

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan bisnis di Indonesia berkembang pesat, salah satunya industri sepatu sneakers yang mulai digemari oleh konsumen di Indonesia. Perkembangan jual beli sepatu ini terjadi seiring dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi. Dampak dari perkembangan ini dimanfaatkan oleh sebagian pebisnis untuk membuka toko secara online (Hikmah, Fatria dan Madiawati, Putu Nina. 2020). Menjamurnya *online store* yang menjual sneaker berhubungan juga dengan dinamika gaya hidup masyarakat (Sahrub, Satrio. 2018). Kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat mengalami perubahan secara cepat sehingga mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup juga tren yang terbentuk pada lingkungan masyarakat. Hal ini membuat perusahaan yang bergerak di bisnis sepatu sneaker dalam negeri maupun luar negeri harus tanggap dengan perubahan dan dapat merancang strategi untuk meningkatkan pendapatan mereka (Saragih, Megasari. 2019). Dengan strategi yang tepat perusahaan dapat menyesuaikan produk sepatu tertentu yang sesuai dengan tren yang ada dan diminati oleh masyarakat. Kini dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, membuat proses penjualan dan pembelian sepatu berkembang dengan pesat sesuai tren yang sedang populer di masyarakat Indonesia maupun dunia.



Sumber: Liputan 6

Gambar 1 Event Sneakers USS 2021

M. Hero Fariqo, 2022

**ANALISIS PENGARUH HARGA & E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA ONLINE SHOP FUTNEEDSSTORE)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Tingginya antusiasme masyarakat akan *sneakers* dapat dilihat dari banyaknya pameran *sneakers market* yang diadakan, salah satunya adalah pameran yang diadakan oleh Urban *Sneakers Society* (USS) sejak tahun 2018. USS kembali terselenggara secara *offline* pada tahun 2021. Mencatatkan lebih dari 15 ribu pengunjung, acara tahunan ini berlangsung di Jakarta Convention Center (JCC) pada 2 hingga 5 Desember 2021 menghadirkan tidak kurang dari 70 merek lokal, mulai dari *streetwear brand*, *sneaker market*, hingga *thrift area* terkurasi. Ada pula NFT gallery by Solana, Sneaker Museum persembahan komunitas Indonesia Sneaker Team, dan ekshibisi automotif yang dihadirkan Outbreak (Asnida Riani, 2021). Pada tahun sebelumnya, USS 2020 ini diadakan secara virtual dengan total pengunjung web dan mobile sebanyak lebih dari 120.000 dan total virtual world dekstop (register user) sebanyak 21.257 user baru (anonymous, 2021). Berkembangnya bisnis penjualan *sneakers* disebabkan persaingan pada industri fashion cukup kompetitif seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Faktor dari harga, kualitas bahan, model, dan merek menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih produk. Pelaku usaha harus dapat menciptakan keunggulan dengan merancang ide-ide kreatif dan inovatif untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Fashion sendiri merupakan sub sektor ekonomi kreatif yang mendominasi di Indonesia dengan menduduki peringkat kedua setelah sub kuliner. Pada tahun 2019 tercatat subsektor ekonomi kreatif berperan aktif dalam menyumbangkan 11,9% ekspor dan Rp 1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional (ekon.go.id, 2022). Oleh karena itu, industri fashion memiliki potensi yang besar dan menjanjikan bagi para pelaku usaha dalam menjalankannya. Saat ini, daya beli masyarakat meningkat karena fashion menjadi bagian terpenting dari gaya hidup masyarakat sehari-hari (Aziz, 2018). Oleh sebab itu, penjualan sepatu sneaker semakin berkembang dan pertumbuhan *online store sneakers* semakin berkembang di Indonesia.

Nursetyawathie (dalam Akbar, n.d.) mengatakan fashion adalah semua yang dikenakan oleh manusia pada ujung rambut sampai ujung kaki yang berfungsi sebagai pelengkap untuk mendandani penampilan diri seseorang. Fashion pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan penampilan seseorang sesuai dengan gaya berpakaian pada tren masa kini. Saat ini fashion tidak lagi hanya menjadi pelengkap

