

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat teknologi informasi telah menimbulkan dampak yang tidak terbayangkan sebelumnya. Hari-hari ini, kita dapat menyelesaikan banyak tugas dengan cepat dan efektif tanpa membuang banyak waktu. Saat ini banyak tugas yang bisa diselesaikan hanya dengan satu gadget canggih, yaitu smartphone atau telepon pintar. Ada banyak layanan E-commerce yang tersedia saat ini untuk jual beli, dan bagi sebagian orang yang ingin memasuki dunia bisnis internet, ini mungkin kesempatan sekali seumur hidup.

Dengan adanya E-commerce, banyak toko ritel dan toko kelontong yang mulai memperluas pangsa pasarnya melalui website dan layanan internet lainnya sehingga perusahaan dapat berhubungan baik dengan pelanggan dan mengetahui tingkat minat untuk membeli apa yang mereka inginkan. Ketersediaan toko ritel kecil semakin berkurang, hal ini disebabkan meningkatnya E-commerce dalam dunia belanja online. Industri E-commerce yang berkembang di Indonesia didominasi oleh penjualan ritel seperti kecantikan, kebutuhan sehari-hari masyarakat, dan alat kesehatan. Situasi seperti ini menyebabkan munculnya persaingan yang ketat antar perusahaan, dimana perusahaan harus mampu bersaing untuk merebut hati masyarakat baik dengan pesaing lama maupun calon pesaing baru.

Era globalisasi membuat intensitas persaingan yang cukup tinggi. Hal itu membuat perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Strategi berbasis kreativitas dan inovasi diperlukan dalam menciptakan terobosan untuk menarik minat suatu pasar potensial menjadi seorang *buyer*.

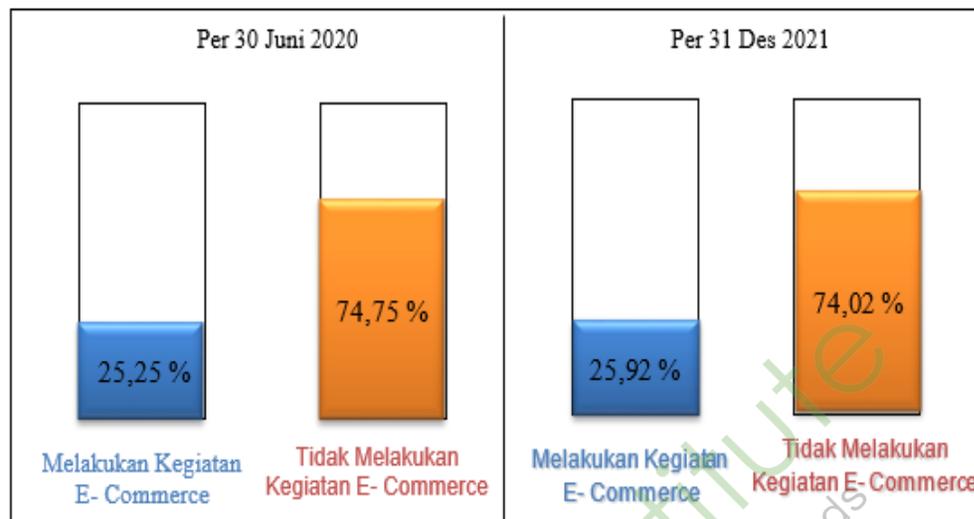
Perkembangan teknologi yang cukup masif, dapat mengubah metode penjualan dari sebuah perusahaan. Metode penjualan *E-commerce* Indonesia mulai berkembang pada tahun 1994, yaitu saat Indosat berdiri dan menjadi penyedia jasa internet komersil pertama di Indonesia (www.trenasia.com, 2022).

E-commerce sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara *online*, biasa disebut dengan *online shop*. (Prasetyo & Fazariyawan, 2020: 4), *E-commerce* dapat diartikan seperti arena tempat terjadinya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada dunia maya.

Perkembangan zaman di era *4.0* memungkinkan segala kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan tersedia secara digital tanpa perlu transportasi untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. Efektivitas yang baik pada bidang ekonomi dapat diciptakan karena arus jual-beli produk atau jasa yang cepat dilakukan oleh banyak *platform* yang sudah tersedia di kalangan masyarakat.

Melalui kecanggihan teknologi, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh barang atau layanan yang mereka butuhkan tanpa harus melakukan perjalanan fisik ke toko atau lokasi penjual. Ini memberikan kemudahan dan kenyamanan yang luar biasa, sekaligus meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses transaksi secara keseluruhan.

Perkembangan *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* melalui platform elektronik seperti *website* atau aplikasi. Mereka dapat menjelajahi katalog produk, memilih barang yang diinginkan, dan melakukan pembayaran melalui berbagai metode yang tersedia.



