

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin cepat membuat segalanya terasa lebih mudah, salah satunya di bidang internet. Internet yang menghubungkan jutaan komputer yang tersebar di seluruh penjuru dunia bisa menghapus batasan jarak dan waktu, karena semua saling terhubung. Saat ini semua orang sudah semakin melek teknologi, hampir semua orang menggunakan internet, hal ini di dukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin ialah sebesar 51,43% laki-laki dan 48,57% perempuan.

Adapun jika dilihat berdasarkan usia yaitu pengguna internet yang berusia 13-18 tahun sebesar 16,68%, usia 19-34 tahun mencapai 49,52%, untuk pengguna internet yang berusia 35-54 tahun sebanyak 29,55%, dan yang berusia > 54 tahun sebesar 4,24%. Jika dilihat berdasarkan wilayah, pengguna internet di Indonesia paling besar ialah di Pulau Jawa yaitu mencapai 58,08%. Sementara itu, pengguna internet di Sumatera sebesar 19%, di Kalimantan sebanyak 7,97%, di Bali dan Nusa Tenggara sebanyak 5,63%, di Sulawesi sebesar 6,73%, serta di Maluku dan Papua sebanyak 2,49% (Setiawan: 2018).

Adapun pertumbuhan pengakses internet di Indonesia memang terus meningkat mulai tahun 2000 sampai tahun 2017 sebesar 7,063%. Dan Indonesia sendiri termasuk 5 negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia, bisa dilihat pada gambar I.1.

Gambar I.1 Top 20 Countries With Highest Number Of Internet Users per December 31, 2017

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - DECEMBER 31, 2017						
#	Country or Region	Population, 2018 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Penetration	Growth 2000 - 2017	Facebook 31 Dec 2017
1	China	1,415,045,928	772,000,000	54.6 %	3,331.1 %	1,800,000
2	India	1,354,051,854	462,124,989	34.1 %	9,142.5 %	251,000,000
3	United States	326,766,748	312,322,257	95.6 %	227.5 %	240,000,000
4	Brazil	210,867,954	149,057,635	70.7 %	2,881.2 %	139,000,000
5	Indonesia	266,794,980	143,260,000	53.7 %	7,063.0 %	130,000,000
6	Japan	127,185,332	118,626,672	93.3 %	152.0 %	71,000,000
7	Russia	143,964,709	109,552,842	76.1 %	3,434.0 %	13,100,000
8	Nigeria	195,875,237	98,391,456	50.2 %	49,095.7 %	17,000,000
9	Mexico	130,759,074	85,000,000	65.0 %	3,033.8 %	78,000,000
10	Bangladesh	166,368,149	80,483,000	48.4 %	80,383.0 %	28,000,000
11	Germany	82,293,457	79,127,551	96.2 %	229.7 %	31,000,000
12	Philippines	106,512,074	67,000,000	62.9 %	3,250.0 %	62,000,000
13	Vietnam	96,491,146	64,000,000	66.3 %	31,900.0 %	50,000,000
14	United Kingdom	66,573,504	63,061,419	94.7 %	309.5 %	44,000,000
15	France	65,233,271	60,421,689	92.6 %	610.8 %	33,000,000
16	Thailand	69,183,173	57,000,000	82.4 %	2,378.3 %	46,000,000
17	Iran	82,011,735	56,700,000	69.1 %	22,580.0 %	40,000,000
18	Turkey	81,916,871	56,000,000	68.4 %	2,700.0 %	44,000,000
19	Italy	59,290,969	54,798,299	92.4 %	315.1 %	30,000,000
20	Egypt	99,375,741	48,211,493	48.5 %	10,613.7 %	33,000,000
TOP 20 Countries		5,146,561,906	2,937,139,302	57.1 %	1,068.6 %	1,381,900,000
Rest of the World		2,488,196,522	1,219,792,838	49.0 %	1,012.6 %	720,405,752
Total World Users		7,634,758,428	4,156,247,583	54.4 %	1,051 %	2,130,000,000
NOTES: (1) Top 20 Internet Countries Statistics were updated in December 31, 2017. (2) Growth percentage represents the increase in the number of Internet users between the years 2000 and 2017. (3) The most recent user information comes from data published by Facebook , International Telecommunications Union , official country telecom reports, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the due credit and establishing a link back to www.internetworldstats.com . Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.						

