

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Internet merupakan media yang luas dan mudah dijangkau pada jaringan komputer di seluruh dunia. Keberadaan internet kini memudahkan masyarakat yang ingin berkomunikasi jarak jauh seolah tidak ada batasan ruang dan waktu antara wilayah satu dengan wilayah lainnya.

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Menunjukkan bahwa jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam jumlah lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat total penduduk di Indonesia berjumlah 277,7% juta orang pada Januari 2022. **Sumber : databoks.katadata.co.id**

Banyak masyarakat yang mengembangkan bisnis dengan media elektronik bersifat *online*. Salah satu bentuk *e-business* yang di kenal publik adalah kegiatan berdagang secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet dikutip dari jurnal (Santosa & Baisyir, 2021) (Malau,2017:299). Kehadiran *e-commerce* ini dapat membantu menarik dan membangun hubungan dengan pelanggan dan konsumen melalui fitur-fitur yang menarik, sehingga menghasilkan peningkatan dari segi kuantitas dalam transaksi penjualan. Data pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia 2023 dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 Tingkat Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2017-2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa statistik mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2019. Pada tahun 2020 mencapai 168,3 juta pengguna, dan pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai 212,2 juta. **Sumber : databoks.katadata.co.id.** Tingginya pertumbuhan *e-commerce* dan ketatnya persaingan yang terjadi pada bisnis penjualan secara *online* membuat banyak toko *online* beredar didunia maya. Berikut 5 bisnis *e-commerce* paling populer dalam kurun waktu *kuartal* ke-1 tahun 2020 di Indonesia dapat dilihat dari gambar 2 adalah sebagai berikut :

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
tokopedia.com	33.07%	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
shopee.co.id	29.73%	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
bukalapak.com	7.79%	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
lazada.com	7.45%	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
blibli.com	4.86%	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M

Gambar 2 Daftar 5 *E-commerce* Terpopuler di Indonesia

Sumber : e-culture.id

Berdasarkan gambar 2 diatas, data ini diurutkan berdasarkan kunjungan web pada kuartal I tahun 2021 dari yang tertinggi ke yang terendah. Tokopedia memimpin pasar belanja online di Indonesia. Dari data tersebut, selama periode Januari 2021, *platform* anak bangsa tersebut memimpin dengan *traffic share* sebesar 33,07% dengan jumlah kunjungan 132 juta. Sementara Lazada berada di peringkat ke-4 dengan *traffic share* 7,45%. Jumlah kunjungan sebanyak 29,7 juta. Layanan *e-commerce* ini paling banyak diakses melalui *mobile* 80,7% dan *desktop* 19,3% dengan rata-rata kunjungan 6 menit 30 detik. Sedangkan untuk *traffic share* dalam 5 besar tersebut yang paling rendah adalah Blibli.com. **Sumber : e-culture.id**. Maka tidak heran jika di Indonesia banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* sebut saja Bukalapak, Blibli, Lazada, Shopee, Tokopedia dan lain-lain.

Salah satu *e-commerce* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Lazada. Lazada sendiri merupakan bagian dari Lazada group yang menjadi tujuan *online* nomor satu di Asia Tenggara. Lazada group didirikan pada 27 Maret 2012 oleh Rocket Internet yang bertujuan untuk membangun model bisnis Amazon.com di Asia Tenggara untuk mengambil keuntungan dari pasar konsumen *online* yang baru lahir dan lemahnya kehadiran Amazon di sana. Rocket internet adalah perusahaan inkubatur *online* yang telah berhasil menciptakan bisnis *online* yang inovatif diberbagai belahan dunia. Hal ini tidak lepas dari salah satu kemudahan yang dimiliki dalam jual beli *online* adalah adanya kepercayaan konsumen, kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, kualitas pelayanan dan adanya nilai atau *review* yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut .

Nilai merupakan perbandingan setiap keuntungan yang diperoleh dengan pengorbanan yang diperhitungkan. Menurut Tjiptono dalam Nurhalimah & Nurhayati (2019) (Syahwi & Pantawis, 2021) nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut dan menyadari bahwa produk atau jasa tersebut memiliki nilai tambahan. Nilai tidak hanya penggunaan fungsi produk, tetapi juga nilai yang dapat dinikmati pelanggan, mulai dari pengenalan kepada pelanggan

hingga layanan jual beli. Nilai akan berpengaruh terhadap kepuasan, nilai yang positif akan menghasilkan rasa yang puas dan sebaliknya nilai yang negatif akan menghasilkan ketidakpuasan pelanggan.

Lazada menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan menempati posisi ke-4 sebagai *e-commerce* dengan jumlah *traffic share* peringkat 4, Lazada juga memiliki beberapa *review* terhadap para konsumen. Berikut adalah beberapa *review* negatif yang telah dialami oleh para konsumen Lazada :

Tabel 1 Review Negatif Nilai Pelanggan Konsumen E-commerce Lazada

No	Nama	Review
1.	Kholid Arudam	Pesanan saya tidak sesuai, rusak, mau dikembalikan tidak bisa, saya kan pengguna baru harus diberi tuntutan yang lebih rinci untuk melakukan suatu tindakan, dan mengapa Lazada membiarkan barang yang sudah rusak bisa dijual di Lazada seakan akan membiarkan tindakan penipuan tetap berjalan.
2.	Rahmat Wahyudi	Saya pesan barang, tapi kok tanpa ada alasan dicancel, kaya nipu loh. Udah iklan nya suka ganggu, lama lagi. Yang komplian masalah iklan banyak, tapi ga ditanggepin. Jawabannya langsung lewat email, disini juga bisa balas kenapa tidak sekalian dijawab yang jelas, ga usah pake teka teki segala.
3.	Ilham Channel	Mohon ditingkatkan kecepatan pengiriman dan status paket jika sudah dikirim juga gak jelas sudah sampai dimana. Barang pesanan sangat lama sampainya, pesan tanggal 4 sampai tanggal 10 pun belum ada kejelasan paket sudah sampai mana.
4.	Dedy D	Penjual sering menjual yang tidak sesuai. Di foto dan harga pada saat di klik ternyata beda barang, dan banyak sekali toko yang tidak niat berjualan serta hanya ingin promosi disana. Tapi barang nya nihil. Seleksi tokonya gimana sih?
5.	Fikih Sulaiman Pratama	Aplikasinya bagus tetapi kurirnya terlambat telat, tdiak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan pengiriman nya tidak memuaskan padahal barang mau dipakai dengan tanggal yang telah ditentukan.

Sumber : *googleplaystore.com, Lazada (2022)*

Pada tabel 1 diatas menjelaskan beberapa *review* konsumen *e-commerce* Lazada yang dikutip oleh peneliti melalui sumber *Google Play Store.com* dapat diketahui bahwa konsumen *e-commerce* Lazada mayoritas mengeluh tentang produk,

estimasi waktu pengiriman barang yang tidak sesuai dengan jadwal, sistem konfirmasi pembayaran yang buruk. Dimana *review* dari konsumen terhadap situs jual beli *online* Lazada rata-rata merasa tidak puas dan merasa kecewa.

Perusahaan yang memiliki nilai pelanggan positif dan diikuti tingkat kepercayaan yang tinggi akan menjadikan pelanggan tetap bertahan untuk memakai jasa atau produk. Kepercayaan ialah bahwa pelanggan mempercayai produk dan digunakan oleh penyedia layanan sebagai alat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dikutip dalam jurnal (Mahendra & Indriyani, 2018) (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Sedangkan menurut Norhermaya & Soesanto (2016) membangun kepercayaan pelanggan adalah salah satu cara menarik dan mempertahankan pelanggan.