Gambar 1. 1 Persentasi Pengusaha yang melakukan kegiatan E-Commerce

(Sumber : www.bps.go.id. Tahun 2021)

Menurut Badan Pusat Statistik (2021), menunjukkan bahwa walaupun ada kenaikan, namun pengusaha yang melakukan penjualan barang melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, dan didominasi dengan jenis usaha konvensional. Perusahaan berpotensi menjadi pemimpin pasar yaitu dengan pertumbuhan hanya 0.69% dengan memanfaatkan data tersebut, karena masih rendahnya penggunaan *E-Commerce* oleh Penjual di Indonesia.

E-Commerce dan *Marketplace* memiliki hubungan erat karena keduanya menggunakan internet sebagai *platform* untuk melakukan transaksi jual-beli produk atau jasa. *marketplace* memungkinkan penjual untuk menjual produk mereka dan menyediakan layanan logistik dan pembayaran, sementara *E-commerce* adalah bisnis yang menggunakan *Internet* untuk menjual produk atau layanan. *E-commerce* dan *Marketplace* memiliki hubungan erat dalam ekosistem perdagangan *online*. Kedua *platform* ini menggunakan internet sebagai *platform* utama untuk melakukan transaksi jual-beli produk atau jasa.

Promosi Penjualan, yang terdiri dari berbagai alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, merupakan strategi utama dalam kampanye pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016: 622); itu dimaksudkan untuk

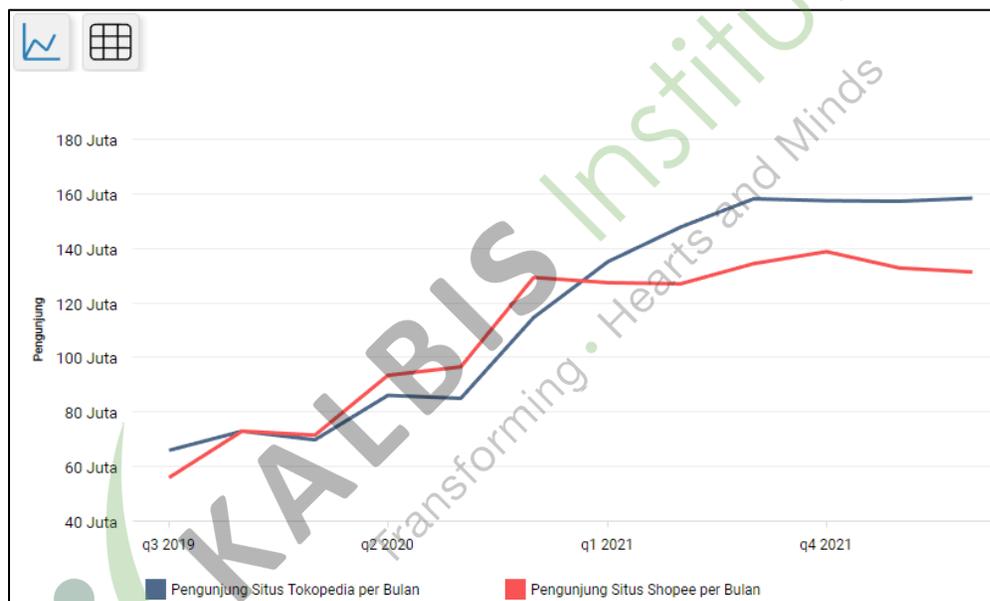
mendorong pelanggan melakukan pembelian barang atau jasa tertentu lebih cepat atau dalam skala yang lebih besar.

Salah satu tujuan promosi penjualan yang ditargetkan pada konsumen akhir, menurut Chandra (2012: 370), adalah untuk mempromosikan pembelian berulang, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas merek dan mengikat konsumen pada perusahaan tertentu. Sebagai taktik pemasaran, promosi penjualan digunakan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Promosi penjualan dibuat untuk membujuk pelanggan untuk membeli barang hanya dengan melihat promo yang menarik karena banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan kepada pelanggan dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan untuk membeli produk tersebut. Karena sebagian besar individu sangat tertarik dengan potongan harga karena dapat menghemat pengeluaran, promosi penjualan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dengan potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Internet menawarkan e-commerce sebagai sarana transformasi melalui inovasi dalam pembelian dan berbagai keuntungan transaksional. Karena dampak dari kemajuan teknologi ini, gaya hidup masyarakat juga berubah. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah maraknya gadget yang mendorong aktivitas online, seperti belanja online. Pelanggan dapat menghindari kerumitan bepergian langsung ke toko yang ingin mereka kunjungi dengan membeli secara online. Cukup menyalakan perangkat, laptop, atau komputer dan langsung membuka website atau toko online yang ingin mereka kunjungi, Setelah itu, pelanggan dapat dengan bebas menelusuri barang dan jasa yang dibutuhkan. Manfaat lain dari pembelian online termasuk biaya lebih rendah, penghematan lebih besar dibandingkan dengan perusahaan ritel, lebih nyaman, dan beragam produk yang ditawarkan.

