

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era modern seperti sekarang ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual produk melalui internet. Kegiatan jual beli ini lebih dikenal dengan nama *e-commerce* (Khotimah *et al.*, 2022). *E-Commerce* telah merubah tata cara masyarakat dalam transaksi produk yang awalnya hanya terpaku pada satu sistem yaitu sistem transaksi konvensional dimana konsumen dan produsen harus bertemu langsung menjadi sistem transaksi yang tidak mengharuskan konsumen untuk bertemu langsung karena transaksi yang dilakukan cukup melalui perangkat digital yang terhubung dengan jaringan internet (Nguyen *et al.*, 2021).

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakat sangat terbuka dalam hal teknologi baru dan perkembangannya. Penggunaan internet di Indonesia sangat pesat dari tahun ke tahun, ini merupakan tantangan sekaligus peluang besar bagi perusahaan *E-Commerce* di Indonesia dapat dikembangkan dengan baik (Ariyadi & Zaenudin, 2022). Masyarakat Indonesia sering melakukan transaksi jual beli dengan secara langsung ke toko (konvensional), tapi sekarang masyarakat mulai beralih ke *e-commerce* dan telah terbiasa transaksi jual beli melalui internet yang sering kita dengar dengan sebutan *online shopping* (Sawitri, 2020).

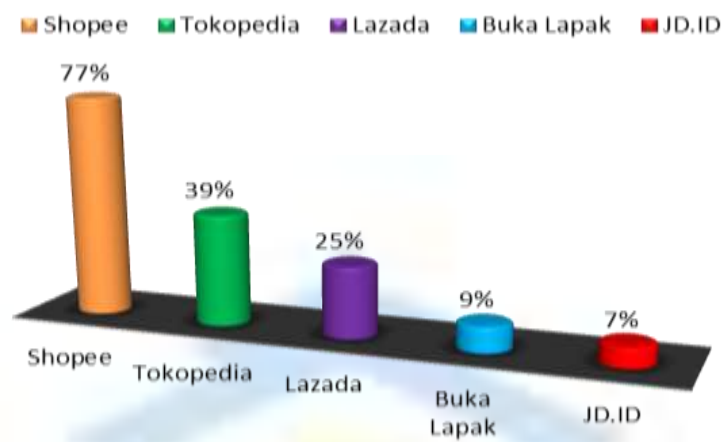
E-Commerce merupakan salah satu bentuk kegiatan yang meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang (Ningrum *et al.*, 2021). Khotimah *et al* (2022) *e-commerce* memungkinkan kedua belah pihak pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

E-Commerce dapat membuat pembeli melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Trend online shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman, karena barang yang dibeli akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran dikarenakan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melalui situs *web* yang telah disediakan para pedangan *online shop* tersebut (Saputri & Rivai, 2022).

Pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi terciptanya transaksi jual beli *online* atau *online shopping*. Peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka untuk pelaku bisnis di Indonesia. *Online shopping* membuat konsumen semakin mudah dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan inilah membuat *online shopping* diminati oleh kalangan masyarakat (Deliana, 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan *trend* transaksi jual beli *online* terbesar. Terbukti dengan banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Matahari Mall, Blibi, Shopee dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli, salah satu *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia yaitu Lazada (Ariyadi & Zaenudin, 2022).

Lazada Indonesia sebagai salah satu perusahaan *online shop* di Indonesia yang telah mendapatkan perhatian dari pengguna internet diseluruh Indonesia untuk bersaing dengan *online shop* lainnya. Lazada Indonesia didirikan pada Tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara hingga Tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Singapura sebagai kantor pusat mereka. Usia perusahaan masih tergolong muda namun Lazada Indonesia dapat bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya dengan mendapatkan peringkat tiga besar tertinggi di antara *online shop* sejenisnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya informasi tentang *online shop* yang sering di kunjungi oleh masyarakat Indonesia (Iprice.platform.com diakses tanggal 28 Desember 2022). Berikut data *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia.



Sumber : Iprice.platform.com 2022.

Gambar 1.1 Platform *E-Commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Gambar 1.1 Platform *E-Commerce* pilihan masyarakat Indonesia Tahun 2022 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memilih *e-commerce* shopee untuk berbelanja *online*. Shopee memiliki presentase 77% diikuti oleh tokopedia sebesar 39% dan lazada sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* lazada belum menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*.

Pengguna *e-commerce* Lazada diberikan kemudahan yang sangat beragam, mulai dari kemudahan navigasi hingga kemudahan pengumpulan informasi. Pelayanan yang diberikan Lazada memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, seperti terdapat informasi mengenai detail produk yang lengkap, mencantumkan keterangan yang memudahkan konsumen untuk mengetahui jika produk sudah habis (*soldout*), serta terdapat layanan bayar ditempat (COD), dengan kemudahan ini konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen

pengirim setelah menerima pesanan. Sejak tahun 2019 *e-commerce* Lazada selalu melakukan pembaharuan aplikasi yang menunjang pelanggan untuk dapat menggunakan aplikasi Lazada dengan lebih mudah sehingga dapat menarik minat pelanggan yang melakukan pembelian. Konsumen sekarang sangat mempertimbangkan aspek kemudahan, fitur detail produk, penilaian dan rekomendasi yang akan membuat konsumen dimudahkan ketika ingin mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli secara lengkap (Detik.com diakses tanggal 28 Desember 2022).

Permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* Lazada yang kerap membuat konsumen tertipu karena penilaian yang tinggi terhadap suatu barang namun hasil *review* yang muncul didalam sistem tidak sesuai dengan rating yang didapat terhadap setiap pembelian suatu produk. Perilaku konsumen yang seperti ini menggambarkan bahwa adanya faktor ketidakpercayaan dari penerimaan sistem transaksi elektronik. *E-Commerce* Lazada seharusnya berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang ingin dicari. Kualitas website *e-commerce* Lazada tidak berfungsi dengan seharusnya dan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen (Iprice.com diakses tanggal 28 Desember 2022).

Persaingan yang ketat dibidang bisnis baru dapat dihadapi dengan menggunakan media internet dalam kegiatan bisnis *online*. Perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* Lazada belum mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen dan membentuk rasa percaya pada benak konsumen yang pada dasarnya kegiatan jual beli ini tidak

bertatap muka langsung maupun melihat secara nyata dalam prosesnya. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa, apabila konsumen merasa puas saat berbelanja maka akan mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen kepada situs jual beli *online* tersebut (Khotimah *et al.*, 2022).

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memperoleh kepuasan konsumen adalah dengan cara memberikan kualitas website yang baik. Deliana (2022) mengatakan bahwa kualitas website mampu mempengaruhi keunggulan bersaing serta dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Lazada memberikan kualitas website yang baik dari segi operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Kualitas website merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu elemen yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Khotimah *et al* (2022) kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Lazada selalu memberikan penawaran yang menarik seperti harga promo, diskon khusus dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu serta garansi uang kembali jika barang tidak sesuai. Pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* Lazada merasa puas karena memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan pihak yang mengkonsumsi

dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang harusnya menentukan kualitas pelayanan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kemudahan penggunaan. Membeli suatu produk secara *online* juga sangat perlu diperhatikan oleh konsumen berdasarkan kemudahan penggunaan teknologi yang digunakan. Ningrum *et al* (2021) kemudahan penggunaan merupakan dimana konsumen mempercayai suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa adanya suatu masalah dan tidak membutuhkan banyak usaha. Lazada memberikan kemudahan penggunaan bagi pelanggan dengan cara pembaharuan aplikasi yang menunjang konsumen untuk dapat menggunakan aplikasi Lazada dengan lebih mudah sehingga menarik minat konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk dapat melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tercipta dengan adanya kemudahan penggunaan sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*. Konsumen pada zaman sekarang sangat mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi dalam proses pembelian barang atau jasa.

Kepuasan juga dapat mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen. Adanya kualitas website yang diberikan Lazada seperti memberikan kualitas website yang baik dari segi operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi serta memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti selalu memberikan penawaran yang menarik dengan memberikan harga promo, diskon khusus dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu

serta garansi uang kembali jika barang tidak sesuai dan juga memberikan kemudahan pengguna dengan cara pembaharuan aplikasi yang menunjang konsumen untuk dapat menggunakan aplikasi Lazada dengan lebih mudah sehingga menarik minat konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk dapat melakukan pembelian ulang. Lazada memberikan kepuasan bagi konsumen dengan cara memberikan promo-promo yang menarik dan memperluas pasar *online* agar produk-produk yang belum ada menjadi ada serta lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadi puas dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik. Saputri & Rivai (2022) minat beli ulang konsumen dilakukan setelah dilakukannya pembelian dan terjadi antara kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila produk yang dibeli sama dengan keinginan dan harapan.

Penelitian yang dilakukan Deliana (2022) menunjukkan bahwa kualitas website dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson *et al* (2019) menunjukkan bahwa kualitas website dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum *et al* (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Rivai (2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut

perlu dibuktikan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini mendukung atau tidaknya dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik memilih judul: **“Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”**

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka perlu untuk membuat batasan dari permasalahan. Adapun ruang lingkup permasalahan pada penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Objek pada penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* Lazada.
2. Variabel eksogen yaitu kualitas website, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan serta variabel endogen yaitu minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
3. Responden yang akan di teliti yaitu Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus berjumlah 125.
4. Waktu penelitian selama 1 bulan yaitu mulai tanggal 15 Juni sampai 15 Juli 2023.

1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* Lazada yang kerap membuat konsumen tertipu karena penilaian yang tinggi terhadap suatu barang namun hasil *review* yang muncul didalam sistem tidak sesuai dengan rating yang didapat

terhadap setiap pembelian suatu produk. Perilaku konsumen yang seperti ini menggambarkan bahwa adanya faktor ketidakpercayaan dari penerimaan sistem transaksi elektronik. *E-Commerce* Lazada seharusnya berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang ingin dicari. Kualitas website *e-commerce* Lazada tidak berfungsi dengan seharusnya dan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen (Iprice.com diakses tanggal 28 Desember 2022). Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas website terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Lazada?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Lazada?
3. Bagaimanakah pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Lazada?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* Lazada?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* Lazada?
6. Bagaimanakah pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* Lazada?
7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* Lazada?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Lazada.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Lazada.
3. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Lazada.
4. Menganalisis pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* Lazada.
5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* Lazada.
6. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* Lazada.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* Lazada.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan terkait bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan analisis tentang

manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas website, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta berdampak pada minat beli ulang.

2. Aspek Praktis

Bagi perusahaan, dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan dan aktivitas-aktivitas dibidang manajemen pemasaran yaitu tentang kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pengguna *e-commerce* Lazada.