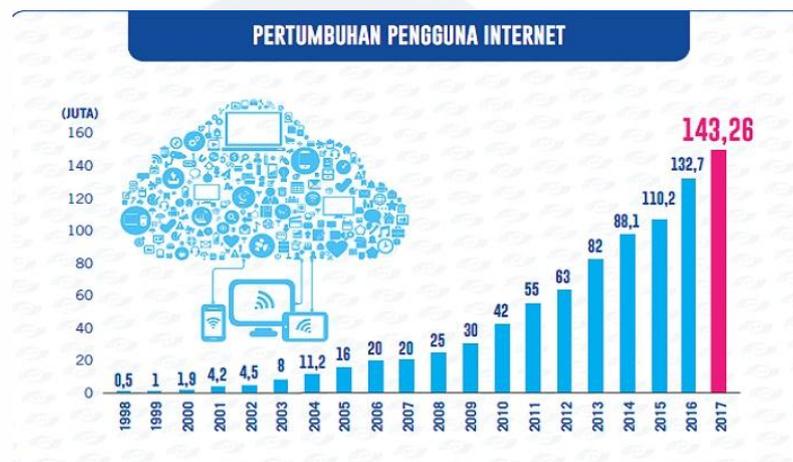


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang tidak bisa dipungkiri semakin lama semakin modern dengan tingkat teknologi yang semakin maju membuat masyarakat tidak dapat terlepas akan kebutuhan informasi, sehingga dalam memenuhi kebutuhan dalam informasi masyarakat bisa memperoleh informasi tersebut dengan menggunakan internet sehingga kebutuhan akan internet menjadi lebih tinggi. Internet merupakan salah satu media untuk mendapatkan informasi yang mudah dengan biaya yang relatif lebih murah. Apalagi, dalam mengakses internet bisa digunakan dengan mudah melalui *smartphone* yang bisa digunakan kapan saja, dimana saja dan dapat dibawa kemana – mana.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, 2018

**Gambar 1.1 : Pertumbuhan Pengguna Internet**

Penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 meningkat sekitar sebesar 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa. Ini setara 54,68 persen dari populasi yang sekitar 262 juta orang. Menariknya, profil pengguna internet zaman sekarang ini. Survei membuktikan, bahwa rentang usia 19 – 34 tahun menjadi kontributor utama dari sisi pengguna internet dengan 49,52 persen. Rentang usia 35 – 54 tahun (29,55 persen), sedangkan usia 13 – 18 tahun (16,68 persen). Hal menarik lainnya, durasi pengguna internet per hari atau pekan. Yang paling besar menggunakan internet dalam sehari adalah durasi 1 – 3 jam, yakni 43,89 persen. Kemudian durasi 4 – 7 jam (29,63 persen) dan diatas 7 jam (26,48 persen). Sedangkan durasi per pekannya; setiap hari tertinggi dengan 65,98 persen. Disusul 1- 3 hari sebanyak 13,9 persen, 0 – 1 hari 10,46 persen. (APJII, 2018)

Dengan semakin tingginya jumlah pengguna kebutuhan akan internet yang terdapat di Indonesia, sehingga dapat memunculkan sebuah peluang bisnis *online*. Masyarakat Indonesia kini telah menyadari bahwa belanja *online* ternyata lebih

mudah, dapat menghemat waktu dan biaya bagi masyarakat yang ingin berbelanja namun tidak sempat pergi ke toko konvensional langsung dikarenakan kesibukan akan aktifitasnya sehari-hari atau enggan keluar dari rumah daripada belanja *offline*. Dalam dunia perdagangan berkembang dua model yaitu model perdagangan tradisional dan model modern atau perdagangan elektronik (Chandra, 2014). Kini *e-commerce* telah menyediakan berbagai layanan belanja online dan untuk memudahkan konsumen *e-commerce* dalam melakukan transaksi belanja di situs online juga menyediakan ruang khusus untuk bertransaksi pembayaran PPOB (*payment point inline bank*) sehingga masyarakat mudah untuk melakukan sistem pembayaran.