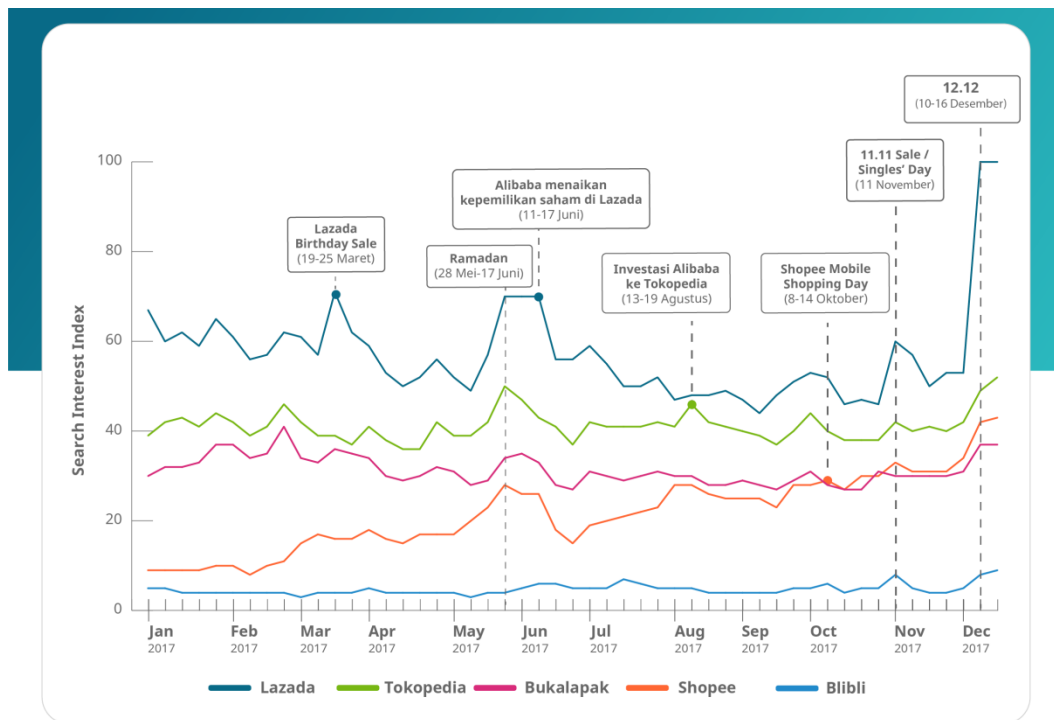
Sumber : <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Dari gambar I.1 itu jumlah populasi Indonesia sebanyak 266.794.980 jiwa sebesar 53,7% merupakan pengguna internet yaitu 143.260.000 pengguna dan diperkirakan setiap tahunnya akan meningkat terus. Hal ini

memberikan potensi yang besar bagi perkembangan *e-commerce* atau transaksi secara *online*.

E-commerce ini membuat perubahan pola belanja masyarakat yang dulunya berbelanja ke toko (*offline*) sekarang bergeser ke belanja *online*, karena saat ini masyarakat ingin yang praktis, lebih mudah, serta nyaman, dan hal itu di dukung dengan kenaikan penetrasi *smartphone*, *mobile apps* yang menjamin keamanan penggunaanya, serta kondisi lalu lintas yang kurang kondusif di kota-kota besar, yang membuat orang lebih memilih berbelanja *online* (Septian: 2017). Menurut survei yang dilakukan ShopBack kepada 1.000 responden di Indonesia, sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanjanya yaitu lebih sering berbelanja (transaksi) secara *online* dibandingkan berbelanja di toko *offline* (Kurniawan: 2018).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri sudah cukup pesat, dimana sudah banyak bermuculan beberapa *e-commerce*, dan hal itu pula yang menyebabkan semakin sengitnya persaingan di industri ini. Berikut gambar I.2 terkait daftar *e-commerce* yang paling banyak dicari di Google tahun 2017.



