BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis secara global cukup pesat terjadi, hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, khususnya internet. Dari perkembangan internet tersebut, memunculkan sistem bisnis baru yang potensial yaitu *e-commerce*. Secara umum *e-commerce* adalah sebuah aktivitas bisnis yang dilakukan melalui internet. Bisnis semacam ini menjadi bisnis yang sangat potensial, faktanya saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang luar biasa diutamakan. Berbagai kegiatan bisa dilakukan melalui internet, dengan adanya internet juga segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis.

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia sendiri sangatlah cepat. Munculnya berbagai *platform* belanja *online* di Indonesia menjadi salah satu contoh perjalanan perkembangan bisnis *e-commerce*. Berbagai macam kemudahan berbelanja ditawarkan oleh *platform-platform online* tersebut. Oleh karena itu gaya hidup masyarakat terutama kaum *millenials* (dari kelahiran tahun 1995) mulai bergeser dari gaya hidup yang konvensional menjadi gaya hidup yang serba praktis. Hal ini juga mempengaruhi gaya belanja mereka. Berdasarkan hasil survei IPSOS tahun 2017 (perusahaan riset pasar independen yang dikelola oleh periset profesional, didirikan di Perancis yang kini memiliki kantor di 84 negara) pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian web untuk mencari produk yang ingin mereka beli, serta dari jumlah total responden sebanyak 48% melakukan pembelian barang secara *online*, sedangkan untuk Indonesia sebesar 44%.

Dalam siaran pers, Selasa (27/2/2018), menurut data Google & Temasek pada 2017, pembelian produk via *e-Commerce* di Indonesia mencapai US\$ 10,9 miliar atau sekitar Rp 146,7 triliun, meroket 41 persen dari angka US\$ 5,5 miliar atau sekitar Rp 74 triliun pada 2015 (<https://www.liputan6.com/tekno/read/3326217/orang-indonesia-habiskan-rp-146-triliun-untuk-belanja-online>, diakses pada 28 Oktober 2018). Hal ini dapat disebabkan karena segala jenis barang yang ada kini dengan mudah dapat ditemukan di *platform-platform online* yang ada mulai dari *fashion*, kesehatan, peralatan dapur, makanan, peralatan elektronik sampai segala jenis tagihan dapat dicari disana. Oleh karena itu pelanggan sering dibingungkan dengan berbagai macam pilihan tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Financial Times* pada tahun 2017 mengenai 10 barang paling populer dibeli sepanjang tahun 2017 secara *online*, barang-barang elektronik seperti *handphone*, peralatan elektronik rumah tangga, komputer dan laptop masuk kedalam 10 barang yang paling populer dibeli sepanjang tahun 2017. Loyalitas pelanggan untuk membeli peralatan elektronik seperti gadget, laptop, komputer dan juga kamera menjadi hal menarik untuk dibahas, mengingat harga yang ditawarkan untuk barang-barang tersebut tidaklah murah. Namun tidak sedikit pula yang masih ragu untuk membeli peralatan elektronik secara *online*. Sehubungan dengan hal diatas, maka akan dilakukan penelitian lebih dalam *tentang* Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Membeli Peralatan Elektronik Secara *Online* Pada Era Ekonomi Digital”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah mengenai bagaimana pengaruh loyalitas (kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan) dalam membeli peralatan elektronik secara *online* pada era ekonomi digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor loyalitas (kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan membeli peralatan elektronik secara *online*.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan bahwa data responden yang diteliti hanya mencakup wilayah Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan, hingga sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori apa saja yang digunakan diantaranya adalah teori loyalitas konsumen, definisi *online shop*, teknik

sampling, uji validitas, uji reliabilitas, analisa faktor, analisa cluster, analisa diskriminan dan analisa deskriptif.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode yang dilakukan dalam studi ini diantaranya adalah penentuan populasi yaitu penentuan tempat untuk dilakukan penyebaran kuesioner dan metode sampling, penyusunan dan penyebaran pra-kuesioner, pengujian pra-kuesioner, penyebaran kuesioner, pengujian dan pengolahan data, analisa hasil data yang didapat serta kesimpulan dan saran.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini akan menjelaskan tentang pengumpulan data, pengolahan data hasil kuisisioner yang berisi uji validitas dan uji reliabilitas, profil responden, analisa faktor, analisa *cluster*, analisa diskriminan yang didapat melalui *software* SPSS.

BAB V : ANALISA DATA

Bab ini akan menjelaskan dari hasil pengolahan data pada bab sebelumnya mengenai analisa faktor, analisa *cluster*, analisa diskriminan dan analisa tingkat loyalitas yang terbentuk.

BAB VI : KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini akan memaparkan kesimpulan dari penelitian dan saran yang didapatkan selama penyelesaian penulisan skripsi ini.