

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

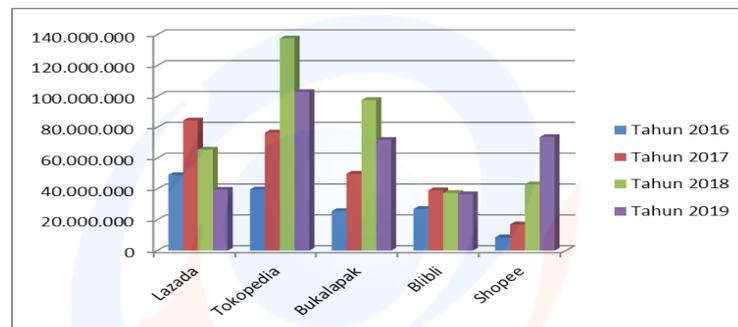
Berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi dapat mempengaruhi berbagai aspek didunia termasuk didalamnya yaitu dunia bisnis. Internet menjadi salah satu kreasi dari perkembangan teknologi informasi yang saat ini banyak digunakan masyarakat. Masyarakat merasa dengan adanya internet mampu mendukung aktivitas mereka dalam memenuhi sebagian besar kebutuhan mereka dengan lebih cepat, mudah dan hemat biaya serta tenaga sehingga banyak masyarakat menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Peluang ini kemudian membuat banyak perusahaan merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari yang tradisional menjadi cara yang modern dengan beralih ke dalam bisnis *e-commerce*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen (Hismendi, 2016). Keadaan perusahaan yang menjadi semakin kompetitif, membuat semua perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan asetnya dengan melakukan berbagai kegiatan, mulai dari kualitas pelayanan yang diberikan, ketersediaan keamanan yang ada, serta dapat memenuhi kebutuhan serta harapan yang diinginkan konsumen sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis.

Lazada Group adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012. Lazada menjalankan bisnisnya menerapkan konsep B2C (*Business to Customer*). B2C memungkinkan penjual untuk mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen dengan perantara *web* perusahaan. Dalam hal ini Lazada berperan sebagai distributor yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Transaksi jual beli yang terjadi di Lazada didukung dengan niat yang didasari dengan adanya perspektif positif dari transaksi yang terjadi sebelumnya atau dari masukkan orang-orang sekitar yang sudah merasakan berbelanja di Lazada.

Adanya niat beli ulang yang dilakukan konsumen untuk menggunakan *website* yang sama merupakan hal yang baik bagi perusahaan. Karena konsumen merupakan kunci perusahaan dalam mencapai keberhasilannya. Untuk mencapai keberhasilan maka perusahaan harus berupaya mempertahankan pelanggan agar selalu kembali menggunakan Lazada. Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan dengan memuaskan konsumen. Untuk memuaskan konsumen, perusahaan cukup memberi benefit fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target pencapaiannya.

Sementara untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap aplikasi yang digunakan. Dalam hal ini yang dimaksud bukan sekedar menggunakan aplikasi terus menerus (*repeat buying*), namun juga *spend more*, melakukan *referral* (merefereasikan kepada orang lain) dan menjadi advokator bagi aplikasi yang digunakannya.

Konsumen tidak akan mereferensikan suatu aplikasi kepada orang lain jika mereka tidak merasa puas dengan kualitas yang diberikan. Konsumen yang merasa puas tentu akan kembali menggunakan Lazada sebagai media belanja *online* dan tentunya secara sukarela merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain dan secara berulang berkunjung ke situs jual beli yang sama. Terlihat adanya grafik di bawah yang menunjukkan jumlah pengunjung situs *e-Commerce* pertahunnya seperti yang tertera dibawah ini:



Sumber : Data Diolah Peneliti,2020

Gambar 1.1

Jumlah Pengunjung E-Commerce Pertahun

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna Lazada mengalami jumlah penurunan pengunjung yang semula di tahun 2017 sebesar 84 juta menjadi 65 juta pengunjung di tahun 2018, kemudian menurun kembali di tahun 2019 menjadi 39 juta pengunjung. Hal ini menunjukkan adanya penurunan sebesar 20-40% lebih besar di bandingkan jumlah pengunjung pesaing lainnya yang hanya 6-25%. Berbeda dengan Shopee yang terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada Lazada diakibatkan karena banyaknya konsumen yang merasa kecewa dalam menggunakan Lazada.

Kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen tentu tidak baik untuk keberlangsungan perusahaan, karena berdampak pada perginya konsumen atau hilangnya minat untuk melakukan pembelian ulang. Seperti beberapa permasalahan yang ada di Lazada yang terlihat pada grafik berikut:



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2020

Gambar 1.2

Permasalahan Lazada

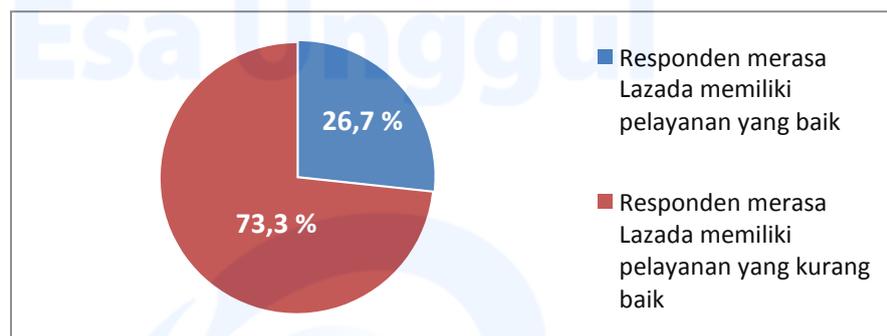
Pada Gambar 1.2 terlihat pada grafik diatas bahwa terdapat adanya permasalahan yang menjadi kunci kegagalan bagi *e-commerce* terutama Lazada yang harus secepatnya diperbaiki. Permasalahan yang sering terjadi pada pengguna Lazada adalah barang yang dipesan tidak diterima dan keluhan yang disampaikan kepada pihak Lazada sering tidak di tanggap dengan baik bahkan tidak di respon sama sekali, persentase permasalahan ini menunjukkan angka 28,2%. Persentase yang cukup besar ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik yang diberikan Lazada cukup buruk. Kualitas layanan elektronik (*e- service quality*) merupakan hal yang paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* jika ingin bertahan didalam persaingan pasar. Hal ini karena kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang baik dapat mengarahkan konsumen pada minat beli ulang konsumen.

Masalah keamanan seringkali menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan belanja *online* sehingga tidak sedikit konsumen yang memilih untuk berhenti melakukan pembelian saat konsumen diharuskan untuk mengisi data pribadi dan hendak melakukan pembayaran. Terdapat masalah keamanan/*privacy* pada aplikasi Lazada yang dirasa masih belum memadai dimana adanya penipuan yang marak terjadi dan meresahkan pengguna Lazada dengan adanya order fiktif dan pembajakan akun yang tentu dapat merugikan dimana persentase permasalahan ini menunjukkan angka 2,5%-12%. Permasalahan ini menyangkut kepercayaan (*e-trust*) konsumen terhadap Lazada. Apabila kepercayaan tersebut sudah dirusak atau telah hilang maka konsumen akan berhenti menggunakan produk atau jasa yang sama dan tidak akan melakukan pembelian secara berulang

Selain kedua faktor penting diatas, Pengalaman Konsumen (*prior nline purchase experience*) merupakan faktor penting penentu keberhasilan perusahaan. Menurut Chen dan Lin (2014), *customer experience* adalah sebagai pengakuan

kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan *review* yang positif pula pada situs belanja *online* tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum mencoba untuk berbelanja. Karena pengalaman konsumen dalam berbelanja di suatu situs atau *website* belanja *online* akan menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian selanjutnya. Seperti halnya pengalaman yang tidak menyenangkan terjadi pada beberapa pengguna Lazada yang dirasa merugikan bagi konsumen. Masalah yang sering terjadi setiap tahunnya dimana konsumen dikecewakan dengan barang yang terlihat di *website* berbeda dengan yang barang yang diterimanya serta permasalahan tidak adanya proses pengembalian dana yang dilakukan oleh pihak Lazada dengan salah satu alasannya yaitu Lazada kredit tidak bisa dicairkan atau kesulitan pengguna dalam mengakses Lazada diakibatkan server Lazada yang sering mengalami gangguan. Persentase permasalahan ini mencapai 5-15%. Hal ini tentu tidak baik bagi keberlangsungan perusahaan. Berdasarkan permasalahan diatas Lazada diketahui masih memiliki kualitas pelayanan yang buruk, kepercayaan konsumen yang berkurang serta pengalaman berbelanja yang menunjukkan sisi negatif bagi konsumen yang perlu dicermati oleh perusahaan agar tidak berlangsung terus menerus.

