

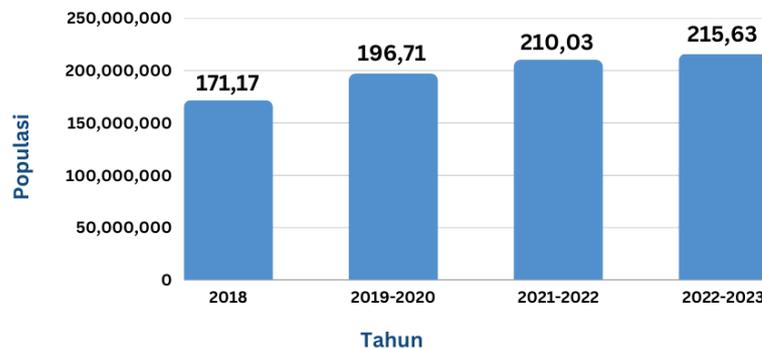
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Munculnya internet telah menghasilkan sebuah ekonomi yang baru, kemajuan teknologi internet telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Internet telah menjadi alat yang sering digunakan dalam upaya pemasaran dan bisnis, terutama dengan pertumbuhan pesat jumlah pengguna internet. Sebagai hasilnya, internet menjadi pasar yang menawarkan peluang besar bagi para pebisnis untuk ikut serta.

Pengguna Internet di Indonesia



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII, 2023 (data diolah)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Terjadi peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dari 77,02% pada 2021-2022. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet mencapai 64,8%, dan meningkat menjadi 73,7% pada periode 2019-2020 (APJII, 2023).

Perkembangan zaman yang pesat dan modern mendorong berbagai perubahan dalam sistem transaksi dan pemasaran. Terlihat jelas perubahan tersebut dari pergeseran sistem perekonomian tradisional ke perekonomian yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi dalam dunia digital yang telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen mulai beralih ke pembelian secara *online* yang dianggap lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan pembelian langsung. Situasi itu telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan bisnis mereka dalam penjualan secara *online*.

Salah satu bisnis yang sangat diminati yaitu bisnis *E-Commerce* atau Marketplace. *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan

pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet (Gupron, 2020). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didorong oleh kemajuan teknologi yang pesat, yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Berbelanja secara *online* juga menjadi pengalaman menarik karena memberikan cara baru dalam berbelanja bagi konsumen, peluang inovasi yang luas menjadi kekuatan utama bagi bisnis *e-commerce*.

Banyak perusahaan yang menggunakan teknologi berbasis web sebagai strategi pemasaran produk, memungkinkan mereka untuk menjual tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Baik perusahaan besar maupun perusahaan menengah saat ini telah mengadopsi sistem *online* sebagai sarana penjualan yang ekonomis dan terjangkau. Penggunaan sistem ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak, termasuk konsumen, produsen, dan penjual atau ritel. Berbagai situs web toko *online* telah berusaha menyediakan fasilitas yang memudahkan dan memberikan pelayanan yang maksimal serta kepuasan bagi para konsumen. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih percaya diri dan bersedia melakukan aktivitas belanja melalui situs web mereka. Ada beberapa situs belanja *online* yang saat ini paling banyak dicari dan dikunjungi di Indonesia, berikut adalah situs-situs belanja *online* yang populer pada periode kuartal 2 tahun 2022:

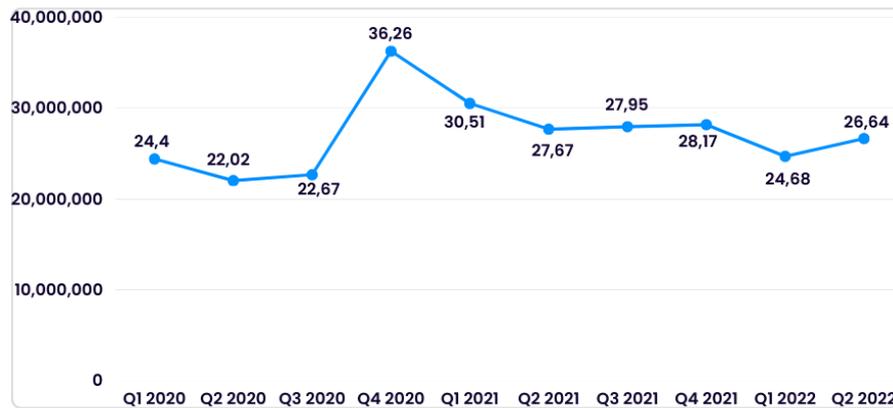
Merchant		Monthly Web Visits
1	 Tokopedia	158.346.667
2	 Shopee	131.296.667
3	 Lazada	26.640.000
4	 Bukalapak	21.303.333
5	 Blibli	19.736.667

