

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan latar belakang peneliti melakukan penelitian, membuat rumusan masalah, pembatasan penelitian, tujuan dan signifikansi dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Dilansir dalam [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com) (2021) edisi “*pandemi percepat perubahan cara orang berbelanja online*”, disebutkan,

“Belanja *online* diklaim meningkat sepanjang 2020 di tengah pandemi Covid-19. Covid 19 memiliki dampak panjang pada kebiasaan belanja konsumen. Hal ini membuat peralihan yang cepat, dari sektor ritel ke belanja *online*. Sebuah studi menunjukkan, pembelian secara *online* tumbuh 25 hingga 80 persen sejak virus SARS-CoV-2 merebak. Survei konsumen di tiga pasar ritel *online* terbesar Eropa seperti Inggris, Prancis, dan Jerman, menunjukkan bahwa penjual eceran memiliki peluang untuk bangkit dengan beralih ke bisnis model *E-commerce* setelah pandemi berakhir. Studi tersebut juga menemukan bahwa 80 persen konsumen berniat untuk kembali berbelanja *online* untuk produk-produk yang “tidak penting” di akhir tahun. Pandemi Covid-19 mempercepat perubahan cara orang dalam berbelanja dengan memanfaatkan teknologi. Pertumbuhan penjualan di *E-commerce* diprediksi akan berlangsung lama, walaupun virus corona sirna. Namun hal yang lebih penting adalah penjualan *online* kemungkinan akan mengambil porsi penjualan ritel. Penjualan e-niaga diperkirakan mencapai lebih dari 15 persen dari semua penjualan ritel pada kuartal keempat 2020. Pangsa pasar tersebut kemungkinan akan mencapai hampir 17 persen pada akhir tahun ini. Platform penjualan *online* Amazon, sudah memiliki kenaikan di kuartal tiga tahun lalu, dengan kenaikan 37 persen dan mencapai 38 persen di kuartal keempat.”

Dari berita cnnindonesia.com tersebut tergambar bahwa Covid-19 memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia, salah satunya termasuk dalam kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum pandemi Covid-19 pembeli cenderung melakukan pembelian secara langsung kepada store yang dituju/toko *offline* namun sejak pandemi Covid-19 sampai saat ini pembeli lebih banyak melakukan pembelian pada toko *online* seperti pada platform *E-commerce*, media sosial (Instagram, Facebook, dll) ataupun pada *website* penjual itu sendiri, yang dimana semua transaksi penjualan dilakukan berbasis internet.

Berita tersebut juga diperkuat dengan sebuah data Badan Pusat Statistik Indonesia (2020) yang menyebutkan mewabahnya Covid-19 dan kebijakan pembatasan gerak, telah menyebabkan berkurangnya interaksi langsung antar pelaku usaha dalam menjalankan roda perekonomian dan perdagangan. Hal ini turut berdampak pada pola konsumsi dan cara belanja masyarakat, yang awalnya konvensional (tatap muka langsung dengan pedagang) beralih ke belanja *online*. Dari segi perekonomian, tidak sedikit perusahaan terutama skala kecil dan menengah yang penjualannya menurun drastis. Berdasarkan hasil survei *E-commerce* 2020, sebanyak 85,83 persen pelaku usaha *E-commerce* mengalami penurunan pendapatan usaha, sedangkan yang mengalami peningkatan penjualan hanya sekitar 4,58 persen, dan hanya 9,59 persen pelaku usaha mengaku tidak terpengaruh pandemi Covid-19 atau pendapatannya sama dengan sebelum ada pandemi. Jika dilihat dari komposisi usaha *E-commerce* yang pendapatannya meningkat, sebanyak 2,07 persen pendapatan meningkat antara 25 persen -50 persen, sebesar 1,22 persen meningkat kurang dari 25 persen, dan 0,55 persen meningkat antara 51 persen -75 persen, serta 0,75 persen meningkat lebih dari 75 persen. Dari sisi penurunan pendapatan,

