BAB 1
PENDAHULUAN

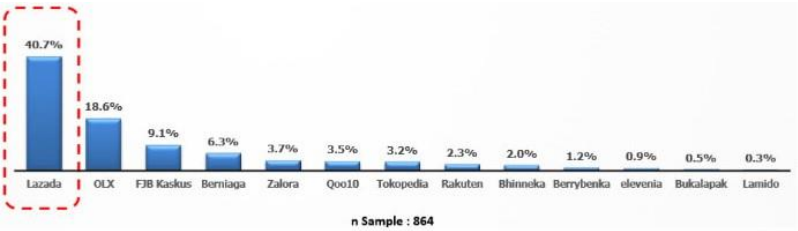
1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi saat ini telah masuk dalam era digital dimana semua informasi dapat di akses menggunakan perangkat teknologi. Istilah teknologi sendiri berasal dari kata *"techne"* yang artinya cara dan *"logos"* yang artinya pengetahuan. Pengertian teknologi sendiri adalah sarana yang diperlukan untuk melangsungkan kehidupan manusia. Inovasi dan fungsi baru dalam teknologi komunikasi kini mempengaruhi dalam perkembangan teknologi komunikasi. Inovasi sendiri diciptakan dalam teknologi untuk memberikan dampak positif dan memberi banyak kemudahan bagi aktivitas manusia. *E-commerce* adalah salah satu inovasi yang muncul akibat kemajuan dari teknologi itu sendiri.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *ecommerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp. 130 triliun.

Pertumbuhan *e-commerce* yang matang akan diikuti dengan perkembangan *enabler* bisnis lainnya, seperti *online payment, fullfilment*, dan logistik. Kemajuan segmen tersebut akhirnya akan mendorong industri Internet lainnya untuk ikut berkembang. Redwing memperkirakan nilai pasar *e-commerce* di Indonesia antara $1 miliar hingga $10 miliar pada 2015. Diprediksikan dalam tiga tahun ke depan pangsa pasar *e-commerce* Indonesia akan tumbuh sebesar 250 persen.

Perusahaan analisa dan website pasar W&S Group melakukan riset untuk mempelajari website *e-commerce* yang paling dikenali oleh masyarakat Indonesia. Hasil riset pertama menunjukkan bahwa Lazada dan OLX merupakan website *e-commerce* paling populer dikalangan masyarakat dengan skor 29,2 diikuti oleh OLX diposisi kedua dengan skor 22,1 dari 47 persen responden survei yang dilakukan oleh W&S Indonesia ini, yang keseluruhannya berjumlah 864 responden. Selanjutnya untuk mengetahui kekuatan dari website *e-commerce*, W&S Group melakukan riset dengan mengukur tingkat pengetahuan responden terhadap website, berikut hasil surveinya:



Gambar 1.1 Hasil Riset Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Website

Sumber: (www.techinasia.com diakses 15 Maret 2017)

Dengan memakai data *Top of Mind*, hasilnya menunjukkan bahwa Lazada menempati peringkat pertama dengan 40,7 persen, diikuti oleh OLX dengan 18,6 persen, dan FJB Kaskus dengan 9,1 persen. Sebagai website *e-commerce* paling dikenal di Indonesia. Selain itu Lazada juga menduduki peringkat kesembilan sebagai situs paling sering dikunjungi di Indonesia, berjajar dengan sepuluh situs lain sebagai berikut:

Tabel 1.1 10 Situs yang Paling Sering Dikunjungi di Indonesia

Peringkat	Situs
1	Google.com

2	Google.co.id
3	Facebook.com
4	Youtube.com
5	Blogspot.com
6	Yahoo.com
7	Detik.com
8	Kaskus.co.id
9	Lazada.co.id
10	Wordpress.com

Sumber: www.alexa.com diakses 15 Maret 2017

Dari data di atas Lazada hanya satu-satunya situs *e-commerce* di Indonesia yang masuk kedalam sepuluh situs paling sering dikunjungi dan menjadi salah satu rujukan para *buyer online*. Lazada juga terus mengukuhkan eksistensinya baik di Indoneisa maupun di dunia terbukti dengan terus naiknya peringkat website Lazada sebagai website yang paling sering di kunjungi menurut data alexa.

Bisnis *e-commerce* yang berkembang sangat pesat ini membuat perusahaan harus dapat menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan didalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam

menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler dan Keller, 2012).

Sejak dulu loyalitas pelanggan telah menjadi prioritas utama bagi perusahaan, kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai salah satu hal yang peting, bahkan di *e-commerce*. Shankar, et al. (2003) menggaris bawahi hubungan kepuasan-kesetiaan bahkan lebih kuat dalam lingkungan *online* daripada dalam lingkungan *offline*.Cry (2004; 2005 dalam Antarwiyanti et al., 2010) mendefinisikan *e-loyalty* adalah kemauan konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah website.