penampilan seseorang saja tapi kini sudah menjadi penunjang gaya hidup masyarakat Indonesia. Alas kaki atau sepatu merupakan salah satu jenis industri kreatif fashion yang perkembangannya meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia. Berdasarkan laporan yang diberikan Badan Pusat Statistik (BPS) industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki menyumbang Rp 42,51 Triliun PDB pada tahun 2021 jika diukur atas dasar harga berlaku (ADHB), sedangkan jika atas dasar harga konstan (ADHK) industri alas kaki ini mengalami pertumbuhan sebesar Rp 28,17 Triliun atau persentasenya sebesar 7,75% pada tahun 2021 dan meningkat jauh dari tahun sebelumnya saat pandemi COVID-19 (Kusnandar, 2022). Sementara itu berdasarkan data *Indonesia Footwear Network* (IFN), terjadi peningkatan penjualan produk sneaker pada awal tahun 2021 mencapai 42%. Data tersebut juga sesuai dengan laporan tahunan BPS (2021) yang menunjukkan bahwa industri alas kaki meningkat 18,2% *year on year*. Selain itu juga berdasarkan data BPS nilai ekspor sepatu dari Indonesia juga meningkat 23,7% menjadi 64 *triliun*. Hal tersebut berbanding terbalik dengan tren global yang ternyata penjualan *sneakers* menurun menjadi 74%. Berdasarkan data tersebut bisnis *sneakers* memiliki potensi yang cukup baik di Indonesia.

Tabel 1. Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce

2019		2020		2021	
Produk	Jumlah Transaksi	Produk	Jumlah Transaksi	Produk	Jumlah Transaksi
Fashion	30%	Fashion	22%	Pulsa dan Voucher	23,4%
Kesehatan	16%	Kesehatan	14%	Fashion	17,3%
Pulsa	10%	Pulsa	14%	Kesehatan	13,9%
Gadget	9%	Peralatan Rumah Tangga	11%	Alat Rumah Tangga	10,5%
Peralatan Rumah Tangga	9%	Gadget	8%	Makanan	7,7%

Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

M. Hero Fariqo, 2022

**ANALISIS PENGARUH HARGA & E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA ONLINE SHOP FUTNEEDSSTORE)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Berdasarkan data tersebut produk fashion yang merupakan sepatu, tas, pakaian, dan sebagainya menjadi produk dengan total penjualan tinggi setiap tahunnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk fashion menjadi salah satu barang yang paling dicari oleh konsumen khususnya saat berbelanja secara daring. Khususnya pada produk sepatu yang merupakan *sneakers* terus mengalami peningkatan. Mengutip dari Spire Research and Consulting (2020) nilai pasar industri sepatu pada 2018 sebesar 37 triliun dan meningkat 10% setiap tahunnya. Industri sepatu khususnya *sneakers* menjadi salah satu produk fashion yang memiliki potensi yang tidak hanya bermanfaat bagi produsen. Penjual retail yang biasa memasarkan produknya di media sosial atau *e-commerce* juga dapat mengambil keuntungan dari industri ini.

*Sneakers* merupakan jenis alas kaki yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia di beberapa waktu belakangan ini. *Sneakers* sendiri sangat cocok digunakan untuk acara santai maupun formal, masyarakat dapat memadukan *sneakers* dengan berbagai tren fashion masa kini. Dengan tingginya antusias masyarakat terhadap perkembangan *sneakers* ini para pelaku bisnis memiliki peluang besar mengingat Jumlah penduduk yang ada di Indonesia merupakan salah satu yang terbanyak di dunia (Afiah et al., 2020). Seiring dengan berkembangnya industri, pelaku bisnis berlomba-lomba membuat produk sepatu yang sesuai dengan minat dari para pelanggan. Salah satu pelaku bisnis penjualan *sneakers* secara online adalah Futneedsstore. Toko onlinenya terdapat di media sosial Instagram dan juga terdapat pada *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Toko sepatu ini menjual banyak model *sneakers* yang sedang populer khususnya pada generasi muda. Saat ini toko tersebut telah memiliki sekitar 3.000 *followers*. Sejak November 2019 hingga saat ini Futneedsstore memiliki para pelanggan yang sudah berbelanja lebih dari 2x bahkan rutin membeli sepatu dalam kurun waktu tertentu. Kemudahan transaksi yang diberikan Futneedsstore seperti hadir pada *platform e-commerce* memberikan kenyamanan bagi para *followers* dan pelanggannya. Dari data yang ada, jumlah pelanggan loyal di Futneedsstore tidak lebih dari 20% dari jumlah total pembeli setiap bulannya. Data ini didapatkan sejak bulan Juli sampai dengan

September tahun 2022 dari fitur baru yang disediakan Tokopedia untuk para mitra/penjual yang ada pada Tokopedia.

