

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini bertumbuh dengan pesat di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Perkembangan teknologi memberikan dampak pada berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satu bidang yang mengalami dampaknya adalah bidang ekonomi. Bidang perekonomian telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan. Pemanfaatan teknologi dalam dunia perekonomian dimulai sejak tahun 1969. Pada saat itu internet mulai banyak digunakan dan dikembangkan oleh organisasi bisnis di Amerika. Kemudian pada tahun 1970 muncul aplikasi bisnis pertama yang digunakan murni untuk melakukan pembayaran antara organisasi bisnis, bernama *Electronic Funds Transfer* (EFT). Setelah itu barulah muncul berbagai aplikasi bisnis *online* lainnya. Pada tahun 1990 ditemukan teknologi *World Wide Web* (www) yang membuat kegiatan *e-commerce* semakin marak dilakukan. Teknologi tersebut memungkinkan kita untuk melihat tampilan *web* disertai gambar dan suara, tidak hanya data saja seperti yang ada pada tampilan sebelumnya. Sejak tahun tersebut, semakin banyak organisasi bisnis yang menjalankan bisnisnya dengan internet. Berbekal teknologi www, mereka membuat website sendiri yang digunakan untuk transaksi bisnis mereka melalui alamat yang berdomain dot com (.com). Dimulai pada tahun 2000, perkembangan bisnis *online* semakin pesat. Semakin banyak perusahaan di Amerika dan Eropa yang menjalankan bisnisnya secara *online*. Jika melihat sejarah *e-commerce* tidak akan terlepas dari situs – situs pelopor bisnis *online* seperti amazon.com dan ebay.com (Widiyanto, I., dan Prasilowati, S. L., 2015).

Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi untuk bisnis *e-commerce* sudah dimulai sejak tahun 1993 dimana pada saat itu PT. Bhineka Dimensi melakukan bisnisnya secara *online* untuk mempermudah hubungan bisnisnya dengan *client* yang berada di luar negeri. Berawal dari kegiatan bisnis itulah kegiatan bisnis secara *online* dapat berkembang sampai hari ini. Perilaku belanja *online*

konsumen didasari oleh perkembangan teknologi dimana terdapat *personal computer* dan *smartphone* yang bisa diakses dimana saja. Oleh karena kemudahan yang ditawarkan, kegiatan bisnis *online* sudah merupakan hal yang lumrah dilakukan oleh masyarakat Indonesia (Widiyanto, I., dan Prasilowati, S. L., 2015).

Contoh nyata dari berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia adalah Bukalapak yang berbasis *marketplace* memungkinkan masyarakat umum menjadi penjual dan pembeli dalam kegiatan perjual-belian. Achmad Zaky sebagai *founder* mengembangkan Bukalapak tahun 2010 dengan sumber daya seadanya, sekarang menjadi *Unicorn* ke-4 di Indonesia setelah Go-Jek, Traveloka, dan Tokopedia pada Oktober 2018. Istilah “Unicorn” sendiri merujuk pada *startup* dengan valuasi mencapai 1 miliar US Dollar atau setara Rp 14,2 triliun (Bohang, F. K., 2018).

Di dunia ritel Indonesia, tidak lepas dari 2 perusahaan raksasa yaitu Alfamart milik PT Sumber Alfaria Trijaya dan Indomaret yang dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Di ranah *offline*, kedua perusahaan ritel besar tersebut tidak perlu diragukan lagi. Pada tahun 2015, Indomaret tercatat telah memiliki 10.600 gerai, dimana 60% gerai adalah milik perusahaan dan sisanya merupakan milik waralaba yang dimiliki masyarakat yang tersebar luas di Wilayah Jabotabek, Sumatra, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan, hingga Sulawesi. Alfamart sendiri tercatat memiliki 10.666 gerai yang terdiri dari 7.596 gerai milik perusahaan dan 3.070 gerai milik kerjasama waralaba (Adhi, 2016). Berikut ini tabel peringkat Indomaret secara konvensional :

Tabel 1.1  
Pendapatan Indomaret vs Alfamart 2016

Perusahaan	Penjualan (satuan miliar)
Indomaret	20305
Alfamart	17826

Sumber : [www.bareksa.com](http://www.bareksa.com) (2016)

Dalam segi pendapatan sendiri, kedua perusahaan tersebut bersaing dengan ketat. Tercatat pada tahun 2016, Indomaret memiliki pendapatan sebesar 20305 miliar sedangkan Alfamart memiliki pendapatan sebesar 17826 miliar. Indomaret unggul 2479 miliar atas Alfamart dari segi toko *offline*.