Berikut adalah hasil pra-survey penelitian kepada 30 orang di wilayah Tangerang yang menggunakan Lazada sebagai situs tempat jual beli *online* guna menggambarkan mengenai kualitas dari Lazada yang berdampak pada niat beli ulang pelanggan. Survey dilakukan dengan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti meliputi *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Prior Online Purchase Experience*, *E-Customer Satisfaction* dan *Online Repurchase Intention*, sebagai berikut:

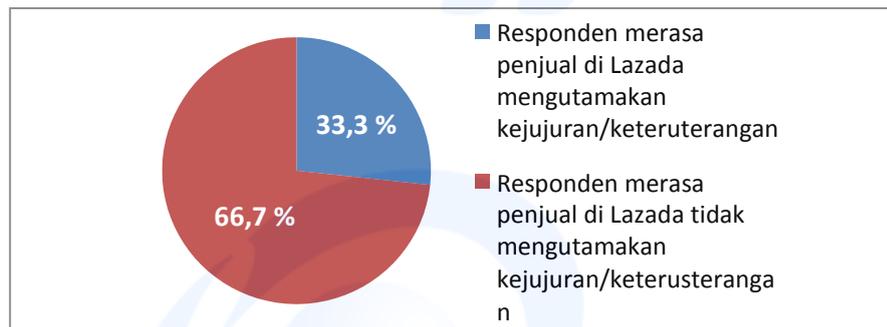


Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.3

Hasil Pra-survey mengenai pelayanan Lazada Pada Pelanggan di wilayah Tangerang

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa persentase responden yang merasa kecewa pada pelayanan yang diberikan pihak Lazada sebesar 73,3% lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang merasa senang sebesar 26,7%. Kekecewaan ini disebabkan oleh banyak sebab, seperti keluhan responden yang tidak ditanggapi dengan baik dan harus menunggu waktu yang lama tanpa adanya kejelasan, belum lagi dengan keluhan yang tidak ditanggapi sama sekali. Responden merasa sangat kecewa dengan pelayanan yang diberikan Lazada yang dirasa tidak bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi dan terlalu banyak bertele-tele dalam menanggapi masalah yang ada. Permasalahan seperti ini sudah sering terjadi mengingat jumlah pelanggan Lazada yang mengalami penurunan.



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.4

Hasil Pra-survey mengenai kejujuran/keterusterangan Lazada Pada Pelanggan Lazada di wilayah Tangerang

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa persentase responden yang merasa tidak percaya pada Lazada sebagai situs jual beli online sebesar 66,7% lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang merasa percaya sebesar 33,3%. Keluhan responden ini disebabkan oleh beberapa sebab seperti, kualifikasi barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan, barang yang diterima mengalami kerusakan, barang yang dipesan tidak diterima dengan alasan terdapat kesalahan pada alamat ataupun proses saat pengemasan, tidak mendapat pengembalian saat melakukan refund barang yang dipesan serta terdapatnya kebocoran data pribadi pelanggan. Masalah seperti ini tidak hanya sekali atau dua kali terjadi melainkan berkali-kali, terbukti dengan banyaknya keluhan yang disampaikan pengguna di situs resmi Lazada.

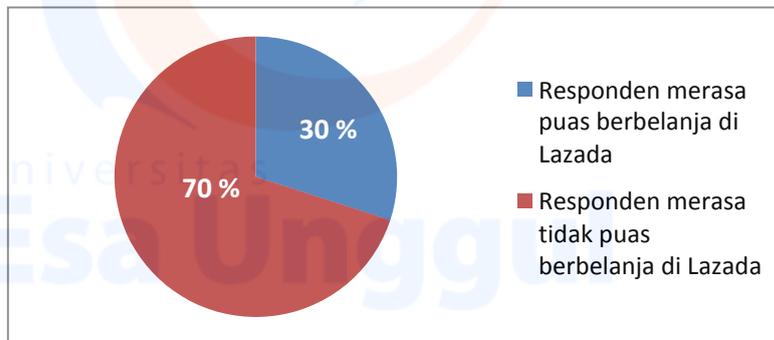


Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.5

Hasil Pra-survey mengenai kesan berbelanja pelanggan Lazada di wilayah Tangerang

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa persentase responden yang merasa tidak memiliki kesan yang baik berbelanja di Lazada sebesar 60% lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki kesan yang baik sebesar 40%. Responden tidak merasa senang berbelanja di Lazada dikarenakan aplikasi Lazada yang terkadang susah untuk digunakan, pelayanan yang kurang baik, barang yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan sebagainya.



