

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel dalam arti umum yaitu penjualan barang dalam bentuk eceran di berbagai jenis outlet, seperti kios, pasar, department store, butik, dan sebagainya. Ini termasuk penjualan yang menggunakan sistem jasa pengiriman, yang biasanya digunakan langsung oleh pembeli. Menurut Utomo (2009), ritel adalah kegiatan dimana barang atau jasa perusahaan dijual langsung ke konsumen akhir, kemudian digunakan untuk kebutuhan pribadi atau rumah tangga. Lebih dari 50% penjualan berasal dari konsumen, sebagian lainnya berasal dari pasar bisnis. Di Indonesia bisnis ritel dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yaitu Ritel Tradisional dan Ritel Modern (aprimo.org, 2017). Format ritel modern ini pengembangan dari ritel tradisional yang berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat ingin mendapatkan kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia yaitu di *department store* Sarinal pada tahun 1962, kemudian pada tahun 1970-an hingga 1980-an, format perdagangan eceran ini terus berkembang. Awal 1990-an menjadi tonggak sejarah bagi peritel luar negeri untuk memasuki Indonesia, ditandai dengan beroperasinya peritel terbesar Jepang "Sogo" di Indonesia. Sebelumnya pengecer asing di Indonesia tunduk pada batasan ketat, tetapi setelah melihat perkembangan ritel di Indonesia berkembang sangat pesat sehingga pemerintah berdasarkan Keputusan

Presiden no. 99 Tahun 1998 menghilangkan aktivitas ritel dari daftar negatif investor asing (Media Data, 2009). Jenis retail yang ada di Indonesia saat ini antara lain pasar modern, supermarket, department store, butik, factory outlet (FO), toko khusus, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan/supermall/plaza. Format ritel ini akan berkembang seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, perekonomian dan teknologi (Pandin, 2009). Berikut ini ditampilkan pada tabel 1.1 tentang karakteristik beberapa jenis ritel modern:

Tabel 1.1 Karakteristik Beberapa Jenis Ritel Modern

| URAIAN | PASAR MODERN (PASAR SWALAYAN) | DEPARTMENT STORE | SPECIALTY STORE | MALL/ SUPERMALL / PLAZA | TRADE CENTRE |
|------------------|--|--|--|---|---|
| Definisi | Sarana penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok. | Sarana penjualan berbagai macam kebutuhan sandang dan bukan kebutuhan sembilan bahan pokok, yang disusun dalam bagian yang terpisah-pisah dalam bentuk counter. | Sarana penjualan yang hanya memperdagangkan satu kelompok produk saja. Trend saat ini adalah produk elektronik dan bahan bangunan dalam skala yang cukup besar. | Sarana untuk melakukan perdagangan, rekreasi, restoran, dan sebagainya, yang terdiri dari banyak outlet yang terletak dalam bangunan / ruang yang menyatu. | Pusat jual beli barang sandang, papan, kebutuhan sehari-hari, dll secara grosiran dan eceran yang didukung oleh sarana yang lengkap seperti restoran / food court. |
| Metode Penjualan | <ul style="list-style-type: none"> Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir). Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang. | <ul style="list-style-type: none"> Dilakukan secara eceran dan cara pelayanan umumnya dibantu oleh pramuniaga. Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang. | <ul style="list-style-type: none"> Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan. Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang. | <ul style="list-style-type: none"> Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir, dimana outlet-outlet didalamnya menerapkan baik metode swalayan maupun dibantu oleh pramuniaga. Tidak dapat dilakukan tawar-menawar harga barang. | <ul style="list-style-type: none"> Dilakukan secara eceran dan grosir; umumnya dibantu oleh pramuniaga. Dapat dilakukan tawar-menawar harga barang. |

Sumber: Peraturan Presiden no. 112 (2007)

