

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

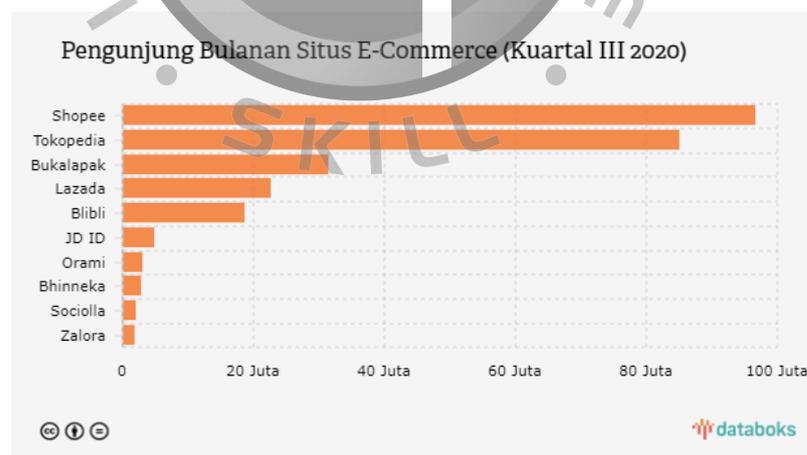
Perkembangan yang berpengaruh besar bagi masyarakat dalam teknologi internet yaitu banyaknya manfaat dan kemudahan yang didapat. Internet menjadikan masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan segala hal, salah satunya adalah belanja. Belanja secara online merupakan salah satu kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat karena dengan belanja online masyarakat dapat berbelanja di manapun dan kapanpun yang mereka inginkan. Belanja online adalah kegiatan jual-beli secara online melalui media berupa aplikasi elektronik atau sosial media yang menawarkan atau menyediakan barang dan jasa untuk diperjualbelikan juga digunakan (Harahap, 2018). Belanja online menjadi alternatif bagi konsumen karena dianggap lebih nyaman dibandingkan dengan belanja secara offline di mana mengharuskan konsumen untuk terjun dalam kemacetan lalu lintas, keterbatasan waktu, keramaian, serta kecemasan (Wijaya & Jasfar, 2014).

Marketplace merupakan salah satu platform penjualan online di mana penjual dapat menawarkan barang dan jasa langsung ke pelanggan melalui platform e-tailer dan berbagi hasil pendapatannya dengan e-tailer (Alaei, Taleizadeh, & Rabbani, 2020). Aplikasi marketplace yang menjadi kesukaan masyarakat untuk berbelanja online salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berpusat di Singapura di

bawah naungan SEA group pada tahun 2009 yang didirikan oleh Forrest Li dan pertama kali meluncur di Singapura pada tahun 2015. Shopee adalah online marketplace pertama bagi konsumen to konsumen (C2C) yang memberikan kemudahan dalam kegiatan jual-beli secara online (Istiqomah, Hidayat, & Jariah, 2019).

Shopee menjadi marketplace dengan pengguna atau pengunjung situs bulanan terbanyak di Indonesia yaitu lebih dari 93 juta orang. Berdasarkan laporan resmi iPrice, Shopee menempati peringkat pertama atas banyaknya pengguna yang mengunduh di playstore dan appsote. Tingkat pengguna shopee di Indonesia pada tahun 2020 dapat dilihat berdasarkan hasil riset iPrice.co.id yang menunjukkan bahwa Shopee selalu menempatkan urutan pertama dari kuartal I hingga kuartal III secara berturut-turut.

**Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce 2020**



Sumber: iPrice Group

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa dari sepuluh e-commerce yang tercantum, Shopee menjadi marketplace yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi sampai dengan kuartal III tahun 2020.

