

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat menuntut sebuah perusahaan untuk bersaing dengan harga dan kualitas, sehingga akan memberikan kontribusi positif bagi eksistensi bisnis dimasa yang akan datang. Perkembangan teknologi informasi terutama dibidang internet, merupakan faktor pendorong perkembangan bisnis saat ini secara global. Perkembangan bisnis teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi dan media cetak. sehingga dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual barang dan jasa melalui internet. Dengan menghubungkan jaringan komputer produsen dengan internet, produsen dapat menjalin hubungan dengan konsumen atau sebaliknya konsumen dengan produsen secara lebih efisien.

Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan bisnis yang praktis dan dapat menjangkau semua konsumen atau

yang dikenal dengan elektronik *e-commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017:8). Pesatnya perkembangan *e-commerce* secara global juga berpengaruh di Indonesia, banyak pelaku usaha yang tertarik untuk bergabung maupun mendirikan *e-commerce*.

E-commerce memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama, para konsumen tidak perlu datang ke toko penjual untuk memilih barang yang ingin dibeli. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bermanfaat oleh para pengguna, maka dapat dilihat bahwa penerapan teknologi informasi yang baru itu dapat diterima oleh pengguna.

Pada awal munculnya banyak orang yang tidak yakin pada transaksi *online*, karena dalam transaksi *online* sepenuhnya bergantung pada kepercayaan dan risiko, selain itu pada transaksi *online* pengunjung tidak dapat melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan. Mengutip dari *The Wall Street Journal*, ada dua penyebab alasan orang Indonesia sampai saat ini masih ada yang belum pernah belanja *online*. Pertama, rendahnya penetrasi kartu debit dan kredit. Penyebab kedua adalah ketidakpercayaan serta ketidaknyamanan, karena takut terkena kasus penipuan. Meski demikian, pasar *e-commerce* Indonesia diprediksi masih akan terus berkembang.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : www.cyberthreat.com 2020

Di Indonesia, dari total 272,1 juta penduduk, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Menariknya, jumlah smartphone yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet. Artinya, hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu *smartphone*. Sedangkan jumlah pengguna sosial media mencapai 160 juta jiwa. Dibanding periode Januari 2019, pada Januari 2020, jumlah pengguna internet meningkat 17 persen (bertambah 25 juta jiwa) dari tahun lalu. *Smartphone* yang terkoneksi juga bertambah 15 juta unit atau 4,6 persen. Ada pun jumlah pengguna sosial media bertambah 12 juta jiwa atau naik 8,1 persen. (Lazada.co.id).

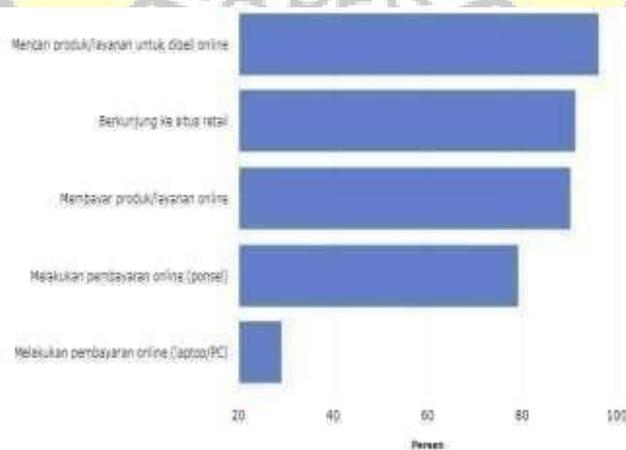
Gambar 1.2 Ragam Alasan Konsumen Berbelanja Online



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis November 2020 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara *online*. Alasan paling banyak yakni harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko (15,2%). Alasan lainnya yakni belanja dapat dilakukan di mana saja (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), banyak diskon dan promo (8,3%), dan sebagainya.

