

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

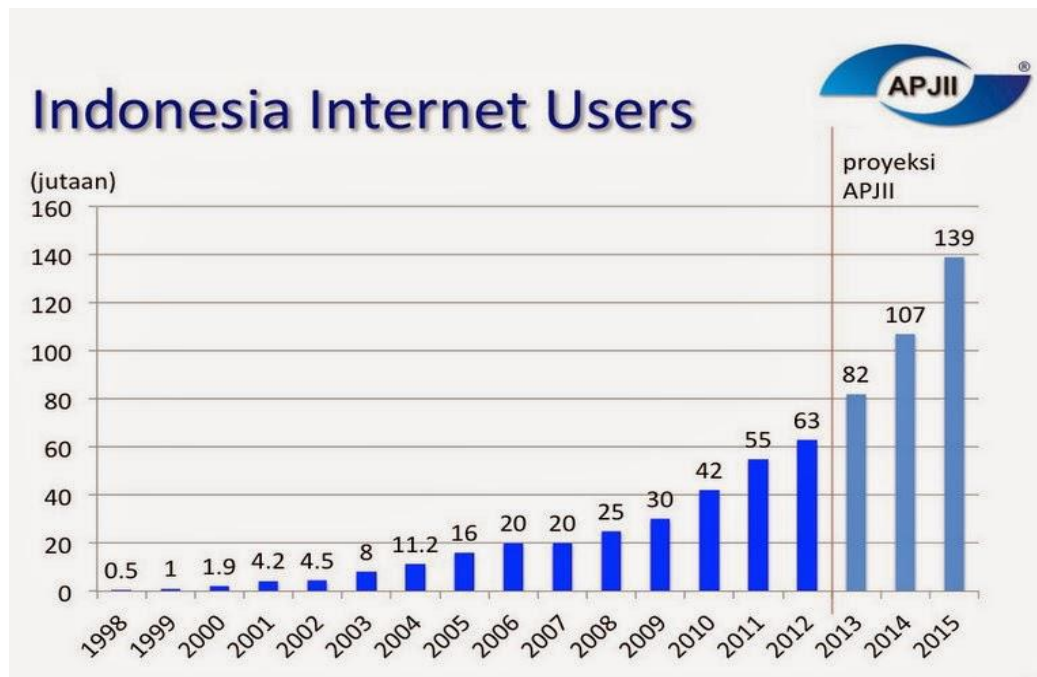
Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan Internet, salah satunya di Indonesia. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kemudahan akses Internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Bahkan teknologi ini dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan.

Perkembangan Teknologi informasi dan internet memiliki dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Teknologi dan internet mampu mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang tadinya tertinggal menjadi modern. Beberapa dampak positif dari teknologi dan internet yang berkembang di Indonesia diantaranya memudahkan pencarian informasi, memudahkan dalam berkomunikasi, memudahkan pekerjaan, dan lainnya.

Kemajuan teknologi informasi juga membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut. Penerapan teknologi informasi pada perusahaan-perusahaan tersebut dapat kita lihat pada penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan yang menggunakan media internet.

Internet merupakan media elektronik muthakhir yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006). *E-commerce* adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Sebagai negara berkembang jumlah pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari data proyeksi jumlah pengguna Internet menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai berikut :

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet
Tahun 1998 – 2015



Sumber: www.apjii.or.id di unduh pada tanggal 14 desember 2016

Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya ini dapat menciptakan suatu peluang bagi kegiatan jual beli secara *online* (*online shopping*). Dengan adanya

e-commerce kita dapat melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online* atau *direct selling* menggunakan internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *e-commerce* bagi suatu perusahaan adalah meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *online channel* yang biayanya lebih murah, mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya, mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik atau pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsive.

Di Indonesia sendiri ada banyak situs *e-commerce* yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, salah satunya adalah Lazada.co.id. [Lazada](http://Lazada.co.id) merupakan salah satu pusat belanja online yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar. Lazada.co.id merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online [Lazada](http://Lazada.com) di Asia Tenggara yang merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain [Zalando](http://Zalando.com), [TopTarif](http://TopTarif.com), [eDarling](http://eDarling.com), dan [Groupon](http://Groupon.com) (sebelumnya [CityDeal](http://CityDeal.com)). Grup [Lazada International](http://Lazada.com) di Asia Tenggara sendiri terdiri dari [Lazada Indonesia](http://Lazada.com), [Lazada Malaysia](http://Lazada.com), [Lazada Vietnam](http://Lazada.com), [Lazada Thailand](http://Lazada.com), dan [Lazada Filipina](http://Lazada.com) (blog.lazada.co.id).