Marketplace Shopee memiliki level toko pada situsnya yaitu Star Shopee dan Shopee Mall. Shopee Mall merupakan toko terpilih di Shopee di mana toko tersebut telah memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan ketika berbelanja online. Salah satu toko yang memiliki level Shopee Mall yaitu Garnier Indonesia Official Shop, yang mana toko ini telah memenuhi beberapa kriteria dari Shopee Mall yaitu kualitas merek, keaslian produk dan banyaknya produk yang ditawarkan. Garnier Indonesia Official Shop adalah toko yang menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit wajah dan kecantikan. Sejalan dengan itu, Garnier Indonesia Official Shop juga menjadi toko yang memiliki banyak pengikut pada store-nya yaitu 1,7 juta dan memiliki rating yang bagus dari pelanggan yaitu 4.9/5.0.

Garnier Indonesia Official Shop merupakan produk yang cukup populer dikalangan remaja khususnya wanita. Produk yang dikeluarkan oleh Garnier Indonesia Official Shop terbilang cukup banyak, seperti sabun wajah, *micellar water*, pelembab dan masker wajah, *anti aging*, krim pemutih, BB cream, dll. Produk Garnier tersebut masuk dalam *Top Brand Award* kategori perawatan pribadi. Berikut adalah data table Top Brand Award fase 1 tahun 2021:

**Tabel 1. 1 TBI Pembersih Wajah (Bukan Sabun)**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>	
Pond's	21.9%	<b>TOP</b>
<b>Garnier</b>	<b>19.1%</b>	<b>TOP</b>
Biore	10.4%	<b>TOP</b>
Wardah	8.3%	
Ovale	6.0%	

Pada table 1.1 membuktikan bahwa Garnier masuk dalam Top Brand Indonesia dalam kategori pembersih wajah (bukan sabun) pada urutan kedua dengan besar 19,1% dari lima brand yang masuk dalam kategori tersebut.

**Tabel 1. 2 TBI Masker Wajah**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>	
Mustika Ratu	20.6%	<b>TOP</b>
<b>Garnier</b>	<b>18.4%</b>	<b>TOP</b>
Ovale	14.8%	<b>TOP</b>
Sariayu	14.7%	
Wardah	12.6%	

Pada table 1.2 membuktikan bahwa Garnier masuk dalam Top Brand Indonesia dalam kategori masker wajah pada urutan kedua dengan besar 18,4% dari lima brand yang masuk dalam kategori tersebut.

**Tabel 1. 3 TBI Krim Pemutih**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>	
Pond's	23.1%	<b>TOP</b>
<b>Garnier</b>	<b>15.3%</b>	<b>TOP</b>
Citra	13.1%	<b>TOP</b>
Wardah	8.9%	
Olay	5.1%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Pada table 1.3 membuktikan bahwa Garnier masuk dalam Top Brand Indonesia dalam krim pemutih pada urutan kedua dengan besar 15,3% dari lima brand yang masuk dalam kategori tersebut.

Table di atas menunjukkan bahwa Garnier cukup banyak memasuki tiga besar merek terbaik dalam kategori-kategori tertentu. Hal ini membuktikan bahwa adanya loyalitas pelanggan terhadap merek Garnier karena telah menjadi merek yang memenuhi kebutuhan dalam kecantikan dan *skincare* dari para pelanggan.

*E-Loyalty* menjadi salah satu poin penting dalam bisnis online karena ketika belanja online, pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu toko ke toko lain, selain itu mereka juga dapat membandingkan barang yang serupa pada toko yang berbeda. Oleh karena itu, *e-loyalty* yang rendah akan menciptakan kesulitan dalam mendapatkan keuntungan jangka panjang dan mempengaruhi kelanjutan pada bisnis tersebut (Chou, Chen, & Lin, 2015). Beberapa tahun terakhir, para peneliti telah mengeksplorasi bagaimana menciptakan atau meningkatkan *e-loyalty*, dan hasil dari penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* merupakan dua faktor kunci yang mampu mendorong *e-loyalty* (Chou et al., 2015).