Dua situs e-commerce terpopuler di Taiwan dan Asia Tenggara adalah Shopee dan Tokopedia. Pada 2015, Shopee memulai debutnya di Singapura. Sejak itu, telah berkembang hingga mencakup Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Ini membangun Shopee untuk berhasil di pasar ASEAN,

terutama di Indonesia, sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grup bisnis online terkemuka di Asia Tenggara.

Marketplace memiliki beberapa kelebihan dibandingkan *E-commerce*, yaitu penjual tidak perlu memiliki *website* sendiri untuk menjual produknya, sehingga lebih hemat biaya. Selain itu, *Marketplace* juga menyediakan layanan logistik dan pembayaran yang mudah dan terpercaya bagi penjual dan pembeli. Sebagai contoh, *Shopee* menyediakan fitur gratis ongkir yang menarik bagi pembeli dan memudahkan logistik bagi penjual. Selain itu, penjual bisa menggunakan fitur-fitur promo dan iklan yang disediakan oleh *Marketplace* lainnya seperti Tokopedia dan *Shopee* untuk meningkatkan penjualan produk.



Gambar 1. 2 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia dan Shopee per bulan

(Sumberr: www.databoks.katadata.co.id, Tahun 2021)

Data menunjukkan bahwa *marketplace* *shopee* & Tokopedia memiliki tingkat kunjungan situs tertinggi setiap bulanya yaitu rata-rata diatas 130 juta pengunjung. Menurut iPrice (2020), pertumbuhan pengunjung situs ditopang oleh investasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas *user experience* (UX) dan *user interface* (UI), UX dan UI mampu menjadi daya Tarik seorang penjual di *Marketplace* untuk membuka peluang usaha baru.

Tokopedia dan *Shopee*, memiliki cara yang berbeda dalam

mengimplementasikan konsep *marketplace* dalam layanan dan pengalaman pengguna (*User Experience* atau UX) . Tokopedia memberikan penekanan pada kemudahan penggunaan dengan tampilan antar muka yang sederhana dan mudah dipahami. sedangkan Shopee menawarkan pengalaman pengguna yang lebih interaktif dengan berbagai fitur seperti *live streaming* dan fitur *chat* yang terintegrasi dengan aplikasi.

Tabel 1. 1 Perbandingan Marketplace

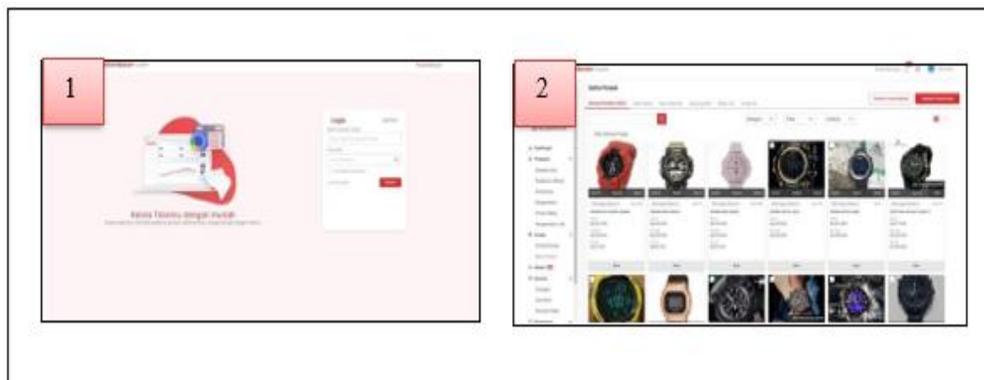
NO	Tokopedia	Shopee
1.	Tampilan yang didasari dengan warna hijau sebagai lambing relaksasi untuk berbelanja	Tampilan yang di gunakan berwarna orange untuk menarik kreativitas dan keinginan pengunjung untuk berbelanja
2.	Fasilitas fitur "Jual Beli dengan Aman" yang menjamin keamanan transaksi antara penjual dan pembeli	Memiliki fitur " <i>Shopee Guarantee</i> " yang menjamin keamanan transaksi antara penjual dan pembeli
3.	Memiliki fitur " <i>Tokopedia Care</i> " yang siap membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah atau keluhan terkait transaksi	Memiliki fitur " <i>Shopee Live</i> " yang memungkinkan penjual untuk melakukan <i>live streaming</i> dan mempromosikan produknya secara langsung kepada pengguna
4.	Memiliki fitur " <i>Tokopedia Points</i> " yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan poin dari setiap transaksi yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah	Memiliki fitur " <i>Shopee Coins</i> " yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan koin dari setiap transaksi yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah

Sumber : www.ginee.com, 2022

Tokopedia dan Shopee memiliki kelebihan dari segi UX (*User Experience*) yang berbeda, Tokopedia menonjolkan keamanan transaksi, sedangkan Shopee

menawarkan tampilan yang menarik dan fitur "Shopee Live". Adanya kelebihan-kelebihan tersebut, membuat pengguna dapat memilih *platform* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Adanya potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari pengembangan bisnis *marketplace*, maka perusahaan Tokodistributor turut ikut meluncurkan *platform marketplace*, khususnya B2B. Hal ini dilakukan karena mayoritas *marketplace* yang sudah ada di Indonesia lebih berfokus pada model bisnis B2C (*Business to Consumer*), Keberadaan Tokodistributor, membuat para supplier B2B untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan *platform marketplace* yang lebih efisien dan efektif. Selain adanya Tokodistributor, membuat pelanggan dari sektor bisnis dapat dengan mudah mencari dan membeli produk yang dibutuhkan secara *online*, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti pembayaran yang aman dan pengiriman yang terjamin untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

PT Distributor Indonesia Unggul yang berdiri sejak tahun 2018 dan bergerak di bidang *Business to Business* (B2B) dan *Office to Office* (O2O). PT Distributor Indonesia Unggul bertujuan membuka jalur distribusi yang lebih singkat dan mendorong para pengusaha baru agar dapat bersaing di era digital. Menurut Webster dan Wind (2018), B2B adalah aktivitas perdagangan atau bisnis antar perusahaan yang terlibat dalam pengadaan, produksi, distribusi, atau penggunaan produk dan layanan. Toko Distributor masih dalam tahap pengembangan untuk setiap sistemnya.

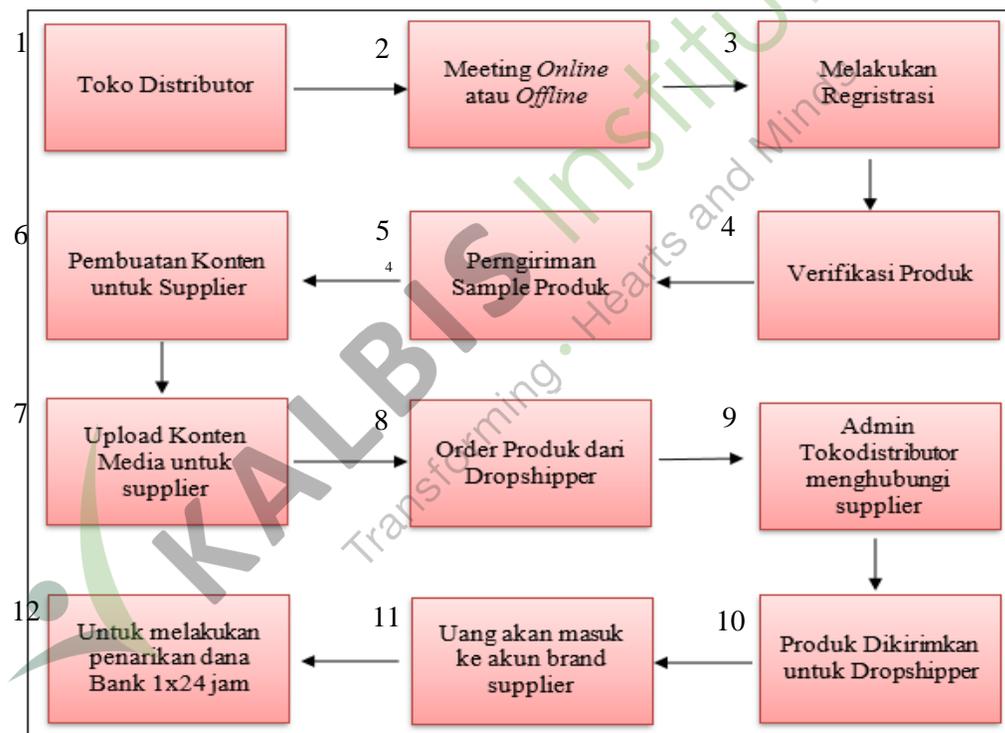


Gambar 1. 3 Tampilan Awal Toko Distributor

(Sumber : www.tokodistributor.com, Tahun 2023)

Pada saat *supplier* mengakses portal *website* Toko Distributor, halaman utama yang muncul menampilkan menu pilihan produk. Berbeda dengan *marketplace* lain, antar muka Toko Distributor terlihat lebih klasik dan sederhana.

Tidak ada penawaran diskon menarik untuk menarik minat pelanggan, sehingga hal ini dapat berdampak terhadap citra perusahaan. dan menurunkan kualitas serta loyalitas pada *supplier* yang dimiliki oleh Toko distributor.