Pada tahun 2015 awal kedua perusahaan tersebut meluncurkan sebuah *website e-commerce* bernama KlikIndomaret milik Indomaret dan Alfacart milik Alfamart guna mempermudah pelanggan dalam pemesanan barang. Berikut ini tabel peringkat beberapa situs *e-commerce* yang ada di Indonesia :

Tabel 1.2  
Peringkat KlikIndomaret.com tahun 2016

Situs	Ranking (Alexa.com)
Bukalapak.com	11
Tokopedia.com	14
Lazada.co.id	24
Elevenia.co.id	30
Olx.co.id	32
Blibli.com	112
MatahariMall.com	105
KlikIndomaret.com	2766
Alfaonline.com	702

Sumber : [www.alexacom](http://www.alexacom) (2016)

Bedasarkan data yang diperoleh pada tahun 2016, keadaan *e-commerce* kedua perusahaan tersebut justru berbanding terbalik, KlikIndomaret berada pada peringkat 2766 dan Alfacart berada pada peringkat 702. KlikIndomaret terpaut 2064 peringkat di bawah Alfacart. Hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut karena keadaan *offline* Indomaret dapat berbanding terbalik dengan keadaan online.

Kondisi *e-commerce* KlikIndomaret itu tentunya dipengaruhi oleh beberapa factor yang dapat mempengaruhi loyalitas elektronik konsumen pada aplikasi tersebut. Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada aplikasi KlikIndomaret, yaitu *perceived acquisition value*, dan *perceived transaction value*.

Bisnis atau industri yang berorientasi terhadap pelanggan, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas dari pelayanan menjadi faktor utama penentu dari eksistensi bisnis dan industri yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas dari pelayanan itu sendiri tidak diperhatikan, maka konsumen atau masyarakat akan berpindah terhadap bisnis atau industri yang sejenis dengan kualitas

pelayanan memuaskan dan memberikan respon terhadap tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler dan Keller, 2012).

Dari dahulu kala, loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama bagi sebuah bisnis atau industry, kepuasan pelanggan selalu atau sering kali dilihat sebagai hal yang penting, bahkan di *E-Commerce*. Hubungan kesetiaan – kepuasan bahkan lebih kuat dalam lingkungan industri *online* daripada industry *offline* (Shankar, et al., 2003). Cyr (2004) mendefinisikan *e-loyalty* adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali terhadap sebuah website.

Sebagian besar penelitian sebelumnya diketahui bahwa *e-satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *e-loyalty* (Ha dan Janda, 2008; Kassim dan Salaheldin, 2009; dalam Von Der Heidt, Tania, 2011). Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008) mengatakan bahwa *customer satisfaction* sebagai hasil yang sering dirasakan oleh konsumen atas kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan Hellier, et al. (2003) mendefinisikan bahwa *customer satisfaction* sebagai perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh seseorang atau konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *e-satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu. Potenvia, et al. (2013) persepsi nilai pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value*, dimana kedua variabel tersebut dapat meningkatkan *e-satisfaction* konsumen. Serta dapat juga meningkatkan *e-loyalty* dengan menggunakan *e-satisfaction* sebagai mediator.

Penelitian yang dilakukan oleh Potenvia et al., (2013) membahas tentang *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang diuji pada *European University*. Hasil temuan penelitian tersebut mendapatkan bahwa variabel *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value* memberikan dampak positif terhadap variabel *e-loyalty* dan *e-satisfaction*.

Menurut Monroe (1997), *perceived transaction value* (persepsi nilai transaksi) adalah perbedaan antara harga pembelian dan harga referensi dari konsumen. Harga referensi internal yang dimiliki konsumen mewakili harga / skala harga, dalam memori konsumen yang berfungsi sebagai landasan untuk mengevaluasi atau membandingkan dengan harga aktual yang ada. Sedangkan menurut Dodds, *et al.* (1991) dan Zeithaml (1988), *perceived acquisition value* (persepsi nilai akuisisi) adalah kepada nilai sebuah produk atau sebuah layanan, jadi tergantung terhadap nilai sebuah produk yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan pengeluaran. Dalam kata lain, *perceived acquisition value* sebuah produk akan dipengaruhi secara positif oleh keyakinan pembeli akan sebuah keuntungan yang mereka dapat dari sebuah pembelian produk. Demikian pula akan dipengaruhi secara negatif oleh jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Thaler (1985), persepsi nilai merupakan kombinasi dari *perceived transaction value* (persepsi nilai transaksi) dan *perceived acquisition value* (persepsi nilai akuisisi) (Grewal *et al.*, 1998).