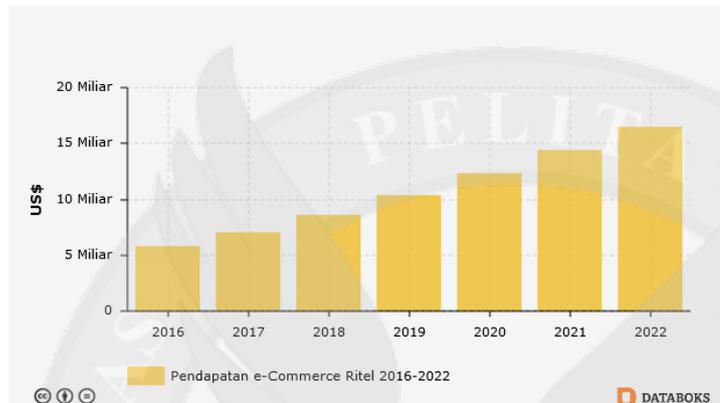
Saat ini untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam menjalankan bisnis terutama toko ritel, Teknologi Informasi yang telah bertumbuh dengan pesat menjadi peran penting. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didukung data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2015), pertumbuhan data pengguna internet di Indonesia telah mencapai 139 juta pengguna, dengan jumlah penduduk di Indonesia sebesar 256,2 juta. Sedangkan konten yang paling sering diakses

oleh pengguna internet adalah web belanja online. Kebutuhan pada jaman sekarang menuntut banyak hal yang harus dipenuhi dengan serba instan dan cepat, orang-orang pasti akan memilih jalan yang lebih mudah apalagi jika itu lebih menguntungkan. Banyak contoh yang dapat kita lihat, yaitu misal orang yang sedang mempunyai waktu terbatas untuk berbelanja kebutuhan yang mendesak dan tidak dapat berbelanja di tempat fisik secara langsung, sehingga mereka menggunakan platform seperti *E-commerce* untuk berbelanja dengan jasa pengiriman yang berbagai macam tersedia (databoks, 2018). *Electronic commerce* atau *E-commerce* didefinisikan oleh Kalakota dan Whinston (1997) dalam Khosrowpour (2006), yaitu metode bisnis modern yang menuju pada kebutuhan organisasi, *merchants* dan pelanggan untuk memotong kerugian sedangkan meningkatkan kualitas dari *goods and services* dan mempercepat pengiriman.

Semenjak adanya *E-commerce*, kebutuhan manusia dapat dengan mudah terpenuhi dengan tidak memakan waktu yang lama. Kesejahteraan pun dirasakan oleh banyak orang dengan hadirnya *E-commerce*. *E-commerce* juga mendorong perekonomian Indonesia merupakan salah satu solusi untuk mengatasi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi. Selain itu, *E-commerce* juga menjadi penggerak utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara paling berharga dalam ekonomi digital Asia Tenggara (Dinisari, 2020). Dampak positif dari hal ini juga bersifat jangka panjang dikarenakan konsumen akan semakin terbiasa dengan berbelanja *online*. Dikutip dari Databoks (2018), pada tabel 1.2 diprediksikan bahwa pendapatan *e-commerce* ritel di Indonesia akan tumbuh 133,5% menjadi Rp.219 triliun pada 2022 dari posisi 2017 yang

disebabkan oleh kemajuan teknologi yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Berikut ini ditampilkan pada tabel 1.2 tentang pendapatan *E-commerce* di Indonesia:

Tabel 1.2 Pendapatan *E-commerce* Indonesia



Sumber: Databoks (2018)

Beberapa *E-commerce* memberikan tawaran produk yang ada, biasanya terorganisasi dalam kategori. Tiap produk diberikan deskripsi, harga, informasi dan serta gambar. Dikutip dari Khosrowpour (2006), *E-commerce* memberikan keuntungan seperti penghematan biaya, interaksi dengan *customer* secara langsung dan cepat, keuntungan dalam kompetitif bisnis, produksi dan distribusi digital, perkembangan kerjasama, perkembangan produk baru, sales secara langsung, marketing dan *advertising*. Berikut ini ditampilkan pada tabel 1.3 peta persaingan 50 *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2019:

