

# 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 ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)).

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 pengusaha yang menerapkan teknologi informasi untuk menunjang usaha bisnisnya. Penerapan teknologi informasi pada pengusaha dapat kita lihat pada penggunaan e-commerce sebagai media perdagangan ([wandiparlente.blogspot.co.id](http://wandiparlente.blogspot.co.id)).

Internet sebagai penunjang *E-Commerce* (*Electronic Commerce*) menyebabkan banyak munculnya *E-Commerce* di Indonesia yang mengakibatkan persaingan antar bisnis industri *E-Commerce* semakin ketat, sehingga hal tersebut menjadikan masing-masing *E-Commerce* semakin cermat dan kreatif dalam membangun dan memnetukan strategi bersaingnya. Perusahaan e-commerce kini

berlomba-lomba memberikan penawaran promosi yang menggiurkan bagi para konsumennya misalnya saja seperti, pemberian promo gratis ongkir, discount, dan lain sebagainya. Cara ini telah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan e-commerce guna meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menjadikan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan meningkat misalnya *Lazada Online*.

Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang perlu diperhatikan perusahaan *e-commerce*. Karena dengan memuaskan konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang banyak bagi perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Philip Kotler (2012:42) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Harapan pelanggan adalah referensi standar kinerja pelayanan, yang sering diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan terjadi. Wilkie (Tjiptono, 2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional terhadap evaluasi pengalaman dalam pemakaian suatu produk atau jasa. Kepuasan

pelanggan bagi perusahaan merupakan sesuatu yang harus diupayakan terus menerus, karena hal tersebut merupakan kunci sukses jangka panjang perusahaan. Jika tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka akan memberikan manfaat diantaranya adalah memberikan dasar yang baik bagi minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Kesuksesan perusahaan suatu produk atau jasa akan terlihat jika terdapat minat dari konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang (Prastiwi, 2018). Menurut Balinsky dalam Zamzani (2017:85) minat diartikan menyatakan kuatnya kecenderungan seseorang terhadap obyek-obyek dan kegiatan-kegiatan yang membutuhkan perhatian serta menghasilkan kepuasan. Hellier dkk, (2015) menyatakan minat beli merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala.

**Gambar 1.1**  
**Top Performing Online Consumer Goods Retails Tahun 2018**

**Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia**



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1.	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2.	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3.	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4.	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5.	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6.	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7.	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8.	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9.	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10.	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

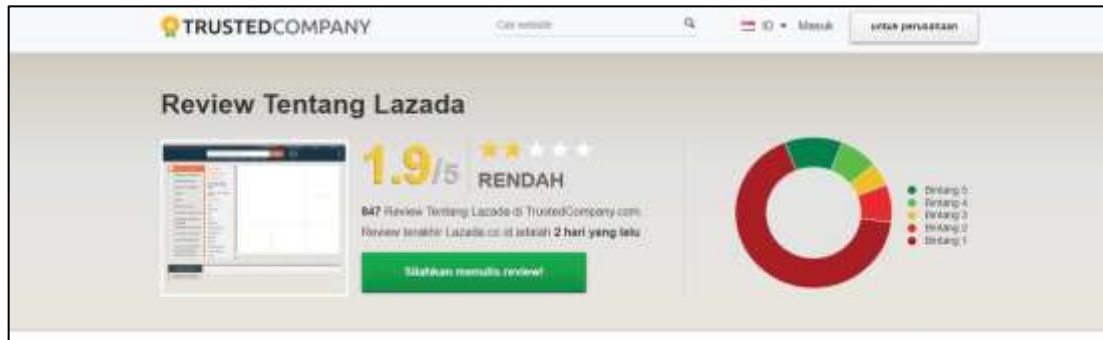
Sumber: Liputan6.com – Diunduh pada 10 November 2019

Berdasarkan gambar 1.1 Lazada *Online* menduduki peringkat pertama pada top *online* retailer di Indonesia. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah tempat satu 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* (irvanarifsanianto.blogspot.com – diunduh 10 November 2019).

Lazada *online* bergerak dalam bidang IT sebagai penyedia barang seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. Lazada selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, special deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan Cash on Delivery (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai (Fadilah, 2015:7).

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

**Gambar 1.2.**  
**Review Kepuasan Pelanggan Lazada online**



Sumber: [trustedcompany.com](http://trustedcompany.com)

Dari 443 review diperoleh data bahwa 70% pelanggan yang pernah berbelanja di Lazada *online* memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di Lazada *online*, 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.

Dalam sebuah usaha bisnis *online*, kepercayaan pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis *online* itu sendiri. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ogi, 2016). 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.

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. Kepercayaan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono 2012 : 51). Kepercayaan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen pemasaran. Kepercayaan telah menjadi satu tahap factor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kepercayaan menjadi suatu keharusan yang wajib dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

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 store* tersebut padahal seperti yang kita ketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat mendorong terbentuknya kepercayaan serta loyalitas pelanggan kepada *online store* tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Apabila pelanggan *online store* merasa puas saat berbelanja di *online store* tersebut maka akan timbul kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk kembali membeli di *online store* tersebut. Konsep kepuasan

pelanggan merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang (Fornell, 1992).