*Perceived acquisition value* (persepsi nilai akuisisi) berasal dari selisih keuntungan yang terkait dengan akuisisi konsumen terhadap sebuah produk atau layanan, memiliki nilai positif saat konsumen percaya mendapatkan manfaat lebih dan nilai negatif karena uang yang konsumen serahkan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebaliknya, *perceived transaction value* (persepsi nilai transaksi) menyebabkan konsumen memiliki perasaan senang ketika membeli sebuah produk atau jasa, yang diperoleh keuntungan dari kesepakatan harga (Lichtenstein, *et al.*, 1990).

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Zehir, *et al.* (2014) dengan variabel dimensi *e-service quality* (*efficiency, system availability, fulfillment, privacy*), *perceived value*, dan *loyalty intentions*. Hasil temuan dari penelitian Zehir, *et al.* (2014) adalah Dimensi *e-service quality* (*efficiency, system availability, fulfillment, privacy*), berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value* dan *loyalty intentions*. *Perceived value* pada penelitian Zehir *et al.* (2014) memiliki makna yang sama dengan variabel *perceived acquisition*

*value* pada penelitian Potenvia, *et al.* (2013) dimana *perceived value* memiliki 4 definisi nilai klasifikasi penelitian yang berbeda (Zeithaml, 1988) :

1. *Value is low price*
2. *Value is whatever I want in product*
3. *Value is quality I get for the price I pay*
4. *Value is what I get for what I give*

Dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka perlu dikaji lebih lanjut tentang variabel *perceived acquisition value*, dan *perceived transaction value* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* karena beberapa alasan. Pertama, penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2013 dimana terlampau waktu yang sangat lama. Tentu saja hal tersebut tidak sesuai dengan keadaan *e-commerce* yang ada saat ini di Indonesia. Yang kedua, *marketplace* KlikIndomaret berbeda karakteristik *e-commerce* peneliti sebelumnya yang berada di India, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal yang diteliti oleh Potenvia, *et al.*, (2013). Perbedaan dari penelitian terdahulu dan sekarang adalah variabel dan lokasi penelitian. Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel mediasi *type of purchase* yang tidak digunakan. Selain itu, jika sebelumnya penelitian tersebut dilakukan di India, sekarang peneliti melakukan penelitian di Surabaya. Selain tempat penelitian, objek penelitian dari penelitian terdahulu. Sehingga peneliti akan mengkaji tentang pengaruh *perceived acquisition value*, dan *perceived transaction value* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Acquisition Value* dan *Perceived Transaction Value* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada aplikasi KlikIndomaret”

## 1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditemui sejumlah masalah. Untuk mempermudah pembahasan, penelitian ini akan berfokus pada pertanyaan :

1. Apakah *perceived acquisition value* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di aplikasi KlikIndomaret?
2. Apakah *perceived transaction value* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di aplikasi KlikIndomaret?
3. Apakah *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* pada di aplikasi KlikIndomaret?
4. Apakah *perceived acquisition value* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* di aplikasi KlikIndomaret?
5. Apakah *perceived transaction value* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* di aplikasi KlikIndomaret?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan definisi masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan Menganalisis hubungan *perceived acquisition value* terhadap *e-satisfaction* di aplikasi KlikIndomaret.
2. Mengetahui dan Menganalisis hubungan *perceived transaction value* terhadap *e-satisfaction* di aplikasi KlikIndomaret.
3. Mengetahui dan Menganalisis hubungan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* aplikasi KlikIndomaret.
4. Mengetahui dan Menganalisis hubungan *perceived acquisition value* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* di aplikasi KlikIndomaret.
5. Mengetahui dan Menganalisis hubungan *perceived transaction value* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* di aplikasi KlikIndomaret.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik maupun manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Ritel, dengan topik *Perceived Acquisition Value*, *Perceived Transaction Value*, *E - Satisfaction*, dan *E-Loyalty* sehingga dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang akan dilakukan dengan topik yang sama selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan KlikIndomaret untuk pengelolaan usaha dalam meningkatkan *Perceived Acquisition Value*, *Perceived Transaction Value* khususnya dalam meningkatkan *E - Satisfaction* dan *E-Loyalty*.

## **1.5 Sistematika Penulisan Penelitian**

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.