Tabel 1.3 Peta Persaingan 50 E-commerce di Indonesia

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 65,953,400 | #2 | #3 | 257,750 | 1,487,740 | 6,241,510 | 3,431 |
| 2 Shopee | 55,964,700 | #1 | #1 | 117,490 | 2,970,980 | 15,434,730 | 3,225 |
| 3 Bukalapak | 42,874,100 | #4 | #9 | 174,630 | 903,130 | 2,426,820 | 2,651 |
| 4 Lazada | 27,995,900 | #3 | #2 | 372,950 | 1,470,810 | 28,689,230 | 2,372 |
| 5 Blibli | 21,395,600 | #6 | #4 | 492,420 | 884,000 | 8,460,730 | 1,559 |
| 6 JD ID | 5,524,000 | #7 | #6 | 25,720 | 443,560 | 770,560 | 1,048 |
| 7 Bhinneka | 5,037,700 | #22 | #16 | 70,690 | 40,420 | 1,035,970 | 597 |
| 8 Sociolla | 3,988,300 | n/a | n/a | 1,010 | 653,780 | 6,510 | 206 |
| 9 Orami | 3,906,400 | #26 | #23 | 6,130 | 105,000 | 357,670 | 143 |
| 10 Ralali | 3,583,400 | n/a | n/a | 3,060 | 39,660 | 88,660 | n/a |

Sumber: iprice.co.id (Q3, 2019)

Dari tabel 1.3 diatas diperlihatkan bahwa pada tahun 2019 Tokopedia menduduki tingkat paling tinggi sebanyak 65 juta kali dikunjungi. Diperingkat kedua adalah Shopee sebesar 55,9 juta pengunjung, melampaui Bukalapak sebesar 42,8 juta. Disusul dengan Lazada, Blibli.com, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora, dll. Berikut tabel 1.4 peta persaingan 50 E-Commerce di Indonesia pada tahun 2020:

Tabel 1.4 Peta Persaingan 50 E-commerce di Indonesia

| Merchant | Monthly Web Visits | AppStore Rank | PlayStore Rank | Twitter | Instagram | Facebook | Number of Employees |
|---|--------------------|---------------|----------------|---------|-----------|------------|---------------------|
| 1  Shopee | 93,440,300 | #1 | #1 | 320,800 | 4,851,200 | 17,841,400 | 5,100 |
| 2  Tokopedia | 86,103,300 | #2 | #3 | 445,100 | 1,780,500 | 6,377,800 | 4,100 |
| 3  Bukalapak | 35,288,100 | #4 | #4 | 188,600 | 1,060,900 | 2,482,800 | 2,400 |
| 4  Lazada | 22,021,800 | #3 | #2 | 391,800 | 2,014,000 | 29,880,700 | 3,100 |
| 5  Blibli | 18,307,500 | #6 | #6 | 501,600 | 1,255,600 | 8,591,600 | 1,800 |
| 6  JD ID | 9,301,000 | #8 | #7 | 30,900 | 476,300 | 763,200 | 1,000 |
| 7  Orami | 4,176,300 | #33 | #25 | 6,000 | n/a | 354,400 | 168 |
| 8  Bhinneka | 3,804,800 | #20 | #21 | 69,400 | 41,400 | 1,053,200 | 603 |
| 9  Zalora | 2,334,400 | #5 | #8 | n/a | 557,200 | 7,827,800 | 535 |
| 10  Matahari | 2,197,200 | #9 | n/a | 96,200 | 140,000 | 1,599,100 | 698 |

Sumber: iprice.co.id (Q2, 2020)

Pada tabel diatas, tahun 2020 Shopee menggeser posisi Tokopedia dan menduduki peringkat nomor 1 untuk pengunjung terbanyak. Menurut iPrice (2020), keberhasilan shopee yang menggeser Tokopedia ini berkat keefektifan kampanye pemasaran mereka seperti, *cashback xtra*, gratis ongkir xtra, dan bebas ongkir tanpa minimum order. Mereka memaksimalkan promosi saat 11.11 dan 12.12 dengan memberi banyak diskon bagi pelanggan. Shopee juga membuat pelanggan ‘betah’ atau nyaman dengan menggunakan *strategy in-app games* di aplikasi Shopee.

