

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dalam dalam bisnis retail. Bisnis retail sendiri berkaitan dengan penjualan komoditas secara eceran. Secarasimpel, retail merupakan suatu penjualan produk ataupun jasa dari suatu bisnis kepada konsumenguna sanggup digunakan ataupun dikonsumsi oleh mereka sendiri. Dalam perihal bisnis, maknaretail merupakan suatu upaya pemasaran benda ataupun jasa yang dicoba secara eceran ataupun satuan langsung kepada para konsumen guna keperluan individu ataupun rumah tangga. Jadi pembelian yang mereka jalani bukan untuk dijual kembali.

Kerap pula diucap selaku pengecer ataupun penjual eceran. Dimana jumlah barang yang dijual umumnya dalam jumlah yang kecil ataupun satuan. Sehingga bila sesuatu pabrik menjual produk barangnya dalam jumlah yang besar kepada owner bisnis yang lain. Sehingga keadaan tersebut tidak tercantum ke dalam aktivitas penjualan retail. Dalam proses penerapannya, tiap owner usaha retail hendak membeli produk ataupun jasa dalam jumlah yang banyak dari produsen. Setelah itu dapat dijual kembali kepada para konsumen secara langsung dalam wujud satuan yang lebih sedikit. (Kompas.com, Jamal 2022)

Bisnis ritel merupakan sebuah mata rantai yang sangat krusial pada sistem atau proses distribusi barang yang terakhir dalam suatu proses distribusi. Dari ritel produk-produk yang dijual dapat dinilai sebagai barang yang eksklusif bagi konsumen. Seperti yang diketahui bahwa industriritel ini menjual barang dan jasa

pelayanan guna memberikan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan dari setiap konsumennya. Produk yang dijual kebanyakan ialah pemenuhan berasal kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan utama. Di Indonesia sendiri bisnis ritel dulunyaditujukan sebagai pasar, toko kelontong ataupun warung-warung kecil yang mudah untuk di temukan, seiring dengan adanya kemajuan tentang komunikasi teknologi informasi membuat konsumen merasa adanya pengalaman baru ketika mereka melakukan pembelian yang tidak ditemukan pada ritel tradisional. Perubahan bisnis ritel terjadi secara berkelanjutan sejak diperkenalkan e-commerce kepada konsumen, hal tersebut memiliki tujuan agar konsumen mudah menjangkau setiap produk yang di inginkan (Jurnal UNIKOM).

Pesatnya pertumbuhan internet dan teknologi mendorong banyak orang untuk lebih mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Hampir semua yang kita lakukan menggunakan teknologi, salah satunya adalah berbelanja. Saat ini Anda tentu sudah tidak asing lagi dengan e-commerce atau electronic Business. Toko online adalah tempat di mana penjual dan pembeli dipertemukan secara digital atau melalui Internet.



Di Indonesia, pada tahun 2019, 88% pengguna internet berusia 6-16 tahun melakukan pembelian melalui toko online (Gambar 1.1). Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar e-commerce Indonesia sendiri sangat tinggi, seperti terlihat pada Gambar 1.1, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna e-commerce terbesar. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa e-commerce Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia.



Gambar 1. 2 Aktivitas E-Commerce secara global

Sumber : We Are Social (2020)

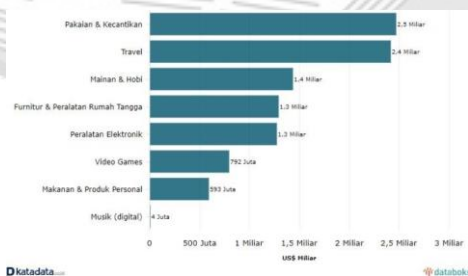
Dalam gambar di atas menjelaskan bahwa 80% aktivitas penggunaan e-commerce secara global, sedangkan di Indonesia sendiri terdapat sebanyak 93% pengguna yang melakukan pencarian produk atau jasa yang tentunya akan mereka beli secara online (Gambar 1.3). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen cenderung bergantung pada internet dan layanan e-commerce untuk membeli sebuah produk atau jasa.