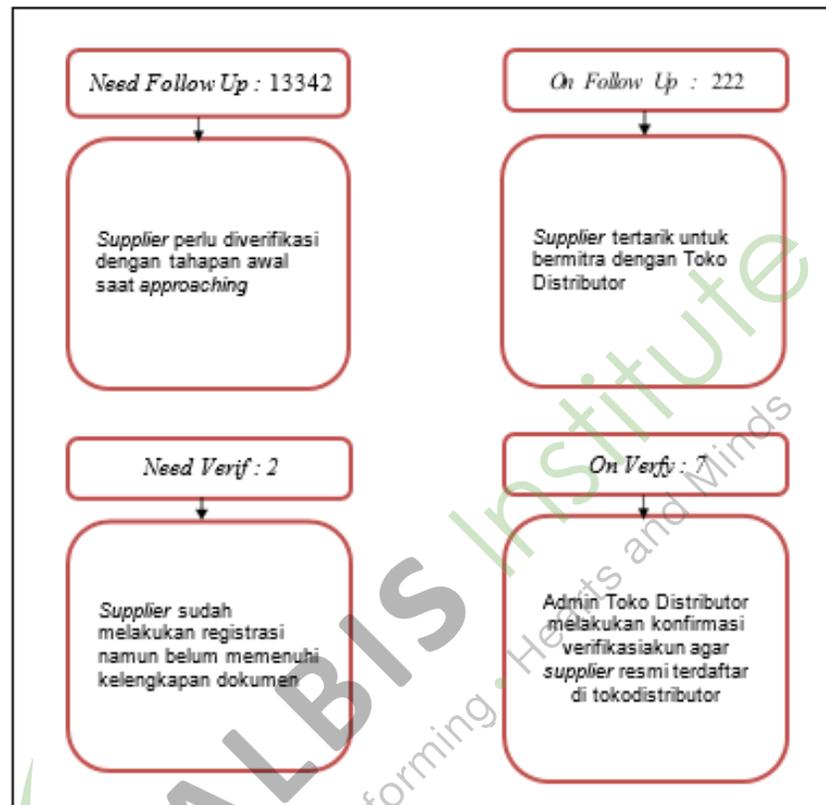


Gambar 1. 4 Skema Partnership Supplier Tokodistributor

(Sumber : www.Tokodistributor.com, 2023)

Skema Partnership *supplier* memiliki beberapa tahapan, setelah melalui beberapa pertemuan dan negosiasi dengan pihak *supplier*, tim administrasi akan segera memproses pendaftaran *supplier* dalam waktu 1 x 24 jam. Persyaratan yang diperlukan untuk pendaftaran relatif jelas dan hanya memerlukan beberapa dokumen. Hal ini memastikan bahwa *supplier* yang bekerja sama dengan Toko

Distributor memiliki kualitas dan reputasi yang baik, serta dapat memenuhi kebutuhan dan persyaratan perusahaan dengan tepat waktu.



Gambar 1. 5 Data Supplier yang bergabung pada Tokodistributor per 1 des 2022

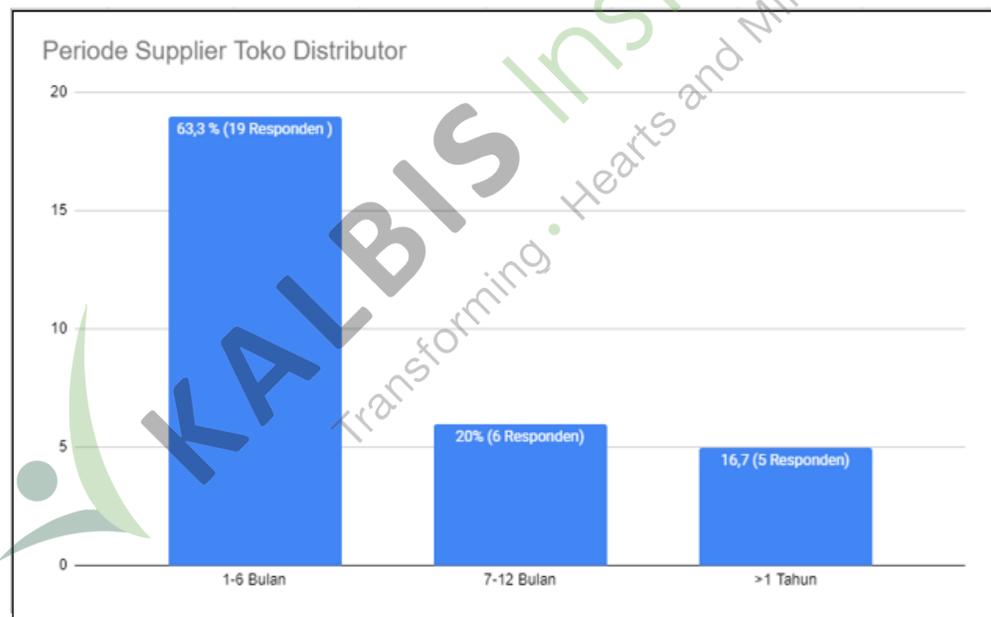
(Sumber : www.Tokodistributor.com, Tahun 2023)

Data menunjukkan bahwa Toko Distributpr memiliki kendala dalam melakukan proses verifikasi *supplier*. *Supplier* yang harus diverifikasi sebanyak 13.342. sedangkan yang sedang proses diverifikasi hanya 222 calon *supplier*.

