

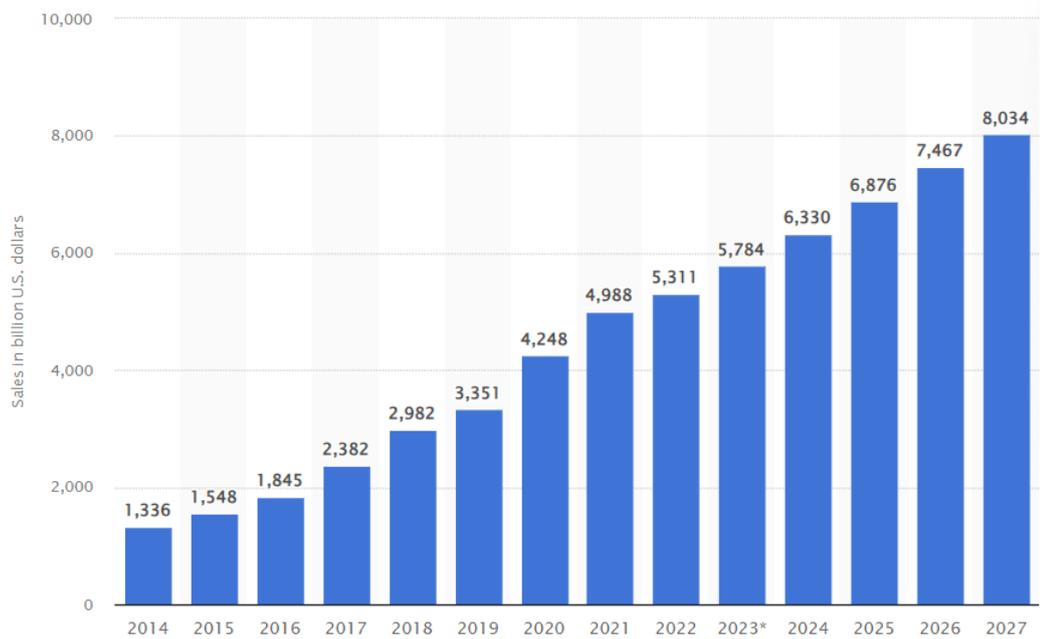
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menteri Komunikasi dan Informatika Budi Arie Setiadi menyatakan sebagai Ketua ASEAN tahun 2023, Indonesia mengoptimalkan potensi digital dan konektivitas digital bagi seluruh kawasan (Anam, 2023). Lebih lanjut Anam (2023) juga menyebutkan bahwa pada 2022, pengguna internet di ASEAN mencapai 460 juta pengguna, tercatat 100 juta pengguna bertambah dalam tiga tahun terakhir. Perkembangan tersebut membawa banyak perubahan pada berbagai aspek terutama pada perilaku konsumen (Ardani, 2022).

Digitalisasi mendorong perilaku konsumen menjadi lebih familiar dan terbiasa dengan perilaku belanja online. Hal ini terlihat pada data yang diperoleh dari Statista yang menunjukkan bahwa pada tahun 2023, penjualan *e-commerce* ritel global diperkirakan mencapai 5,8 triliun dolar AS. Proyeksi menunjukkan pertumbuhan sebesar 39 persen dalam angka ini selama beberapa tahun mendatang, dengan ekspektasi akan melampaui delapan triliun dolar pada tahun 2027 (Statista, 2024).



Gambar 1.1 Tren Penjualan Online (Miliar USD)

Sumber : Statista (2024)

Ekonomi internet di Asia Tenggara mengalami pertumbuhan moderat, dengan basis pengguna internet yang terus tumbuh pada tahun 2018 hingga 2024, didukung oleh semakin populernya harga smartphone yang terjangkau dan peluncuran layanan telekomunikasi seluler yang lebih cepat dan lebih andal. Kelompok besar pengguna internet Indonesia sering kali dicirikan oleh konsumsi yang membawa peluang luar biasa untuk mengembangkan ekonomi digital Indonesia. Sebagai ekonomi internet yang paling signifikan dan tumbuh paling cepat di kawasan ini, Indonesia diperkirakan akan menembus angka US\$130 miliar pada tahun 2025 (Panigoro et al., 2023).