Salah satu *E-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia dibangun oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus tahun 2009, dan mempunyai misi sebagai pemerataan ekonomi secara digital. Tujuan mereka juga untuk memutuskan kesenjangan antara kota besar dan kota kecil. Di sepuluh tahun pertama, Tokopedia memberi motivasi pada

masyarakat Indonesia untuk berjualan secara online sehingga mereka membuat platform yang mudah diakses dimana dan kapan saja. Pada tahun 2009, Tokopedia diciptakan dan menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbank dan Sequoia di 2014. Lalu berkembangnya transportasi online di 2015 seperti Go-jek dan Grab, Tokopedia pun bekerja sama agar adanya sistem *instant delivery*. Tokopedia berkembang pada 2016 dalam bisnis produk digital dan Fintech. Karena Tokopedia sudah berkembang besar, Alibaba Group memberi dana sebesar \$1,1 Miliar dan adanya pendanaan baru sebesar \$1,1 Miliar dari SoftBank Vision Fund dan Alibaba Group. Pada 2019, Tokopedia mengakuisisi Bridestory dan Parentstory (Tokopedia, 2019).

Public Relation adalah manajemen *decision-making* yang bekerja untuk membangun hubungan dan kepentingan antara organisasi dan *public* mereka berdasarkan penyampaian informasi melalui metode komunikasi yang terpercaya dan etis yang setidaknya memiliki 5 kemampuan untuk berkomunikasi, kemampuan manajerial, kemampuan melakukan jejaring social, berkepribadian dan jujur, dan memiliki banyak ide kreatif (Damayanti & Perbawasari, 2013). Disini kita berorientasi pada *customers' perception* terhadap *Public Relation*, reaksi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap PR bergantung pada tingkat ekspektasi mereka dengan barang atau jasa yang diterima dari suatu perusahaan, apakah sesuai dengan yang PR katakan dan tawarkan atau tidak (Bhattacharya dan Sen, 2001).

Citra Merek yang didefinisikan oleh *American Marketing Association* (Dinisari, 2020) sebagai nama, istilah, merek, simbol atau desain, atau kombinasi

keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau layanan pesaing.

Nilai pelanggan memiliki lima dimensi nilai: nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial, nilai emosional dan nilai kognitif. Dimensi yang berbeda memainkan peran yang berbeda pula dalam pengambilan keputusan pelanggan. Contohnya, nilai fungsional dan nilai sosial, menentukan apakah akan menggunakan layanan ini atau layanan lain, membuat pelanggan membandingkan penggunaan *E-commerce* sesuai kebutuhan dan keinginan. Nilai emosional lah yang akan menentukan untuk menggunakan layanan yang dipilih. Nilai yang dirasakan terjadi selama proses pembelian pelanggan, ditentukan oleh pelanggan berdasarkan berapa kali pelanggan melakukan *repeat order* (Sheth JN, Newman BI, Gross BL, 1991)

Loyalitas pelanggan mengambil peran penting dalam dunia bisnis, dimana harus mempertahankan dan membuat pelanggan setia terhadap sesuatu merek atau produk. Dalam membangun loyalitas pelanggan juga berpengaruh langsung pada iklan dari mulut ke mulut untuk bisnis, sehingga dapat memperbesar penjualan harga premium, pangsa pasar dan profitabilitas dalam bisnis (Rahi, 2016).

