

# 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.

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.

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 perusahaan *e-commerce* semakin cermat dan kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya. Perusahaan *e-commerce* kini bersaing untuk menjadi nomer satu dalam pangsa pasar mereka, salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah meningkatkan minat beli ulang pada

konsumen. Kesuksesan perusahaan suatu produk atau jasa akan terlihat jika terdapat minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang 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 ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali 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 ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Kepuasan konsumen yang meningkat dapat menjadikan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dipasarkan meningkat.

Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang perlu diperhatikan perusahaan *e-commerce*. 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. Kepuasan pelanggan 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. Jika tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka akan memberikan manfaat diantaranya adalah memberikan dasar yang baik bagi minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Salah satu indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli adalah *e-service*. Giovanis (2015) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Kualitas pelayanan yang tidak sesuai antara kinerja dengan harapan pelanggan akan menimbulkan rasa kurang puas atau bahkan tidak puas terhadap penggunaan sistem yang dianggap tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan akan menurunkan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen inilah yang mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi website perusahaan dan melakukan transaksi kembali. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka kepuasan konsumen ikut meningkat dan berdampak pada minat membeli kembali konsumen yang tinggi.

Selain *e-service quality*, promosi penjualan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli. Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2012:222). Ketertarikan konsumen untuk menggunakan *e-commerce* dimulai dari

diperolehnya informasi mengenai *e-commerce* yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, iklan TV, spanduk, dan pamflet dan yang terbaru adalah menggunakan media *online* baik instagram maupun melalui *brand ambassador*.

Selain kedua indikator di atas, yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli pelanggan adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2012:282) mengemukakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Armstrong (2012:283) juga mengatakan bahwa kualitas produk dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat memberikan produk yang berkualitas dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya produk yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan mengakibatkan meingkatkan minat beli.

Lazada merupakan salah satu situs belanja *online* yang menawarkan berbagai elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga dan lainnya "Lazada merupakan bagian dari jaringan *e-commerce* yang

berpusat di Dubai, Uni Emirat Arab yang juga masih merupakan bagian dari Rocket Internet yang berasal dari Jerman. Lazada fokus untuk penjualan produk consumer electronic dan peralatan rumah tangga. Sejumlah merk terkenal telah terdaftar di Lazada Indonesia. Namun ditengah keeksistensian Lazada, terdapat permasalahan yaitu menurunnya minat beli ulang jika dilihat pada *top brand index* situs jual beli *online* pada tahun 2018 hingga tahun 2019. Berikut data disajikan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Award Situs Belanja Online***  
**Tahun 2018 - 2019**

	<b>TBI (<i>Top Brand Index</i>)</b>		
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Keterangan +/-</b>
Lazada	31,8%	31,6%	-0,2%
Tokopedia	18,5%	13,4%	-5,1%
Shopee	14,7%	15,6%	+0,9%
Buka Lapak	8,7%	12,7%	+4,0%
Blibli.com	8,0%	6,6%	-1,4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas maka dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 hingga tahun 2019, Lazada selalu menduduki peringkat pertama dan lebih unggul dibanding situs belanja *online* lainnya, namun jika dilihat pada *top brand index*, Lazada mengalami penurunan dari 31,8% dari 2018 ke tahun 2019 sebesar 31,6%. Hal tersebut menunjukkan menurunnya minat beli ulang pelanggan pada Lazada. Penurunan tersebut disebabkan kepuasan konsumen pada Lazada yang menurun

jika dilihat pada Gambar 1.1 survei kepuasan pelanggan Lazada *online* sebagai berikut:

**Gambar 1.1.**  
**Review Kepuasan Konsumen Lazada *online***



Sumber: trustedcompany.com

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terbilang rendah jika dilihat nilai *review* dari Lazada *online* hanya sebesar 1,9 dari skala 1-5 (<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. Rendahnya kepuasan konsumen menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian ulang pada Lazada.

Rendahnya kepuasan konsumen dan menurunnya minat beli ulang disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah *e-service quality*. Permasalahan yang terjadi mengenai *e-service quality* adalah banyaknya penipuan yang dilakukan oleh para penjual (toko yang ada di Lazada) dan penanganan

terhadap keluhan konsumen juga sangat lambat menjadikan pelanggan merasa tidak puas dan berakibat pada menurunnya minat beli ulang.

