

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sangat pesat pada masa sekarang. Internet merupakan sebuah perkembangan teknologi yang diminati masyarakat. Semua kegiatan akan semakin mudah setelah kehadiran internet. Contoh kegiatan yang menjadi mudah setelah kehadiran internet ialah kegiatan belanja. Saat ini perkembangan internet membuat kehadiran Toko Online atau Online Shop sehingganya tanpa perlu memakan waktu lama dan tidak perlu keluar rumah mereka bisa membeli apa yang mereka butuhkan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan situs belanja Online yang terbilang cukup pesat, hal ini terlihat karena banyaknya toko Online seperti Lazada.co.id, Tokopedia.com, Blibli.com, Bukalapak.com, shopee.co.id dan masih banyak lagi yang lain. Lazada.co.id salah satu Toko Online yang terpopuler di Indonesia. Lazada.co.id ialah situs belanja Online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka (Bakti et al., 2020).

Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*) dan sekaligus C2C (*Consumer to Consumer*) dimana perusahaan *e-commerce* menyediakan platform sebagai jembatan bertemunya penjual dan pembeli sekaligus menjadi tempat bertemunya pembeli dengan pembeli lain.

**Tabel 1. 1**  
**Persaingan e-commerce di Indonesia 2020**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	16,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,391,600	1,800

Sumber: iprice.co.id, 2020

Lazada berada pada urutan keempat setelah Bukalapak berdasar data survei diatas, dengan jumlah pengunjung web bulanan 22.021.800 lazada menjadi ranking ketiga pada ranking appstore dan ranking kedua pada ranking playstore serta telah memiliki karyawan sebanyak 3.100 (iprice.co.id, 2020).

Dalam bertransaksi melalui e-commerce pasti sangat berisiko. Lazada sendiri memiliki beberapa ulasan kritis hingga para konsumen memberikan rating yang rendah, hal ini disebabkan oleh masalah yang sering kali terjadi pada saat berbelanja di Lazada. Berikut peneliti rangkum keluhan konsumen pada bulan agustus 2021.

**Tabel 1. 2**  
**Keluhan Pengguna Lazada Bulan Agustus 2021**

<b>Keluhan Pengguna Lazada Bulan Agustus 2021</b>	<b>Persentase</b>
Barang tidak sesuai dengan yang ditawarkan	56%
Tidak Bisa Refund	10%
Barang telat/tidak sampai	24%
Order Fiktif	15%

Sumber: Ulasan pada Google Playstore, diolah 2021

Terdapat lebih dari 500 ulasan yang diberikan oleh pengguna aplikasi Lazada dan banyak permasalahan yang dialami. Peneliti merangkum keluhan menjadi 4 poin penting yang banyak dikeluhkan oleh masyarakat. Pertama ialah seller yang menjual barang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Banyak pembeli yang merasa tertipu ketika barang sudah datang tapi tidak sesuai dengan ekspektasi. Kemudian barang tersebut tidak bisa di refund. Banyak keluhan yang menjelaskan saat proses refund yang terlalu lama dan sampai sekarang barang tidak kembali, selain itu terdapat kasus ketika refund terkendala jaringan internet. Selanjutnya barang yang dibeli datang tidak sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan bahkan barang juga tidak sampai ke pembeli padahal sudah melakukan pembayaran. Terakhir terdapat pembeli yang tidak melakukan pemesanan atau pembelian tetapi ada kurir yang datang mengantarkan barang yang sesuai dengan alamat korban. Berbagai keluhan menyebabkan minat untuk menggunakan Lazada menurun, sehingga harus dilaksanakan terobosan dalam meningkatkan pengguna Lazada.

Kepercayaan konsumen adalah penghalang untuk pembelian online; banyak konsumen yang masih belum percaya dengan belanja online, sehingga menyulitkan para pelaku bisnis E-commerce untuk berhasil. Untuk membangun kepercayaan pada setiap klien mereka, pemain e-commerce harus memberikan layanan dan kualitas yang baik. Konsumen menghargai kepercayaan dalam bisnis saat melakukan pembelian online, dan tidak jarang hal ini menjadi salah satu indikasi utama kesenangan dan keinginan konsumen untuk membeli produk di lokasi tertentu. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Andhini & Khuzaini, 2017).