Dari 10 E-Commerce populer di Indonesia, Lazada *online* menempati urutan terakhir berdasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan.

**Gambar 1.3**

**Grafik Survei Kepuasan Pelanggan Lazada 2014-2016**



Sumber: trustedcompany.com

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

**Gambar 1.4**

**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.

Banyaknya komplain atau keluhan yang berasal dari pelanggan membuat pelanggan merasa kecewa untuk kembali berbelanja di Lazada *online*. Sebagian besar menyarankan kepada orang lain termasuk pembeli baru agar tidak berbelanja di Lazada *online* dan mereka lebih memilih untuk beralih ke situs *Online store* yang lain. Banyaknya jumlah pelanggan yang beralih dari Lazada *online* tentunya membawa dampak pada menurunnya minat beli ulang pelanggan akibat kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan Lazada *online* itu sendiri.

Salah satu strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Lazada *online* adalah berbasis *Electronic Word Of Mouth* atau sering disebut dengan istilah *E-WOM* dan juga membangun persepsi nilai sebagai perusahaan *E-Commerce* yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di Indonesia. Dengan menggunakan strategi tersebut, maka keputusan konsumen dalam berbelanja online di Lazada akan meningkat.

Pesan *E-WOM* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *E-WOM* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi (Chevalier, 2006). *Wom* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012).

*E-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau



perusahaan melalui internet (Henning, 2015). Goldsmith (2018) menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online.

Selain faktor kepercayaan dan *E-WOM* yang tidak kalah pentingnya perlu untuk diperhatikan dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan dan minat beli adalah *e - service quality*. Keunggulan pelayanan di dalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Zeithaml dalam Giovanis (2015) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif". Rowley (2016) layanan elektronik di definisikan sebagai: "... perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan". Lazada *online* harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap mampu bersaing dan menjaga posisi sebagai salah satu perusahaan virtual e-retailers.

Berdasarkan fenomena bisnis dan riset gap diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, E-Wom Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan di Lazada *Online*".

## 1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1.2.1. Obyek dari penelitian ini adalah pelanggan Lazada *online*

1.2.2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel endogen adalah Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli.
- b. Variabel eksogen adalah Kepercayaan, E-WOM, E-Quality Service.

1.2.3. Responden dalam penelitian ini adalah

- a. Pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Lazada *online* minimal sebanyak 2 kali dalam kurung waktu 3 bulan terakhir.
- b. Pelanggan yang sudah berusia minimal 17 tahun atau minimal sedang menempuh pendidikan SMA.

## 1.3. Rumusan Masalah

Sebagai perusahaan *E-Commerce* yang besar, Lazada *online* menduduki peringkat pertama sebagai *Top Performing Online Consumer Goods Retailers*. Namun peringkat tersebut tidak didukung dengan adanya hasil survei kepuasan pelanggan yang bagus, melainkan sebaliknya hasil survei kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang rendah. Penyedia jasa *online* shop besar seharusnya selalu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan yang akan berdampak terhadap minat beli pelanggan dan tidak hanya mementingkan hasil penjualan yang tinggi. Dari uraian tersebut, maka akan muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Lazada *Online*?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasan pelanggan di Lazada *Online*?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh *e-quality service* terhadap kepuasan pelanggan di Lazada *Online*?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pelanggan di Lazada *Online*?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pelanggan di Lazada *Online*?
- 1.3.6. Bagaimana pengaruh *e-quality service* terhadap minat beli pelanggan di Lazada *Online*?
- 1.3.7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di Lazada *Online*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

- 1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Lazada *Online*.
- 1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh dari *E-WOM* terhadap kepuasan pelanggan di Lazada *Online*.
- 1.4.3. Untuk menganalisis pengaruh dari *e-quality service* terhadap kepuasan pelanggan di Lazada *Online*.

- 1.4.4. Untuk menganalisis pengaruh dari kepercayaan terhadap minat beli pelanggan di Lazada *Online*.
- 1.4.5. Untuk menganalisis pengaruh dari *E-WOM* terhadap minat beli pelanggan di Lazada *Online*.
- 1.4.6. Untuk menganalisis pengaruh dari *e-quality service* terhadap minat beli pelanggan di Lazada *Online*.
- 1.4.7. Untuk menganalisis pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di Lazada *Online*.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

#### **1.5.1. Manfaat teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.5.2. Manfaat praktis**

##### **a. Bagi toko online**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dan masukan para pelaku bisnis online mengenai konsep pemasaran khususnya kepercayaan, *E-WOM* dan *e-service quality* dalam meningkatkan minat beli melalui kepuasan pelanggan.

b. Bagi konsumen online

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kepercayaan, *E-WOM* dan *e-service quality* untuk dipertimbangkan dalam menimbulkan minat beli secara online.

