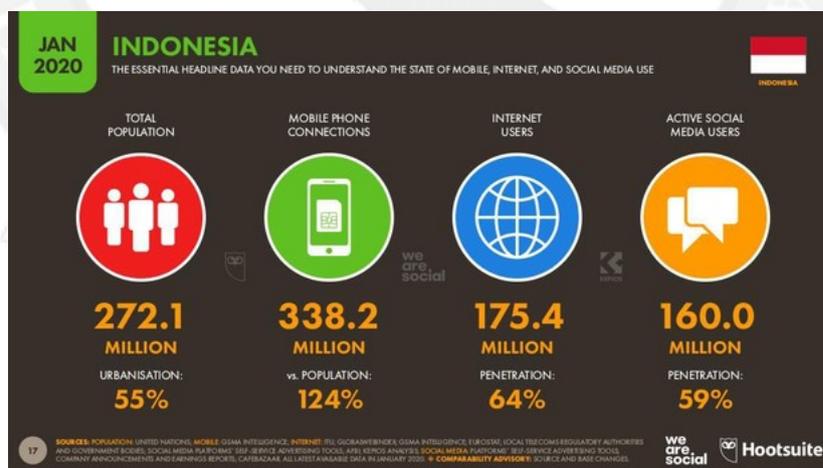


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

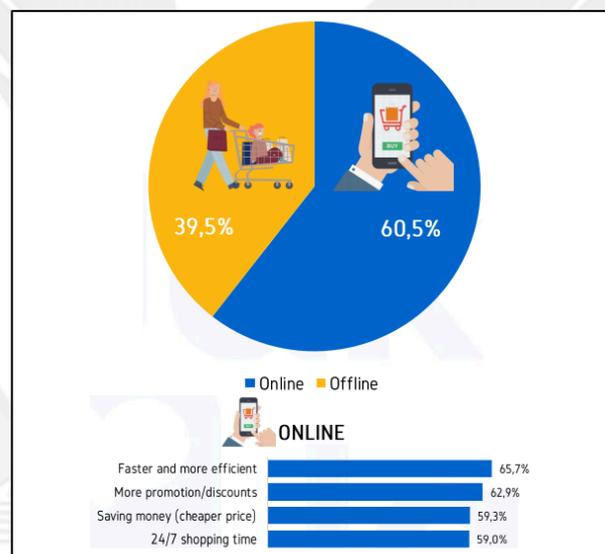
Penggunaan internet pada saat ini sangat pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Internet dapat memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan, selain itu internet juga dapat menjadi sarana bagi pengguna untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Penetrasi penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, pada tahun 2017 penetrasi penggunaan internet di Indonesia adalah sebesar 54,68% atau sekitar 143,26 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa, sementara pada tahun 2018 penetrasi penggunaan internet di Indonesia mencapai 64,8% atau sekitar 171,17 juta jiwa dari total penduduk di Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa (APJII, 2018). Dari data tersebut tentunya akan mengalami kenaikan dalam total pengguna internet di Indonesia. Berikut merupakan hasil data penetrasi pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna internet pada Januari 2020 di Indonesia

Sumber: (Kemp, 2020)

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia juga menyebabkan terjadinya peningkatan pembelian secara online. Menurut (Kirril Mankovski, 2020) sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya ekonomi golongan menengah dan juga atas, lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan menggunakan situs atau aplikasi untuk berbelanja secara online (Pebrianto, 2020). Pada semester 1 tahun 2019, diadakan suatu survei mengenai cara belanja antara online dan offline oleh Jakpat. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sekitar 60,5% responden memilih untuk melakukan belanja secara online dibandingkan dengan offline. Beberapa alasan responden memilih belanja secara online seperti lebih cepat dan juga efektif, lebih banyak promo, dan juga harga cenderung lebih murah (University, 2018). Berikut merupakan hasil survei tersebut.

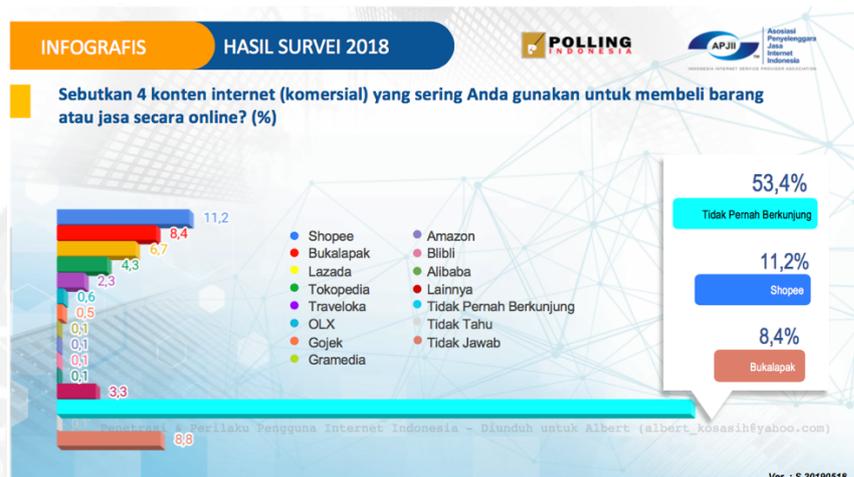


Gambar 1.2 Hasil survei oleh Jakpat

Sumber: (University, 2018)