*Delivery efficiency* dan *website design* termasuk dalam pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan di mana hal tersebut dapat menciptakan perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu *e-commerce*. *Delivery efficiency* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Guo,

Ling, & Liu, 2012). Kecepatan dalam pengiriman barang termasuk dalam keluhan utama yang dirasakan oleh pelanggan. Sejalan dengan itu, *website design* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ishak, 2012). Memiliki *website design* yang baik dan mudah dipahami bisa menghemat upaya kognitif bagi pelanggan untuk mencari tahu bagaimana cara belanja online dengan efektif (Szymanski & Hise, 2000).

*Online security* pada belanja online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Mukherjee & Nath, 2007). *Online security* terus diperbincangkan dalam bisnis online karena sebagai pertimbangan utama saat memutuskan apakah ingin membeli barang atau tidak (Szymanski & Hise, 2000). Selain itu, *online privacy* juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan karena dinggap menjadi interaksi kooperatif antara penjual dan pembeli (Mukherjee & Nath, 2007). Pelanggan dapat membagikan informasi pribadi ke dalam situs web ketika adanya keandalan dan kejujuran bagi kedua pihak, maka hal ini dapat mengurangi kecemasan pelanggan dan dapat membangun kepercayaan (Chen & Barnes, 2007).

Keterbatasan yang dimiliki penelitian terdahulu terletak pada model penelitiannya yang hanya berfokus pada pengalaman pelanggan (*delivery efficiency* dan *website design*) yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* dan kekhawatiran pelanggan (*online security/privacy*) yang dapat mempengaruhi *e-trust*. Maka, penelitian terdahulu menyarankan untuk memperluas model dengan menambahkan beberapa faktor lain yang menarik untuk mengeksplorasi bagaimana meningkatkan *e-loyalty* pada

penelitian selanjutnya. Model ekspansi penelitian ini dengan menambahkan dua variabel yaitu *perceived value* dan *product quality*. Alasan menggunakan variabel tersebut karena Garnier Official Shop memiliki rating dengan angka yang tinggi dari ulasan online yang diberikan oleh pelanggan banyak mengenai kualitas produknya.

Dalam kegiatan belanja online, *customer perceived value* bukan hanya berasal dari produk itu sendiri, melainkan juga berasal dari situs web, serta proses menemukan, melakukan pemesanan, dan menerima produk (Chinomona, Masinge, & Sandada, 2014). *Customer perceived value* merupakan anteseden terhadap kepuasan pelanggan, dan berhubungan sangat positif (Slack et al., 2021). Selain itu, penelitian sebelumnya menemukan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* (Ziaullah, Feng, & Akhter, 2014). *Product quality* yang baik dapat menjadi tolak ukur antara pelanggan dengan penjual, tolak ukur ini ditandai dengan kepercayaan yang dibangun antara dua belah pihak (Moriuchi & Takahashi, 2016).

## 1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan model ekspansi atas penelitian (Chou et al., 2015) dengan menambahkan dua variabel yaitu *customer perceived value* dan *product quality* dalam rangka untuk memperluas pengetahuan tentang meningkatkan *e-loyalty*. Alasan menggunakan variabel *customer perceived*

*value* dan *product quality* karena adanya saran dari penelitian terdahulu untuk menambahkan variabel tersebut, dan karena Garnier Official Shop memiliki rating yang tinggi atas ulasan online yang diberikan oleh pelanggan mengenai kualitas produk Garnier. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan yang disarankan dalam konteks yang berbeda mengenai bagaimana cara meningkatkan *e-loyalty*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk berkontribusi pada keterbatasan pengetahuan yang ada tentang bagaimana pembeli online wanita mengembangkan *e-loyalty* mereka dengan cara menguji model *e-loyalty* dalam konteks toko perawatan kulit online. Model penelitian ini terdapat sembilan variabel yaitu, *delivery efficiency*, *website design*, *online security*, *online privacy*, *customer perceived value*, *e-satisfaction*, *product quality*, *e-trust*, dan *e-loyalty*. Penelitian sebelumnya meneliti pembeli online wanita dalam berbelanja pakaian, sedangkan dalam penelitian ini meneliti pembeli online wanita dalam berbelanja produk perawatan kulit.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan observasi terlebih dahulu dengan sepuluh responden, tujuannya untuk mengetahui produk apa saja yang sering mereka beli di e-commerce Shopee. Hasil dari observasi tersebut, kebanyakan responden sering membeli produk Garnier Indonesia Official Shop yang mana produk ini menjadi produk terpercaya untuk membantu merawat kulit. Hal ini menjadi alasan mengapa peneliti tertarik untuk menggunakan Garnier Indonesia Official Shop menjadi objek penelitian pada penelitian ini. Selain itu, dalam penelitian ini juga memiliki