terdapat 4,91 persen usaha *E-commerce* yang pendapatannya menurun kurang dari 25 persen. Persentase penurunan pendapatan 25 persen -50 persen dialami oleh sebanyak 35,37 persen usaha, penurunan 51 persen -75 persen dialami 23,64 persen usaha, dan 21,91 persen usaha mengalami penurunan lebih dari 75 persen. Selama masa pandemi, *usaha E-commerce* juga mengalami penurunan volume transaksi sebesar 85,01 persen. Tercatat 10,36 persen usaha *E-commerce* yang volume transaksinya sama dengan volume transaksi pada saat sebelum adanya pandemi Covid-19. Hanya sekitar 4,62 persen usaha yang mengalami peningkatan volume transaksi selama pandemi.

Dikutip dari Indraini (2020) pedagang *online* melonjak 250 persen selama pandemi Covid-19. Secara massal *offline* store berbondong-bondong membuat versi *online* store. Dan mulai menjajaki dunia digital. Namun walaupun demikian kehadiran *online* store jika ditelaah lebih dalam dapat menjadi suatu keuntungan bagi para penjual dan pembeli dimana penggunaan *online* store atau toko *online* juga memiliki kelebihan dari sisi penjual dibandingkan toko konvensional/toko *offline*, berikut adalah kelebihan dari toko *online* seperti modal yang digunakan untuk membuka sebuah toko *online* relatif kecil dibandingkan toko *offline*, tingginya budget operasional yang biasanya dikeluarkan sehari-hari pada toko *offline*, toko *online* dapat buka selama 24 jam dalam sehari juga dapat diakses dimanapun penjual berada, konsumen atau pembeli dapat mencari dan melihat dengan mudah katalog produk yang diinginkan serta dapat di akses dengan lebih cepat, konsumen dapat mengunjungi beberapa toko *online* dalam platform berbeda namun dengan waktu bersamaan dengan seperti itu penjual akan lebih banyak kesempatan untuk mendapatkan pembeli.

Juju & Maya dalam Andira Sari (2015) memberikan sudut pandang yang berbeda dipaparkan mengenai keuntungan dari toko *online* bagi pembeli sebagai pembeli *online* dapat menghemat biaya, contohnya jika barang yang akan dibeli hanya terdapat ada di luar kota, maka pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya transport lebih untuk mendapatkan barang tersebut di luar kota, barang yang diinginkan oleh pembeli pun bisa dikirim langsung ataupun diantar ke rumah, selain itu metode pembayaran toko *online* dapat dilakukan dengan cara transfer, oleh karena itu setiap transaksi-transaksi pembayaran akan lebih aman, dikarenakan pembeli mudah untuk mengakses berbagai toko *online* menjadikan didalam toko *online* harga lebih bersaing dapat bersaing.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Meskipun demikian tidak sedikit masyarakat yang masih ragu untuk membeli di toko *online*, toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara.

Maraknya toko *online* di Indonesia saat pandemi memberikan angin segar bagi pelaku usaha dan juga bagi para konsumen untuk dapat melakukan transaksi jual beli tanpa merasa khawatir terpapar virus Covid-19, Namun maraknya kehadiran toko *online* tersebut dengan cepat tidak dibarengi dengan edukasi bagi penjual dan pembeli untuk dapat mengoptimalkan jual beli *online* sehingga tidak sedikit ditemui kekecewaan terutama dari sisi konsumen sebagaimana dilansir oleh ekonomi.bisnis.com melalui