1.2 Rumusan Permasalahan

Pada tahun 2020 awal tepatnya pada bulan Mei terjadi suatu masalah yang cukup beresiko untuk reputasi Tokopedia. Masalah tersebut yaitu diretasnya *database* Tokopedia yang dimana informasi privasi tersebar dan diperjual belikan di *dark web* berjumlah 91 juta akun dan 7 juta akun merchant dengan harga USD

5000 atau sekitar RP.74,000,000 juta, data yang tersebar berupa email, nama lengkap dan jelas, nomor telepon (Liputan6, 2020). Resiko dari bocornya data konsumen adalah nomor telpon dapat diperjualbelikan untuk kepentingan telemarketing, menjadi modal penipuan phising scamming dan dapat bobol layanan lain (CNNIndonesia, 2020). Dengan ini, Tokopedia dikatakan telah melanggar ketentuan Pasal 14 ayat (5) PP No. 71 Tahun 2019 no. Pasal 2 ayat (2) huruf f dan Pasal 28 huruf c PM Kominfo No. 20 Tahun 2016 (Tirto.id, 2020).

William, CEO dari Tokopedia menanggapi kasus ini dengan tanggap dan cepat dengan memberikan informasi kepada semua pengguna layanan. Tokopedia segera memulai proses investigasi dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan keamanan akun dan transaksi. Pihak dari Tokopedia juga berkomunikasi dan bekerjasama dengan pemerintah seperti Kementerian Komunikasi dan Teknologi Informasi serta Informatika serta Badan Siber dan Sandi Negara untuk melakukan penyelidikan internal atas insiden ini dan memastikan keamanan dan perlindungan data pribadi pengguna Tokopedia. Tokopedia juga menunjukkan agensi independen kelas dunia yang memiliki tenaga ahli di bidang *cybersecurity* yang dapat membantu dalam penyelidikan dan membantu menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk lebih meningkatkan perlindungan data pengguna Tokopedia. Dari ini, Tokopedia mengajak seluruh penggunannya untuk Ikuti langkah-langkah keamanan yang disarankan untuk melindungi semua data (republika.co.id, 2020).

Penelitian ini didahului dengan survei pendahuluan yang melibatkan 30 responden, yang mempunyai tujuan untuk mengetahui tanggapan dari customer Tokopedia mengenai kasus peretasan akun Tokopedia pada tahun 2020. Berikut hasil data yang diperoleh dari survei awal tersebut;

Tabel 1.1 Profil Responden

| | | |
|---|-----------------|-------|
| Gender | Laki-laki | 29% |
| | Perempuan | 71% |
| Usia | 17-21 | 61.3% |
| | 22-26 | 6.4% |
| | 27-31 | 0% |
| | >31 | 32.2% |
| Status Pekerjaan | Pelajar | 3.2% |
| | Mahasiswa | 61.3% |
| | Pekerja | 6.5% |
| | Lainnya | 29% |
| Jangka Waktu menjadi Customer Tokopedia | 0-6 bulan | 16.1% |
| | 6 bulan-1 tahun | 25.8% |
| | 1-3 tahun | 29% |
| | >3 tahun | 29% |

Sumber: Survey Awal Penelitian (2020)

