan menciptakan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk yang konsumen inginkan, menurut Yoo, Donthu dan Lee (2000) penghematan waktu dan menjadi akses yang lebih luas serta lebih baik sehingga akan mengarah kepada kepuasan dan kepercayaan para konsumen (Moriuchi and Takahashi 2016). Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) Para konsumen *online grocery shopping* tidak hanya mengevaluasi produk atau layanan apa yang ditawarkan secara online, namun konsumen juga mengevaluasi kebutuhan mereka melalui dukungan dari layanan tersebut, salah satunya adalah pendistribusian produk (Moriuchi and Takahashi 2016).

Promotion memiliki efek jangka panjang yang tidak cukup baik pada ekuitas merek, Menurut Papatla dan Krishnamurthi (1996) adanya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi dari adanya kegiatan promosi (Moriuchi and Takahashi 2016). Dengan kata lain menurut Mela, Ataman dan Van Heerde (2006) dari adanya promosi,

loyalitas dapat berkurang dan merugikan citra merek dari waktu ke waktu (Moriuchi and Takahashi 2016). Kegiatan promosi dapat diukur dengan beberapa aspek, seperti pemaparan iklan di saluran komunikasi termasuk internet, email maupun iklan berbayar.

Price dalam penelitian ini berarti sebagai alat penentuan posisi sebuah produk. Menurut Piercy, Carven dan lane (2010) tantangan penetapan harga seringkali bersifat taktis, yaitu penekanan harga akan ditempatkan lebih besar ketika kondisi ekonomi dalam keadaan sulit, sesuai konsep penetapan harga yang menunjukkan bahwa ketika harga sedang turun maka nilai produk akan meningkat sehingga persepsi timbul persepsi penghematan (Moriuchi and Takahashi 2016). Namun, sebaliknya jika konsumen mengasosiasikan harga dengan kualitas sebuah produk dan menggunakan harga sebagai tolak ukur kualitas, maka ekuitas merek produk dapat menurun.

Experience dapat diartikan sebagai tingkat harapan dari suatu produk atau jasa. hal ini adalah bagian yang sangat penting dari produk *online grocery shopping* dikarenakan hasil dari *experience* akan sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen dan berdampak pada perilaku konsumen di masa depan (Moriuchi and Takahashi 2016). Menurut Gefen et al (2003) pada dasarnya pelanggan yang memiliki pengalaman belanja yang baik terhadap aplikasi layanan *online grocery shopping*, mereka akan terus membagikan pengalaman positif mereka secara online, sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas terhadap layanan aplikasi *online grocery shopping*, mereka akan menghentikan pembelian mereka dan tidak akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari (Moriuchi and Takahashi 2016).

E-Satisfaction atau kepuasan online konsumen menurut Anderson et al (2004) sebagai evaluasi keseluruhan dari pengalaman pembelian dan konsumsi total konsumen

dengan produk atau layanan yang diberikan selama periode waktu tertentu (Moriuchi and Takahashi 2016). sangat penting dalam pembelian produk online untuk kelangsungan bisnis. Adanya kepuasan online konsumen juga dapat menciptakan efek positif terhadap loyalitas terhadap suatu produk atau layanan.

E-trust atau kepercayaan online menurut Geffen (2000) merupakan konstruk multidimensi yang sering dikaitkan dengan karakteristik, seperti integritas dan kompetensi dalam dunia e-commerce, kepercayaan konsumen merupakan kata yang menggambarkan hubungan antara bisnis dan konsumen, Konsumen percaya bahwa vendor elektronik harus secara etis menciptakan perilaku yang dapat diterima oleh konsumen (Moriuchi and Takahashi 2016). Karena kepercayaan merupakan fondasi bagi segala hal, bahkan menurut McCole (2010) kepercayaan menjadi pertimbangan yang mendasar dalam dunia komersial, yang dimana orang dipengaruhi oleh sikap dan tindakan baik penjual maupun konsumen (Moriuchi and Takahashi 2016).