Menurut tekno.kompas.com, Lazada, sebuah perusahaan e-commerce, telah mengalami masalah keamanan. Pada 29 Oktober 2020, total 1,1 juta data pengguna dari supermarket online Lazada, RedMart, ditemukan telah dicuri. RedMart adalah toko online Lazada, menawarkan makanan pokok dan kebutuhan rumah lainnya. Akibatnya, peretas memperoleh dan bertukar informasi pribadi secara tidak sah dari pengguna RedMart, termasuk nama, nomor telepon, alamat email, kata sandi, dan nomor kartu kredit. Data yang diperoleh para peretas tersebut, menurut Lazada, sudah usang dan belum diperbarui dalam 18 bulan, atau sejak Maret 2019. Semua pengguna telah diminta untuk memperbarui kata sandi mereka. Saat ini, Lazada mengklaim akan mengambil langkah untuk mengamankan sistem dengan membatasi akses database. Lazada berjanji untuk melakukan lebih banyak penilaian dan meningkatkan keamanan sistem setelah belajar dari masalah keamanan tersebut. Contoh-contoh yang disebutkan sebelumnya pasti memiliki dampak signifikan pada tingkat kepercayaan, tetapi Lazada dengan cepat mengatasi ini dan akan terus memperkuat keamanan sistem.

Pemasaran penjualan adalah kunci berikutnya dalam meningkatkan minat pembelian kembali. Kampanye penjualan yang menarik akan menguntungkan perusahaan karena akan mendorong calon pembeli untuk optimis. Konsumen tidak akan pernah membeli suatu produk jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan bermanfaat, terlepas dari kualitasnya. (Luthfiana& Sudharto, 2019). Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk meningkatkan

permintaan secara cepat. Yang termasuk promosi penjualan ialah sampel gratis, kontes, potongan harga, pameran dagang, hadiah dan kupon (Wildan et al., 2018).

Dalam situs resmi lazada yakni [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), selama 2021 terdapat banyak promosi penjualan yang dilaksanakan oleh lazada yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen. Promosi penjualan yang pertama ialah *flash sale* yakni penjualan dengan harga di bawah harga normal namun stok barang yang ditawarkan sangat terbatas. Kedua ialah voucher belanja sampai, berbagai macam voucher seperti *brand voucher*, *super hot voucher* serta *voucher up to 50%* ditawarkan oleh lazada kepada pelanggan.

Selain kepercayaan dan promosi penjualan, dalam menggunakan suatu platform *e-commerce* pasti muncul aganggapan mengenai cara penggunaannya. Faktor terpenting dalam era digital saat ini ialah bagaimana sebuah teknologi dapat dengan mudah dioperasikan oleh berbagai kalangan masyarakat. Tingkat di mana seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan disebut sebagai persepsi individu tentang kemudahan komputer. Kesan inilah yang kemudian akan mempengaruhi perilaku, dengan semakin besar persepsi seseorang dalam memanfaatkan suatu sistem maka semakin tinggi pula jumlah penggunaan teknologi informasinya. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa calon pelanggan akan semakin memanfaatkan teknologi untuk mengunjungi website [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id). (Rafidah & Djawoto, 2017).

Berdasarkan dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), dalam metode pembayaran Lazada memiliki beberapa metode seperti bayar di tempat (COD), kartu kredit/debit, Lazada kredit, debit instant (BRI, BNI, OneKlik, Mandiri Debit), Transfer bank meliputi BCA, Mandiri, BNI. Selanjutnya dalam bisa membayar melalui Alfamart/Indomaret, Cicilan, Klik BCA, Kredivo, DANA, Paylater dan OVO. Untuk jasa pengiriman, Lazada bekerjasama dengan

LEL Express, JNE, Ninja Xpress, Gosend, Si Cepat Ekspres dan Grab. Variasi dalam metode pembayaran dan pilihan jasa pengiriman yang banyak memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilihnya dan dapat menyesuaikan dengan wilayah tempat tinggal yang dapat dijangkau oleh jasa pengiriman. Selanjutnya dalam kemudahan penggunaan aplikasi, dengan melihat beberapa ulasan di google play store dapat dijelaskan bahwa pengguna lazada merasa bahwa ketika berbelanja dapat dilaksanakan dengan mudah karena fitur dalam aplikasi mudah dimengerti. Selain itu banyak pilihan metode pembayaran maupun jasa pengiriman sehingga dapat lebih mudah menjangkau konsumen lebih luas. Fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi juga telah lengkap prosesnya juga cepat.

