

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *internet* yang semakin canggih memberikan manfaat bagi banyak pihak, termasuk para pelaku bisnis di Indonesia. Secara umum, *internet* dijadikan sebagai media informasi yang lebih cepat dan lebih efisien, sehingga keberadaan *internet* ini telah membentuk suatu budaya masyarakat yang baru bahwa untuk mencari sebuah informasi dengan cepat, tepat dan akurat yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan. Pertumbuhan pengguna *internet* dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang mampu membuat teknologi *internet* semakin besar. Pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna *internet* di Indonesia, berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat kenaikan 17% atau 25 juta pengguna *internet* (Haryanto, 2020).

Meningkatnya penetrasi *internet* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, membuat semua industri dan aktivitas berpindah *online*, termasuk dalam bidang bisnis perdagangan. Bisnis perdagangan elektronik (*e-commerce*) sendiri secara umum adalah kegiatan jual beli barang/jasa melalui jaringan elektronik, terutama *internet*. Kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan

penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti e-pemasaran (*e-marketing*) atau pemasaran *online* (*online marketing*), pemrosesan transaksi *online* (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange / EDI*). *E-commerce* makin berkembang secara pesat di tanah air ditandai dengan semakin banyaknya pelaku bisnis menggunakan *internet* sebagai sarana pemasaran mereka, seperti untuk untuk berpromosi, berinteraksi dan berhubungan dengan pelanggan.

Pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia didominasi oleh penjual ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti *fashion*, *consumer goods*, produk kecantikan dan kesehatan. Fakta perkembangan *e-commerce* menunjukkan perubahan perilaku konsumen untuk berbelanja *online* sebagai alternatif lain dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Didorong dengan demografi kelas menengah dan kemampuan belanja yang semakin besar, belanja *online* pun semakin digemari banyak orang. Untuk Indonesia sendiri, pada tahun 2017 jumlah konsumen digital 34%, dan tahun 2018 sudah mencapai 53%, dimana terdapat lebih dari setengah orang yang berusia 15 tahun ke atas telah melakukan transaksi online (Putri, 2020).

Karakteristik generasi *millennials* dan *Z* yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk hal promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Tashandra (2018) bahwa generasi *millennials* menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50% berdasarkan hasil survei terbaru lembaga riset Snapcart pada

bulan Januari 2018. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka penggunaan *e-commerce* pada usia 15-34 tahun dapat mendominasi hingga 80%.

Pertumbuhan pesat dalam melakukan transaksi berbelanja secara *online* ini juga banyak difasilitasi oleh kehadiran situs belanja *online* melalui *marketplace*. Mengikuti *tren* yang sedang berlangsung di dunia, belanja *online* melalui *marketplace* pun mulai marak di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, JD.ID, Bukalapak, dan Lazada. *Marketplace* sendiri merupakan akses yang memfasilitasi transaksi jual beli *online*, dalam kata lain sebagai perantara. Salah satu alasan mengapa *marketplace* banyak digemari adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Melalui *marketplace* proses jual beli dapat berjalan dengan cepat dan mudah karena dibantu mempromosikan produk dagangannya dan juga memberi fasilitas dalam hal bertransaksi uang secara *online*. Selain itu, kemudahan dalam membuka lapak atau toko *online* di *marketplace*, kini pelaku bisnis dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Perkembangan belanja *online* melalui *marketplace* sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Salah satu *marketplace* yang sering digunakan di Indonesia adalah Lazada.

Dilansir dari Lazada.co.id, Lazada diluncurkan pada tahun 2012. Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara, yang telah hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui

platform marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 merek untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash-on-delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited.

Berdasarkan data iPrice (2020) rata-rata ranking *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 4 2019 menunjukkan bahwa Lazada berada di peringkat 4 berdasarkan jumlah pengunjung bulanan, peringkat 3 di *Appstore* (layanan aplikasi untuk iOS) dan peringkat 2 di *Playstore* (aplikasi untuk Android), sedangkan Shopee yang merupakan salah satu *platform marketplace* yang berhasil menduduki peringkat teratas *e-commerce* terbesar di Indonesia baik berdasarkan jumlah pengunjung, *Appstore* maupun *Playstore*. Berikut adalah peringkat *e-commerce* di Indonesia:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2 Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3 Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4 Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613890	8700	2606
5 Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716