Sejalan dengan berkembangnya penetrasi penggunaan internet di Indonesia dan juga peningkatan pembelian secara online yang dilakukan masyarakat Indonesia, perkembangan bisnis e-commerce juga menjadi salah satu hal yang meningkat. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau membeli suatu barang, masyarakat mulai menggunakan e-commerce baik melalui situs online maupun dengan

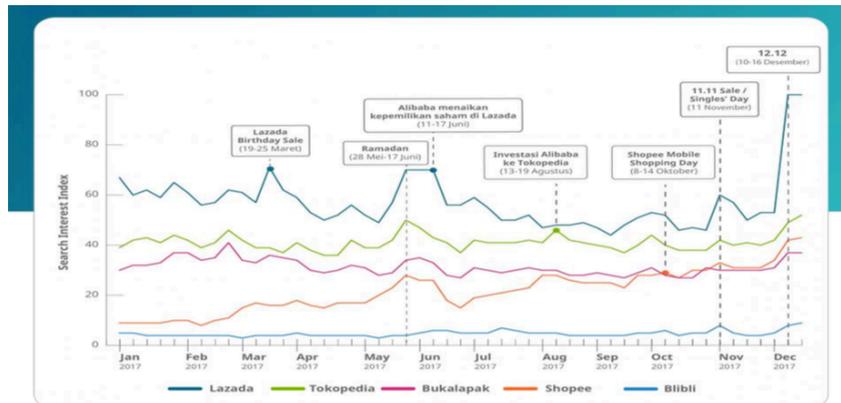
menggunakan aplikasi di *smartphone*. Menurut (Septriana Tangkary, 2019) Indonesia masuk ke dalam 10 negara dengan pertumbuhan penggunaan *e-commerce* terbesar di dunia dengan pertumbuhan mencapai 78%. Dengan nilai pertumbuhan mencapai 78% tersebut, Indonesia menempati peringkat pertama dari 10 negara lainnya (Daon001, 2019). Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh APJII mengenai *e-commerce* yang paling sering digunakan pada tahun 2018.



Gambar 1.3 Hasil survei *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh APJII  
 Sumber: (APJII, 2018)

Dalam peningkatan bisnis *e-commerce* di Indonesia, terdapat beberapa situs *e-commerce* lain yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membeli barang secara online (gambar 1.3), salah satunya yaitu Lazada. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menawarkan produk seperti pakaian, alat rumah tangga, elektronik, mainan, bahan makanan, dan masih banyak lagi. Lazada memiliki visi yakni akan menjadi situs belanja online yang terpercaya dan juga memberikan kualitas terbaik dalam pelayanan untuk semua konsumen.

Pada tahun 2017, Lazada berhasil menjadi situs belanja online yang paling banyak dicari oleh pengguna internet di Indonesia dari hasil penelitian yang dilakukan oleh iPrice. Dalam penelitian tersebut didapat bahwa Lazada menjadi situs belanja online yang lebih banyak dicari dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti tokopedia, shopee, dan lain-lain.



Gambar 1.4 Hasil penelitian oleh iPrice terhadap e-commerce paling banyak dicari tahun 2017

Sumber: (iPrice, 2017)

Semakin meningkatnya perkembangan e-commerce sebagai tempat belanja online di Indonesia, tentunya membuat persaingan yang cukup ketat dalam kategori situs belanja online itu sendiri. Setelah menempati pencapaian yang tergolong gemilang untuk Lazada pada tahun 2017, ternyata pada tahun ke tahun berikutnya Lazada tidak mampu mempertahankan posisinya hingga mengalami penurunan *Brand Ranking* yang diikuti oleh penurunan pengunjung. Lazada turun menjadi peringkat keempat di tahun 2018 dan saat ini menduduki peringkat kelima. Fenomena ini disertai dengan Lazada yang mengalami penurunan pengunjung menjadi 49 juta di tahun 2018 dan berlanjut menjadi 28 juta di 2019, lebih dari 50% penurunan pengunjung. Berikut adalah tabel *brand ranking* di Indonesia dari tahun 2017 - 2019 (YouGovBrandIndex, 2019) dan data jumlah pengunjung Lazada dari tahun 2017-2019.