Gambar 1. 3 Aktivitas E-Commerce di Indonesia

Sumber : We Are Social (2020)

Kebanyakan orang tertarik dengan beberapa kategori produk saat berbelanja online, salah satunya fashion dan kecantikan (Gambar 1.4). Pada tahun 2018, kategori produk yang paling banyak diminati di Indonesia adalah pakaian dan kecantikan. Dari kategori tersebut dapat dikatakan bahwa saat ini masyarakat Indonesia mempercayai toko online sebagai tempat berbelanja kebutuhan dan keinginannya, hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat sudah mempercayai toko online.



Gambar 1. 4 Kategori Barang dan Jasa yang Paling di Minati di Indonesia

Sumber: databoks.katadata

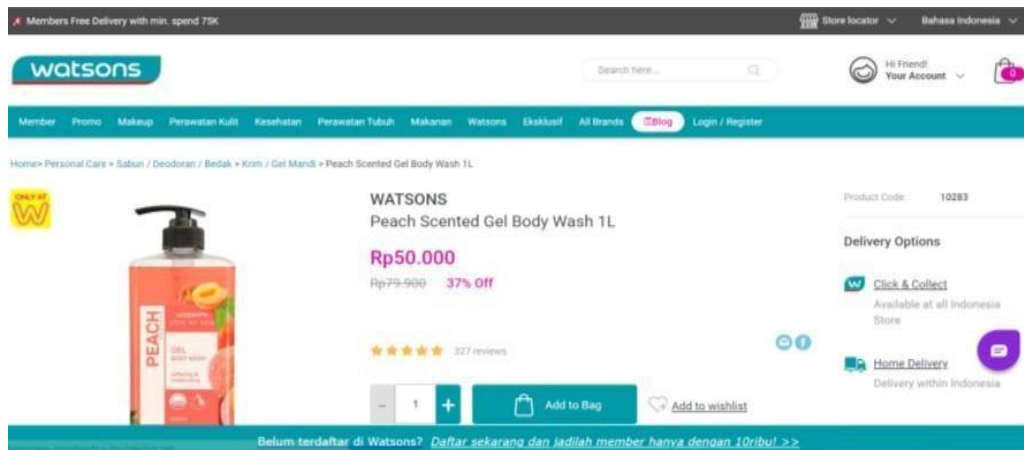
E-commerce menurut E. Turban, et al. dalam Rizki, Dkk (2019), adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. Peluang pasar e-commerce sangat besar, khususnya di bidang *e-commerce beauty and fashion*, perusahaan yang menjual kategori kecantikan dan fashion secara offline juga merambah ke pasar online salah satunya adalah Watsons. Watsons adalah retailer yang menjual produk kecantikan dan kesehatan. Watsons didirikan di Hong Kong pada tahun 1841 Hingga kini, Watsons memiliki lebih dari 15.000 toko di 24 pasar Di Indonesia sendiri, Watsons sudah memiliki lebih dari 123 toko, mulai dari Sumatera hingga Sulawesi.

Selain mendirikan toko fisik, Watsons juga memperluas bisnisnya di beberapa marketplace, web dan juga mendirikan toko online (aplikasi) khusus untuk memudahkan konsumen berbelanja. Namun kenyataannya, jumlah pembeli Watsons di marketplace Shopee lebih banyak dibandingkan jumlah pembeli di toko online resmi Watsons Hal ini tercermin dari jumlah review di Watson E-Commerce dan Watson Marketplace Shopee yang menunjukkan perbedaan signifikan untuk satu produk.



Gambar 1. 5 review produk di market place

Sumber : Shopee Watsons



Gambar 1. 6 Review produk di toko online Watsons

Sumber : Watsons

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah ulasan salah satu produk Watsons yang populer di Shopee yaitu *gel body wash* sebanyak 3,2 ribu review serta penilaian bintang 5 sebanyak 9,3 ribu konsumen dan penjualan sebanyak 10 ribu produk. Sementara dapat dilihat dari gambar 1.6 jumlah ulasan dengan produk yang sama yaitu *gel body wash* di E-commerce resmi Watsons sebanyak 327 ulasan. Dengan perbedaan jumlah ulasan yang cukup jauh, itu artinya konsumen Watsons di Shopee lebih banyak dibandingkan dengan konsumen di E-commerce Watsons sendiri. Adapun beberapa alasan mengapa lebih baik menggunakan situs web sendiri di bandingkan dengan menggunakan marketplace, dengan menggunakan situs web sendiri, Watsons tidak perlu berkompetisi dengan banyaknya kompetitor yang menjual produk dengan kategori yang sama. Sementara itu didalam marketplace konsumen akan membandingkan harga dari berbagai produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu, jika berada di *marketplace*, Watsons harus mengikuti harga rata-rata yang dijual didalam *marketplace* tersebut.