Peneliti menemukan kekurangan dari *e-commerce* Lazada yang dikutip melalui sumber *khobar.my.id*, dimana walaupun *e-commerce* Lazada memiliki kelebihan dengan adanya opsi pembayaran COD, namun hal ini juga masih memiliki kekurangan karna tidak semua tempat mendukung pembayaran COD. Hanya beberapa kota besar saja yang bisa melakukan sistem pembayaran di tempat. Selain itu beberapa kasus penipuan pun kerap menjadi keluhan bagi konsumen. Penipuan biasanya barang-barang elektronik yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga pasaran. Lazada juga memiliki beberapa *review* negatif terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Review Negatif Kepercayaan Konsumen *E-commerce* Lazada

No	Nama	Review
1.	Rona	Parah banget promonya nipu. Kalo gamau jual barang pake diskon gausah ngadain diskon. Udah mah free gift. Yang jelas FREE malah bayar kalo di cancel. Free gift dikirim tapi tetap bayar!! Kalo mau di cancel yaa di cancel semua lah. Udah sering banget barang kurang lah apa lah. GAK REKOMENDED!!
2.	Hesti Nur Wahyuni	Kecewa banget, kenapa proses verifikasi pembayaran lama banget. Udah 2 jam lebih sejak melakukan pembayaran tapi status pemesanannya masih “MENUNGGU PEMBAYARAN” tolong lah di percepat lagi kek sebelah abis

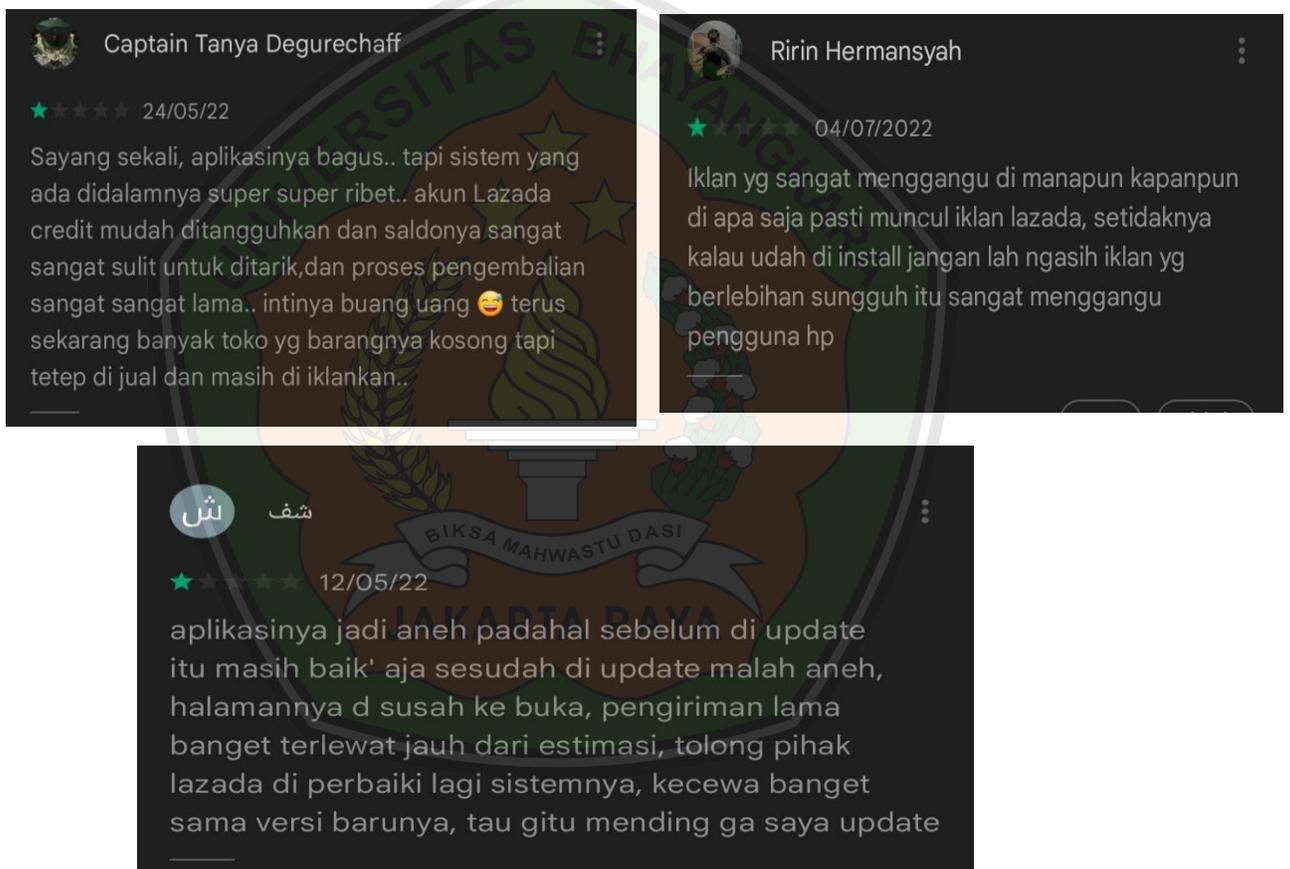
		bayar langsung ke proses pengemasan. Kecewa
3.	Arka Surya	Sering tidak sesuai dengan barang yang di iklankan...ribet kalau belanja online gak praktis. Bukan masalah barang, kalo ga sesuai bisa di tukar tetapi memakan waktu lama sekali untuk sampai lagi ketangan konsumen. Jadi saya memilih tidak percaya lagi belanja online. Lebih banyak resiko yang harus saya pertimbangkan.
4.	Thorif Ahmad	Pesanan saya tidak kunjung datang sudah 2 minggu, seller nya rese tapi gak semua seller gitu, pengiriman selalu di tunda dengan alasan yang gak masuk akal. Bot pembantunya juga tidak berguna. Dan berhenti muncul <i>pop up</i> gak jelas pas saya mau download lagi, ga nyaman.
5.	Aand Piss	CS Lazada tolong ditingkatkan lagi keamanan terhadap seller-seller bodong (nakal,penipu). Saya pesan barang 2x berturut-turut. Cuman dikirim paket kosong amplop yang tidak ada isinya. Padahal lain seller, tapi cara pengemasannya sama persis keduanya. Kalau seperti ini kapok belanja di LZ. Keduanya juga langsung tidak ada di aplikasi. Dichat juga tidak aktif, cuman 1 hari lalu yang aktif, keterangan diatas. Padahal tiap hari saya cek cuman begitu aja tulisannya.