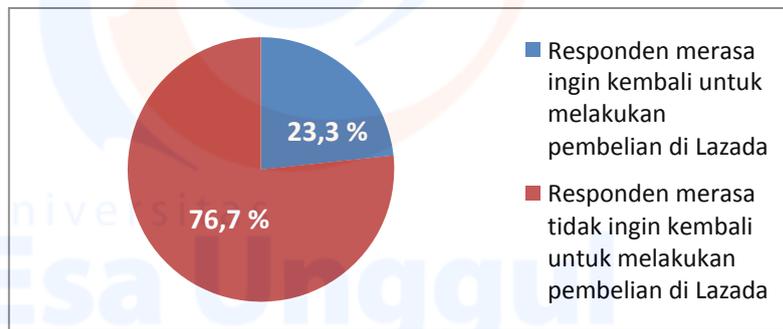
Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.6

Hasil Pra-survey mengenai kepuasan pelanggan Lazada di wilayah Tangerang

Berdasarkan Gambar 1.6 menunjukkan bahwa persentase responden yang merasa tidak puas berbelanja di Lazada sebesar 70% lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang merasa puas sebesar 30%. Responden yang merasa tidak puas ini disebabkan karena pelayanan yang tidak baik, sudah tidak percaya berbelanja di Lazada dikarenakan apa yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi, pengalaman yang didapat saat berbelanja itupun tidak

menciptakan kesan yang baik. Permasalahan yang sering terjadi ini tentu tidak memberikan kepuasan bagi pelanggan.



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.7

Hasil Pra-survey mengenai niat beli ulang pelanggan Lazada di wilayah Tangerang

Berdasarkan Gambar 1.7 menunjukkan bahwa persentase responden yang merasa tidak ingin kembali untuk melakukan pembelian di Lazada sebesar 76,7% lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang ingin kembali sebesar 23,3%. Pelanggan yang tidak merasa puas tentu tidak akan kembali untuk berbelanja di Lazada. Hal ini terlihat dari penurunan jumlah pengunjung Lazada.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Prior Online Purchase Experience terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang .*”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka masalah yang timbul di identifikasikan sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* yang diberikan Lazada kurang maksimal, terutama dalam hal keandalan pelayanan yang diberikan tidak akurat, sehingga konsumen merasa tidak tertarik melakukan pembelian kembali secara online
2. *E-Trust* yang diberikan Lazada masih rendah, terbukti dengan tingginya keluhan resiko yang dirasakan terkait ketidakjujuran/keterusterangan mengenai spesifikasi produk yang diberikan sehingga konsumen memilih tidak melakukan pembelian kembali secara online
3. *Prior Online Purchase Experince* yang masih rendah, terbukti dengan tingginya konsumen yang kecewa terhadap Lazada dan enggan untuk melakukan pembelian kembali secara online

4. Pelanggan merasa tidak puas dalam menggunakan Lazada karena sudah merasa kecewa dengan pihak Lazada, dimana ekspektasi yang ada tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga banyak konsumen memilih untuk beralih ke pesaing dan tidak melakukan pembelian kembali di Lazada.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas sehingga perlu diadakan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *E-Service Quality* (X_1), *E-Trust* (X_2), *Prior Online Purchase Experience* (X_3), *E-Customer Satisfaction* (Z) dan *Online Repurchase Intention* (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang ?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang ?
3. Apakah *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang ?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang ?
5. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang ?
6. Apakah *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang ?
7. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang ?
8. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang ?
9. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang ?
10. Apakah *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang?
11. Apakah *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Prior Online Purchase Experience* memiliki pengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang 50% keatas?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang
2. Untuk mengetahui *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang
3. Untuk mengetahui *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang
4. Untuk mengetahui *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang
5. Untuk mengetahui *E-Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang
6. Untuk mengetahui *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang
7. Untuk mengetahui *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang
8. Untuk mengetahui *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang
9. Untuk mengetahui *E-Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang
10. Untuk mengetahui *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang
11. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Repurchase Intention* Pelanggan Lazada di Wilayah Tangerang 50% keatas

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - 1) Penelitian ini untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat kelulusan di Jurusan Manajemen
 - 2) Menjadi Pengetahuan bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan
2. Bagi Pembaca
 - 1) Diharapkan sumber informasi dan dijadikan bahan referensi serta bahan berbandingan yang berguna bagi pembaca, juga sebagai tambahan pengetahuan untuk penelitian - penelitian dibidang

pemasaran, khususnya mengenai *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Prior Online Purchase Experienc*, *E-Customer Satisfaction* dan *Online Repurchase Intention*.

- 2) Diharapkan dapat di jadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempraktekkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan ke dalam dunia kerja.
3. Bagi Perusahaan
 - 1) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu Lazada dalam melihat apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen serta mampu membantu menghadapi permasalahan yang berhubungan dengan *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Prior Online Purchase Experience*, *E-Customer Satisfaction* dan *Online Repurchase Intention*.