

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

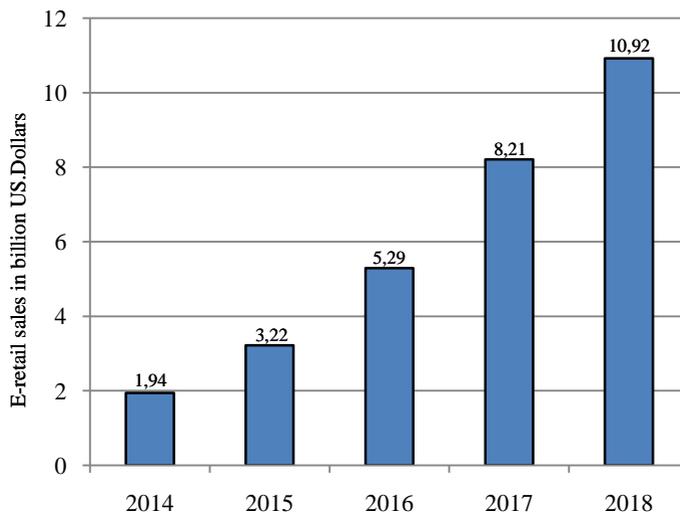
Tahun 2007–2012 jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh supermarket dan minimarket (*Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern, 2003*).

Potensi bisnis minimarket Indonesia 2017 menjadi lebih baik dibandingkan dengan tahun 2016. Pertumbuhan bisnis ritel Indonesia mencapai 12%, menurut data Aprindo (2016) pertumbuhan retail pada 2016 sebanyak 10% dan pada retail 2015 sebanyak 8%. Salah satu jenis usaha ritel yang sangat prospektif adalah supermarket, alasannya tentu karena perbaikan kondisi ekonomi yang diproyeksikan mencapai 5,3%. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2016 mencapai 200 triliun dan jika dikombinasikan dengan makanan serta minuman olahan maka secara keseluruhan total mencapai 1.630 triliun (Potensi Bisnis Minimarket, 2017).

Dari data statistik menunjukkan bahwa perkembangan toko *online* semakin meningkat tiap tahun. Hasil riset dari eMarketer, di tahun-tahun ke

depan penjualan *online* juga akan terus naik dan berkembang. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, pada tahun 2014 mencapai \$1.94 dan terus meningkat sampai tahun 2018 yang diperkirakan mencapai \$10.92 (Data Statistik Perkembangan Toko *Online*, 2017).

**Tabel 1.1**  
**Data statistik perkembangan *e-commerce* di Indonesia**



Sumber: [www.geniobuzz.com](http://www.geniobuzz.com)

Melihat fenomena yang terjadi dalam industri ritel, maka antar ritel saat ini saling bersaing untuk meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap ritel tersebut. Persaingan dimulai dari ritel tradisional hingga ritel modern yang semakin berkembang. Bisnis ritel modern seperti Hypermart, Lotte mart, Hero, Carefour, Ranch mart. Sedangkan bisnis ritel tradisional seperti toko klontong dan warung.

Seiring dengan perkembangan jaman, maka para peritelpun mulai untuk mengembangkan usaha ritelnya dari penjualan secara *offline* kemudian berkembang menjadi penjualan secara *online* dengan perkembangan teknologi sehingga setiap orang saat ini mudah menggunakan teknologi dan penjualan secara *online* dapat dinikmati melalui *web applicatons/mobile applications* yang telah banyak dikenal orang.

Realisasi nilai transaksi perdagangan *online (e-commerce)* akan mencapai US\$ 4,89 miliar atau setara dengan Rp 68 triliun pada tahun 2017. Rata-rata pertumbuhan nilai transaksi diperkirakan mencapai 38% dari tahun 2014 sampai tahun 2017. Ketua Umum Asosiasi *e-commerce* Indonesia. Marinto mengatakan, nilai transaksi *e-commerce* terus naik dari tahun ke tahun. Namun, data tersebut belum akurat mengingat tidak seluruh pemain *e-commerce* membuka data transaksinya. Beberapa indikasi nilai transaksi *e-commerce* terus tumbuh ialah munculnya pemain-pemain baru muncul dengan berbagai model (bisnis.liputan6.com, 2016).