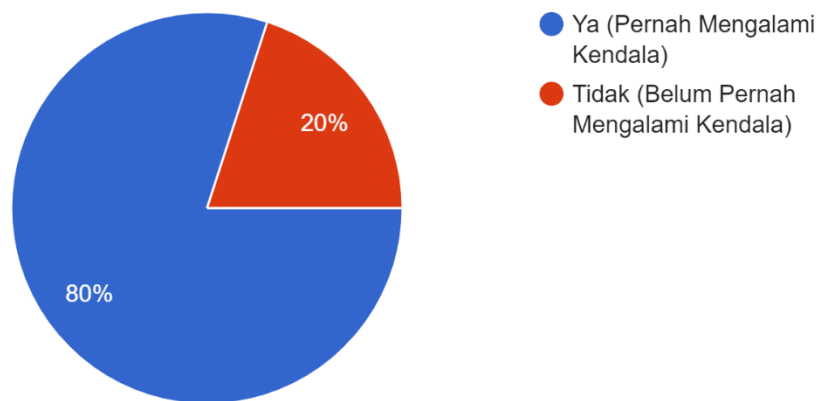
Gambar 1.1 Rata-Rata Rangka *E-Commerce* di Indonesia pada Kuartal IV-2019

Sumber: iPrice (2020)

Marketplace Lazada belum mampu menduduki posisi pertama dan menggeser posisi Shopee sebagai *marketplace* yang berhasil menduduki peringkat teratas baik berdasarkan jumlah pengunjung, *Appstore* maupun *Playstore*. Hal tersebut diduga pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Lazada masih belum maksimal.

Kemajuan *marketplace* yang meningkat mengakibatkan perubahan pasar sehingga melahirkan suatu persaingan yang begitu ketat. Banyaknya pesaing dalam belanja *online* melalui *marketplace* membuat Lazada dituntut agar lebih tampil adaptif dan inovatif agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan melakukan berbagai cara perbaikan dari sisi strategi dan operasi suatu perusahaan. Semua itu dilakukan demi menjaga kualitas usaha yang dijalankan agar mendapatkan nilai tambah di mata konsumen. Jika *marketplace* Lazada tidak mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbelanja *online*, akibatnya akan membuat *marketplace* Lazada kalah saing di Indonesia.

Peneliti telah melakukan survei awal pada mahasiswa yang berada di Jabodetabek yang pernah berbelanja *online* di situs *marketplace* Lazada. Berdasarkan survei awal penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*, saat berbelanja menggunakan *marketplace* Lazada pernah mengalami beberapa kendala. Hal ini dapat dilihat pada gambar I. 2.



Gambar 1.2 Hasil Survei Awal Pelanggan Lazada

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan melalui *google form* oleh peneliti pada mahasiswa yang berada di Jabodetabek yang pernah berbelanja *online* di Lazada, 80 responden yang mengisi, terdapat 20% mahasiswa yang belum pernah mengalami kendala saat berbelanja di Lazada, dan 80% mahasiswa yang pernah mengalami kendala saat berbelanja di Lazada. Terdapat beberapa kendala yang pernah dialami oleh pengunjung situs Lazada saat berbelanja *online*, dapat dilihat pada tabel I. 1.

Tabel 1.1 Data Kendala yang Dihadapi Pelanggan Lazada

No.	Kendala yang Dihadapi Pelanggan	Jumlah	
1.	Sulit membandingkan produk yang akan dibeli	43,8%	(35 responden)
2.	Sulit menggunakan aplikasi Lazada untuk berbelanja produk secara <i>online</i>	37,5%	(30 responden)
3.	Ketidaksesuaian produk yang dibeli	35%	(28 responden)
4.	Kurang efisien berbelanja <i>online</i> di Lazada	25%	(20 responden)
5.	Sulit mengetahui produk yang sedang tren	22,5%	(18 responden)
6.	Menimbulkan perilaku konsumtif	21,3%	(17 responden)
7.	Masalah pengembalian dan penjaminan produk yang dibeli	20%	(16 responden)
8.	Sulit menemukan produk yang diinginkan	20%	(16 responden)
9.	Lazada sulit di akses melalui PC maupun aplikasi di <i>smartphone</i>	17,5%	(14 responden)
10.	Interaksi dengan penjual tidak menyenangkan	15%	(12 responden)
11.	Sulit memahami panduan pembelian produk melalui Lazada	13,8%	(11 responden)
12.	Mebutuhkan bantuan orang lain yang lebih mengerti untuk berbelanja <i>online</i> di Lazada	12,5%	(10 responden)
13.	Kurangnya keamanan saat bertransaksi	12,5%	(10 responden)
14.	Sulit melakukan pembayaran <i>online</i> di Lazada	10%	(8 responden)
15.	Permasalahan dalam proses pengiriman	2,5%	(2 responden)
16.	Terlalu banyak iklan	1,3%	(1 responden)

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, terdapat responden yang mengalami kendala lebih dari satu permasalahan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kendala yang dialami oleh pelanggan, tidak menutup kemungkinan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Lazada. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap Lazada akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya, pelanggan yang merasa puas atas pembeliannya akan menunjukkan kemungkinan besar untuk berbelanja kembali, selain itu pelanggan yang puas akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap tempat belanja *online* yang dikunjunginya kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak puas atas pembeliannya akan memilih untuk meninggalkan Lazada dan pindah ke pesaing lain yang di rasa mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam memenangkan hati para

pelanggan ada beberapa faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lazada sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor pertama diduga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Lazada ialah persepsi kemudahan penggunaan. Jika suatu teknologi dipersepsikan mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika teknologi tersebut sulit digunakan, orang akan berpikir kembali untuk menggunakannya.