Tabel 1.2 Hasil Survey Pandangan Customer terhadap Kasus

Tokopedia

| | | | |
|-----------------------------------|---|----------------------|-------|
| Persepi Hubungan Masyarakat | Tokopedia menanggapi kasus ini dengan sigap dan baik | Ya | 93.5% |
| | | Tidak | 6.5% |
| | Tokopedia membuat pelanggan / pemilik toko merasa tenang dengan tindakan yang Tokopedia ambil | Ya | 83.9% |
| | | Tidak | 16.1% |
| | Atas kasus yang terjadi, saya sebagai pengguna Tokopedia tetap mau menggunakan Tokopedia | Ya | 96.8% |
| | | Tidak | 3.2% |
| Citra Merek | Nama dan image Tokopedia menjadi jelek dimata saya | Ya | 12.9% |
| | | Tidak | 87.1% |
| | Kasus ini membuat Tokopedia kalah dengan brand e-commerce yang lain | Ya | 29% |
| | | Tidak | 71% |
| Nilai Pelanggan | Kasus ini tidak mengurangi customer service Tokopedia yang baik | Ya (Setuju) | 74.2% |
| | | Tidak (Tidak Setuju) | 25.8% |
| | Saya puas setiap kali berbelanja di Tokopedia | Ya | 93.5% |
| | | Tidak | 6.5% |
| | Setiap ada masalah yang saya hadapi, Tokopedia menangani dengan tanggap dan jelas | Ya | 96.8% |
| | | Tidak | 3.2% |
| Loyalitas Pelanggan | Tokopedia sudah melakukan penanganan kasus yang baik, saya akan menggunakan Tokopedia | Ya | 90.3% |
| | | Tidak | 9.7% |

| | | | |
|--|--|-------|-------|
| | terus untuk kedepannya | | |
| | Saya puas dengan Tokopedia, sehingga kasus ini tidak membuat saya berpaling dari Tokopedia | Ya | 93.5% |
| | | Tidak | 6.5% |

Public Relation menurut Maria (2002) dedefinisikan sebagai interaksi untuk menetapkan opini publik sebagai investasi yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, dan merupakan profesi di bidang ini, karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan, yang merupakan faktor penting dalam terwujudnya tujuan organisasi secara benar dan berkelanjutan. Menurut Ledingham dan Bruning (1998) dalam Rahi (2016), *Public Relation* dari *customer perception* yaitu bergantung pada kebijakan suatu organisasi. Kemudian ditegaskan oleh L'Etang (2008) dalam Rahi (2016), bahwa PR harus melihat secara keseluruhan bagaimana pelanggan dapat merasakan suatu kenyamanan di suatu tempat. Dalam kasus Tokopedia ini, maka Shania Safira selaku Public Relation Associate Tokopedia menenangkan pengguna Tokopedia dengan memberi klarifikasi atas pernyataan bahwa Tokopedia telah menanggapi kasus peretasan akun dengan meyewa keamanan siber independen kelas dunia untuk menginvestigasi terkait dengan kebocoran data 91 juta akun penggunanya (Cyberthreat.id, 2020). Dari tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata 91,4% responden menyatakan, dengan kabar baik dari PR Tokopedia, pelanggan bisa menilai ketanggapan dan perhatian PR dalam menyampaikan hal

tersebut yang membuat pelanggan ataupun pemilik toko merasa tenang dengan tindakan yang Tokopedia ambil, sehingga pelanggan tetap mempunyai pandangan yang baik terutama kepada *public relation* Tokopedia.

Dalam membangun perusahaan yang besar, perusahaan harus memiliki reputasi yang baik dan membangun ciri khasnya sendiri. Hal ini dinamakan citra merek, citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek dan mencerminkan asosiasi merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2008). Dalam penelitian Selnes (1993), citra merek penting dan mempunyai peran positif untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, karena semakin tinggi citra sebuah merek maka akan semakin tinggi juga loyalitas yang ditawarkan. Dengan adanya kasus ini, maka saya melakukan survey untuk melihat tanggapan pelanggan terhadap citra merek Tokopedia. Berdasarkan tabel 1.2, sebesar 87.1% pelanggan tetap memandang Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan *brand* yang baik. Kasus ini seolah-olah tidak menjelekan nama Tokopedia bagi para pelanggannya. Sebesar 71%, pelanggan Tokopedia menyatakan bahwa dengan kasus yang menimpa ini membuat Tokopedia tetap tidak kalah dengan *E-commerce* lain karena telah menyikapi kasus ini dengan tegas.