*Web applicatons* antara lain Elevenia, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blili.com, Zalora, MatahariMall.com, Kaskus.co.id, OLX.co.id (ngonoo.com). Sedangkan *mobile applications* antara lain *Instagram, Facebook, Shopee, Twitter* (id.techinasia.com). Dengan menggunakan jaringan internet merupakan salah satu sarana untuk dapat mengkses informasi dengan cepat dan proses bisnis kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan cepat melalui internet atau *online*.

Segala kegiatan bisnis toko *online* dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet. Media internet merupakan jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan

menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain-lain (nesabamedia.com). Suatu bisnis bertujuan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Para peritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, kepercayaan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen serta dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut yang disebut dengan *value* (Buttle 2004:282). Menciptakan loyalitas konsumen, peritel perlu memperhatikan beberapa faktor-faktor nilai. Sweeny dan Sountar (2001) mengatakan bahwa terdapat 4 faktor nilai yang meliputi dari *emotional value*, *social value*, *performance/quality value*, *price value for money*. Keempat faktor nilai tersebut dapat berpengaruh terhadap *perceived value* dan *satisfaction*. Melalui *perceived value* dan *satisfaction* diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor nilai apa saja yang paling berpengaruh terhadap *Loyalty*.

Schiffman dan Kanuk (1991:586) mendefinisikan *emotional value* sebagai utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitasnya untuk merangsang perasaan emosional pelanggan dan nilai emosional akan muncul ketika berhubungan dengan perasaan tertentu. Schiffman dan Kanuk (1991:586) mendefinisikan *social value* sebagai utilitas yang dirasakan dan diperoleh karena hubungan antara satu atau lebih spesifik kelompok sosial dan pilihan konsumen. Pilihan keuntungan konsumen terkait nilai sosial meliputi demografi, kelompok stereotif positif atau negatif dan etnis budaya. *Price value for money* didefinisikan sebagai

utilitas yang berasal dari layanan aplikasi mobile karena pengurangan biaya yang dapat dirasakan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Harga atau nilai uang yang mengacu pada utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan jangka pendek yang dirasakan dan biaya jangka panjang (Hu, Fu dan Wang, 2011) dalam Chang (2015).

Sweeney dan Soutar (2001) dan Lu dan Hsiao (2010), berpendapat bahwa *performance/quality value* yang ditunjukkan nilai kinerja atau kualitas adalah utilitas yang berasal dari nilai kinerja yang dapat dirasakan dan kinerja yang diharapkan dapat menghasilkan produk/jasa yang bernilai. Oleh karena itu, dalam pengaturan aplikasi *mobile*, besar nilai kinerja/kualitas aplikasi *mobile*, nilai yang lebih besar dihasilkan maka pelanggan dapat menerima nilai tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang (2015), menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *emotional value*, *social value*, *price value for money*, dan *performance/quality value* terhadap *loyalty*, *perceived value* dan *satisfaction*.

Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai *trade-off* yang paling diterima secara universal dari nilai yang dirasakan pelanggan pada suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan terhadap penilaian konsumen pada suatu produk. Holbrook (1999) dalam Chang (2015), juga mengungkapkan bahwa pentingnya untuk memahami konsep nilai, karena seseorang dapat memahami nilai dari jenis-jenis produk tertentu dengan mempertimbangkan dengan nilai produk yang lain. Buttle (2004:29) mendefinisikan *satisfaction* sebagai respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman.

Oliver (1999) mendefinisikan *loyalty* sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan dengan melakukan pembelian barang secara berulang-ulang dengan merek yang sama. Loyalitas juga merupakan niat pembelian kembali, keinginan untuk merekomendasikan, toleransi untuk harga yang lebih tinggi, dan keinginan untuk membeli produk lainnya (Chang dan Fong 2010).