E-satifaction ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap e-komitmen (Luarn dan Lin, 2003; Sanchez dan Iniesta, 2004) dalam Von der Heidt, (2011). Sebagian besar penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* memiliki dampak signifikan pada *e-loyalty* (Ha dan Janda, 2008; Jin et al., 2008; Kassim dan Salaheldin, 2009) dalam Von Der Heidt, (2011). Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *e-satisfaction* didefinisikan sebagai "kepuasan pelanggan yang sehubungan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko online tertentu". Banyak penelitian telah mengungkapkan hubungan sebab-akibat: persepsi nilai akusisi-kepuasan-kesetiaan. Kepuasan konsumen sering dipandang sebagai mediator kunci (Fornell et al, 1996; Lam et al., 2004). Dalam penelitian

Pontevia, *et al.,* (2013) persepsi nilai pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu persepsi nilai transaksi dan persepsi nilai akuisis, yang keduanya ditemukan dapat meningkatkan *e-satisfaction* konsumen. Serta dapat juga meningkatkan *e-loyalty* dengan menggunakan *e-satisfaction* sebagai mediator.

Melihat hal tersebut, Lazada.co.id yang merupakan salah satu toko *online* terbesar di Indonesia dengan kualitas layanan yang baik akan tetapi dalam beberapa bulan akhir ini keluhan terhadap pelayanan semakin meningkat, artinya ada kepuasan pelanggan yang menurun dan loyalitas pelanggan yang menurun pula terhadap Lazada.co.id. Oleh karena itu peneliti menganggap bahwa hal tersebut perlu untuk diteliti, terutama mengenai pengaruh *perceived transaction value* dan *acquisition value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Monroe (1997), *perceived transaction value* (persepsi nilai transaksi) adalah perbedaan antara harga pembelian dan harga referensi konsumen. Harga referensi internal ini mewakili harga, atau bahkan skala harga, dalam memori pembeli yang berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi atau membandingkan harga aktual. Sedangkan menurut Dodds, *et al.,* (1991) dan Zeithaml (1988) *perceived acquisition value* (persepsi nilai akuisisi) adalah kepada nilai produk atau layanan, jadi tergantung pada nilai dari suatu produk yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan pengeluaran. Artinya persepsi nilai akuisisi produk akan dipengaruhi secara positif oleh keyakinan pembeli akan keuntungan yang mereka dapatkan dari pembelian dan pemakaian suatu produk, demikian pula sebaliknya akan dipengaruhi secara negatif oleh jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli produk tersebut (harga jual). Menurut Thaler (1985) persepsi nilai merupakan kombinasi dari Persepsi Nilai Transaksi dan persepsi nilai akuisisi Grewal *et al*. (1998).

Persepsi nilai akuisisi berasal dari selisih keuntungan yang terkait dengan akuisisi konsumen pada produk atau layanan, memiliki nilai positif saat konsumen percaya mendapatkan manfaat lebih dan nilai negatif karena uang yang konsumen serahkan untuk mendapatkan produk. Sebaliknya, persepsi nilai transaksi menyebabkan konsumen untuk merasa senang ketika membeli, yang diperoleh melalui keuntungan dari kesepakatan harga Lichtenstein *et al.,* (1990).

Kebanyakan studi tentang *perceived transaction value* dan *acquisition value* hanya mempertimbangkan efek pada pembelian atau kesediaan untuk membayar, dan bertujuan untuk menentukan kebijakan promosi harga dan penjualan. Sebagai contoh, Grewal,*et. al*., (1998) menunjukkan bahwa *perceived transaction value* dan *acquisition value* berhubungan secara positif dengan kemauan untuk membeli dari pengecer tertentu. Sedangkan, Darke dan Dahl (2003) menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan kepuasan pembelian karena berhubungan dengan penghargaan non-financial yang berkaitan dengan persepsi keadilan. Darke dan Dahl (2003) menganggap bahwa konsumen sangat sensitif terhadap "perasaan kehilangan", misalnya membayar lebih untuk produk dari harga seharusnya, dan mau membeli sebagian besar produk pada harga pasar (Weaver dan Frederick, 2012). Ketika konsumen mempertimbangkan harga yang konsumen bayar untuk produk / jasa lebih rendah daripada harga seharusnya, konsumen tidak mungkin untuk lebih puas. Mano dan Elliott, (1997) juga menunjukkan bahwa efek positif dari "transaksi yang baik" pada kepuasan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Pontevia, *et al.*,(2013) dengan judul "*The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty*". Penelitian Pontevia, *et al.*,(2013) menunjukkan bahwa *perceived acquisition value, perceived transaction value* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *consumer e-satisfaction.* Penelitian ini bermanfaat bagi lazada.co.id karena meneliti faktor-faktor yang akan mempengaruhi niat beli konsumen, faktor–faktor tersebut adalah *perceived acquisition value, perceived transaction value.*

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Perceived Acquisition Value, Perceived Transaction Value* terhadap *E-Loyalty* melalui *Consumer E-Satisfaction* pada Lazada.co.id di Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Acquisition Value* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*?
2. Apakah *Perceived Transaction Value* berpengaruh terhadap *E-loyalty*?
3. Apakah *e-loyalty* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Acquisition Value* terhadap *E-Loyalty.*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Transaction Value* terhadap *e-loyalty*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-loyalty* terhadap *e-satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dapat menjadi masukan bagi peneliti atau dosen yang memerlukan informasi mengenai pengaruh-pengaruh *Perceived Acquisition Value, Perceived Transaction Value* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *Consumer E-Satisfaction*

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk membantu dalam pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi belanja *online* konsumen pada toko – toko *online* yang ada.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Di dalam proses penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.