Dalam mendapatkan reputasi yang baik juga membutuhkan kepuasan pelanggan sehingga *feedback* yang bagus dari pelanggan sangat dibutuhkan, maka dari itu adanya nilai pelanggan penting untuk membangkitkan nama baik. Menurut Gale (1994), nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen atas nilai dari kualitas yang diberikan relatif lebih tinggi dibanding pesaing, hal ini lah yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari konsumen, dikarenakan semakin

tinggi nilai yang pelanggan rasakan maka akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya hubungan dalam bertransaksi. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa 74.2% responden merasakan *customer service* Tokopedia tetap baik terlepas dari kasus ini, sehingga kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Tokopedia masih sangat tinggi sebesar 93.5%. Sebesar 96.8% responden juga menyatakan bahwa setiap menghadapi masalah, pihak Tokopedia menangani dengan tanggap dan jelas, sehingga hal ini tetap menjaga nilai pelanggan untuk tetap menggunakan Tokopedia sebagai pilihan *E-commerce* mereka.

Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, berkomitmen terhadap merek, dan berniat untuk terus membeli di masa yang akan datang (Dharmmesta (1999) dalam Imanuel dan Samuel (2018)). Kasus peretasan akun Tokopedia ini pasti sangat berpengaruh kepada kelanjutan keputusan pembelian pelanggan Tokopedia, tetapi melalui survei diatas tercatat bahwa pelanggan Tokopedia melihat Tokopedia sudah menangani kasus ini dengan baik sehingga kasus ini tidak mengurangi loyalitas pelanggan dan mereka akan terus menggunakan Tokopedia. Dalam pengalaman belanja di Tokopedia yang mencakup segala aspek, sebesar 93.5% responden menyatakan puas dengan Tokopedia sehingga kasus yang menimpa Tokopedia tidak membuat mereka berpaling ke *E-commerce* lain (Tabel 1.2). Hal ini membuktikan bahwa Tokopedia telah melakukan yang terbaik selama masanya berdiri, sehingga kasus ini tidak mengubah sedikit pun kesetiaan pelanggan dan Tokopedia pun berhasil menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, penelitian ini ingin membuktikan apakah persepsi hubungan masyarakat, citra merek, dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *E-commerce* Tokopedia.

Penelitian ini replikasi dari jurnal yang ditulis oleh Samar Rahi yang berjudul *Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan* (2016). Jurnal ini bertujuan untuk menemukan hubungan empiris antara *Customer Value, Public Relation Perception*, dan *Brand Image* dan untuk menyelidiki pengaruh variabel-variabel ini terhadap loyalitas pelanggan dalam perusahaan asuransi di Pakistan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Public Relation Perception, Brand Image* dan *Customer Value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas maka penelitian akan membuktikan:

1. Apakah persepsi hubungan masyarakat mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia?
3. Apakah nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk:

1. Membuktikan apakah persepsi hubungan masyarakat mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan Tokopedia.
2. Membuktikan apakah citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan Tokopedia.
3. Membuktikan apakah nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian dapat membantu pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang retail. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan bagi yang ingin memperdalam penelitian mengenai persepsi hubungan masyarakat, citra merek, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi perusahaan *E-commerce* untuk mengetahui cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menjaga persepsi hubungan masyarakat, citra merek dan nilai pelanggan yang ada.

1.6 Kerangka Sistematis Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti membahas dan mendeskripsikan konteks umum penelitian dalam beberapa bagian, yaitu seperti latar belakang penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka sistematis penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang deskripsi dan penjelasan dari semua variabel bebas dan variabel terikat, korelasi, model penelitian, dan hipotesis serta berbagai teori untuk mendukung variabel-variabel tersebut.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini, peneliti menjelaskan unit analisis dan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian, dibantu dengan data dari berbagai sumber. Rincian tersebut meliputi populasi, sampel, analisis konseptual, metode pengumpulan data, dan pengujian instrumen penelitian.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini merangkum hasil dari penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan membahas hasil dari analisis statistik tentang korelasi antar variabel.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