Sumber : *googleplaystore.com, Lazada (2022)*

Pada tabel 2 diatas menjelaskan bahwa kepercayaan yang diberikan *e-commerce* Lazada kurang begitu baik, sehingga konsumen Lazada merasa kecewa serta menimbulkan rasa tidak percaya terhadap *e-commerce* Lazada. Jual beli *online* merupakan jenis transaksi yang berlandaskan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Tanpa adanya rasa percaya proses transaksi akan penuh dengan kecurigaan atas keamanan dan kredibilitas masing-masing pihak.

Kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kualitas dari suatu aplikasi *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap banyaknya pelanggan yang mengakses dan memutuskan untuk berbelanja dengan menggunakan *e-commerce*. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *marketshare* suatu produk. Penilaian baik atau buruknya kualitas sangat berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas pengguna barang atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Dari banyaknya pengguna Lazada, hal yang tidak memungkinkan saja masih dapat terjadi seperti pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Berikut contoh beberapa komentar/*review* buruk tentang layanan Lazada.



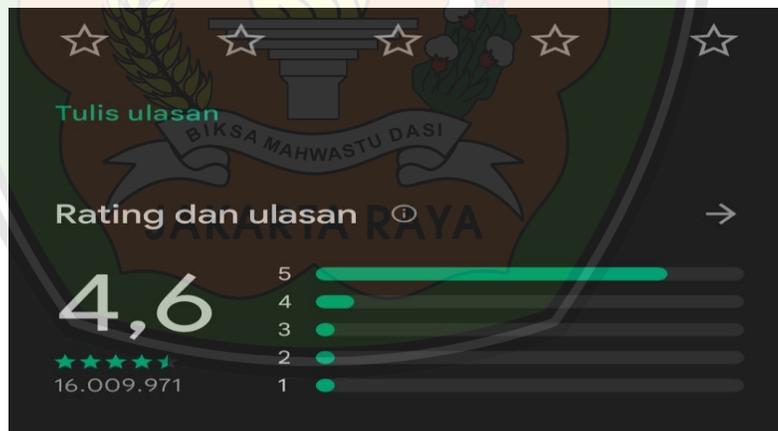
Gambar 3 Review Negatif Kualitas Pelayanan Pada E-commerce Lazada