Damar (2018) yang menyebutkan ada salah satu konsumen menumpahkan kekecewaannya di Twitter karena Lazada dengan slogannya #BelanjaItuGakRibet tidak sesuai dengan yang dialami, konsumen tersebut malah mendapatkan order fiktif senilai 22 juta yang mengatasnamakan istrinya. Kasus tersebut mendapat banyak respon dari sejumlah warganet yang ikutan menuliskan pengalamannya saat berbelanja *online* di Lazada, antara lain ada kasus pembelian yang membuatnya tak bisa melakukan pengembalian, dan ada pelanggan yang pernah pesan barang begitu sampai ternyata tidak berfungsi sehingga ingin retur barang tersebut namun tidak bisa karena pilihan returnnya tidak aktif. Permasalahan tersebut sejalan dengan hasil survei pada **Tabel 1.1** bahwa terdapat beberapa responden yang memiliki kendala saat menggunakan aplikasi Lazada, seperti sulit membandingkan produk, sulit menggunakannya saat berbelanja, dan sulit menemukan produk.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Lazada ialah manfaat yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan

meningkatkan kinerjanya. Keluhan pelanggan menjadi salah satu alasan dari ketidakpuasan terhadap barang ataupun jasa yang diberikan kepada perusahaan dan menyebabkan pelanggan merasa tidak efektif untuk berbelanja *online* di situs.

Audriene (2018) menyebutkan Lazada menduduki peringkat pertama dengan pengaduan sebesar 18 aduan, dengan masalah utama barang yang belum sampai ke tangan konsumen. Selanjutnya, ada aduan karena respon *customer service* yang dianggap lambat dengan keluhan cacat produk. Permasalahan tersebut sejalan dengan hasil survei pada **Tabel 1.1** bahwa terdapat beberapa responden yang menyatakan kurang efisien berbelanja online di Lazada serta terdapat permasalahan saat proses pengiriman.

Dengan masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis. Keberlanjutan perusahaan bergantung dari dampak positif yang ditimbulkan dari kepuasan pelanggan, pelanggan akan mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada orang lain tentang situs belanja yang pernah dikunjunginya apabila merasa puas.

Seperti yang sudah dijelaskan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah bagaimana kemudahan saat ingin berbelanja di situs *online*, seperti panduan pembelian, membandingkan produk, dan menemukan produk yang diinginkan. Selain hal tersebut, manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengunjungi situs belanja *online* sangat

mendukung kepuasan para pelanggannya, apakah efisien untuk berbelanja *online* di situs tersebut.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam (2017) bahwa persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Penelitian ini mengambil objek salah satu *marketplace* Lazada pada mahasiswa di Jabodetabek, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Pengguna Lazada pada Mahasiswa di Jabodetabek.”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*).

2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Lazada pada Mahasiswa di Jabodetabek?
3. Apakah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Lazada pada Mahasiswa di Jabodetabek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*).
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

D. Kebaruan Penelitian

Penelitian persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) sudah diteliti oleh banyak peneliti, misalnya di India oleh Natarajan et al. (2017), di Cina oleh Shang & Wu (2017), di Perancis oleh Agrebi & Jallais (2015) dan di Malaysia oleh Amin, Rezaei, & Abolghasemi (2014). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) diteliti menggunakan latar tempat yang berbeda-beda, seperti *e-commerce*, *mobile shopping*, *mobile website*. Penelitian sekarang ini, penulis akan melakukan pengumpulan data di industri *marketplace*. Penelitian di industri ini masih jarang yang melakukannya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *marketplace*.

Selanjutnya, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) diteliti dengan subjek yang berbeda-beda, misalnya pengguna *e-commerce* yang diverifikasi, pembeli melalui ponsel di Cina, pembeli maupun bukan pembeli di Perancis, dan pengguna ponsel di Malaysia. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) diteliti menggunakan teknik analisis data yang berbeda-beda, seperti menggunakan *Confirmatory factor analysis* dan *moderated regression analysis*, *Structural equation modeling* (SEM) dan *partial least square* (PLS). Di penelitian kali ini penulis akan mengambil subjek mahasiswa di Jabodetabek yang pernah menggunakan Lazada selama 6 bulan terakhir dan menggunakan teknik analisis data *Structural equation modeling* (SEM).

Selain itu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) diduga dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan (*intention to use*), penggunaan berlanjut (*continuance intention*), dan kepercayaan. Dalam penelitian, penulis akan mengukur persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna *marketplace* Lazada pada mahasiswa di Jabodetabek.