batasan pada penelitian yakni terdapat pada responden, karena penelitian ini menggunakan responden dari pembeli online wanita yang berdomisili pada wilayah Jabodetabek. Alasan penelitian ini mengutamakan responden wanita karena pembeli online wanita dianggap cenderung lebih sering belanja dibanding pria (Haj-Salem, Chebat, Michon, & Oliveira, 2016). Dengan demikian, dalam penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terdapat pada responden dan keterbatasan variabel.

### 1.3. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan secara garis besar mengenai *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty*, maka penelitian ini dapat mengidentifikasi masalah dan menjawab sejumlah pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *online experience* (efisiensi pengiriman dan desain situs) mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan Garnier Indonesia Official Shop?
2. Apakah *online concerns* (privasi dan keamanan) mempengaruhi *e-trust* pelanggan Garnier Indonesia Official Shop?
3. Apakah *perceived value* mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan Garnier Indonesia Official Shop?
4. Apakah *product quality* mempengaruhi *e-trust* pelanggan Garnier Indonesia Official Shop?

5. Apakah *e-satisfaction* mempengaruhi *e-trust* dan *e-loyalty* pelanggan Garnier Indonesia Official Shop?
6. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Garnier Indonesia Official Shop?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang dibahas, maka adanya tujuan penelitian yang diharapkan oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online experience* (efisiensi pengiriman dan desain situs web) terhadap *e-satisfaction* pelanggan Garnier Indonesia Official Shop
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online concerns* (privasi dan keamanan) terhadap *e-trust* pelanggan Garnier Indonesia Official Shop
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Garnier Indonesia Official Shop
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *e-trust* pelanggan Garnier Indonesia Official Shop
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-trust* dan *e-loyalty* pelanggan Garnier Indonesia Official Shop.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Garnier Indonesia Official Shop.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat teoritis:

Menambah pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dalam konteks online, online experiences (efisiensi pengiriman dan desain situs web), serta online concerns (privasi dan keamanan) pada Garnier Official Shop. Selain itu, juga mengetahui manfaat dari nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk Garnier Indonesia Official Shop terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang dimiliki merek tersebut terhadap kepercayaan pelanggan.

Manfaat praktis:

Memberikan sumbangan sebagai implikasi manajerial bagi manajemen Garnier Official Shop dalam rangka meningkatkan loyalitas pengguna melalui peningkatan layanan pengiriman, fitur-fitur yang mudah dipahami, kebijakan-kebijakan yang memberikan rasa aman ketika bertransaksi. Selain itu, juga memberikan sumbangan sebagai implikasi manajerial bagi manajemen Garnier Indonesia Official Shop melalui nilai yang dirasakan pelanggan dan kualitas produknya.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penelitian ini dilakukan dengan urutan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai gambaran penelitian berupa latar belakang, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Selanjutnya bab II berisikan tentang pemaparan teori-teori yang terkait dengan penelitian yang peneliti buat serta pengembangan model penelitian, hubungan antar variabel penelitian dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III membahas mengenai objek yang akan diteliti, populasi dan sampel penelitian, jenis data yang akan digunakan serta metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel, model penelitian Teknik pengolahan data, dan Teknik pengujian hipotesis.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV peneliti memaparkan tentang hasil dari pengujian hipotesis yang dibuat dan penyajian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan tentang analisis yang dikaitkan dengan teori-teori yang ada dalam penelitian ini.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan yang peneliti peroleh dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya, implikasi penelitian, saran penelitian, serta keterbatasan penelitian yang dapat dilakukan di masa depan.