halaman yang bertajuk “kasus belanja *online* yang banyak diadukan oleh masyarakat” dijabarkan Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) Kementerian Perdagangan melaporkan terdapat 4.855 konsumen yang membuat pengaduan mengenai beberapa hal yaitu barang tidak diterima oleh konsumen, waktu pengiriman tidak sesuai, penipuan belanja *online* serta aplikasi/platform *online* yang tidak berfungsi. Tentunya jika dilihat dengan banyaknya pengaduan tersebut sedikit banyak akan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan. Menurut Tse dan Wilton (Tciptono, 2005) faktor yang mempengaruhi komplain customer tersebut adalah ketidakpuasan dimana ketidakpuasan didefinisikan sebagai respon terhadap hasil evaluasi karena ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara persepsi atau harapan awal sebelum konsumen melakukan pembelian dan hasil atau kinerja sebenarnya dari suatu produk yang dibeli dan yang dipersepsikan konsumen setelah pemakaian produk yang telah dibeli. Jika ditilik lebih dalam melalui pernyataan tersebut ketidakpuasan yang diawali dengan kekecewaan konsumen sebagai pembeli produk didapat dari hasil evaluasi konsumen tersebut terhadap barang yang sudah dibelinya. Dimana proses evaluasi tersebut dikenal dengan evaluasi pasca pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Maharani (2016) kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian, dimana kedua tujuan kedua tersebut ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya. dengan kata lain dari pernyataan diatas pada proses evaluasi pasca pembelian, pembeli terlebih dahulu memiliki persepsi awal sebelum melakukan pembelian dengan actual setelah barang diterima. Schiffman dan Kanuk dalam Maharani (2016) juga menjelaskan Kepuasan dan ketidakpuasan adalah hasil dari proses evaluasi

tersebut. Selain dari proses evaluasi ada faktor dimana loyalitas, terdapat 3 kemungkinan yang dapat terjadi dari evaluasi pasca pembelian ini yaitu terjadinya *Actual performance*, dimana performa produk sesuai dengan ekspektasi, performance yang melebihi ekspektasi yang mengakibatkan *positive disconfirmation of expectation* sehingga konsumen merasa puas dan terakhir performance tidak memenuhi ekspektasi yang mengakibatkan *negative disconfirmation of expectation* sehingga konsumen merasa tidak puas, dengan kata lain dari ketiga poin diatas pada proses evaluasi pasca pembelian, pembeli membandingkan terlebih dahulu persepsi awal sebelum melakukan pembelian dengan actual setelah barang diterima. Kepuasan dan ketidak puas adalah hasil dari proses evaluasi tersebut. Selain dari proses evaluasi ada faktor dimana loyalitas pembeli dipengaruhi oleh disonansi kognitif pembeli itu sendiri.

Menurut Hawkins, David dan Best dalam Kusrina dkk (2019) mengatakan konsumen yang mengalami disonansi pasca pembelian akan berakibat kepada keluhan pelanggan, tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan melakukan pembuangan produk serta merasakan penyesalan pasca pembelian pada beberapa kasus penjual juga mengalami kerugian karena konsumen tidak merasa puas dan dapat menyebar kabar-kabar negatif mengenai produk tersebut ke masyarakat luas sehingga dengan kabar tersebut masyarakat dapat berhenti membeli produk dan memakai produk. Menurut Tarigan dalam Kusrina dkk (2019) disonansi pasca pembelian berpengaruh kepada kepuasan pembeli, dimana konsumen yang mengalami disonansi pasca pembelian merasa tidak puas terhadap produk dan keputusan pembelian yang dilakukan. Chebab dalam Kusrina (2019) menambahkan, menurutnya konsumen yang tidak merasa puas kan beralih ke produk competitor lain, tidak merekomendasikan produk dan mengajukan pengembalian barang.

Dari pembahasan diatas, didapatkan asumsi bahwa disonansi kognitif dan evaluasi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan oleh karena itu sebagai upaya membantu dari segi informasi kepada penjual maupun pembeli. Peneliti tertarik melakukan penelitian yang diberi Judul “Pengaruh Disonansi Kognitif Terhadap Loyalitas Dengan Evaluasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Para Pembeli *Online E-commerce*)”

1.2 Identifikasi Masalah/Fokus Penelitian

Setelah melihat latar belakang tersebut peneliti melanjutkan penelitian dengan mengidentifikasi masalah serta fokus penelitian yang akan diteliti.

1.2.1 Waktu dan tempat penelitian

Adapun waktu dan tempat penelitian yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Waktu: periode penelitian adalah periode pandemi Covid-19 (*new normal*) pada bulan November dan Desember 2021.
2. Tempat: subjek penelitian bertempat tinggal diwilayah Indonesia, dimana penelitian dilakukan di domisili masing-masing dan kuesioner penelitian di sebarakan melalui google form.
3. Subjek penelitian: subjek Penelitian ini dikhususkan bagi pembeli *online* setidaknya melakukan satu kali pembelian dengan rentangan remaja akhir, dewasa awal dan dewasa akhir.