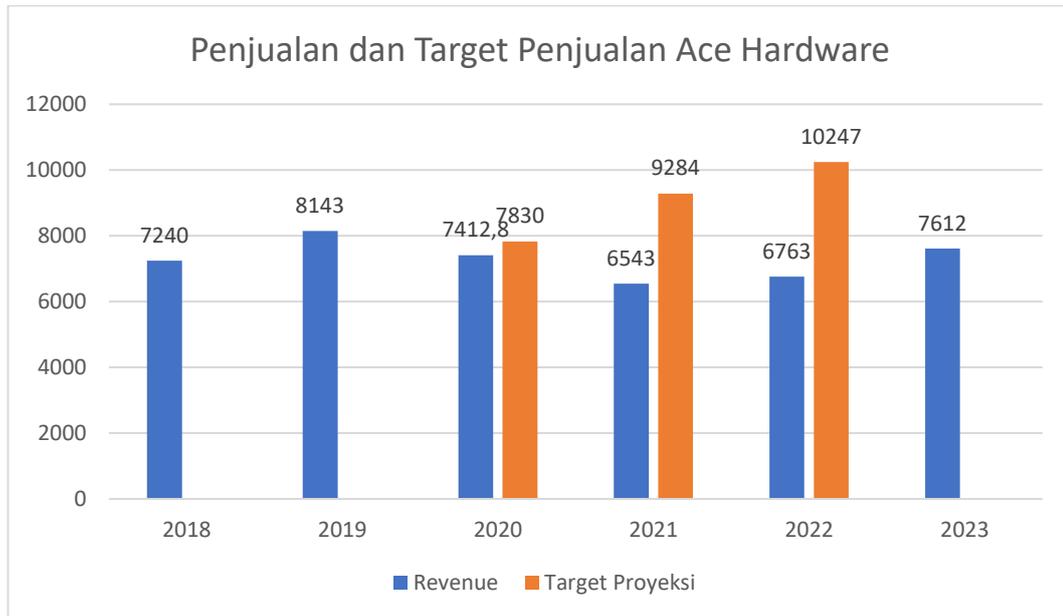
Agar dapat bersaing dan bertahan dalam era digitalisasi, seluruh perusahaan harus mampu masuk dan beradaptasi dengan era pemasaran digital. Pemasaran digital biasanya mengacu pada praktik mempromosikan produk atau layanan menggunakan sarana elektronik (Francis et al., 2023). Periklanan dan pemasaran

digital tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memfasilitasi keterlibatan klien atau konsumen. Dalam industri yang serba cepat dan kompetitif saat ini, internet telah menjadi hal penting untuk taktik periklanan dan pemasaran. Ini termasuk memanfaatkan struktur pemasaran virtual dan mengelola klien secara efektif seperti masuk pada channel penjualan online, karena industri saat ini tidak bisa hanya mengandalkan toko retail offline secara tradisional.

Salah satu toko retail yang turut berkontribusi dalam pembangunan perekonomian di Indonesia adalah Ace Hardware. PT Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES) ialah perusahaan ritel yang bergerak di bidang perabotan rumah tangga dan perkakas yang dimiliki oleh grup Kawan Lama Sejahtera dan telah beroperasi sejak tahun 1995 di Indonesia. Ace Hardware mulai beradaptasi dengan digitalisasi secara online pada Maret 2019 dengan meluncurkan Ace Hardware Online melalui situs web www.ruparupa.com dan aplikasi mobile bernama Miss Ace.

Meskipun Aces telah beradaptasi dengan digitalisasi, namun dalam laporan keuangan tahunan menyebutkan bahwa penjualan Ace Hardware mengalami penurunan dan stagnan sejak pada tahun 2020 hingga 2022. Penurunan penjualan tersebut disebabkan karena adanya pembatasan aktivitas sosial akibat pandemi Covid-19, namun demikian pada tahun 2023 penjualan Aces masih belum mampu menyentuh angka penjualan yang sama pada tahun 2019 sebesar 8.143 Triliun.

Tabel 1.1 Data Tren Penjualan Ace Hardware 5 Tahun Terakhir



Sumber : Laporan Keuangan ACES (2024)

Penjualan Ace Hardware sangat didukung oleh pelanggan setia dengan jumlah member sebesar 3.7 juta konsumen dan mampu berkontribusi hingga lebih dari 70% total penjualan (Dirgantara, 2022). Namun hal tersebut belum cukup untuk dapat mencapai target penjualan yang diinginkan, masih terdapat banyak potensi pada pasar online yang dapat dicapai oleh Ace Hardware. Pada kuartal 1-2023, penjualan online baru berkontribusi terhadap 10% dari total penjualan yang diperoleh Ace Hardware, namun melihat trend peningkatan yang konsisten diprediksi dalam 3-5 tahun mendatang (2026-2028) penjualan penjualan online akan mampu berkontribusi lebih dari 20% dari total penjualan (Mahadrika, 2023). Maka dari itu, Ace Hardware perlu memaksimalkan channel penjualan online, selain agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan juga agar dapat memperoleh pasar pelanggan baru yang lebih luas. Ace Hardware dapat memanfaatkan besarnya jumlah member yang ada saat ini agar dapat loyal untuk berbelanja melalui *channel* online, dengan demikian *traffic* dari penjualan online

juga dapat meningkat yang diharapkan dapat mendorong konsumen baru untuk juga ikut bergabung berbelanja online.

Untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan channel belanja online pada ruparupa.com, kepuasan dalam berbelanja perlu diperhatikan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang dapat menggambarkan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi yang menunjukkan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan (Nikmah et al., 2022). Ketika konsumen merasa puas dalam berbelanja menggunakan ruparupa.com, maka merek ruparupa.com akan muncul dibenak konsumen ketika akan kembali berbelanja produk serupa, dan kecil kemungkinan bagi konsumen untuk mencari alternatif website belanja lainnya (Pasianus, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Zhong & Moon (2020) dan Lie et al., (2019) menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

Dalam industri online, website merupakan salah satu *channel* utama agar konsumen dapat melakukan pencarian dan pembelian produk. Guo et al. (2023) mengatakan desain website yang baik dalam hal *visual*, Elemen *visual*, navigasi, dan desain informasi merupakan elemen penting dari situs belanja. Desain *visual* mencakup daya tarik *visual* dan konsistensi situs web melalui gambar, warna, bentuk, dan banyak lagi. Tata letak struktural situs web ditangani oleh desain navigasi, yang memungkinkan pengguna menavigasi ke berbagai bagian situs web. Desain informasi mengacu pada ketepatan dan pengorganisasian informasi produk dan layanan untuk menyampaikan barang secara efektif. Ketiga elemen tersebut berkontribusi pada keseluruhan fungsionalitas, struktur, dan konten situs web, yang

membentuk pengalaman pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Guo *et al.* (2023) dan Tatang & Mudiantono (2017) menunjukkan bahwa *Website design quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

Selain kualitas dari website, kualitas produk yang dijual juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Selain menjual produk dari Ace Hardware, Ruperupa.com juga menjual berbagai produk dari Informa dan Toys Kingdom karena merupakan anak perusahaan dari perusahaan induk Kawan Lama Group. Ketiga merek tersebut saat ini merupakan salah satu merek retail yang memiliki *brand image* cukup baik sehingga kualitas dari produk yang dijual termasuk dari produk berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Manisa & Sari (2023), Hasan & Mahmud (2023) dan Yoo (2020) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap customer *Satisfaction* pada industri *e-commerce*.

Berdasarkan kajian dari beberapa latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus untuk meneliti pengaruh dari *website design quality*, *Perceived usability*, *Perceived product quality* dan *Satisfaction* terhadap loyalitas konsumen pada website belanja ruperupa.com.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *navigation design* berpengaruh positif terhadap *perceived usability* pengguna Ruperupa.com?
2. Apakah *information design* berpengaruh positif terhadap *perceived usability* pengguna Ruperupa.com?

3. Apakah *visual design* berpengaruh positif terhadap *perceived usability* pengguna Ruparupa.com?
4. Apakah *navigation design* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pengguna Ruparupa.com?
5. Apakah *information design* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pengguna Ruparupa.com?
6. Apakah *visual design* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pengguna Ruparupa.com?
7. Apakah *perceived usability* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pengguna Ruparupa.com?
8. Apakah *Perceived product quality* signifikan positif terhadap *Satisfaction* pengguna Ruparupa.com?
9. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* pengguna Ruparupa.com?
10. Apakah *Perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* pengguna Ruparupa.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah *navigation design* berpengaruh positif terhadap *perceived usability* pengguna Ruparupa.com.
2. Untuk mengetahui apakah *information design* berpengaruh positif terhadap *perceived usability* pengguna Ruparupa.com.

3. Untuk mengetahui apakah *visual design* berpengaruh positif terhadap *perceived usability* pengguna Rugarupa.com.
4. Untuk mengetahui apakah *navigation design* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna Rugarupa.com.
5. Untuk mengetahui apakah *information design* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna Rugarupa.com.
6. Untuk mengetahui apakah *visual design* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna Rugarupa.com.
7. Untuk mengetahui apakah *perceived usability* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna Rugarupa.com.
8. Untuk mengetahui apakah *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna Rugarupa.com.
9. Untuk mengetahui apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pengguna Rugarupa.com.
10. Untuk mengetahui apakah *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pengguna Rugarupa.com.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan tentang strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pihak manajerial Ace Hardware terutama pada channel online yaitu rugarupa.com dalam mempertahankan konsumen.

1.4.2 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *website design quality*, *usability*, *Perceived product quality*, *Satisfaction* dan *Loyalty*. Penelitian ini diharapkan supaya dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5 Struktur Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Website design quality*, *Usability*, *Perceived product quality* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* pada Pengguna Website Ruparupa.com” yang akan dikembangkan dalam struktur penulisan terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini membahas fenomena permasalahan yang menjadi perhatian sehingga ditemukan alasan untuk ditindaklanjuti melalui penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam tesis ini diambil dari berbagai macam buku, literatur, penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Bab ini membahas langkah penelitian, latar belakang pemilihan narasumber, variabel penelitian, pengukuran data dan metode analisis data atas hal yang ditemukan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang jawaban atas pernyataan di dalam rumusan masalah dengan menggunakan metode penelitian yang telah dibahas di bab 3. Bab ini menjelaskan temuan dalam penelitian dalam bentuk deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan dan saran serta rekomendasi yang diharapkan dapat berguna dan berkontribusi dalam pemecahan masalah pada penelitian ini serta sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