Gambar 1.3 Aktivitas Pelanggan *E-commerce* di Indonesia

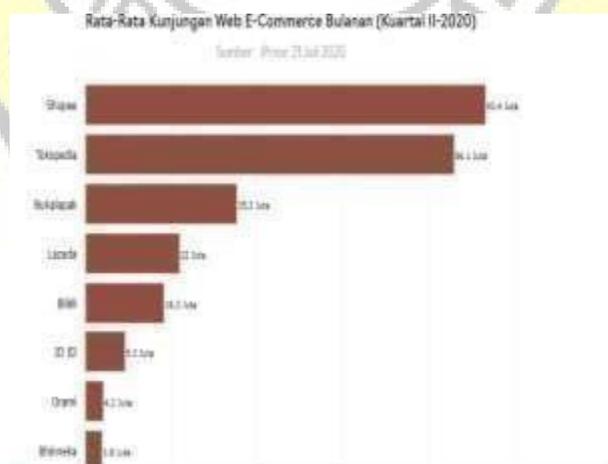


Sumber: databoks.katadata.co.id

Global *Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Adapun kunjungan pada toko *retail online* atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90%. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran *online* melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29%.

E-commerce memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama para konsumen tidak perlu datang ke toko penjual untuk memilih barang yang ingin dibeli. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bermanfaat oleh para pengguna, maka dapat dilihat bahwa penerapan teknologi informasi yang baru itu dapat diterima oleh pengguna.

Gambar 1.4
Top E-Commerce di Indonesia



Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, *Shopee* menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*. Pengunjung *web* tertinggi selanjutnya adalah Tokopedia sebanyak 86,1 juta rata-rata kunjungan per-bulan Bukalapak 35,4 juta, dan Lazada 22 juta.

Lazada diluncurkan pada tahun 2012, Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara – hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui *platform marketplace* yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Dengan lebih dari 300 juta SKU yang tersedia, Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barangelektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash-on-delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh *Alibaba Group Holding Limited*.

Lazada.co.id sudah mendapatkan 1000 pelanggan pada satu bulan pertama, ini disebabkan karena kelengkapan produk, dan kualitas layanan yang diberikan. Dan pada bulan juni 2012 Lazada membuka kantor baru yaitu sebuah *warehouse* dan kantor distribusi agar dapat menampung dengan tiap produk yang tampil pada website dan mengatur tiap pemesanan pelanggan

dengan teliti sehingga kemungkinan kesalahan pengiriman kecil terjadi. Berkat cepatnya perkembangan Lazada.co.id yang diiringi dengan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap sistem belanja *online*, pada bulan september Lazada.co.id telah menduduki top 70 website di Indonesia.

Menurut pratiwi dalam jurnal saragih (2019:191) menyatakan bahwa penerapan *e service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi behaviour intention. Sedangkan menurut Fahrika dkk dalam jurnal saragih (2019: 191) *e-service quality* yang mengarahkan pada kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada tumbuhnya loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1 Top Brand Index Online shopping 2019 – 2021

Brand	2019	2020	2021
Lazada. co.id	44,3%	41,0%	23,7%
Shopee.com	17,2%	19,5%	52,9%
Blibli.com	13,5%	13,2%	5,7%
Tokopedia .com	7,6%	8,0%	4,8%

Sumber : Topbrand-award.com

Top brand index adalah menjelaskan bahwa *e-commerce* yang dipilih oleh pelanggan dengan di lihat dari top brand index. Diantaranya adalah *e-commerce* yang paling diingat yang terakhir dibeli dan yang akan di pilih dimasa yang akan datang. Hasil dari penilaian kriteria ini kemudian diolah menjadi *top brand index* (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahawa *e-commerce* Lazada pada tahun 2019 menempati posisi teratas yaitu 44,3% yang artinya *e-commerce* Lazada mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. *E-commerce* Lazada menciptakan loyalitas konsumen yang baik terhadap konsumen. Namun pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan presentase setiap tahunnya karena munculnya persaingan baru yang mempengaruhi top brand index tersebut. Hal ini disebabkan oleh

semakin banyak pesaing *e-commerce* lainnya yang bermunculan sehingga membuat para konsumen lebih cenderung beralih ke *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu *e-commerce* Lazada diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelayanan terhadap konsumen, agar konsumen tetap setia untuk berbelanja di *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan temuan penulis dari beberapa sumber. Penulis menemukan keluhan konsumen terhadap Lazada sebagai berikut :

