

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rie (2014) menyatakan bahwa perkembangan dunia digital di Indonesia terjadi begitu cepat, perkembangan ini berkembang dari tahun ke tahun di Indonesia dan seluruh dunia dari berbagai sektor. Perkembangan ini memengaruhi hampir semua sektor yang ada, termasuk sektor ekonomi dan sektor dunia usaha. Salah satu sektor usaha yang berbasis digital adalah *e-commerce*.

Menurut Widowati (2019) perkembangan *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya merupakan yang terbesar di dunia pada angka 78%. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu faktor pendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

E-commerce ini menawarkan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan. Proses jual beli tradisional mengharuskan pembeli dan penjual untuk bertemu tatap muka, tetapi ini tidak lagi diperlukan dengan *e-commerce*. Pembeli dapat melakukan transaksi di berbagai kota tanpa harus bertemu dan komunikasi dapat dilakukan melalui internet. *E-commerce* ini memicu munculnya toko *online*.

Tabel 1.1

Tahun berdirinya Situs Jual Beli *Online* di Indonesia

No	Brand	Tahun di dirikan	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
1	Lazada	2012	31,8%	31,6%	31,9%	15,2%
2	Shopee	2009	14,7%	15,6%	20,0%	41,8%
3	Tokopedia	2009	18,5%	13,4%	15,8%	16,7%
4	BukaLapak	2010	8,7%	12,7%	12,9%	9,5%
5	Blibli	2010	8,0%	6,6%	8,4%	8,1%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Wasli (2020) menyatakan bahwa Lazada adalah e-commerce yang paling baru berdiri dibandingkan para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Shope dan Tokopedia berdiri paling awal pada tahun 2009, kemudian diikuti BukaLapak dan Blibli pada tahun 2010, dan yang terakhir dengan perbedaan dua tahun yaitu di tahun 2012 Lazada bergabung dalam persaingan.

Akan tetapi berdasarkan *Top Brand Award* (2021) terdapat pemetaan *e-commerce* yang besar dan memili *Top Brand Index* (TBI) mayoritas di pasar Indonesia. Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* dari tahun 2018-2021 Lazada berhasil menempati nomor 1 dengan *Top Brand Index* (TBI) diatas 31% mengungguli Shopee, Tokopedia, BukaLapak dan Blibli. Namun pada *Top Brand Award* tahun 2021 Lazada mengalami penurunan TBI yang cukup

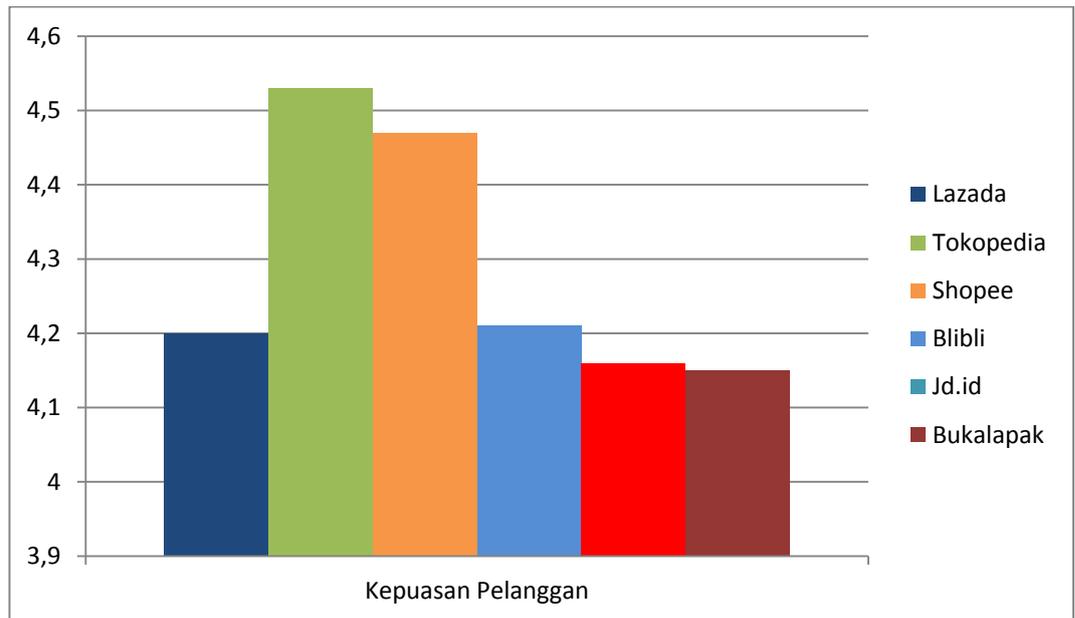
drasti menjadi 15,2%, Hal ini menjadikan Lazada berada di posisi ke tiga dibawah Shopee dengan 41,8% dan Tokopedia dengan 16,7% (*Top Brand Award*, 2021). Penurunan rating yang dialami oleh Lazada pada tahun 2021 sangat dominan, hal tersebut menjadikan acuan untuk peneliti menggunakan variabel *brand reputation* pada penelitian ini.