Dengan adanya situs web sendiri, Watsons dapat membuat *brand* mereka menjadi lebih banyak dikenal masyarakat, karena jika membeli produk di *marketplace*, konsumen menjadi jarang melihat dari nama toko tempat konsumen membeli produk sehingga membuat nama brand jarang untuk diingat. Sementara jika menggunakan web sendiri, Watson lebih dikenal dengan konsumennya karena produk yang dibeli melalui web resmi dari Watsons. Adapun alasan kenapa Watsons diharuskan untuk terus mengembangkan web yang dimiliki karena Watsons memiliki target penjualan di tahun 2020 meningkat sebanyak 50% dan hal ini merupakan total keseluruhan penjualan dari *e-commerce* Watsons. Itulah alasan yang sangat kuat mengapa web dari Watsons perlu untuk menarik konsumen walaupun Watsons memiliki toko *official* di beberapa *marketplace*.

Seiring berjalannya waktu terjadi peningkatan akan minat belanja online konsumen, terutama pada masa pandemi. Konsumen cenderung memilih untuk melakukan pembelian di online store namun tidak menutup kemungkinan para konsumen melakukan pembelian dan transaksi secara langsung dengan mengunjungi retail atau offline store terdekat dari tempat tinggal konsumen. Sama halnya dengan Watsons di Indonesia, dimana Watsons menjadi toko ritel yang banyak digemari oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia karena menjual berbagai kebutuhan seperti kebutuhan kesehatan, dan kecantikan. Pertumbuhan bisnis ritel dengan segmen kesehatan dan kecantikan di tahun 2019 diperkirakan tembus hingga 30% dari pencapaian di tahun 2018, pesatnya pertumbuhan dalam perekonomian bisnis ritel modern dikarenakan adanya perubahan-perubahan dari gaya hidup setiap masyarakat terutama di kelas menengah. (Jurnal UNIKOM).

Watsons sendiri memiliki sebuah janji kepada masyarakat “ *look good, feel great*“ watsons ingin memberikan dan mewujudkan segala kebutuhan yang diinginkan konsumen baik dalam pembelian online maupun offline. Hal ini dibuktikan dengan Watsons Indonesia mendapatkan penghargaan “*Health & Beauty Retailer of the Year Asia versi Retail Asia Award 2021*“. Dalam hal tersebut Watsons selalu menghadirkan suatu produk dengan harga terjangkau namun berkualitas tinggi, dibuktikan pada program yang dibuat oleh watsons dengan memberikan promo 11.11 super sale dengan promo potongan harga hingga 70%. Tentunya hal tersebut membuat pelanggan dapat menikmati berbagai penawaran yang ada, dengan banyaknya potongan harga, voucher belanja hingga 1 juta, beli 2 produk gratis 1 serta konsumen mendapatkan poin yang dapat diklaim melalui Watsons ID App. (Media Indonesia)



Gambar 1. 7 Promo & Voucher Watsons Indonesia

Sumber : [Watsons ID](#)

Konsep yang dibangun Watsons Indonesia selalu menerapkan sistem inovasi baru guna meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Watsons selalu mencoba untuk membawa produk- produk terbaru dan terbaik ke dalam gerainya. Mereka juga aktif berpartisipasi dalam acara-acarakesehatan dan kecantikan untuk memperkenalkan produk-produk terbaru dan memberikan pengetahuan tentang kesehatan dan kecantikan. Watsons mendorong pelanggan untuk berpartisipasi

dalam komunitas online yang dikelolanya. Komunitas ini memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk-produk kesehatan dan kecantikan dan memperoleh pengetahuan baru dari ahli kecantikan. Kemudian Watsons juga menyediakan program loyalty yang disebut Watsons Card yang memberikan penawaran spesial dan diskon khusus untuk pelanggan setia. (Watsons)