Top Index Rankings: e-Commerce and m-Commerce

Rank	Brand	2017 Score
1	Tokopedia	35.0
2	Traveloka	34.3
3	Lazada	29.2
4	Bukalapak	23.2
5	Blibli	14.4

Rank	Brand	2018 Score	Rank	Brand	2019 Score
1	Tokopedia	38.5	1	Tokopedia	44.2
2	Traveloka	33.6	2	Shopee	43.1
3	Shopee	27.7	3	Traveloka	31.2
4	Lazada	27.0	4	Bukalapak	28.8
5	Bukalapak	24.1	5	Lazada	22.9

Gambar 1.5 Brand index Lazada yang menurun setiap tahunnya, 2017-2019

Sumber: (YouGovBrandIndex, 2019)

Merchant	Monthly Web Visits	Merchant	Monthly Web Visits	Merchant	Monthly Web Visits
1 Tokopedia	168,000,000	1 Shopee	72,973,300	1 Shopee	93,440,300
2 Bukalapak	116,000,000	2 Tokopedia	67,900,000	2 Tokopedia	86,103,300
3 Shopee	67,677,900	3 Bukalapak	39,263,300	3 Bukalapak	35,288,100
4 Lazada	58,288,400	4 Lazada	28,383,300	4 Lazada	22,021,800
5 Blibli	43,097,200	5 Blibli	26,863,300	5 Blibli	18,307,500

Q4 2018                      Q4 2019                      Q2 2020

Gambar 1.6 Hasil penelitian oleh iPrice mengenai peta e-commerce di Indonesia

Sumber: (Iprice, 2020)

Dengan demikian, penelitian ini ingin menunjukkan suatu hubungan antara *system quality*, *information quality*, *service quality* yang mempengaruhi *customer trust* dan juga *customer intention* dengan melakukan sebuah penelitian kuantitatif terhadap perusahaan Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan suatu pengertian yang lebih mendalam tentang pengaruh bagi perusahaan dalam meningkatkan *System quality*, *information quality*, dan *service quality*.

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian, peneliti mendapati bahwa terjadi penurunan yang drastis dalam pengunjung Lazada.co.id. Peneliti ingin mengetahui apakah penurunan pengunjung Lazada di akibatkan oleh *System quality*, *information quality*, dan *service quality* yang tidak efektif sehingga mempengaruhi *customer trust* dan juga *customer intention* terhadap pembelian, sehingga peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *system quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust*?
2. Apakah *information quality* berpengaruh positif *customer trust*?
3. Bagaimana *service quality* berpengaruh positif *customer trust*?
4. Bagaimana *customer trust* berpengaruh positif *customer intention*?

### **1.3. Tujuan penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendalami pengertian dan juga hubungan antara *system quality*, *information quality*, *service quality* dalam perusahaan Lazada yang mempengaruhi *customer trust* dan juga *customer intention*. Maka, berikut merupakan rangkuman dari tujuan penelitian yang akan dilakukan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *system quality* terhadap *customer trust*
2. Untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *customer trust*
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer trust*
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *customer intention*

### **1.4. Manfaat penelitian**

Dari tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka diharapkan memiliki manfaat yang dapat dirasakan baik langsung maupun tidak langsung. Manfaat yang diharapkan yakni:

#### **1.4.1 Bagi Akademisi**

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi untuk peneliti yang ingin meneliti hubungan antara *system quality*, *information quality*, *service quality* yang mempengaruhi *customer trust* dan juga *customer intention*.

#### **1.4.2 Bagi Praktisi**

Memberikan analisa serta masukan kepada perusahaan *E-Commerce* lainnya yang bersaing di pasar *retail online* Indonesia dalam pengertian terhadap hubungan antara *system quality*, *information quality*, dan *service quality*.

#### **1.5. Batasan penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat batasan penelitian yang bertujuan untuk menghindari adanya penyimpangan masalah, sehingga diharapkan penelitian ini terarah dan juga dapat mencapai tujuan penelitian. Batasan penelitian yang dilakukan meliputi:

1. Penelitian mengenai pengaruh *system quality*, *information quality*, *service quality* dalam *mencapai customer trust* dan *customer intention* terhadap penggunaan Lazada akan dilaksanakan pada bulan agustus hingga desember tahun 2020.
2. Penelitian mengenai pengaruh *system quality*, *information quality*, *service quality* dalam *mencapai customer trust* dan *customer intention* terhadap penggunaan Lazada akan dilaksanakan pada sejumlah orang yang pernah menggunakan *e-commerce* Lazada
3. Penelitian mengenai pengaruh *system quality*, *information quality*, *service quality* dalam *mencapai customer trust* dan *customer intention* terhadap penggunaan Lazada akan dikumpulkan dengan menggunakan media *online* pihak ketiga yaitu *Google form* dengan cara menyebarkan

kuisisioner. Sehingga hasil data dapat diproses lebih cepat serta penyebaran kuisisioner pun tergolong cepat dan luas.

4. Responden yang menjadi target untuk mengisi kuisisioner yaitu responden yang pernah menggunakan atau bertransaksi di *e-commerce* Lazada.

## **1.6. Sistematika pembahasan**

### **BAB I Pendahuluan**

Bagian ini merupakan pembahasan mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian

### **BAB II Tinjauan Literatur**

Dalam bagian ini, peneliti akan menunjukkan dasar-dasar dari penelitian yang dilakukan serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bagian ini membahas mengenai bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan, variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti.

### **BAB IV Analisa data dan Hasil Empiris**

Bagian ini akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dan memberikan analisa dari hasil yang telah didapatkan dari penelitian yang telah diselenggarakan.

### **BAB V Kesimpulan dan Rekomendasi**

Bagian ini berdiskusi serta memberikan kesimpulan dan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh objek penelitian yang telah diteliti.