Tabel 2. Data Pembeli Futneedsstore

Juli			Agustus			September		
Total Pembeli	Pembeli Regular	Rata-rata	Total Pembeli	Pembeli Regular	Rata-rata	Total Pembeli	Pembeli Regular	Rata-rata
95	16	16,8%	75	14	18,7	77	11	14,3%

Sumber: Wawasan Pembeli Tokopedia Futneedsstore

Saat ini pelanggan *sneakers* semakin kritis dalam memilih sebuah *sneakers* yang memang sesuai dengan mereka. Mengutip dari Prasetio (2021) *online shop* (*olshop*) merupakan sebuah media proses penjualan dan pembelian yang ada di internet tanpa adanya kontak fisik antara penjual dan pembeli. Dalam penjualan secara daring penting bagi *online store* untuk memberikan gambaran produk yang jelas, garansi keaslian produk, dan promosi yang menarik (Prasada, Goura Sundaraman & Sukawati, Tjokorda Gede Raka. 2020). Pengelola *olshop* harus mampu untuk membantu pelanggan memenuhi keinginan dari para pelanggan supaya mendapatkan kepuasan pelanggan akan didapatkan yang pada akhirnya berujung pada terjaganya loyalitas dari pelanggan (Oktadiani, 2020). Loyalitas tersebut terbentuk berdasarkan kepercayaan pelanggan terhadap reputasi dari *online shop*. Selain reputasi juga penting bagi pengelola *olshop* memberikan pelayanan antara penjual dan pembeli. Pelayanan tersebut dapat berupa proses membalas pesan secara cepat, menjelaskan secara detail pertanyaan pelanggan, dan memberikan *caption* yang jelas saat mengunggah suatu produk, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, *olshop* yang dimaksud adalah toko yang berjualan sepatu khususnya *sneakers* di media sosial.

Hurriyati (dalam Pratiwi et al., 2021) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dan komitmen yang diberikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan dan berlangganan kembali dengan perusahaan secara konsisten. Meskipun terdapat faktor yang nantinya dapat mengubah perilaku para pelanggan. Griffin (2004) mengemukakan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk dan merek tersebut ke lingkungan sekitar, membeli

M. Hero Fariqo, 2022

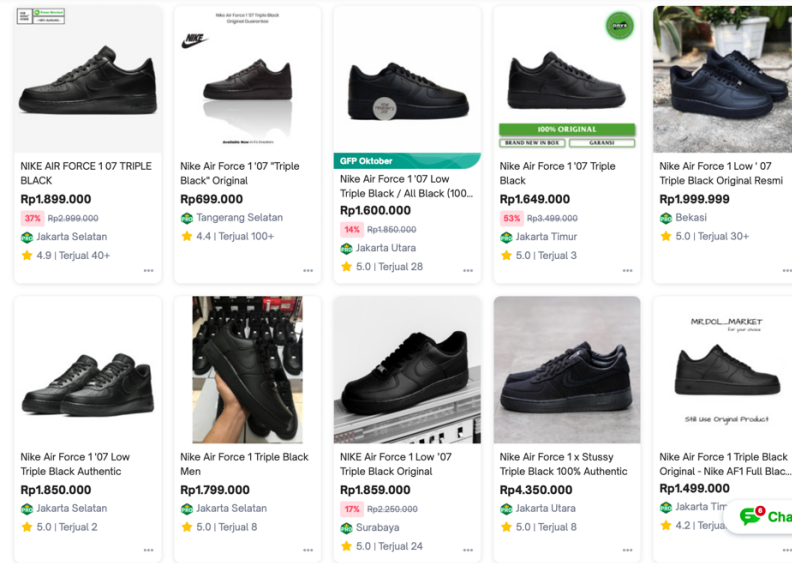
ANALISIS PENGARUH HARGA & E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA ONLINE SHOP FUTNEEDSSTORE)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

berbagai jenis produk di merek tersebut hingga tidak goyah akan tawaran produk yang dikeluarkan merek lain merupakan arti dari pelanggan yang loyal (Nurhayati dalam Akbar, n.d.). Berbagai upaya dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, mulai dari memberikan diskon pada perayaan tertentu sampai memberikan pelayanan membalas pesan yang cepat.