Berbeda dengan situs online store lainnya, Lazada.co.id berfokus pada tipe *e-commerce B2C (Business to Customer)*. Lazada.co.id memiliki 13 kategori produk dan kurang lebih 25000 produk yang dijual di etalasenya. Untuk sistem pembayarannya, Lazada.co.id memiliki beberapa macam metode pembayaran diantaranya : Bank Transfer (BCA, Mandiri, CIMB Niaga, BNI, dan bank

lainnya), Kartu kredit, COD (*Cash On Delivery*), Cicilan (*Cicilan offline* yang bekerjasama dengan bank : Bank Danamon, BCA, BII, *Standard Chartered Bank*, CIMB Niaga, ANZ, HSBC, BRI, OCBC NSIP, Bank Panin, Pertama bank, dan Cicilan *online* yang bekerjasama dengan bank : BNI dan Mandiri), helloPay (layanan pembayaran *online* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran *online* yang aman, cepat dan efisien), dan *Virtual Account* (VA). Sedangkan untuk pengirimannya, Lazada.co.id telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan seperti : LEX (*Lazada Express*), *First Logistics*, TIKI, RPX, JNE, *NEX Logistics* dan *Pandu Logistics*. Untuk biaya pengiriman barang, Lazada membagi skema pengiriman ke dalam tiga bagian utama, yaitu Jabodetabek, Jawa Timur, dan seluruh wilayah diluar cakupan ketiga wilayah tersebut. Jika pelanggan yang berada di dalam cakupan ketiga wilayah tersebut membeli barang pada seller yang sama dengan tempat tinggalnya maka tidak akan dipungut biaya dengan syarat berat barang kurang dari 7 kg (Lazada.co.id).

Perusahaan Lazada merupakan top *online retailer* di Indonesia. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu tempat belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung 3 Situs Jual beli online di Indonesia

| Peringkat situs jual beli online | Nama situs | Pengunjung di Tahun 2014 | Pengunjung di Tahun 2015 | Pengunjung di Tahun 2016 |
|----------------------------------|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | Olx.co.id | 39.477.666 | 60.500.000 | 32.667.677 |
| 2 | Lazada.co.id | 60.750.000 | 39.555.676 | 30.900.000 |
| 3 | Berniaga.com | 49.666.000 | 30.246.378 | 27.666.667 |

Sumber: Statshow.com, OLx.co.id, Lazada.co.id, Berniaga.com, di akses Desember 2016.

Dari data jumlah pengunjung 3 situs jual beli online di Indonesia yang di dapatkan dari Statshow.com Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2015 dan 2016. Dan menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh Techinasia.com tahun 2014 Lazada.co.id menduduki peringkat pertama website yang paling populer dan website yang paling dikenal. Dan menurut survei yang dilakukan oleh Alexa tahun 2016, Lazada.co.id menempati posisi kedua situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi untuk berbelanja di Indonesia dan menempati peringkat ke 12 dari berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya penurunan peringkat Lazada.co.id dari tahun 2014 ke tahun 2016.

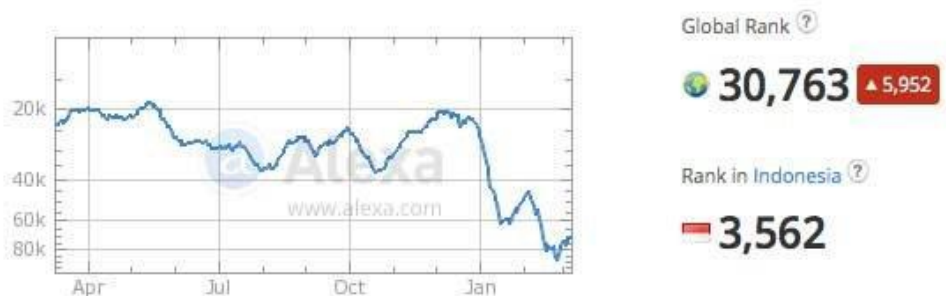
Gambar 1.2
Peringkat Website Terpopuler Menurut Technasia.com 2014



Sumber : Technasia.com di unduh pada 14 Desember 2016

Gambar 1.3
Peringkat Lazada menurut Alexa.com

Peringkat Lazada.com di Alexa.com



Sumber : Alexa.com di unduh pada tanggal 21 Desember 2016

Lazada.co.id memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan e-commerce lainnya yaitu melalui iklan di televisi dan tautan facebook, twitter, dan youtube. Untuk menarik lebih banyak pelanggan Lazada.co.id menawarkan berbagai

macam promo, diskon, serta voucher belanja. Selain dapat diakses melalui komputer/laptop, Lazada.co.id telah memiliki mobile application yang dapat didownload secara gratis di *Playstore* dan *Appstore* untuk memudahkan dan mempercepat pelanggan dalam membeli di Lazada.co.id (lazada.co.id).