Menurut Wibowo dan Yusnita (2020), pengalaman pengguna yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat *brand awareness* perusahaan. sumber referensi. Maka dari pada itu pengguna dituntut untuk mengenal *Portal* atau *Marketplace* yang cukup *Credible*, perusahaan bisa memberikan suatu hal yang maksimal kepada setiap aspek untuk konsumen termasuk dalam hal memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna atau

konsumen Menurut Jacob Nielsen (2012) terdiri dari lima kualitas utama yang harus dipertimbangkan dalam mendesain sebuah produk atau layanan, yaitu *usability* (kegunaan), *usefulness* (kebermanfaatan), *desirability* (daya tarik), *accessibility* (aksesibilitas), dan *credibility* (kepercayaan). *User Experience* mencakup seluruh aspek interaksi terhadap pengguna dengan perusahaan, layanan, dan produk- produknya, serta pengalaman tersebut kemudian diolah sebagai hal atau memori yang akan selalu muncul dibenak konsumen produknya pada suatu *E-Commerce*.

Peneliti melakukan Pra-Survei untuk menilai pengalaman *supplier* yang sudah bergabung

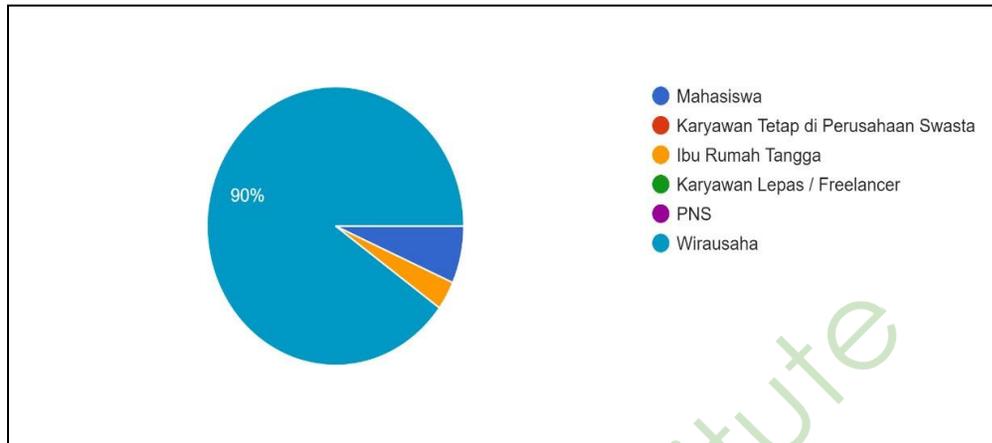


Gambar 1. 6 Data Periode Supplier

(Sumber:Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa sekitar 63.3 % Menjalani masa sebagai penjual 1-6 Bulan, sekitar 20% Menjalani masa sebagai penjual 7-12 Bulan sekitar 16,7 % berprofesi Menjalani masa sebagai penjual Lebih dari 1 Tahun, Hal ini menunjukkan bahwa banyak Responden yang baru bergabung dalam kurun waktu

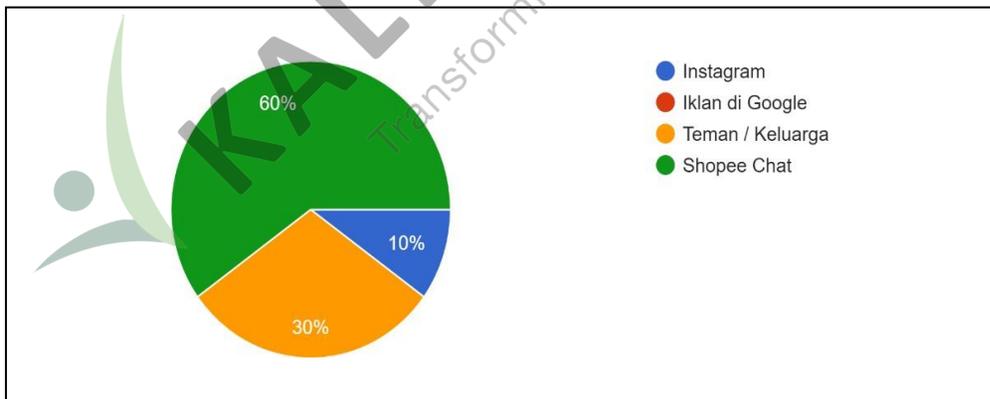
1-6 bulan.