Tabel 1.2
Daftar Keluhan Konsumen *E-commerce* Lazada

No	Nama	Keluhan	Sumber
1.	Chelsea ananta	Aplikasi yang sangat sangat mengecewakan dan saya gak bakal lagi mau belanja disini sangat mengecewakan respon dan tanggung jawab dari pihak penjualnya dan management dari app ini sangat tidak bertanggung jawab dan tidak membantu dengan jelas hingga tuntas apabila customer nya ada masalah dengan paketnya, seperti paket yang hilang ataupun lainnya, hanya lepas tangan saja, semoga kedepannya dapat diperbaiki dan lebih bertanggung jawab lagi terimakasih.	www.play.google.com (2021)

2.	Reza Kurniawan	Tolong dibantu min, beli keyboard di toko bintang 4, yg dateng sabun colek, trus sudah complain ke CS lewat telfon, katanya mau dikirim email untuk melampirkan bukti2 tp ditunggu2 ga ada email masuk, chat di aplikasi sama robot, ga ada opsi pelaporan ttg penipuan	www.play.google.com (2020)
3.	Rosie Rostiana	Kecewa sama lazada sekarang mentang mentang flash saledan harga lebih murah,saya beli klik 1 kali,keklik 1 kali padahal belum 1 menit gabisa dibatalkan kan	www.play.google.com (2020)
4.	Babay 88	Lucu Lazada 12.12 kata nya banting harga. Sudah saya masukan troli tiba-tiba stock barang habis kosong. Saya chat ke penjual pas beli dengan harga normal bilangny ada hadehhh....ga perludi kasih - kasih diskon kalua barang tiba-tiba kosong	www.play.google.com (2020)

5.	Aresya Zian	<p>Dulu berharap toko online banyak yg jujur. Tapi beberapa kali saya belanja banyak sekali yang tidak amanah. Contoh: pesan ukuran M dikirim L, pesan warna coklat dikirim nya Hitam. Banyak sekali yang tidak sesuai harapan. Mau return barang malah sellernyagak respon sama sekali.</p> <p>Begitu banyak yang mengecewakan. Kami sebagai konsumen berharap tolong dan tolong lebih teliti lagi dan jikapun barng tidak ada mohon di konfirmasi jangan asal kirim2 aja dan pada akhirnya konsumen</p>	www.play.google.com (2020)
6.	AL-V	<p>Aplikasi mulai banyak seller nakal. Entah filternya yg kurang baik atau apa.</p> <p>Customer komplain disuruh chat sama robot. Seolah2 udah nggak mau dengar keluhan kesah customer. Chat apa dibalasnya apa. Nggak jelas bnget. Ini kalau ada bintang setengah saya kasih dah.</p> <p>Kasih para seller yg amanah...</p>	www.play.google.com (2021)

7.	Chocho 2000	<p>Aplikasi busuk, sangat merugikan konsumen. Proses refund bisa sampai 90 hari, buat aturan seenak udel.</p> <p>Lazada SAMPAH, cari keuntungan tidak halal dr konsumen. Akhirnya pun mengada2 katanya sudah refund transfer, busuk sekali caramu lazada. Buang sial ke lazada, makan tu uang saya.</p> <p>Jangan pernah coba</p>	www.play.google.com (2021)
8.	Hendrian syah Echo	<p>Mana fungsi cs lazada.</p> <p>Banyak org yg nipu kasian kurir nombok mulu karna saler yg nakal barang gak sesuai kurir yg jadi imbasnya.</p> <p>Tolonglah benerin aplikasi buat retur . Contoh shopy kalau gak bisa tutup aja ni aplikasi banyak org yg nipu.</p>	www.play.google.com (2021)
9.	Khaerns Cha	<p>Poor service, perbaikan deh perfomanya. Saya batalin pesanan yang udah dibayar katanya klaim 1x24 jam masuk ke lazada credit tp 2 hari mau tiga hari ngga masuk2. Bilang nunggu2 trus, udh kek proses refund ke bank aja. Trus gmn coba</p>	www.play.google.com (2021)