Program ini memungkinkan Watsons untuk mengumpulkan data pelanggan dan menawarkan produk-produk yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan begitu akan terjadi pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen Watsons. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif dengan menghadirkan berbagai pilihan produk dan pengetahuan tentang kesehatan dan kecantikan dalam gerainya. Mereka juga seringkali menawarkan diskon dan promosi khusus kepada pelanggan mereka. Dan Watsons menawarkan layanan pengiriman yang mudah dan cepat bagi pelanggan mereka. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk memesan produk melalui situs web dan aplikasi Watsons dan mengantarkan produk yang dibutuhkan ke pintu rumah mereka. (Watsons)

Berdasarkan penelitian yang di ambil dalam jurnal “*Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers*” menyatakan bahwa studi ini bertujuan untuk menjelaskan mekanisme yang dapat menyebabkan pengalaman pengguna dengan aplikasi pengecer loyalitas terhadap pengecer. Data dikumpulkan melalui survei di Indonesia (n = 717). Hasilnya mendukung dampak positif dari pengalaman pelanggan (yaitu, keadaan pengalaman sensorik, keadaan

pengalaman afektif, interaktivitas, dan keuntungan relatif) pada nilai pakai. Nilai pakai memediasi efek pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas terhadap aplikasi pengecer. Pada gilirannya, kedua konstruksi ini meningkatkan loyalitas terhadap pengecer. Ini temuan berkontribusi pada pemahaman teoritis dan praktis tentang dampak aplikasi pengecer pada hubungan pelanggan-pengecer.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di tulis maka batasan masalah yang telah diteliti ini adalah:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *sensory experimental state*, *affective experimental state*, *interactivity*, *relative advantage* yang mempengaruhi *value in use*, dan pada akhirnya mempengaruhi *customer loyalty toward retailer* pada konsumen Watsons di Surabaya.
2. Penelitian ini menggunakan responden pria dan wanita dengan jarak umur 18-60 tahun, berdomisili di Surabaya serta pernah melakukan pembelian dan penggunaan produk minimal 2x dalam kurun waktu 6 bulan.
3. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu periode bulan Januari - Juni 2023 .

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah di uraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *sensory experimental state* memiliki pengaruh signifikan terhadap *value in use* pada pembelian Watsons di Surabaya
2. Apakah *affective experimental state* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap *value in use* pada pembelian Watsons di Surabaya.

3. Apakah *Interactivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *value in use* pada pembelian Watsons di Surabaya.
4. Apakah *Relative Advantage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Value in use* pada pembelian Watsons di Surabaya.
5. Apakah *value in use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty toward retailer* pada pembelian Watsons di Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *sensory experimental state* terhadap *value in use* konsumen untuk melakukan pembelian Watsons di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *affective experimental state* terhadap *value in use* konsumen yang melakukan pembelian Watsons di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *interactivity* terhadap *value in use* konsumen yang melakukan pembelian Watsons di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *relative advantage* terhadap *value in use* konsumen yang melakukan pembelian Watsons di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *value in use*

terhadap *customer loyalty toward retailer* konsumen yang melakukan pembelian Watsons di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi pembaca untuk menambahkan literatur terkait pengaruh *sensory experimental state*, *affective experimental state*, *interactivity*, *relative advantage* yang mempengaruhi *value in use*, *customer loyalty*, *customer satisfaction* dan pada akhirnya mempengaruhi *customer loyalty toward retailer* pada konsumen Watsons.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat untuk perusahaan Watsons. Dan dengan adanya penelitian ini Watsons dapat mengetahui strategi apa yang bisa di gunakan untuk mengembangkan website mereka sehingga penjualan dalam web resmi semakin meningkat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup beberapa hal yakni latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini mencakup mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian serta bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup tentang pembahasan secara meneluruh tentang hipotesis dan hasil analisis dari hipotesis yang di teliti menggunakan software Amos.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini mencakup tentang kesimpulan dari pembahasan hasil analisis dari hipotesis yang telah di teliti.