Lazada.co.id memiliki tagline "*Effortless Shopping*" (belanja mudah tanpa kendala) dimana Lazada Indonesia (lazada.co.id) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan website yang mudah digunakan dan sistem pembayaran online yang lengkap. Tujuan dari perusahaan Lazada.co.id sendiri adalah agar menjadi salah satu tempat belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online*. (Lazada.co.id)

Dalam sebuah usaha bisnis online, kepuasan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan, jika konsumen tidak puas terhadap suatu situs online maka konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Johnsan dalam Hoga Saragih (2012), kepuasan menyeluruh (Overall Satisfaction) merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko online, dan merupakan indikasi terbaik terhadap keinginan mereka untuk kembali berbelanja di situs tersebut, Johnsan membagi kepuasan menyeluruh menjadi dua dimensi yaitu At-checkout Satisfaction, yaitu kepuasan pelanggan berbelanja di suatu toko online saat itu juga. Seperti, kemudahan pemesanan, informasi produk, performa website, dan seleksi produk. Dan After Delivery Satisfaction, yaitu kepuasan pelanggan setelah berbelanja di suatu toko online. Seperti, Layanan pelanggan, penelusuran pemesanan, kesesuaian produk yang di pesan dan ketepatan waktu pemesanan.

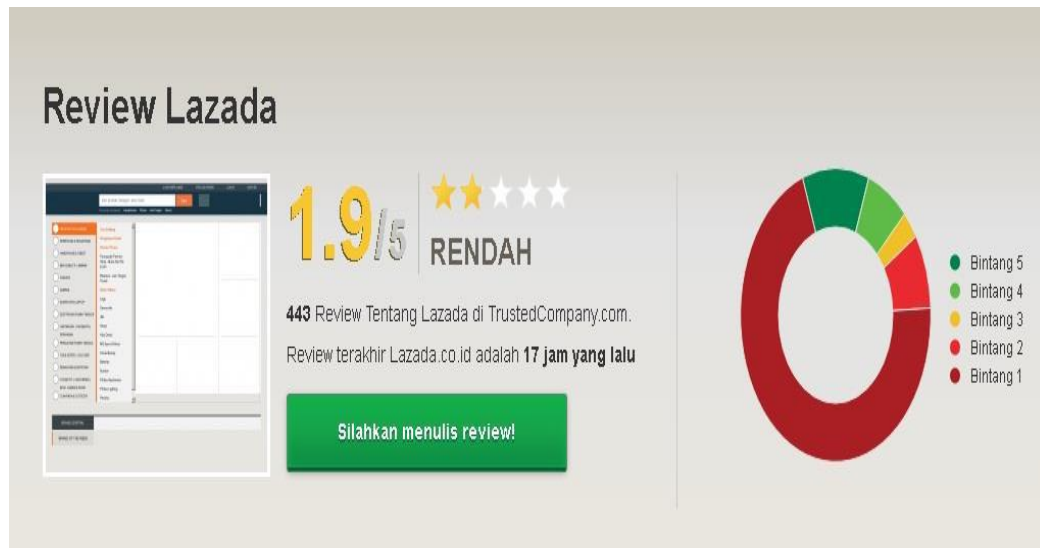
Selain kepuasan kepercayaan pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis *online* itu sendiri. Kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan (Hartiwi, 2014). Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada jual beli *online* banyak membuat pelanggan menjadi ragu bahkan takut untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Namun, seiring dengan berjalannya waktu rasa takut dan keraguan pelanggan untuk berbelanja secara *online* pun hilang dengan adanya testimonial atau pengalaman pelanggan lain saat berbelanja secara *online* di tempat itu.

Di awal tahun 2016 ini, Lazada Indonesia mencatat ada 11.000 penjual yang bergabung dengan Lazada Indonesia, 750 karyawan, lebih dari tiga juta produk terdaftar, dan 22 titik hub yang tersebar di kota-kota tempat LEX beroperasi. Lazada group sendiri baru mengumumkan *Gross Merchandize Value* yang mencapai US\$ 1,3 miliar untuk kawasan Asia Tenggara. (blog.lazada.co.id)

Saat ini sebagian besar pelanggan mulai menampakkan tuntutan terhadap informasi tentang produk yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan juga menuntut perusahaan untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan oleh pelanggan. Dengan mengetahui hal ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas informasi kepada pelanggan sehingga hal tersebut dapat mendorong minat beli ulang pelanggan (Molden Elrado, dkk, 2014).

Namun, diawal tahun 2016 ini Lazada telah menerima banyak komplain dari pelanggannya. Bahkan menurut situs <http://trustedcompany.com/> nilai review dari Lazada.co.id hanya sebesar 1,9 dari skala 1-5.