Suatu persepsi yang terbentuk berdasarkan informasi juga pengalaman pelanggan dalam berbelanja suatu produk di *olshop*. Penting bagi pemilik *olshop* untuk menentukan harga *sneakers* yang cocok untuk pelanggan. Mengutip dari Margarete Evy da Silva (2020) penentuan harga *sneakers* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap penjual. Harga merupakan nominal yang diberikan oleh penjual terhadap barang yang dijualnya (Melani, Dani Octa & Rahmiati, 2021). Dengan kata lain harga merupakan kualitas terhadap barang yang dibeli oleh konsumen (Bali, Asri Yanti, 2022). Sebelum menentukan harga, harusnya penjual melakukan riset penentuan harga yang ideal penting dilakukan oleh penjual sebelum memasarkan produknya di media sosial. Selain itu untuk mempertahankan loyalitas pembeli, penjual juga harus memberikan pelayanan secara daring yang baik. Menurut Josua, et al (2016) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan penjual saat merespon dari pertanyaan pembeli. Seringkali pembeli di *online* shop memberikan pertanyaan kepada penjual. *E-service quality* merupakan bentuk kualitas pelayanan antara penjual dan pembeli di ruang digital untuk memberikan pengalaman berbelanja yang efektif dan efisien (Chase, et al. 2014). Dalam hal ini penjual harus terus memberikan respon yang baik untuk menjaga kenyamanan pelanggan (Ahmad Juwaini, et al. 2022). Oleh sebab itu, penting dalam hal ini memperhatikan harga jual dan pelayanan yang diberikan pengelola *online shop* kepada konsumen.



Sumber: Pencarian Sneakers pada Tokopedia

Gambar 2. Persaingan Harga pada Product Sejenis

Berdasarkan gambar di atas, terdapat harga yang bervariasi yang ditetapkan oleh *online shop* terhadap satu jenis product *sneakers* yang sama, akan tetapi tetap memiliki segmentasi pasarnya masing-masing. Aspek harga dan *e-service quality* nantinya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Mengutip dari Kotler dan Keller (2006) kepuasan pelanggan merupakan pengalaman baik menyenangkan atau mengecewakan atas produk dan jasa yang diterima. Hasil dari harga dan pelayanan akan berdampak pada pengalaman yang konsumen dapatkan. Selanjutnya tingkat kepuasan pelanggan dengan nyata bisa memiliki dampak terhadap tingkat kelayakan pelanggan kepada perusahaan (Yovanda, Mirari. 2022). Pengalaman berbelanja yang positif tentunya akan membuat pelanggan menjadikan toko tersebut sebagai langganan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu (Rikza et al., n.d.) berpendapat jika rasa puas pelanggan berpengaruh pada loyalitas konsumen dengan nyata yang menunjukkan apabila konsumen memperoleh rasa puas karena suatu produk ataupun jasa yang didapatkan sehingga bisa digunakan sebagai dasar perilaku konsumen dalam memberikan kelayakan pada sebuah perusahaan. Penentuan harga dengan disesuaikan pada pasar bisa memiliki dampak pada kepuasan pelanggan, jika penentuan harga sesuai dengan kemampuan pelanggan maka akan terbentuk kelayakan pelanggan (Hardiyanti, Intan & Madiawati, Putu Nina. 2021). Tolak ukur yang digunakan Futneedsstore dalam menentukan kepuasan dari pelanggan mereka adalah dengan ulasan yang diberikan

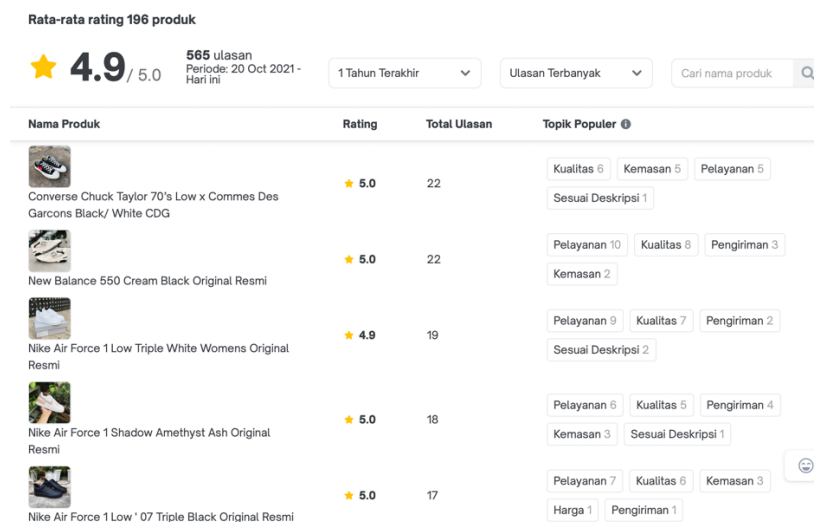
M. Hero Fariqo, 2022

**ANALISIS PENGARUH HARGA & E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA ONLINE SHOP FUTNEEDSSTORE)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