Customer Loyalty atau loyalitas konsumen menjadi istilah yang sering digunakan oleh penjual online, bagi e-retail atau e-vendor terutama bagi *online grocery shopping*, mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mengubahnya menjadi pelanggan yang loyal adalah hal yang menantang bagi penyedia layanan (Moriuchi and Takahashi 2016). Dengan beragam platform yang tersedia perusahaan penyedia layanan *online grocery* berusaha memahami faktor-faktor yang membuat pelanggan mereka loyal terhadap penawaran yang di berikan oleh layanan *online grocery shopping*. Loyalitas atau kesetiaan akan terjadi jika pelanggan merasa sangat kuat dan penyedia layanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang terbaik, sehingga pesaing layanan online lain pun akan mempertimbangkan secara eksklusif layanan *online grocery shopping* tersebut.

Pengaruh dari *product* yang tersedia, *place* atau pendistribusian suatu produk *online grocery*, *promotion* yang digunakan, *price* yang ditetapkan, *experience* atau pengalaman konsumen membeli *online grocery*, *e-satisfaction* dan *e-trust* yang terbentuk dari belanja online menjadi pendukung terciptanya loyalitas konsumen. pembahasan singkat penelitian di atas, menarik untuk peneliti teliti lebih lanjut. Penelitian ini juga menjawab keterbatasan dari penelitian terdahulu dari (Moriuchi and Takahashi 2016). mengenai loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh adanya *product*, *place*, *promotion*, *price*, *experience*, *E-satisfaction* dan *E-trust*. Variable-variabel tersebut akan saling berkaitan satu sama lain menjadi variabel pendukung loyalitas konsumen yang menggunakan layanan aplikasi *online grocery shopping* pada aplikasi Grab Groceries.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Mengingat luasnya ruang lingkup pembahasan yang di bahas oleh peneliti, maka peneliti akan melakukan pembatasan masalah dari ruang lingkup yang telah di bahas. Pembatasan ini dimaksudkan agar penelitian ini berfokus pada hal-hal yang lebih terarah dan mudah untuk di pahami sesuai dengan tujuan dan pembahasan penelitian. Penelitian ini akan berfokus pada hasil yang ingin di capai mengenai *product*, *place*, *promotion*, *price experience* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* serta implikasinya terhadap *Customer loyalty* pengguna aplikasi *online grocery shopping* pada aplikasi Grab Groceries. Berdasarkan permasalahan yang telah di jelaskan singkat diatas, maka focus penelitian ini memiliki Batasan-batasan sebagai berikut, yaitu;

1. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dari (Moriuchi and Takahashi 2016). atribut sebelumnya yang ada adalah bagaimana marketing mix 4p *product*, *place*, *promotion*, *price*, *experience* mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-*

trust konsumen sehingga menciptakan loyalitas. penelitian ini tetap berfokus pada atribut- atribut tersebut yaitu *product, place, promotion, price, experience, e-satisfaction, e-trust* dan *Customer loyalty*. Menurut McCole et al (2010) berfokus pada Kepuasan dan kepercayaan online konsumen dikarenakan hal tersebut adalah fondasi bagi segala hal, bahkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang mendasar dalam dunia komersial, yang dimana orang dipengaruhi oleh sikap dan tindakan baik penjual maupun konsumen menurut (Moriuchi and Takahashi 2016). Maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam kepuasan kepercayaan online konsumen pada layanan *online grocery shopping*. dengan kata lain yang berbeda dari replikasi model ini adalah peneliti menerapkan model yang sudah ada sebelumnya dengan data-data dan konteks pembahasan yang berbeda.

2. Objek penelitian pada penelitian ini berfokus pada perusahaan ritel *online grocery shopping* yaitu perusahaan Grab Groceries, perusahaan Grab dipilih karena merupakan salah satu dari sekian banyak aplikasi pendatang *online grocery* yang sedang marak berkembang di akhir-akhir ini dan sudah memiliki banyak pengguna. Menurut Shopper Visra (2013) para peneliti mengetahui bahwa belanja online merupakan hal baru yang semakin populer untuk tahun-tahun mendatang (Benn et al. 2015).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup yang telah di uraikan oleh peneliti, dan didukung dari penelitian yang telah ada sebelumnya oleh (Moriuchi and Takahashi 2016) yang membahas mengenai 4P marketing, *Product, Place, Promotion, Price, Experience* terhadap *E-satisfaction* dan *E-trust* pada *Customer Loyalty*. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh atribut-atribut tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk menguji efek