Selanjutnya mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang, terdapat penelitian empiris dari Luthfiana & Sudharto (2019) dan Manurung et al., (2017) yang mengambil sampel pada konsumen Shopee menegaskan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal senada juga dikemukakan oleh Ariska & Tri (2017), yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Fiona & Wahyu (2020) melakukan penelitian pada pelanggan Gopay, menemukan jika promosi penjualan secara signifikan dapat meningkatkan minat beli ulang. Namun asumsi di tersebut bukanlah satu hal yang mutlak karena terdapat kondisi lain yang justru menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki peran terhadap peningkatan minat beli ulang, hal ini dibuktikan oleh Peburiyanti & Sabran (2020) serta Latief (2018) dalam penelitian mereka menemukan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian mengenai pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang juga telah banyak dilaksanakan sebelumnya. Dewi et al., (2017) telah melakukan penelitian pada

pengguna situs jual beli Bukalapak.com menemukan hasil kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian Maharama & Kholis (2018) yang mengambil sampel pengguna jasa *Go Food* dari aplikasi Gojek, menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Furi et al. (2020) dalam penelitiannya pada pelanggan Situs Jual Beli Shopee menegaskan bahwa semakin mudah platform digunakan secara signifikan akan meningkatkan minat beli ulang. Hasil berbeda dikemukakan oleh Nurmalia & Wijayanti (2018) serta Romadloniyah & Prayitno (2018) yang menjelaskan bahwa kemudahan yang diterima dalam penggunaan platform secara online tidak mampu meningkatkan minat beli ulang oleh konsumen.

Dari hasil penelitian-penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi kesenjangan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu atau *research gap*. Perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa belum ada hasil yang pasti mengenai variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini ditambahkan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Adanya variabel tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana pangaruh tidak langsung antara kepercayaan, promosi penjualan dan kemudahan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan.

Menurut Marlina (2018), kepuasan menggambarkan tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan ialah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum..

Kemudian mengenai promosi penjualan, Fiona & Wahyu (2020) telah melakukan penelitian pada pelanggan Gopay di Jabodetabek menemukan bahwa promosi penjualan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Selain itu penelitian dari Dewa (2018) juga menemukan hasil yang serupa, bahwa promosi penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Namun berbanding terbalik dengan penelitian dari Arianto (2019) yang menemukan hasil bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya mengenai kemudahan penggunaan, penelitian dari Hasanah et al., (2021) yang mengambil sampel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang menggunakan jasa Grab menemukan hasil bahwa kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Debora (2018) yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain penelitian dari Pradana & Sanaji (2018) menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* di atas peneliti tertarik untuk penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Promosi penjualan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus)”



## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen terdiri dari kepercayaan, promosi penjualan dan kemudahan penggunaan. Variabel endogen pada penelitian ini ialah minat beli ulang serta variabel intervening ialah kepuasan konsumen.
- b. Responden penelitiannya ialah mahasiswa aktif Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen yang sudah pernah melakukan pembelian produk menggunakan aplikasi Lazada minimal 2 kali
- c. Obyek penelitian ialah Mahasiswa aktif Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen yang menggunakan aplikasi Lazada.
- d. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan setelah proposal ini disetujui pada bulan desember 2021.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diketahui bahwa Lazada memiliki beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1.3.1 Pada variabel kepercayaan masih terdapat masalah keamanan data pribadi dari pengguna yang masih bisa di retas oleh orang tidak bertanggung jawab. Beberapa mindset masyarakat masih beranggapan bahwa belanja harus melihat langsung produknya, selain itu tingkat keamanan pribadi masih diragukan.
- 1.3.2 Pada variabel promosi penjualan, di platform lazada masih terdapat

seller yang menawarkan produk dengan diskon tinggi namun ketika konsumen melakukan pembelian, barang yang dibeli tidak kunjung tiba.

- 1.3.3 Pada variabel kemudahan penggunaan perlu update secara berkala mengenai sistem website maupun aplikasi agar penggunaan bisa lebih efektif
- 1.3.4 Pada variabel kepuasan konsumen, konsumen kurang puas dengan tanggung jawab Lazada dengan melihat beberapa keluhan.
- 1.3.5 Pada variabel minat beli ulang, beberapa konsumen merasa dirugikan akibat seller dan tanggung jawab dari Lazada yang lambat, sehingga mengurangi minat beli ulang.

Dengan demikian, berdasarkan uraian diatas, yang menjadi pertanyaan penelitian ini ialah:

- a. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Lazada?
- b. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Lazada?
- c. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Lazada?
- d. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada aplikasi Lazada?
- e. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada aplikasi Lazada?
- f. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada aplikasi Lazada?

- g. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada aplikasi Lazada?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Lazada
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Lazada
- c. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Lazada
- d. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada aplikasi Lazada
- e. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada aplikasi Lazada
- f. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada aplikasi Lazada
- g. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada aplikasi Lazada

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang hendak peneliti capai, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun manfaat dalam penelitian ialah sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi pembaca, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan, promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen.

### 1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yakni kepercayaan