Selain rendahnya *e-service quality*, promosi penjualan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli. Promosi yang dilakukan Lazada pun rendah, bisa lihat dari kurang beredarnya iklan Lazada, adapun iklan Lazada tetapi kurang menarik perhatian jika dibandingkan oleh Shopee yang selalu melakukan promosi besar-besar seperti adanya diskon, potongan harga bahkan sering melakukan giveaway sehingga dapat memuaskan pelanggan. Promosi yang rendah membuat konsumen merasa tidak puas dan menurunnya minat beli ulang.

Kualitas produk yang dijual pada Lazada juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Banyaknya pelanggan yang mengeluhkan perbedaan barang yang dibelinya di Lazada. Lazada kurang menyaring toko-toko yang nakal (penjual yang menjual barang tidak sesuai dengan gambar) menjadikan semakin besar masalah ketidakpuasan pelanggan pelanggan dan berujung berkurangnya minat beli pelanggan. Jika hal ini terus terjadi maka akan mengakibatkan Lazada akan mengalami kerugian besar.

Ada perbedaan penelitian (*gap research*) pada penelitian yang dilakukan oleh Amadea (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan Setyaningrum dan Hidayat (2016) menyatakan *e-service quality* memiliki berpengaruh rendah dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Amadea (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh Partini (2016) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifa'i (2015) yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Heryanto (2017) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhiani dan Idris (2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Utami dan Saputra (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2016) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen di Lazada *Online*”.

## 1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- a. Obyek dari penelitian ini adalah konsumen Lazada *online* Kudus.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



- 1) Variabel endogen adalah Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.
  - 2) Variabel eksogen adalah *E-service quality*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk.
- c. Waktu penelitian adalah 4 bulan setelah proposal ACC.

### 1.3. Rumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada Lazada adalah menurunnya minat beli ulang jika dilihat pada tabel top brand situs belanja *online*, hal tersebut disebabkan karena kepuasan pelanggan rendah. Penurunan kepuasan pelanggan dan minat beli tersebut dipengaruhi oleh rendahnya *e-service quality* yang dilakukan oleh Lazada, misalnya banyaknya penipuan yang dilakukan oleh para penjual (toko yang ada di Lazada), penanganan dalam hal keluhan pelanggan juga sangat lambat menjadikan pelanggan merasa tidak puas dan berakibat pada menurunnya minat beli. Selain rendahnya *e-service quality*, promosi penjualan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli. Promosi yang dilakukan Lazada pun rendah, bisa lihat dari kurang beredarnya iklan Lazada, adapun iklan Lazada tetapi kurang menarik perhatian jika dibandingkan oleh Shopee yang selalu melakukan promosi besar-besar seperti adanya diskon, potongan harga bahkan sering melakukan giveaway sehingga dapat memuaskan pelanggan. Promosi yang rendah membuat pelanggan merasa tidak puas dan menurunnya minat beli pelanggan.

Kualitas produk yang dijual pada Lazada juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli. Banyaknya pelanggan yang mengeluhkan perbedaan barang yang dibelinya di Lazada. Lazada kurang menyaring toko-toko

yang nakal (penjual yang menjual barang tidak sesuai dengan gambar) menjadikan semakin besar masalah ketidakpuasan pelanggan pelanggan dan berujung berkurangnya minat beli pelanggan. Jika hal ini terus terjadi maka akan mengakibatkan Lazada akan mengalami kerugian besar. Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Lazada *online*?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Lazada *online*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Lazada *online*?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Lazada *online*?
5. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Lazada *online*?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Lazada *online*?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Lazada *online*?

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

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Lazada *online*.

2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Lazada *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Lazada *online*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang pada Lazada *online*.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada Lazada *online*.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Lazada *online*.
7. Untuk menganalisis pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

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.
2. Manfaat praktis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak Lazada *online* dan juga konsumennya sebagai

sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan *e-service quality*, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan kosnumen.