dari atribut-atribut yang ada terhadap loyalitas konsumen menggunakan aplikasi *online grocery shopping* pada aplikasi Grab Groceries.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang dan ruang lingkup yang telah di jabarkan oleh peneliti di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini dengan membahas beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Apakah *Product* berpengaruh positif pada *E-Satisfaction* dan *E-trust*?
2. Apakah *Place* berpengaruh positif pada *E-Satisfaction* dan *E-trust* ?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh positif pada *E-Satisfaction* dan *E-trust* ?
4. Apakah *Price* berpengaruh positif pada *E-trust* ?
5. Apakah *Experience* berpengaruh positif pada *E-Satisfaction* dan *E-trust* ?
6. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty* ?
7. Apakah *E-trust* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini pada dasarnya untuk menjawab pada perumusan masalah yang telah dibahas, yaitu;

1. Untuk menguji & menganalisis pengaruh positif *Product* pada *E-satisfaction* & *E-trust*
2. Untuk menguji & menganalisis pengaruh positif *Place* Pada *E-satisfaction* & *E-trust*
3. Untuk menguji & menganalisis pengaruh positif *Promotion* pada *E-satisfaction* & *E-trust*
4. Untuk menguji & menganalisis pengaruh positif *Price* pada *E-trust*

5. Untuk menguji & menganalisis pengaruh positif *Experience* pada *E-satisfaction* & *E-trust*
6. Untuk menguji & menganalisis pengaruh positif *E-satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *E-trust* terhadap *Customer Loyalty*

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu pemasaran terutama dalam pembahasan *product, place, promotion, price, experience, e-satisfaction, e-trust dan Customer loyalty*. Serta dapat dijadikan bahan pembelajaran yang bermanfaat dikemudian hari, beberapa manfaat lebih lanjut yang diharapkan peneliti sebagai berikut;

1. Bagi akademisi

diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dan sumber wawasan tambahan bagi akademisi terutama untuk para pembaca, pihak-pihak yang terlibat dan bagi ilmu manajemen pemasaran terkhususnya dalam pembahasan mengenai online grocery shopping yang berfokus pada *Customer Loyalty* pembeli online yang di dukung oleh beberapa atribut pendukung dari loyalitas tersebut, yaitu *product, place, promotion, price, experience, e-satisfaction dan e-trust*. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi acuan, sumber informasi tambahan ataupun bahan pembandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha terkhususnya baik para pemula maupun pelaksana usaha online dalam

mempertimbangkan strategi yang akan dipilih dalam menjalankan usaha tersebut. Diharapkan juga penelitian ini dapat membantu para pengusaha untuk dapat menganalisis berbagai cara untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam layanan produk online dan juga menjadi acuan dalam menentukan beberapa strategy pemasaran seperti *product, place, promotion, price, experience, e-satisfaction* dan *e-trust* dalam pembelian produk online terutama produk grocery.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab pembahasan, dengan sistematika penulisan sebagai berikut;

1. Bab I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dari penelitian serta alasan peneliti melakukan penelitian terhadap *product, place, promotion, price, experience, e-satisfaction, e-trust pada Customer loyalty* di aplikasi Grab Groceries. Pada bab ini juga membahas Ruang Lingkup Masalah, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dari aspek penulis, pelaku usaha dan akasemisi, serta membahas mengenai Sistematika Penulisan.

2. Bab II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan tema penulis yaitu *product, place, promotion, price, experience, e-satisfaction, e-trust dan Customer loyalty*. Penjelasan dari variabel variabel yang terlibat serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang melandasi pengaruh antara variabel-variabel yang di teliti.

3. Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pemaparan objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, Teknik pengolahan, analisis data dan Teknik pengujian hipotesis.

4. Bab IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian yang mencakup kesesuaian dengan landasan teori, argumentasi penelitian dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

5. Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan berupa pernyataan-pernyataan singkat dari bab bab yang telah di bahas sebelumnya dan jawaban atas perumusan masalah, peneliti juga memberikan saran kepada pihak perusahaan agar dapat meningkatkan dan mengembangkan citra perusahaan. Bagian akhir dari penelitian ini juga terdapat daftar Pustaka, lampiran-lampiran dan Riwayat hidup penyusun skripsi.