Sumber : *googleplaystore.com, Lazada (2022)*

Pada gambar 3 menjelaskan beberapa review yang telah dialami oleh para konsumen Lazada menyatakan bahwa konsumen mengeluh tentang aplikasi setelah di update mengalami keanehan seperti halaman yang susah dibuka, adanya iklan yang

sering bermunculan di beranda, estimasi pengiriman yang lambat hingga konsumen meminta pada pihak Lazada untuk memperbaiki sistemnya. Namun ada beberapa konsumen menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce* lazada kepada konsumen kurang begitu baik. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada para pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan serta dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut (Wati, Imbayani, & Ribek, 2020) dikutip dari jurnal (Tatinaya Papatung, Lucky F. Tamengkel, 2022) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap produk dan layanan sesuai atau dipenuhi oleh penampilan produk atau layanan tersebut. Dimana jika kenyataan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Berikut penilaian/*rating* terhadap *e-commerce* Lazada yang dikutip dari sumber *google.playstore.com*, adalah sebagai berikut :



Gambar 4 Rating Review/Penilaian Konsumen *E-commerce* Lazada

Sumber : *Google.Playstore.Com*

Pada gambar 4 diatas menjelaskan tentang penilaian/*rating* konsumen terhadap *e-commerce* Lazada yang dikutip melalui sumber *google.playstore.com* menjelaskan penilaian konsumen terhadap *e-commerce* Lazada yaitu 4,6 dari total

review konsumen yang berjumlah 16.009.971. Dalam *rating* atau ulasan tersebut terdapat beberapa konsumen yang memberikan penilaian bintang 1 (satu), yang dimana bintang 1 (satu) tersebut merupakan nilai yang paling rendah.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasa kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Adanya keluhan yang sering diajukan pelanggan kepada Lazada, dikarenakan keinginan atau ekspektasi pelanggan belum terpenuhi atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini mengakibatkan tujuan suatu perusahaan belum tercapai secara maksimal.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa, Nilai Pelanggan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap *e-commerce* Lazada sangat mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan adanya beberapa komentar/*review* buruk dari konsumen *e-commerce* Lazada terhadap nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen. Dimana *review* dari konsumen terhadap situs jual beli *online* Lazada rata-rata merasa tidak puas dan merasa kecewa, serta konsumen pada *e-commerce* Lazada merasa dirugikan dalam membeli dan berbelanja suatu produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, mengenai nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Lazada, tentang kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* Lazada yang telah menggunakan dan berbelanja pada *e-commerce* Lazada, maka penulis tertarik mengangkat penelitian yang berjudul **“PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE* LAZADA DI WILAYAH KOTA BEKASI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

e-commerce Lazada?

2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Lazada?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Lazada.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Lazada.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan kemampuan dalam penerapan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan implementasi nilai pelanggan serta kepercayaan konsumen yang dimiliki oleh *e-commerce* Lazada dan juga untuk mempertahankan serta meningkatkan konsumen mereka dalam persaingan yang ada dan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam perusahaan.
3. Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan serta menjadi bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa agar berkembang dan efektif.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, agar penelitian ini lebih terfokus, sempurna, dan mendalam maka permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, yaitu hanya membahas tentang konsumen yang puas dan tidak puas pada pengguna *e-commerce* Lazada tetap berdasarkan nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan berisi tentang penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori dalam penulisan ini meliputi teori-teori yang menjadi dasar acuan yang digunakan dalam analisis pada penelitian yang isinya landasan teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengumpulan data, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Berisi uraian tentang kesimpulan dari penelitian dan saran yang perlu disampaikan kepada para pihak yang berkepentingan didalam hasil peneliti.