Sumber : Dkatadata.co.id Statistik & Data Fortal, 2018

### Gambar 1.2 Transaksi E-Commerce Indonesia Tahun 2014-2018

Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data *eMarketer* menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada tahun 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada tahun 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Demikian pula pada tahun 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun.

Jumlah masyarakat di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 265 juta penduduk membuat peluang potensi dalam perkembangan perdagangan elektronik Indonesia yang sangat besar. Hal itu didukung dengan jumlah pengguna internet yang semakin terus meningkat, dan harga untuk sambungan internet yang semakin terjangkau bagi kalangan masyarakat, serta masyarakat yang bersemangat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Perkembangan *e-commerce* yang pesat dapat dipicu dengan berbagai ragam tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna. Besarnya peluang bisnis online sehingga menimbulkan berbagai ragam bisnis online di Indonesia antara lain : Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dll. Sehingga menyebabkan persaingan yang sangat ketat dan membuat mereka berlomba terus dalam peningkatan berbagai bentuk strategi dalam menarik perhatian dari para konsumen.

**Tabel 1.1 : Persaingan *e-commerce* berdasarkan jumlah pengunjung situs**

<b>Toko online</b>	<b>Pengunjung web bulanan</b>
Tokopedia	153.639.700
Bukalapak	95.932.100
Shopee	38.882.000
<b>Lazada</b>	<b>36.405.200</b>
Bilibli	31.303.500

Sumber: *iPrice Group Sdn Bhd*, 2018

Pada tabel 1.1 *e-commerce* di Indonesia yang diurutkan berdasarkan pengunjung perbulan diantaranya adalah : Tokopedia, Bikalapak, Shopee, Lazada dan Blibli. Tokopedia unggul dalam pengunjung web bulanan sebesar 153.639.700, sedangkan Lazada mendapatkan sebesar 36.405.200 yang mengalami selisih sebesar 117.234.500. Pengunjung web bulanan peringkat kedua adalah Bukalapak sebesar 95.932.100, sedangkan Lazada mendapatkan sebesar 36.405.200 yang mengalami selisih sebesar 58.986.900. Pengunjung web bulanan peringkat ketiga adalah Shopee sebesar 38.882.000, sedangkan Lazada mendapatkan sebesar 36.405.200 yang mengalami selisih sebesar 2.476.800. Dengan demikian Lazada dalam pengunjung web bulanan berada pada peringkat keempat sebesar 36.405.200 untuk berada dalam tiga besar Lazada terus mengejar Shopee yang berada peringkat ketiga yang memiliki selisih yang tidak terlalu jauh sebesar 2.476.800.

Dalam melakukan transaksi antara penjual dengan pembeli pada situs *online* dapat menyebabkan kemungkinan dalam potensi kejahatan yang bisa terjadi dan menimbulkan masalah besar bagi konsumen, apabila sistem keamanan pada *e-commerce* yang masih lemah. Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% *traffic cyber crime* berasal dari Indonesia. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui situs online (Tyas, P & Nurhasanah, 2019)

Dengan hal ini menjadi suatu masalah bagi para konsumen, karna adanya resiko yang lebih yang ditanggung oleh konsumen dalam bertransaksi *online*, seperti pesanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, pesanan yang mungkin tidak dikirim oleh penjual ataupun keterlambatan dalam pengiriman barang. Dengan hal seperti itu membuat masyarakat menjadi kurang percaya dalam melakukan pembelian secara *online*.