		uangnya, cs nya di chat jg gtu2 mulu g ada kemajuan	
10.	Aji Saputra hsb aji bata pulo batam	Aplikasih bodo aplikasi gila saya gk ada pesan paket malah paket nya datang sendiri udah dua hari pertama saya maklumi dan yang ke 2 ini sungguh gila yang lebih gila nya lagi jam yang 2 hari datang berturut sama persis mulai dari jam tangan nya batre cadangan dan bungkus nya sama persis gk ada beda n..	www.play.google.com (2021)

Sumber : www.googleplaystore.com

Tabel 1.1 menjelaskan keluhan konsumen Lazada bahwa *e service quality* dan *customer satisfication* kurang begitu baik dan *e-commerce* Lazada harus memperbaiki kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen untuk dapat bersaing dengan *e- commerce* lainnya.

Selain itu penulis menemukan hasil yang mencantumkan kekurangan dari *e-commerce* Lazada, yaitu dari kualitas pelayanan yang dimana di tetapkan *e- commerce* Lazada tidak sesuai dengan harapan konsumen dikutip dari lancanguning.com “kekurangan dari situs belanja *online* di Lazada yaitu konfirmasi pembayaran yang cukup lama, fasilitas cod masih belum bisa dibanyak kota dan hanya kota tertentu saja, sering terjadi penipuan pembayaran dan harga barang yang tidak sesuai.

Dikutip dari [www. Bisnis Tempo.com](http://www.BisnisTempo.com) “Sebelumnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLKI menyebutkan pihaknya menerima banyak laporan pengaduan konsumen terkait belanja *online* sepanjang 2019. Pada

tahun lalu sedikitnya ada 34 kasus yang isinya keluhan pelanggan terhadap pelayanan *e-commerce* yaitu Akun Ig, Booking.com, Etokobagus.co, Lazada, Nusatrip, Qoo1, Landor, Shopintar, dan Super Bela yang masing-masing menempati porsi 2,9 persen. Sepanjang 2019, YLKI mencatat. Tercatat telah menerima 1.871 pengaduan konsumen. Lima besar pengaduan itu bersangkutan dengan masalah jasa produk finansial, yang salah satunya belanja online Lazada harus memiliki kualitas, dan harga yang baik agar dapat bertahan dalam persaingan kompetitif. Dalam usaha mengembangkan pasar *e-commerce* Lazada wajib mengetahui karakteristik pasar. Strategi pasar yang harus lakukan *e-commerce* Lazada adalah meningkatkan nilai pelanggan, harga dan kepuasan konsumen agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Dengan adanya kelebihan dan kekurangan *e-commerce* Lazada diatas, dapat dilihat bahwa Lazada menduduki 4 besar top *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 masih ada beberapa keluhan dari konsumen *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan uraian penulis diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang nilai pelanggan, harga, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen yang menggunakan *e-commerce* Lazada. Dengan judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP E-LOYALTY PADA PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA DI BEKASI TIMUR”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada *e-commerce* Lazada, sebagai berikut :

1. E – service quality yang kurang begitu baik, dilihat dari banyaknya keluhan terhadap *e-commerce* lazada.
2. E- satisfication yang tidak begitu maksimal dilihat dari pengaduan yang ditujukan terhadap YLKI.
3. E-loyalty yang sudah begitu baik pada e -commerce lazada.

1.2.2 Pembatasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian perlu melakukan ada batasan masalah dengan tujuan agar penelitian ini dapat fokus pada variable masalah yang teliti yaitu: pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-customer loyalty* sebagai variabel intervensi.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, Maka perumusan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty*

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*?
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*?
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*?
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* ?

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna mengenai tentang *e-service quality*

terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* pengguna *e-commerce* Lazada diwilayah bekasi timur. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. **Kegunaan praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