1.2.2 Penelitian Terdahulu

Dari 8 penelitian dalam literatur peneliti membaginya menjadi beberapa bagian, persoalan pertama adalah mengenai disonansi kognitif kesimpulan yang didapat dari ketiga literatur disonansi kognitif adalah disonansi kognitif dibentuk berdasarkan persepsi individu sehingga terjadi kebimbangan dalam kognitif individu akan persepsi dengan kenyataan sehingga buah akan disonansi adalah perilaku atau reaksi akan sesuatu hal. Disonansi dalam ranah jual beli dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu sebelum pembeli melakukan pembelian dan sesudah pembeli melakukan pembelian. Dari ketiga jurnal yang direview oleh peneliti hanya sebagian kecil yang menjadikan disonansi setelah pembelian menjadi variabel bebas dan beberapa literatur disonansi kognitif yang diteliti adalah disonansi kognitif sebelum pembelian. Namun pengaruh yang dihasilkan hanya sebatas kepada keputusan pembelian, jika penelitian di lebarkan untuk sampai kepada loyalitas pelanggan dibutuhkan disonansi yang bersifat setelah melakukan pembelian sehingga tergambar jelas bagaimana reaksi individu setelah terjadi disonansi dan bagaimana selanjutnya bergerak kearah loyalitas. Dalam literatur tersebut juga *cognitive dissonance* lebih banyak dipengaruhi oleh penjualan secara langsung. Dalam artian pembeli datang langsung ke *store* dan penjual akan melakukan persuasi untuk memasarkan produk sehingga mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Persoalan kedua adalah mengenai evaluasi pembelian, yang dimana dari beberapa literatur yang menjadi acuan, evaluasi pasca pembelian dikaitkan kepada merek. Evaluasi dijadikan variabel inti dalam penelitian sehingga dilihat pengaruhnya terhadap variabel lain contohnya kepada pelebaran merek. Proses

evaluasi pembelian dalam perilaku membeli ada diantara setelah pembelian menuju ke tahap selanjutnya seperti loyalitas. Namun belum ditemukan penelitian serupa yang menjadikan evaluasi sebagai variabel antara yang mempengaruhi loyalitas pembeli. Lebih dari dari pada itu belum ada yang dapat menjelaskan apakah faktor evaluasi dapat mempengaruhi loyalitas. Karena dalam proses evaluasi seperti yang dijelaskan dalam literatur dapat menghasilkan kepuasan/ketidakpuasan pembeli dengan kata lain jika kepuasan/ketidakpuasan pembeli terbentuk seharusnya akan berpengaruh kepada loyalitas pembeli tersebut.

Persoalan ketiga adalah mengenai loyalitas pembeli, dimana dalam literatur yang ditemukan peneliti loyalitas didominasi pengaruhnya oleh kepuasan pelanggan. Namun jika melihat lebih dalam kembali beberapa penelitian tersebut belum meneliti dari mana kepuasan tersebut berasal. Dan seperti diketahui kepuasan pelanggan dapat berasal dari eksternal maupun internal. Sehingga untuk mengembangkan penelitian mengenai loyalitas ini perlu penelitian lebih mendalam lagi mengenai faktor pembentukan kepuasan tersebut yang dapat berasal dari faktor eksternal atau pun internal hasil evaluasi dari pembeli itu sendiri.

Oleh karena itu disimpulkan dari seluruh literatur tersebut adalah:

1. Disonansi kognitif yang diteliti oleh peneliti sebelumnya mempengaruhi pembeli *offline*, namun belum ada penelitian yang mengarah kepada disonansi kognitif mempengaruhi pembeli *online*. Karena dari penelitian sebelumnya disonansi kognitif sangat dipengaruhi oleh persuasi dari penjual. Penjual memegang peran penting untuk mempengaruhi *cognitive* pembeli. Sehingga

perlu di teliti kembali apakah hasil yang sama dalam penelitian sebelumnya masih relevan dalam kondisi penjualan *online* saat ini.