Berdasarkan faktor-faktor *value* di atas dan kenapa harus nilai karena, nilai dapat mempengaruhi arah dan intensitas dari pilihan konsumen dan mendorong konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat pilihan, sehingga munculah *perceived value* dimana dalam keadaan ini konsumen berusaha untuk membandingkan dan mengevaluasi nilai berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan dan jika produk yang paling bernilai adalah produk yang diterima untuk dibeli, maka hal tersebut untuk membuat konsumen menjadi puas dan konsumen dapat menjadi loyal untuk membeli produk tersebut.

Salah satu toko ritel yang berbasis *web* adalah Lazada Indonesia. Lazada Indonesia adalah toko *online* yang menawarkan berbagai macam jenis kategori produk mulai dari barang elektronik, *gadget*, komputer, *fashion*, kosmetik, alat olah raga, otomotif, perlengkapan rumah tangga, mainan anak dan perlengkapan bayi. Untuk memilih Lazada sebagai objek penelitian dikarenakan Lazada memiliki metode pembayaran *cash on delivery* atau bayar di tempat, memberikan garansi uang kembali ([blog.lazada.co.id](http://blog.lazada.co.id)). Selain itu juga Lazada memiliki desain *web* dengan tema yang warna-warni yang menarik serta khas, dan info yang diberikan oleh toko *online* Lazada lengkap, mulai dari harga, diskon, deskripsi produk, spesifikasi, dan pembahasan tentang produk, sehingga konsumen

mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang dijual, dan dapat dengan mudah konsumen memilih dan membandingkan produk di Lazada.

Lazada saat ini mempunyai banyak konsumen dari berbagai kalangan, karena kemudahan transaksinya ataupun dari segi harga yang telah ditawarkan. Lazada juga menyediakan deretan produk yang tak terhitung jumlahnya yang selalu di *update* tiap hari. Selain menyediakan pengalaman beli *online* yang lengkap dan mudah bagi konsumen. Lazada juga memastikan kepuasan *seller* untuk jual *online* produk mereka dengan berbagai dukungan yang maksimal. Sehingga sinergi antara pelanggan dan *seller* menciptakan budaya jual beli *online* terbaik di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh faktor-faktor *perceived value* dan *satisfaction* terhadap *loyalty* pada Lazada. Alasan yang membuat judul ini untuk diteliti karena mengingat saat ini semakin banyaknya faktor dari nilai – nilai apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan *loyalty* pada saat berbelanja *online*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang diatas adalah:

1. Apakah *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Percieved Value* pada Lazada ?
2. Apakah *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Percieved Value* pada Lazada ?
3. Apakah *Price Value for Money* berpengaruh positif terhadap *Percieved Value* pada Lazada ?
4. Apakah *Perfomance/Quality Value* berpengaruh positif terhadap *Percieved Value* pada Lazada ?

5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada Lazada ?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* pada Lazada ?
7. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* pada Lazada ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Emotional Value* terhadap *Percieved Value* pada Lazada.
2. Mengetahui pengaruh *Social Value* terhadap *Percieved Value* pada Lazada.
3. Mengetahui pengaruh *Price Value for Money* terhadap *Percieved Value* pada Lazada.
4. Mengetahui pengaruh *Perfomance/Quality Value* terhadap *Percieved Value* pada Lazada.
5. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* pada Lazada.
6. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Loyalty* pada Lazada ?
7. Mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada Lazada ?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini dibagi menjadi dua (2) yaitu:

##### **1. Manfaat Akademis**

Memberikan masukan yang berguna sekaligus sebagai bahan pertimbangan kepada penikmat belanja *online* mengenai faktor-faktor nilai yang berpengaruh terhadap *perceived value* dan untuk meningkatkan kesetiaan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan pemahaman dan sumbangan pemikiran bagi ilmu manajemen dalam memahami pengaruh faktor-faktor *perceived value* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* pada Lazada.

#### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan merupakan penjelasan dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian laporan penelitian ini. Laporan penelitian ini akan disajikan dalam 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *Emotional value*, *Social value*, *Price value for money*, *Performance/quality value*, *Perceived value*, *Satisfaction*, *Loyalty*; kerangka konseptual; dan hipotesis penelitian.

**BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

**BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

**BAB 5 : SIMPULAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.