Gambar 1. 2 Peringkat E-Commerce 2022

Sumber: (iprice.co.id)

Dari gambar di atas Tokopedia menjadi yang teratas dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 150 juta lebih, Shopee di peringkat dua dengan 131 juta lebih pelanggan, sedangkan Lazada hanya berada di peringkat tiga dengan jumlah pengunjung perbulannya sebanyak 26 juta lebih, selisihnya sangat jauh jika dibandingkan dengan peringkat satu dan dua, ini membuktikan bahwa Lazada masih kesulitan untuk bersaing di pasar *e-commerce* di Indonesia.

Salah satu faktor yang menjadi penyebab turunnya kepuasan dengan menilai kinerja situs *e-commerce* yaitu jumlah pengunjung situs atau pengguna aplikasi. Banyaknya jumlah pengunjung pada suatu situs *e-commerce* menunjukkan bahwa situs tersebut selalu dikunjungi para konsumennya. Berikut merupakan data pengunjung bulanan di Lazada:



● Jumlah Pengunjung Lazada

Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung Lazada 2020-2022

Sumber: iPrice.co.id, 2023 (data diolah)

Dari grafik di atas, terjadi fluktuatif pada jumlah pengunjung Lazada dalam beberapa waktu terakhir. Pada kuartal 1 tahun 2020 sampai dengan kuartal 3 2020, pengunjung Lazada mengalami fluktuatif atau cenderung tidak tetap, sempat naik signifikan pada kuartal 4 2020, tetapi pada tahun selanjutnya *traffic rank* pada Lazada kembali mengalami fluktuatif dan bahkan cenderung menurun sejak kuartal 1 tahun 2021 hingga kuartal 2 tahun 2022, dan pada akhirnya tidak pernah naik secara signifikan lagi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen adalah kemudahan. Lazada menawarkan tiga langkah mudah bagi konsumen yang ingin membeli produk via aplikasinya meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak Lazada tidak semudah yang dikatakan. Konsumen

yang ingin membeli produk yang ada di Lazada harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang yaitu seperti melakukan *top-up* saldo dahulu, melakukan pembayaran di atm terdekat, menggunakan *e-wallet* yang bermitra dengan Lazada dan lain-lain. Faktor lainnya yaitu beberapa pengguna Lazada kurang memahami bagaimana mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Saat pengguna melakukan pencarian, terkadang Lazada menyelipkan produk yang *trending* tetapi produk tersebut tidak dibutuhkan oleh pengguna saat ini, hal itu membingungkan konsumen. Jadi kemudahan bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, apabila aplikasi mudah digunakan maka pelanggan akan senang untuk memutuskan membeli dan akhirnya pelanggan akan puas dengan kemudahan yang diberikan tersebut.

Faktor lainnya adalah *Online Customer Review (OCR)*. Ardianti & Widiartanto (2019) dalam proses keputusan pembelian *Online customer review* dapat mempengaruhi dan juga memainkan peran bagi keputusan konsumen.



Gambar 1. 4 Ulasan Pengguna Lazada 2023

Sumber: (<https://pissedconsumer.com/>)

Berdasarkan gambar di atas, tingkat kepuasan konsumen Lazada tidak terlalu bagus jika ditinjau dari ulasan konsumen secara *online* dengan nilai sebesar 2,7 di skala 1-5 (<https://pissedconsumer.com/>). Dari total 123 ulasan dengan 39 total rating, diperoleh data sebesar 59% pelanggan yang pernah berbelanja di Lazada bilang tidak puas, 22% pelanggan bilang puas dan 19% pelanggan sisanya netral. Rendahnya kepuasan konsumen dalam melakukan ulasan setelah melakukan pembelian tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain dan konsumen baru di Lazada untuk kedepannya.

Selain itu, faktor lainnya yaitu *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik. Kualitas layanan secara *online* (*E-Service Quality*) atau lebih dikenal dengan *E Servqual* atau E-SQ didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif pada produk dan jasa.