pelanggan setelah berbelanja pada Futneedsstore. Berdasarkan ulasan yang diberikan konsumen setelah membeli ternyata banyak konsumen yang memberikan rating 4 dan 5, sehingga dirata-ratakan sebesar 4.9 yang dapat diartikan bahwa pelanggan Futneedsstore ini dapat dikatakan puas. Namun data lainnya yang telah dibahas sebelumnya mengemukakan bahwa persentase pelanggan yang sudah loyal masih sangat rendah. Hal ini mengindikasikan masih adanya permasalahan loyalitas pada Futneedsstore. Sedangkan hal tersebut bertolak belakang dengan pendapat yang dikemukakan Sahabuddin (2015) bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap penjual. Futneedsstore memiliki penilaian kepuasan yang tinggi tetapi tidak dengan loyalitas pelanggan yang baik sehingga hal ini menarik untuk diteliti.



Sumber: Ulasan Pembeli pada Tokopedia Futneedsstore

Gambar 3 Ulasan Pelanggan Futneedsstore

Dengan maraknya brand dan kemudahan dalam berbelanja *sneakers* di Indonesia, menyebabkan meningkatnya persaingan di antara penjual (Hutama, Firhan Indra & Hutami, RR. Rieka F. 2021). Pengelola *olshop* tentunya harus mampu menerapkan strategi penjualan yang efektif untuk menarik konsumen. Penjual dapat memberikan perhatian khusus dalam menentukan harga sepatu dan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang penulis kutip, penentuan harga dan kualitas pelayanan secara digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Nurwulandari 2020). Dalam menjaga kesetiaan pelanggan

M. Hero Fariqo, 2022

**ANALISIS PENGARUH HARGA & E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA ONLINE SHOP FUTNEEDSSTORE)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]



pengelola *olshop* harus cermat dalam menentukan harga produk dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik melalui pelayanannya (Shen, Chao dan Yahya, Yazkhiruni. 2021). Disamping itu, selain pengaruh positif antara harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, terdapat juga penelitian yang tidak menghasilkan pengaruh diantara variabel tersebut (Tulus, Rohana. 2020) dan (Hidayat, Deddy Rahmat & Peridawaty. 2020). Hal tersebut disebabkan faktor secara sosial, individual, dan strategi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Online Shop Futneedsstore). Penelitian ini menguji seberapa berpengaruh harga dan kualitas pelayanan *online shop* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diperoleh sebagai berikut:

1. Apakah Harga *sneakers* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Harga *sneakers* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah penulis rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisa, dan membuktikan pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Untuk mengetahui, menganalisa, dan membuktikan pengaruh *E-service quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui, menganalisa, dan membuktikan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk mengetahui, menganalisa, dan membuktikan pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan.
5. Untuk mengetahui, menganalisa, dan membuktikan pengaruh *E-service quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

#### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam memberikan informasi secara langsung maupun tidak langsung seperti:

1. Manfaat Teoritis
  - a) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi guna meningkatkan pengetahuan maupun wawasan terkait sejauh mana pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap konsumen di Futneedsstore.
  - b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk ilmu manajemen serta studi aplikasi dengan teori serta literatur lainnya dengan keadaan sesungguhnya di sebuah organisasi atau perusahaan khususnya yang bergerak pada bidang fashion khususnya *sneakers*.
2. Manfaat Praktis
  - a) Secara Umum
 

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk mengintegrasikan pengetahuan tentang pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen di Futneedsstore. Serta dapat dijadikan sumber informasi penting yang berhubungan dengan topik penelitian ini untuk pihak-pihak yang membutuhkan pengelolaan usaha *sneakers*.
  - b) Untuk Perusahaan
 

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam segala proses pengambilan keputusan khususnya aktivitas yang memiliki kaitan dengan penerapan peningkatan loyalitas konsumen.

Khususnya berkaitan dengan penentuan harga jual *sneakers* dan *e-service quality* pelaku usaha penjualan *sneakers* di media sosial.