2. Disonansi kognitif yang diteliti lebih banyak kepada disonansi kognitif sebelum pembelian, sehingga untuk mencapai kepada pengaruhnya dengan loyalitas tidak terlihat jelas. Dalam penelitian ini peneliti mencoba melihat perspektif lain yaitu disonansi kognitif setelah pembelian untuk lebih dekat terhadap pengaruhnya dengan loyalitas pembeli.
3. Kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas membeli, faktor pembentuk kepuasan perlu dijabarkan kembali.
4. Disonansi kognitif pasca pembelian menghasilkan reaksi terhadap pembeli dan bukan lagi pembentukan kepribadian. Dari berbagai reaksi dan berbagai macam kepribadian individu perlu diteliti bagaimana cara individu pembeli tersebut menangani disonansi kognitif dalam dirinya sendiri.

Dalam upaya melengkapi penelitian selanjutnya dan upaya dalam mensignifikasikan penelitian dengan kondisi saat ini. Maka peneliti bertujuan meneliti bagaimana disonansi kognitif yang difokuskan disonansi kognitif setelah pembelian terhadap loyalitas, yang dimana peneliti juga menghadirkan proses evaluasi yang menghasilkan kemungkinan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai variabel antara, dengan harapan penelitian ini dapat memberikan kontribusi saat ini pada sektor-sektor usaha dalam.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah pertanyaan dalam penelitian ini

1. Apakah disonansi kognitif mempengaruhi dengan signifikan pada loyalitas pembeli *online*?
2. Apakah disonansi kognitif mempengaruhi dengan signifikan pada proses evaluasi pembeli *online*?
3. Apakah evaluasi mempengaruhi dengan signifikan loyalitas pembeli *online*?
4. Seberapa besar pengaruh disonansi kognitif terhadap loyalitas pembeli *online*?
5. Seberapa besar pengaruh disonansi kognitif terhadap proses evaluasi pembeli *online*?
6. Seberapa besar proses evaluasi terhadap loyalitas pembeli *online*?
7. Manakah yang lebih mempengaruhi antara pengaruh langsung (disonansi kognitif terhadap loyalitas) ataukah pengaruh tidak langsung (disonansi kognitif terhadap evaluasi dan loyalitas) terhadap pembeli *online*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami dan menganalisa apakah disonansi kognitif memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembeli *online*.
2. Memahami dan menganalisa apakah disonansi kognitif memiliki pengaruh terhadap proses evaluasi pembeli *online*.
3. Memahami dan menganalisa apakah evaluasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembeli *online*.

4. Untuk mengetahui seberapa besar disonansi kognitif memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembeli *online*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar disonansi kognitif memiliki pengaruh terhadap proses evaluasi pembeli *online*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar evaluasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembeli *online*.
7. Memberikan gambaran bagi pelaku usaha manakah pengaruh yang lebih besar antara pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel disonansi kognitif terhadap variabel loyalitas serta variabel intervening evaluasi, dan hasilnya diharapkan dapat menjadi referensi pedagang dalam mengembangkan usaha *online* dengan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen dimasa pandemi saat ini.

1.5 Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat penelitian dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Manfaat akademis; mengacu pada pandemi Covid-19 saat ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara keilmuan dari sisi konseptual, model maupun teori yang lebih relevan dengan situasi kondisi saat ini dan dapat dijadikan dalam acuan penelitian berikutnya.
2. Manfaat Sosial/Praktis; memberikan solusi kepada penjual dimasa Covid-19 saat ini dimana penelitian ini nantinya diharapkan menjadi acuan para penjual untuk membangun strategi pemasaran lebih lanjut khususnya di era digital saat ini. Bagi pembeli dapat memberikan solusi bagaimana memilih produk yang tepat diranah *online/digital* saat ini. Untuk negara Indonesia penelitian ini diharapkan dapat

berkontribusi dalam membangun perekonomian digital yang marak saat ini akibat dari pandemi Covid-19.