Gambar 1.4
Review Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id



Sumber : <http://trustedcompany.com/> di unduh pada tanggal 2 januari 2017

Dari 443 review diperoleh data bahwa 70% pelanggan yang pernah berbelanja di Lazada.co.id memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di Lazada.co.id, 8% pelanggan memberikan bintang 2 untuk nilai kurang puas, 3% pelanggan memberikan bintang 3 untuk nilai cukup puas, 6% orang memberikan bintang 4 untuk nilai puas, dan 10% untuk nilai sangat puas.

Saat ini terdapat beberapa *online store* yang kurang memperhatikan kepuasan pelanggan mereka. Banyak dari mereka yang menginginkan pelanggan dengan jumlah yang banyak tanpa memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja di situs *online* tersebut padahal seperti yang kita ketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat mendorong terbentuknya kepercayaan pelanggan kepada situs *online* tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Apabila pelanggan merasa puas saat berbelanja

di situs online tersebut maka akan timbul kepercayaan pelanggan untuk kembali membeli di situs *online* tersebut. Konsep kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang. Dari 10 *e-commerce* populer di Indonesia, Lazada.co.id menempati urutan terakhir berdasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan.

Gambar 1.5
Grafik Survei Kepuasan Pelanggan Lazada 2014-2016
Trustedcompany.com



Sumber : <http://trustedcompany.com/> di unduh pada tanggal 2 januari 2017

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat banyaknya pelanggan yang merasa tidak puas setelah berbelanja di Lazada.co.id. kebanyakan dari mereka merasakan ketidak puas tersebut setelah membeli untuk kesekian kalinya. Berikut adalah komplain yang paling banyak disampaikan oleh pelanggan Lazada.co.id :

Tabel 1.2
Tabel Keluhan Pelanggan

| No | Keluhan Pelanggan |
|----|--|
| 1 | Barang tidak sesuai dengan pesanan/ yang diharapkan. |
| 2 | Pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada.co.id. |
| 3 | Sistem Refund yang sangat lamban. |
| 4 | Kurang tanggap. |

Sumber : <http://trustedcompany.com/> di unduh pada tanggal 2 januari 2017

Banyaknya komplain atau keluhan yang berasal dari pelanggan membuat pelanggan merasa kecewa untuk kembali berbelanja di Lazada.co.id. Sebagian besar menyarankan kepada orang lain termasuk pembeli baru agar tidak berbelanja di Lazada.co.id dan mereka lebih memilih untuk beralih ke situs *Online* yang lain. Banyaknya jumlah pelanggan yang beralih dari Lazada.co.id tentunya membawa dampak pada menurunnya minat beli ulang pelanggan akibat kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan Lazada.co.id itu sendiri. Bahkan menurut data terbaru peringkat Lazada.co.id di Indonesia sendiri mengalami penurunan di awal tahun 2016 yaitu diperingkat 4 menurut Techinasia.com, peringkat 20 menurut Alexa.com, dan 638 peringkat dunia.

Kepuasan yang pelanggan rasakan atas kualitas produk maupun kualitas pelayanan dapat mendorong kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada situs *online* seperti Lazada.co.id. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat mendorong adanya kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa percaya terhadap suatu situs *online* maka pelanggan tidak akan merasa ragu untuk berbelanja di situs *online* tersebut. Sebaliknya jika pelanggan merasa kurang puas maka pelanggan akan merasa ragu bahkan

tidak percaya pada situs *online* tersebut dan pelanggan tidak akan loyal dengan situs *online* tersebut dan lebih memilih beralih ke situs *online* lainnya.

Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan juga merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Widiyanto, 2007). Kepercayaan pelanggan akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Kepercayaan timbul melalui suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan telah timbul diantara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat membuat pelanggan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan tercipta kepercayaan di benak pelanggan. Pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai keinginan dan harapan pelanggan (Molden Elrado, dkk, 2014).

Berdasarkan uraian dan data yang ada, timbul keingintahuan penulis untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dan kepercayaan, memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan Lazada.co.id mengingat Lazada.co.id merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak digemari oleh pelanggan namun memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang kurang baik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka muncul pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang di Lazada.co.id ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang di Lazada.co.id ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dari penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja minimal satu kali di Lazada.co.id, yang mampu menjelaskan pengalaman mereka.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek Penelitian ini adalah Lazada.co.id.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilakukan pada Konsumen Lazada.co.id.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Desember 2016 s.d Agustus 2017.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran Khususnya mengenai kepuasan pengguna, kepercayaan, dan minat beli ulang.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang di Lazada.co.id.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang di Lazada.co.id.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang didapat serta mengetahui apakah kepuasan dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

2. Bagi institusi

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah kepuasan pelanggan, kepercayaan, Minat beli ulang dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas website dan hal-hal yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen seperti kepuasan dan kepercayaan untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan

masalah didalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, Ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

teori, kerangka pemikiran teoritis, dan dimensi operasional variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN