

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet dan jaringan internet yang sangat cepat mengantarkan pada bentuk penjualan baru yang dulunya belum ada, yakni layanan *e-commerce*. Di Indonesia, *e-commerce* berpeluang yang sangat besar, yang dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet di negara ini yakni sekitar 175,4 juta penduduk (64%) dari total penduduk Indonesia (APJII, 2018). Selain meningkatnya pengguna internet di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* juga terus meningkat. Berdasarkan data dari Statista, menyatakan bahwa diproyeksikan pada tahun 2025 nilai transaksi *e-commerce* mencapai 56,358 juta USD (statista.com). Peningkatan nilai transaksi *e-commerce* ini berbanding lurus dengan tren pemakaian *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa dekade terakhir. Perkiraannya, diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta tahun 2023. Di samping itu, adanya tingkat penetrasi *e-commerce* yang senantiasa meningkat. Sampai tahun 2023 diprediksi sebesar 75,3% dari keseluruhan pasar yang ditentukan.

Di Indonesia, terdapat sejumlah jenis *e-commerce* yang mengalami perkembangan, diantaranya berjenis *marketplace*. Sebuah *e-commerce* yang populer di negara ini ialah Lazada. Meskipun Lazada adalah salah satu *e-commerce* yang sudah di kenal di Indonesia, pengunjung web pada Lazada mengalami penurunan dilansir dari *iprice.co.id*, Lazada terus mengalami penurunan pengunjung dari kuartal 4 tahun 2019 hingga kuartal 2 tahun 2020, sehingga terdapat indikasi bahwa masih terdapat pengunjung lebih memilih untuk mengunjungi platform lain selain Lazada ketika hendak mencari dan/atau membeli produk yang diinginkan. Lovgren (2015) mengatakan bahwa *e-commerce* kecil maupun besar, yang mendorong penjualan adalah *traffic*. Semakin tinggi *traffic* pada suatu web, maka minat pengunjungnya dalam membeli juga tinggi.

Hal pokok yang jadi fokus perusahaan *e-commerce* dalam menciptakan kesuksesan dalam memenangkan persaingan pasar salah satunya adalah mengenai minat beli konsumen. Kotler (2012) menyatakan bahwa minat beli ialah tahap yang dialami customer sebelum berencana untuk membeli sebuah produk ataupun layanan. Sutrisna dan Paritra (dalam Julianti, 2014) mengungkapkan yakni minat beli sebagai suatu hal yang berkaitan dengan perencanaan customer untuk membeli suatu produk serta banyaknya unit produk yang diperlukan untuk kurun waktu tertentu.

Faktor yang berpengaruh terhadap minat beli salah satunya adalah *e-service quality*, pendapat dari Ojasalo (2010), *e-service quality* merupakan layanan melalui internet dimana *marketer* membantu pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan melalui internet. Lee & Lin (2005) dalam penelitiannya menyatakan yakni *e-service quality* secara signifikan terkait dengan minat pembelian pelanggan. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Maulana & Kurniawati (2014) juga mengatakan jika yakni *e-service quality* mempengaruhi minat beli konsumennya. Namun berdasarkan penelitian *rakuten smartshopping* pada 2013 tentang tindakan konsumen *online* di negara ini, memperlihatkan senilai 84% pengguna *e-commerce* memiliki ketidakpuasan atas layanan dari pengelola *e-commerce* (teknologi.bisnis.com).

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *Perceived risk*. Cho & Lee (2006) berpendapat yakni persepsi resiko adalah pandangan individu pada kondisi yang mengandung risiko, yang mana pandangan ini tergantung dari ciri psikologis dan kondisi individu bersangkutan. Firdayanti (2012) mengatakan persepsi resiko ialah langkah konsumen membuat persepsi kecenderungan kerugian akibat putusnya disebabkan ketidakpastian dari apa yang ia putuskan. Resiko yang konsumennya rasakan secara tidak

langsung mempengaruhi keyakinan pelanggan dalam bertransaksi *online* dalam situs jualan beli *online* yang ditentukan. Minat beli konsumen juga bergantung pada bagaimana perusahaan mengatasi permasalahan yang terjadi atau keluhan yang dirasakan oleh para konsumennya. Di bawah ini sejumlah kasus yang pengguna Lazada sampaikan pada Bulan Desember 2020 dilansir melalui website mediakonsumen.com:

- 1) Layanan Buruk, Lazada Tak Percaya Kiriman Kurir Lokal dan Chat Pembeli yang ditulis oleh Ferro Maulana pada 5 Desember 2020;
- 2) Belum Menerima Pembayaran dari Lazada, ditulis oleh Sri Manjayanah pada 17 Desember 2020;
- 3) Barang Retur Tidak Dikembalikan ke Seller, Tetapi justru Dihancurkan Sepihak oleh Lazada, ditulis oleh Suryanti pada 21 Desember 2020;
- 4) Surat Terbuka untuk Lazada Indonesia, Tolong Bayarkan Hasil Jualan Saya Selama 3 Minggu, ditulis oleh Rahmat Arif pada 24 Desember 2020; dan
- 5) Pembelian TV di Lazada Tidak Kunjung Dikirim, tulisan dari Hayatun Nufus pada 28 Desember 2020.

Berdasarkan lima keluhan yang disampaikan, terlihat sejumlah kasus yang dikeluhkan melalui surat terbuka oleh para konsumen Lazada. Keluhan-keluhan tersebut mayoritas berhubungan dengan *e-service quality* pada Lazada. Hal ini mengindikasikan *e-service quality* dari Lazada harus diperbaiki mutunya, serta dengan adanya keluhan-keluhan tersebut membuat *perceived risk* untuk berbelanja di Lazada juga tinggi sehingga akan menurunkan niat beli sehingga untuk memenangkan persaingan pasar akan semakin berat.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan mengenai Lazada, peneliti bertujuan untuk melihat apakah variable *e-service quality* dan *perceived risk* bisa mempengaruhi pada minat beli agar *e-commerce* Lazada dapat menentukan strategi untuk mengatasi permasalahan yang diuraikan, sehingga penting dilakukan penelitian mengenai permasalahan tersebut. Namun, penelitian terdahulu mengenai *e-service quality*, *perceived risk*, dan minat beli sudah banyak dilakukan, namun ketidaksamaan dengan penelitian terdahulu ialah penulis mengangkat topik salah satu *marketplace* dan menggabungkan variable independen yang akan dihubungkan dengan variabel dependen.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut maka tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived risk* terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

E-service quality ialah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh dari kelebihan suatu distribusi layanan melalui elektronik di pasar virtual. Penilaian dilakukan dengan melakukan pengukuran bagaimanakah layanan yang diharapkan konsumen, berlandaskan berbagai dimensi tertentu dari suatu *E-Servqual* (Komara, 2014). Sedangkan menurut Lee *et, al.*, (dalam Felicia, 2016), dimensi *e-service quality* ialah *ease of use* (kemudahan untuk customer dalam penggunaan website), *website design* (desain websitenya harus baik dan menarik dari segi visualnya), *reliability* (keajegan kinerja dan keandalan webnya), *system availability* (fungsi teknis yang valid dari webnya), *privacy* (informasi customernya dijamin aman dan dilindungi), *responsiveness* (penyelesaian permasalahan dan pengembalian efektif via internet), dan *empathy* (pemeliharaan dan atensi personal terhadap customer via saluran elektronik).