Gambar 1. 7 Data Profesi Supplier

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa sekitar 90 % berprofesi sebagai wirausaha, sekitar 6.7% berprofesi sebagai mahasiswa, sekitar 3.3% berprofesi sebagai Ibu rumah tangga, Hal ini menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh para wirausahawan.

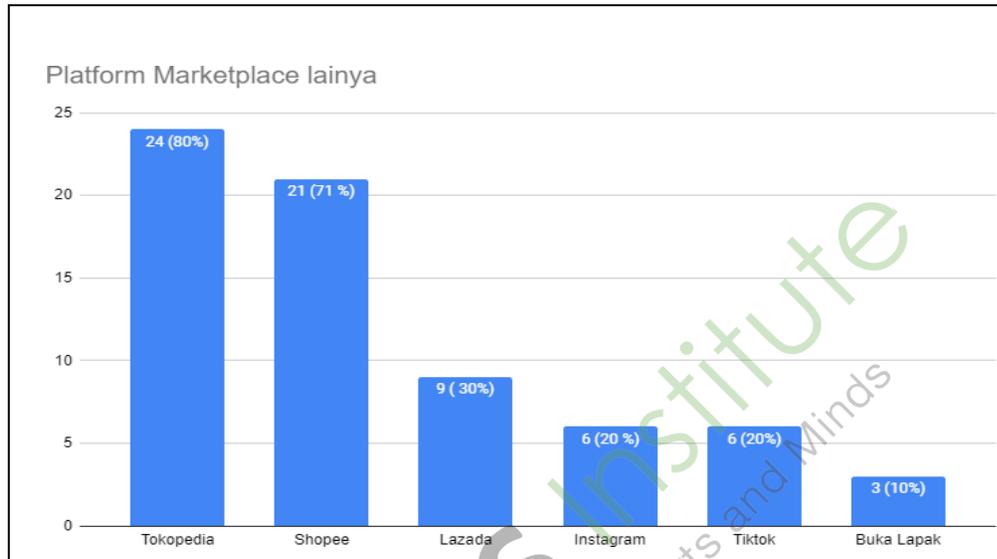


Gambar 1. 8 Data Sumber Informasi Tokodistributor

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 1.8 Menunjukkan bahwa sekitar 60 % mengetahui Toko distributor melalui Shopee Chat, sekitar 30 % mengetahui Toko distributor melalui Teman atau Keluarga dan sekitar 10 % mengetahui Toko distributor melalui Instagram,

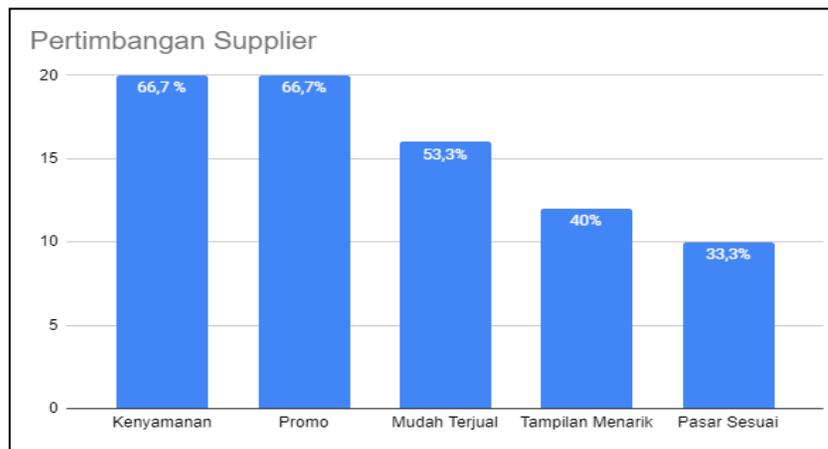
Hal ini menunjukkan bahwa metode dalam melakukan akuisisi supplier menggunakan Shopee chat.



Gambar 1. 9 Data Platform Marketplace Supplier

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 1.9 Menunjukkan Bahwa sekitar 80% menggunakan *platform* Tokopedia, sekitar 71% menggunakan *platform* Shopee, sekitar 30% menggunakan *platform* Lazada, sekitar 20% menggunakan *platform* Instagram, sekitar 10% menggunakan *platform* Buka Lepak, sekitar 20% menggunakan