Top Brand Award (2021) menyatakan dalam proses pengukuran menggunakan proses wawancara yang dilakukan secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang dapat mengukur ketiga parameter *Top Brand*, yaitu:

1. *Top of mind*: Kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan).
2. *Last usage*: Penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang)
3. *Future intention*: Niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Berdasarkan indikator penilaian *Top Brand Award* dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 Lazada menjadi salah satu *Top Brand* yang berada di Indonesia serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang sangat kuat.

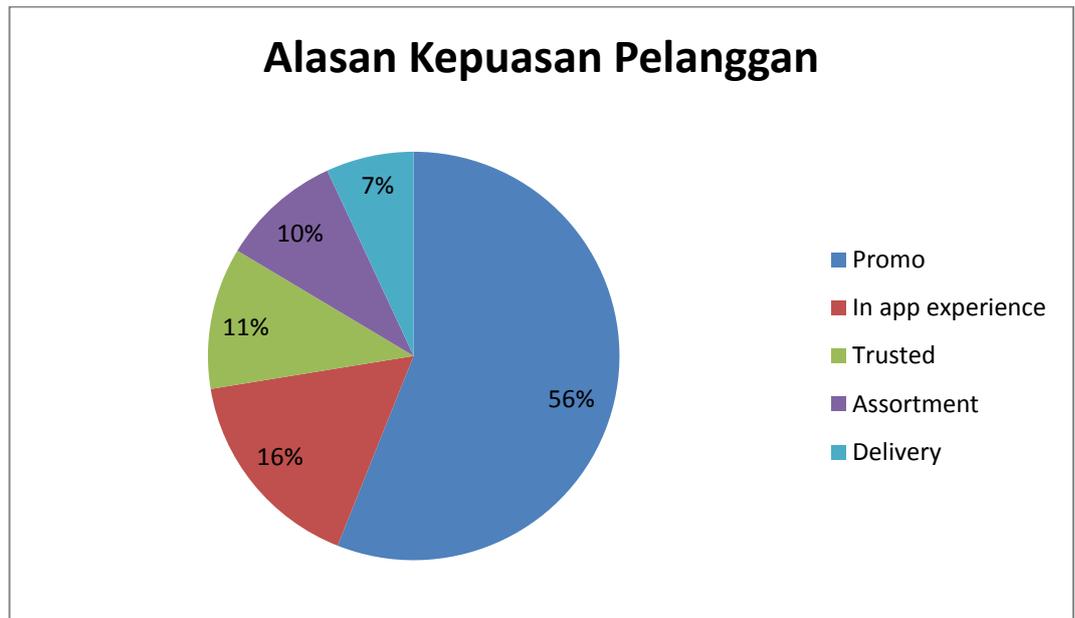
Wulandari (2021) menyatakan berdasarkan salah satu lembaga survei *online* di Indonesia yang berbasis aplikasi Jakpat.net melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan aplikasi jual beli *online*, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kepuasan Pelanggan terhadap *Marketplace* berdasarkan survei Jakpat

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Jakpat Tokopedia dan Shopee berhasil berada pada peringkat pertama dan kedua dengan angka 4.53 dan 4.47, kemudian disusul dengan Blibli dan Lazada dengan angka 4.21 dan 4.20, dan diakhiri dengan JD.id dan Bukalapak dengan angka 4.16 dan 4.15. Lazada menempati peringkat ke empat dalam kepuasan pelanggan dibawah Tokopedia, Shopee dan Blibli, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti *customer satisfaction* sebagai variabel bebas pada penelitian ini.



Gambar 1.2

Alasan Kepuasan Pelanggan berdasarkan Jakpat

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Selain dari survei kepuasan pelanggan yang mengukur setiap perusahaan *e-commerce* Indonesia, terdapat juga grafik dari indikator kepuasan pelanggan yang dipuncaki oleh promosi dengan angka 65%, kemudian *in-app experience* 19%, *trusted* sebesar 13%, *assortment* dengan angka 11% dan *delivery* dengan angka 8%. *In app experience* menempati peringkat ke dua di bawah promosi dengan angka 19% hal ini dirasa cukup besar untuk mempengaruhi pelanggan dalam memilih *e-commerce* yang akan digunakan, oleh karena itu peneliti tertarik menggunakan variabel *service quality* untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan *e-commerce* untuk dapat menjadi pilihan bagi pelanggan.