Gambar I. 2 E-Commerce Yang Paling Banyak Dicari Di Google Tahun 2017

Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa ada 5 (lima) perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Peringkat pertama diduduki oleh Lazada, peringkat kedua Tokopedia, peringkat ketiga Bukalapak, peringkat keempat Shopee, dan peringkat kelima adalah Blibli. Beberapa *e-commerce* ini terus bersaing untuk menjadi yang teratas dan terbaik. Lazada sendiri merupakan *pioneer* di bidang *e-commerce*, dan beroperasi di Asia Tenggara antara lain Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada menyediakan 9 (sembilan) kategori produk dalam situs jual belinya, antara lain elektronik, *fashion* wanita, *fashion* pria, peralatan rumah tangga, kesehatan & kecantikan, bayi & mainan anak, olahraga & travel, *groceries*,

pets & media, serta mobil & motor. Dengan kelengkapan produk yang disediakan Lazada semua kebutuhan konsumen bisa terpenuhi, dan Lazada menjadi tujuan belanja konsumen.

Tak hanya itu, Lazada juga memiliki kemudahan transaksi seperti kemudahan pembayaran karena Lazada memiliki metode pembayaran yang banyak mulai dari transfer bank, kartu kredit, melalui gerai minimarket seperti Alfamart dan Indomaret, bisa juga menggunakan Doku *e-wallet*, bahkan bisa bayar di tempat (*Cash on Delivery*). Lazada juga menyediakan pengiriman melalui GO-SEND *same day*, barang sampai pada hari yang sama dimana konsumen melakukan pesanan atau barang akan dikirim dalam waktu kurang dari 24 jam. Lazada pun memberikan jaminan produk asli tidak ilegal dan tidak rusak, apabila produk mengalami kerusakan Lazada memberikan layanan pengembalian produk yang berjangka waktu 14 hari setelah produk diterima. Layanan yang diberikan Lazada ini adalah salah satu cara agar Lazada tetap memimpin *e-commerce* di Indonesia, terbukti bahwa selama 4 (empat) kuartal berturut-turut di tahun 2017 Lazada tetap menduduki posisi pertama dengan jumlah pengunjung (visitor terbanyak), dapat dilihat pada gambar I.3 dibawah ini.



Gambar I.3 E-commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi

Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>

Dengan melihat survei tersebut bisa dikatakan Lazada masih terus memimpin industri *e-commerce* di Indonesia per tahun 2017 dengan jumlah pencarian *e-commerce* terbanyak dan yang paling banyak dikunjungi. Namun ternyata, masih ada masalah yang dialami oleh konsumen Lazada. Berdasarkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia porsi pengaduan terkait belanja *online* meningkat di tahun 2017, dan ternyata Lazada juga menduduki posisi pertama dengan banyaknya pengaduan sebesar 18 aduan. Masalah yang sering dilaporkan ialah terkait dengan masalah pengiriman barang yang tak kunjung sampai ke tangan konsumen, proses pengembalian barang, kerusakan produk, serta lambatnya *customer service* dalam menanggapi keluhan konsumen (Audriene: 2018).

Adapun keluhan konsumen yang disampaikan di media sosial yang merupakan layanan konsumen Lazada sebagai berikut.



Gambar I.4
Keluhan Pelanggan

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa akun @handryan mengeluhkan produknya yang tak kunjung sampai padahal metode pengirimannya menggunakan GO-SEND yang seharusnya sampai pada hari yang sama saat pesanan dibuat, tetapi ternyata sampai keesokan harinya belum sampai juga. Selain itu, terdapat keluhan lainnya, sulitnya melakukan pengembalian dana dimana akun bernama @starlight88 mengeluhkan sampai berapa lama lagi harus menunggu karena sebelumnya sudah menunggu 2x24 jam tapi pengembalian dana juga belum dilakukan. Adapula masalah terkait pesanan yang tiba-tiba dibatalkan padahal konsumen sudah melakukan

pembayaran sebelum 24 jam, dan konsumen sudah menunggu 2 (hari) tetapi belum ada juga kejelasannya dari pihak Lazada.