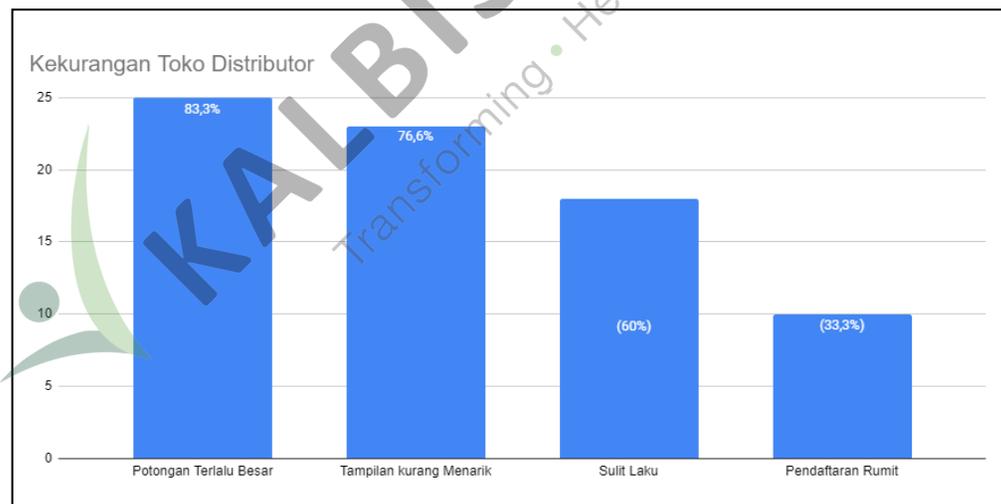
platform Tiktok, Hal ini menunjukkan bahwa *Marketplace* yang digunakan yang sering digunakan oleh Tokopedia dan Shopee sebagai *platform* utama.

Gambar 1. 10 Data Pertimbangan Supplier

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 1.10 menunjukkan bahwa sekitar 53,3% lebih mengutamakan mudah terjual dalam penerapannya bisnisnya, sekitar 40 % lebih mengutamakan tampilan menarik dalam penerapan bisnisnya, sekitar 66,7% dari lebih mengutamakan promo dalam penerapan bisnisnya, sekitar 33,3% lebih mengutamakan target pasar yang sesuai dalam penerapan bisnisnya, sekitar 66,7 lebih mengutamakan Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi tokodistributor.

Hal ini menunjukkan bahwa promo dan kenyamanan merupakan hal yang penting untuk selalu di jaga oleh pihak Tokodistributor dikarenakan angka persentase seimbang sekitar 66.7%



Gambar 1. 11 Data Kekurangan Tokodistributor

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 1.11 menunjukkan sekitar 60% dari merasakan produk yang di jualnya sulit untuk laku , sekitar 83,3% merasakan potongan yang diberikan untuk *reseller* terlalu besar, sekitar 33,3% dari merasakan pendaftaran yang rumit, sekitar 76,6 % lebih mengutamakan target pasar yang sesuai dalam penerapan bisnisnya. Hal

ini menunjukkan bahwa kekurangan yang dimiliki oleh Tokodistributor terletak pada potongan yang terlalu besar sekitar 83% dan tampilan yang kurang menarik disekitar 76.6%

Maka dari setiap penjabaran yang telah dijabarkan. dan menurut Hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa proses memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. fakta yang telah diberikan maka peneliti memutuskan dengan melakukan penelitian yang berjudul.

" PENGARUH PROMOSI DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS *SUPPLIER* PADASITUS *E-COMMERCE* TOKO DISTRIBUTOR "

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan?
2. Bagaimana pengaruh *user experience* terhadap kepuasan ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan *user experience* secara bersama-sama terhadap kepuasan ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ?

1.3 Batasan Masalah

Terkait dengan penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti akan membatasi penelitian ini agar lebih terarah dan terfokus. Penelitian ini terfokus pada Supplier B2B pada aplikasi PT Distributor Indonesia Unggul sebanyak 130 responden yang aktif berjualan pada situs toko distributor pada tahun 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai

adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *user experience* terhadap kepuasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *user experience* secara bersama-sama terhadap kepuasan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya faktor diharapkan pembaca mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Skripsi ini akan memberikan manfaat terutama untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sebagai penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan memberikan pengembangan keilmuan manajemen marketing.

2. Manfaat Praktis

Skripsi ini akan memberikan manfaat kepada perusahaan sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan dan pembacaannya, maka isi laporan ini dibagi dalam beberapa bab secara terurut dalam garis besarnya, yaitu sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai teori dan penelitian terdahulu. Teori yang digunakan yaitu teori Promosi *User Experience*,

dan Kepuasan yang berdampak Loyalitas Konsumen. Juga penelitian terdahulu sejalan dengan tema penelitian

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai model konseptual penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, hubungan antar variabel dan hipotesis, unit analisis, populasi, dan sampel, dan analisis data.

Bab IV ANALISIS PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai Analisis Dan Pembahasan Bab ini menjabarkan gambaran umum hasil penelitian, analisis data, mendeskripsikan hasil dari penelitian dan didapatkan hasil seberapa besar pengaruh satu variabel dengan variabel lainya dan pembahasan.

Bab V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbasan hasil penelitian, dan saran peneliti.



KALBIS Institute
Transforming Hearts and Minds