Menurut Anggraeni (2022) Program *Buy Now Pay Later* (BNPL) mengalami kemajuan pesat di Indonesia dan berpotensi menjadi sumber pendapatan baru. Sesuai dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap program BNPL, sehingga menimbulkan keinginan bagi para penyedia jasa *online shop* untuk berlomba lomba menciptakan metode pembayaran *pay later* miliknya sendiri. Berikut adalah nama dari *pay later* dari masing masing *online shop*:

Tabel 1.2

Pay Later yang digunakan *Online Shop* di Indonesia

No	Online Shop	Pay Later
1	Lazada	LazPayLater
2	Shopee	SpayLater
3	Tokopedia	Kredivo (Bekerja sama dengan Kredivo)
4	Bukalapak	Bukalapak BayarNanti
5	Blibli	Blibli Playlater

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Munculnya *pay later* juga mendapatkan sedikit hambatan, salah satu hambatan dari munculnya *pay later* adalah banyaknya kasus penipuan yang terjadi di *e-commerce* Indonesia. Menurut CNN Indonesia (2021) terdapat 167.675 kasus penipuan pada tahun 2020 dan 115.756 kasus penipuan pada tahun 2021. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi di Indonesia menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti variabel *transaction safety* dan *brand trust* pada penelitian ini.

Berdasarkan data yang ada peneliti tertarik untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* dikarenakan daya tarik masyarakat Indonesia terhadap *pay later* yang termasuk metode pembayaran yang masih baru berikut adalah variabel penelitian yang digunakan :

Tabel 1.3
Variabel Penelitian

X₁	<i>Service Quality</i>
X₂	<i>Customer Satisfaction</i>
X₃	<i>Brand Reputation</i>
X₄	<i>Transaction Safety</i>
Y	<i>Brand Trust</i>
Z	<i>Customer Loyalty</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

Alasan peneliti menggunakan variabel ini adalah karena sekarang ini banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan *pay later* untuk berbelanja *online* khususnya untuk Generasi Z. Didukung oleh teknologi yang semakin maju dan perkembangan metode pembayaran yang semakin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Lazada adalah salah satu situs berbelanja *online* yang paling baru di Indonesia, akan tetapi kepopuleran Lazada menjadi salah satu yang terbaik diantara online shop lainnya. Tetapi sejak tahun 2021 popularitas Lazada menurun dengan drastis. Lazada kemudian menciptakan sebuah metode pembayaran baru yaitu *pay later* dan diberi nama LazPayLater. Selain menjadi salah satu situs belanja *online* yang terbesar di Indonesia kemudahan menggunakan LazPayLater adalah salah satu

faktor metode pembayaran ini menjadi sangat digemari. Selain mudah digunakan LazPayLater juga memberikan keamanan untuk data pribadi bagi para penggunanya. Dengan tingkat keamanan yang tinggi serta kemudahan untuk digunakan LazPayLater menjadi salah satu *Pay Later* terbaik karena memberikan limit tinggi dan menerapkan sistem skoring kredit (Pradana 2022). Peneliti menggunakan *service quality*, *customer satisfaction*, *brand reputation*, *transaction safety*, sebagai variabel bebas (X). Serta terdapat juga variabel *brand trust* yang berperan sebagai variabel bebas dan juga terikat (Y).

Dapat disimpulkan dari lima variabel bebas yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* sebagai variabel terikat (Z) dalam penelitian ini yang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA PAY LATER ONLINE SHOP”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand reputation* terhadap *brand trust* pengguna *pay later online shop* Lazada?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *transaction safety* terhadap *brand trust* pengguna *pay later online shop* Lazada?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna *pay later online shop* Lazada?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna *pay later online shop* Lazada?

5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna *pay later online shop* Lazada

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pengguna *pay later online shop* Lazada.
2. Untuk menguji *transaction safety* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pengguna *pay later online shop* Lazada.
3. Untuk menguji *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna *pay later online shop* Lazada.
4. Untuk menguji *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna *pay later online shop* Lazada.
5. Untuk menguji *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna *pay later online shop* Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan, ide dan informasi khususnya mengenai isu-isu yang terkait dengan *service quality*, *brand trust*, *customer satisfaction* hingga *customer loyalty* pada pengguna

pay later online shop Lazada dan menjadi referensi atau referensi ilmu manajemen pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran dan informasi untuk pihak Lazada mengenai variabel apa saja yang dapat digunakan sebagai acuan pengambilan keputusan guna mempertahankan *customer loyalty* pengguna *pay later* Lazada.