Adapun masalah lain yang terdapat Lazada adalah terdapat *seller* penipu yang menjualkan produknya di Lazada. Masalah ini dialami oleh akun @Marchettya yang mengatakan bahwa banyak barang palsu yang dijual di Lazada karena banyaknya *seller* penipu dan ini didukung dengan laporan dari akun @mrsyudhi77 bahwa terdapat salah satu *merchant* yang memasang harga *smartphone* Xiaomi Mi6 dengan sangat murah dan pada *merchant* ini pesanan bisa dilakukan melalui *WhatsApp*. Padahal seharusnya pembelian di Lazada hanya dilakukan melalui *website* atau *mobile App* Lazada.

Berdasarkan keluhan tersebut dapat dilihat bahwa memang benar layanan pengiriman, proses pengembalian dana (*refund*), maupun masalah *merchant* (*seller*) penipu yang masih menjadi masalah bagi Lazada. Menurut Zeithaml, Parasuraman *et.al* dalam Prasetyo dan Purbawati (2016) mendefinisikan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* merupakan salah satu cara untuk melihat sejauh apa sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen yang meliputi transaksi pembelian, pengiriman produk, secara efisien dan efektif. Dengan demikian konsumen akan lebih efisien dalam melakukan transaksi, dan salah satu tujuan konsumen dalam berbelanja *online* adalah karena kemudahan bertransaksi, dan itu yang menjadi alasan konsumen dalam ingin menggunakan layanan dari sebuah perusahaan.

Salah satu hal yang sering diperhatikan konsumen jika ingin berbelanja *online* adalah situs jual beli *online* itu termasuk situs yang terpercaya atau tidak. Hal ini dikarenakan masih banyaknya penipuan yang terjadi dalam belanja *online*. Hal itu juga disebabkan konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang dijual oleh pembeli, jadi konsumen hanya mengandalkan gambar dan deskripsi yang tertera pada *website* maupun *mobile app*. Dengan demikian, penting dalam suatu bisnis membangun kepercayaan konsumennya.

Kepercayaan adalah dasar untuk mencapai kepuasan dan mempertahankan hubungan *e-commerce* jangka panjang (Kim *et.al* dalam Sharma dan Lijuan, 2015). Manajemen kepercayaan menjadi salah satu elemen terpenting dalam *platform online*. *E-service quality* dan kepercayaan ini merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta mempengaruhi minat beli ulang.

Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kinerja dari suatu produk sesuai dengan harapan (ekspektasi) pelanggan (Kotler dalam Efnita, 2017). Sedangkan, minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu (Sari *et.al*, 2016). Beberapa deskripsi diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suh *et.al* (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan juga memiliki pengaruh positif pada *revisit* atau *repurchase*. Adapula

penelitian yang dilakukan oleh Sari *et.al* (2016) yang menunjukkan kualitas pelayanan *online shopping* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Adapun penelitian yang menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna didukung oleh penelitian dari Amin *et.al* (2014) dan Hsu *et.al* (2015), dan penelitian yang dilakukan oleh Kyauk dan Chaipoo Pirutana (2014) menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali, serta penelitian Das (2016) juga menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan masalah dan uraian di atas maka penulis akan menentukan variabel yang akan dipakai dalam penelitian yaitu *e-service quality*, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul : **“Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Lazada”**.

Tabel I.1
Variabel Penelitian

X1	<i>E-Service Quality</i>
X2	Kepercayaan
Y	Kepuasan Pelanggan
Z	Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah oleh peneliti

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Lazada?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Lazada?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Lazada?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Lazada?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Lazada

3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang di Lazada
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang di Lazada
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Lazada
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Lazada
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Lazada

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ataupun rujukan ilmu manajemen pemasaran (marketing), terkait dengan *e-service quality*, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan guna mempertahankan konsumennya dan bisa terus memperbaiki kinerja perusahaan.