Tabel 1. 1 Keluhan Pelayanan di Lazada 2023

No.	Keluhan Pelayanan
1.	Barang yang diterima tidak sesuai
2.	Filter atau penyaringan untuk <i>seller</i> penipu kurang baik
3.	Layanan jasa pengiriman yang terkadang lambat
4.	Prosedur pengembalian dana (<i>refund</i>) yang rumit dan lambat

Sumber: (<https://pissedconsumer.com/>)

Dilihat dari tabel di atas konsumen mengeluhkan bahwa barang yang diterima tidak sesuai dan ingin melakukan *refund*, tetapi saat ingin melakukan *refund* konsumen tidak bisa menemukan toko yang dimaksud, konsumen lainnya juga mengeluhkan bahwa pengiriman Lazada yang lambat dan

prosedur pengembalian dana yang lambat juga rumit. Hal tersebut menandakan sistem kualitas layanan *online (e-service quality)* Lazada masih kurang baik dalam menyaring penipu, layanan jasa pengiriman yang lambat dan layanan untuk pengembalian dana (*refund*) yang lambat dan rumit bagi konsumen. Ini bisa menjadi hal yang merugikan bagi Lazada karena konsumen akan berasumsi bahwa Lazada bukan tempat berbelanja *online* yang bagus karena masalah pelayanannya yang kurang baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Amin dan Hendra (2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Sudarwanto, dkk., (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Suleman D., Zuniarti I., dan Sabil (2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian dari Yuliawan E., dkk., (2018) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Oswari (2020) bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmatin dan Andjarwati (2019) menunjukkan hasil yang sama bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian

dari Suryani dan Ramdhani (2022) bahwa kemudahan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian variabel *online customer review* yang dilakukan oleh Priangga dan Munawar (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Jamil dan Purwanto (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amelia dan Mahfudz (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Tetapi hasil yang berbeda ditunjukkan penelitian dari Satiawan, dkk., (2023) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan online (*e-service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Putri dan Lestari (2022) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada perbedaan hasil, penelitian yang dilakukan oleh Damayanti Geraldine dan Anisa (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Najib, dkk., (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi berbeda dengan hasil

penelitian dari Tresiya, dkk., (2018) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, dkk., (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Satiawan, dkk., (2023) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi terdapat hasil yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu, maka peneliti memutuskan meneliti hal tersebut dan penelitian ini diberi judul berikut **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Lazada (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Pati)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Terdapat Batasan atau ruang lingkup dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menguji kemudahan penggunaan, *online customer review* dan *e-service quality* (variabel eksogen) terhadap kepuasan konsumen (variabel endogen) melalui keputusan pembelian (variabel intervening).

- b. Responden penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Lazada dan minimal telah melakukan dua kali pembelian di aplikasi atau situs Lazada.
- c. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Pati.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terjadi fluktuatif terhadap jumlah pengunjung di Lazada dalam beberapa periode terakhir, hal itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kepuasan konsumen: Banyaknya keluhan dari konsumen Lazada yang membuat mereka merasa kurang puas karena dari segi pelayanannya masih kurang baik.
2. Keputusan pembelian: Pelayanan yang kurang baik dan ulasan konsumen sangat rendah di Lazada dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kedepannya.
3. Kemudahan penggunaan: Kurang mudahnya menggunakan Lazada membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian, karena saat memutuskan untuk melakukan pembelian, harus melalui serangkaian proses transaksi untuk melakukan pembelian.
4. *Online customer review*: Ulasan secara daring dari konsumen masih cukup rendah bagi Lazada, karena konsumen yang puas menggunakan Lazada hanya sebesar 22%.

5. *E-Service quality*: Pelayanan Lazada masih kurang baik dalam menyaring para *seller* penipu, jasa pengiriman yang lambat dan prosedur pengembalian dana (*refund*) yang juga lambat dan rumit bagi konsumen.

Dari fenomena yang terjadi, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati?
- b. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati?
- c. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati?
- d. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati?
- e. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati?
- f. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati?
- g. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah terjadi, maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati.
- g. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Pati.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi pembelajaran dan menambah pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran. Dan juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang kemudahan penggunaan, *online customer*

review, *e-service quality*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen agar dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta ilmu tentang *online customer review*, *e-service quality*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Selain itu agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa kuliah dan dapat menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pemilik perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat. Mereka dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk melihat, menganalisis, dan mengeksekusi peluang yang ada, guna merencanakan masa depan perusahaan.