Perkembangan akan situs jual beli *online* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, dimana bermunculan berbagai ragam situs jual beli *online*. salah satu situs jual beli *online* adalah Lazada.co.id merupakan situs jual beli *online* yang dapat membuat setiap individu di Indonesia dapat membuka dan mengurus

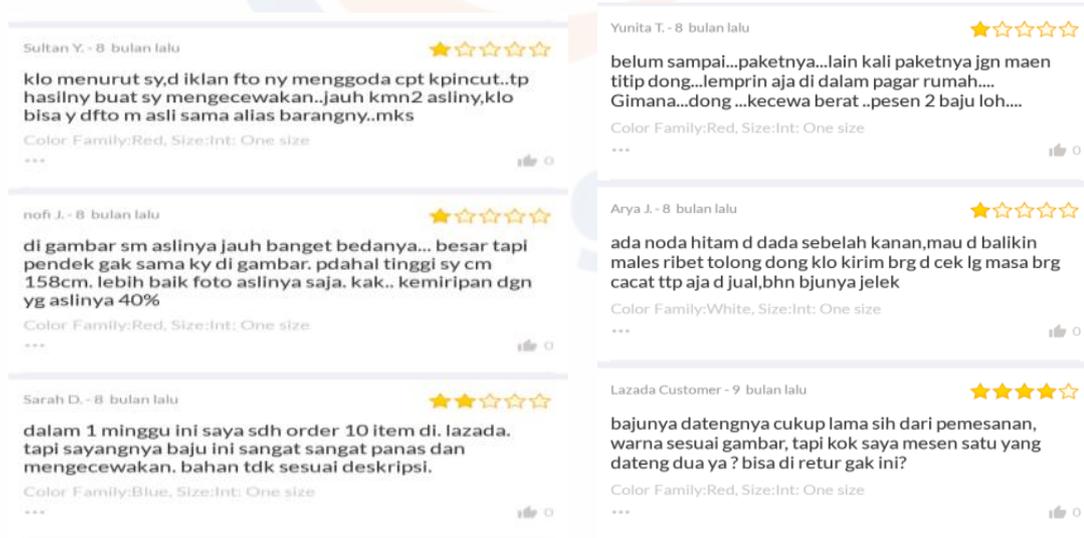
toko online mereka dengan mudah dan tanpa dikenakan biaya, dan dapat juga memberikan pengalaman jual beli *online* secara mudah, aman dan nyaman.

Lazada menyediakan fasilitas layanan yaitu belanja nonstop, tak pernah tutup maka pelanggan bisa kapan saja menggunakan situs online ini untuk berbelanja dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi baik secara langsung yaitu pembayaran secara tunai dimana ketika barang sudah sampai pada pelanggan, maupun tidak langsung yaitu pembayaran secara mentransfer sesuai dengan keinginan konsumen. Bagi penjual diberikan kemudahan sebagai seller yaitu hanya dengan mendaftar sebagai seller di Lazada, lalu dalam menjual produknya dengan mengunggah foto dan memberikan deskripsi atau kelengkapan informasi mengenai produk tersebut. Bagi pembeli juga diberikan layanan fasilitas yaitu memudahkan untuk mencari produk dengan berbagai ragam pilihan produk yang tersedia di Lazada.

Namun sebelum, konsumen memutuskan untuk membeli produk di situs jual beli *online* ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya adalah kepercayaan. Konsumen akan mempertimbangkan dalam pembelian *online* yaitu apakah situs jual beli *online* tersebut dapat dipercaya. Dengan demikian salah satu faktor keberhasilan pada bisnis *online* adalah kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*. Dalam hal ini membuktikan bahwa konsumen memberikan harapan yang penuh atau kepercayaan akan keandalan yang dimiliki oleh pihak penjual *online* dimana penjual *online* dapat menjamin kualitas produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan dalam deskripsi produk dan keamanan dalam bertransaksi *online*.

Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online* menjadi hambatan yang dapat menghambat keberhasilan bagi suatu bisnis *online*. dengan banyaknya situs jual beli *online* palsu yang bertujuan untuk menipu demi kepentingannya sendiri dan merugikan konsumennya membuat para pelanggan lebih berhati-hati dalam memilih situs jual beli *online*. Karna dalam bisnis *online* yang bisa dikatakan dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial sampai ke pembuatan situs secara terpisah dan tidak memerlukan biaya yang mahal bahkan bebas dari biaya, ini dimanfaatkan oleh berbagai oknum yang memiliki niat yang tidak baik untuk melakukan penipuan.

Tampilan situs-situs palsu tersebut selintas mempunyai situs *e-commerce* yang asli atau resmi dan cukup untuk menyakinkan bahwa situs tersebut memang benar situs resmi *e-commerce*. Tapi dibalik semua kemiripan yang dimiliki oleh situs palsu tersebut itu, yang paling menandakan yaitu dengan trik promosi harga barang yang super murah semacam ini ternyata cukup berhasil untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian pada situs palsu *e-commerce* tersebut dan tanpa disadari ternyata konsumen telah tertipu trik yang diberikan oleh situs palsu.



Sumber : Lazada, 2018

**Gambar 1.3 : Ulasan dan Penilaian Pada Lazada Tahun 2018**

Dapat dilihat pada gambar 1.2 dimana gambar tersebut menunjukkan terdapat berbagai ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada situs *online* Lazada. Dimana terdapat konsumen yang mengeluhkan atas layanan yang diberikan oleh situs *online* Lazada seperti barang yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, pengiriman barang yang terlambat sampai ke konsumen dll. Sehingga konsumen merasakan kecewa dalam melakukan transaksi pembelian pada situs *online* Lazada. Sehingga konsumen yang telah merasa kecewa atau apa yang diinginkan tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen memberikan penilaian yang rendah mengenai situs *online* Lazada.

**Tabel 1.2 :Top Brand Index Tahun 2015-2018**

Merek	TBI	TBI	TBI	TBI	TBI
Zalora	54,7%	40,5%	40,1%	15,5%	TOP
Lazada	16,1%	24,1%	17,7%	9,4%	

Sumber : Frontier Consulting Group, 2015-2018

Pada tabel 1.2 *e-commerce* di Indonesia pada Top Brand Index, Zalora unggul pada tahun 2015 sebesar 54,7% , sedangkan Lazada mendapatkan sebesar 16,1% yang mengalami selisih sebesar 38,6%. Pada tahun 2016 Zalora unggul sebesar 40,5%, sedangkan Lazada 24,1% yang mengalami selisih sebesar 16,4%. Pada tahun 2017 Zalora unggul sebesar 40,1%, sedangkan Lazada 17,7% yang mengalami selisih sebesar 22,4%. Pada tahun 2018 Zalora unggul sebesar 15,5%, sedangkan Lazada 9,4% yang mengalami selisih sebesar 6,1%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa Lazada menepati peringkat kedua setiap tahunnya meskipun dalam setiap tahun presentasinya mengalami kenaikan dan penurunan.

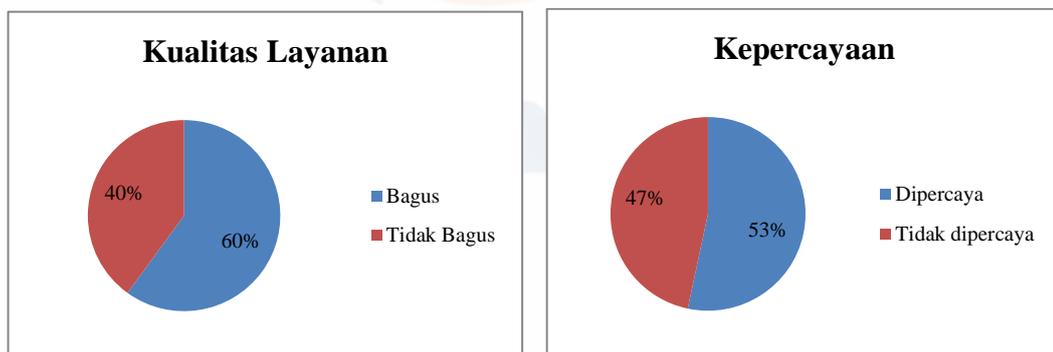
Tabel 1.3 : Rating *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2018

No	Brand	Rating	Jumlah Pemberi Rating	Jumlah Pengunduh
1	Bukalapak	4,5	796.832	10.000.000
2	Lazada	4,3	2.340.896	100.000.000
3	Zalora	4,2	155.295	10.000.000
4	OLX	4,1	1.340.726	10.000.000

Sumber: Google Play Store, 2018

Berdasarkan tabel 1.4, meskipun Lazada memiliki jumlah pengunjung peringkat ke-4, namun dilihat dari jumlah pemberi rating Lazada berada ditingkat kedua paling tinggi sebesar 4,3 dan Bukalapak berada pada posisi pertama sebesar 4,5. Dari gambar dan tabel diatas dapat dilihat bahwa Lazada merupakan situs jual beli *online* yang sedang populer di Indonesia, tetapi dengan kepopuleran yaitu belum dapat mengalahkan pesaingnya seperti Bukalapak, Zalora, Tokopedia, Shopee dll. Yang menarik dari fenomena tersebut adalah strategi apa harus yang dilakukan oleh Lazada agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survei yang dilakukan pada tanggal 12-13 November 2018 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap Lazada. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai kualitas layanan dan kepercayaan konsumen yang ada di situs jual beli *online* Lazada. Adapun hasil pra survei adalah sebagai berikut:



Sumber : Data diolah , 2018

**Gambar 1.4 Hasil Pra Survei kualitas layanan dan Kepercayaan Konsumen Situa Jual Beli *Online* Lazada**

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei mengenai variabel Kualitas layanan menunjukkan bahwa sebanyak 18 orang (60%) menanggapi bagus mengenai kualitas layanan situs jual beli *online* Lazada, sedangkan 12 orang (40%) menanggapi tidak bagus mengenai Kualitas layanan situs jual beli *online* Lazada. Dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei mengenai

variabel Kepercayaan konsumen dari situs jual beli *online* Lazada menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang (53%) menganggap bahwa situs jual beli *online* dapat dipercaya, dan sebanyak 14 orang (47%) menganggap bahwa situs jual beli *online* tidak dapat dipercaya, karena faktor konsumen takut akan produk yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan dan penipuan yang terjadi dalam transaksi *online*. Dari fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas sebagai topik penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas layanan dan Kepercayaan konsumen Terhadap Kepuasan pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Jual Beli *Online* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persaingan yang ketat dan kompetitif akan perusahaan *E-Commerce*, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada Lazada.
2. Tingginya tingkat *cyber crime* di Indonesia, sehingga berakibat pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce* rendah.
3. Kualitas layanan yang rendah menyebabkan konsumen membuat komentar negatif dan memberikan penilaian yang rendah terhadap situs *online* Lazada.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas untuk memberikan hasil yang lebih efektif, maka pembahasan pada penelitian ini dibatasi oleh Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Melalui Keputusan Pembelian ( $Z$ ), Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian di situs jual beli *online* Lazada?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian di situs jual beli *online* Lazada ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan di situs jual beli *online* Lazada ?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan di situs jual beli *online* Lazada ?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung Keputusan pembelian terhadap Kepuasan pelanggan di situs jual beli *online* Lazada ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian di situs jual beli *online* Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian di situs jual beli *online* Lazada
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan di situs jual beli *online* Lazada
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan di situs jual beli *online* Lazada
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Keputusan pembelian terhadap Kepuasan pelanggan di situs jual beli *online* Lazada

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan akan mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak dan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.
3. Bagi Pembaca  
Hasil penelitian ini diharap dapat sebagai sarana media untuk dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai tema yang sama.