

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat di wilayah Asia lebih memilih hidup yang praktis dan terlepas dari stres. Seiring meningkatnya kecanggihan internet pada perangkat seluler dan keberadaan media sosial yang semakin komersil, menjadikan masyarakat mendapatkan kemudahan dalam beraktivitas, termasuk dalam berbelanja. Tidak heran saat ini Asia bagaikan surga bagi pasar *e-commerce*. Indonesia menawarkan pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan, mengingat setengah dari 250 juta populasi Indonesia adalah masyarakat berumur di bawah 30 tahun yang sudah sangat fasih dengan dunia *online*. Sejalan dengan berbagai tren yang terjadi, seperti meningkatnya penetrasi *smartphone*, urbanisasi, dan peningkatan pendapatan yang siap dibelanjakan (*disposable income*) di kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2016, bisnis *e-commerce* diharapkan memberikan performa yang lebih baik di tahun 2016. Pertumbuhan ini terjadi karena adanya permintaan yang besar dari konsumen yang dipicu oleh dua faktor utama yakni meningkatnya frekuensi belanja FMCG akibat promosi, konsumen dari berbagai lapisan ekonomi menyukai penawaran yang menurut mereka menguntungkan. Pada pasar *online*, harga yang tergolong murah dan seringnya promosi menjadi hal yang dianggap menguntungkan bagi konsumen. Itulah alasan dari terus bertumbuhnya pasar online di Asia, termasuk Indonesia (www.autotekno.sindonews.com, diunduh pada tanggal 5 September 2017).

Menurut data dari Kemenkominfo, pasar belanja *online* Indonesia - terbesar di Asia Tenggara - akan tumbuh dari 2016 yang sebesar US\$ 5,3 miliar menjadi US\$ 130 miliar pada tahun 2020. Itulah salah satu aspek ekonomi digital Indonesia yang sedang berkembang, yang naik di atas penggunaan *smartphone* yang tumbuh cepat (www.netralnews.com, diunduh pada tanggal 08 September 2017).

Berikut merupakan peningkatan jumlah penjualan *e-commerce* pada beberapa negara, termasuk Indonesia (Mitra, 2014):

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Source: Insideretc

Gambar 1.1 Penjualan *e-commerce* di beberapa negara

Sumber: <http://startupbisnis.com/> (diunduh pada 24 Oktober 2017)

Dari data di atas, dapat dilihat dari tahun 2013 sampai dengan 2016, peluang penjualan *e-commerce* meningkat semakin tinggi tiap tahunnya, yang menandakan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan hal yang positif (www.sis.binus.ac.id, diunduh pada tanggal 24 Oktober 2016). Dengan adanya potensi pasar yang besar inilah, maka mulai muncul perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Persaingan dunia *e-commerce* di Indonesia juga semakin ketat. Sejumlah perusahaan *e-commerce* yang disebut orang awam sebagai situs belanja online terus berinovasi untuk menjaring pelanggan lebih banyak. Berikut daftar 5 besar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan ukuran: data Juni 2017 (www.pikiran-rakyat.com, diunduh pada tanggal 09 September 2017).

Sebuah keberhasilan *e-commerce* atau sistem perdagangan online di Indonesia, tak lepas dari antusias masyarakat Indonesia yang menginginkan sebuah sistem yang praktis dan berbelanja. Lazada merupakan salah satu toko berbasis online yang terbaik di tanah air. Hadir dengan konsep kemudahan berbelanja *online* dan konsep produk yang dinamis. Sebuah perjalanan yang menakjubkan bagi Lazada dan peran sukses orang-orang dibalikinya yang membuat Lazada menjadi terkenal dan besar seperti saat ini (www.satujam.com, diunduh pada tanggal 09 September 2017)



Gambar 1.2 Logo Lazada

Sumber: www.lazada.co.id (diunduh pada 24 Oktober 2017)

Lazada adalah sebuah layanan *e-commerce* yang didirikan oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan internet yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Lazada diketahui berdiri sejak tahun 2011 dan berkantor pusat di Singapura. Lazada memang menyasar pasar Asia Tenggara. Website Lazada diluncurkan Maret 2012 dengan model bisnis memiliki barang di gudang sendiri untuk dijual *online*. Barulah setahun berikutnya, toko pihak ketiga bisa berjualan di Lazada yang sekarang beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, serta Vietnam (www.satujam.com, dinduh pada tanggal 10 September 2017).

Beberapa perusahaan *e-commerce* yang hadir di Indonesia, sama-sama menampilkan produk dagangan di website mereka. Tetapi, terdapat bisnis model yang berbeda dari setiap perusahaan *e-commerce* tersebut. Lazada, perusahaan ini menawarkan produk yang dijual secara retail online atau *Business to Consume (B2C)*, dengan memiliki gudang barang sendiri. Sedangkan untuk bisnis model *Consumer to Consumer (C2C)*, perusahaan *e-commerce* hanya menyediakan *platform* atau sebagai jembatan bertemunya penjual dan pembeli dalam satu *platform*. C2C konsep yang diusung beberapa perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Bukalapak. Baik B2C maupun C2C, masing-masing *e-commerce* tersebut tentu memiliki kelebihan serta layanan unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan Sebastian Sieber, *Chief Marketing Officer (CMO)* Lazada mengatakan, kelebihan B2C ialah perusahaan memiliki kontrol yang kuat terhadap barang yang akan dijual hingga menyediakan layanan pengiriman sendiri. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diharapkan pada saat transaksi, misalnya kesalahan dalam pengiriman barang, maka perusahaan

bertanggungjawab untuk me-replace barang tersebut (www.techno.okezone.com, diunduh pada tanggal 10 September 2017).



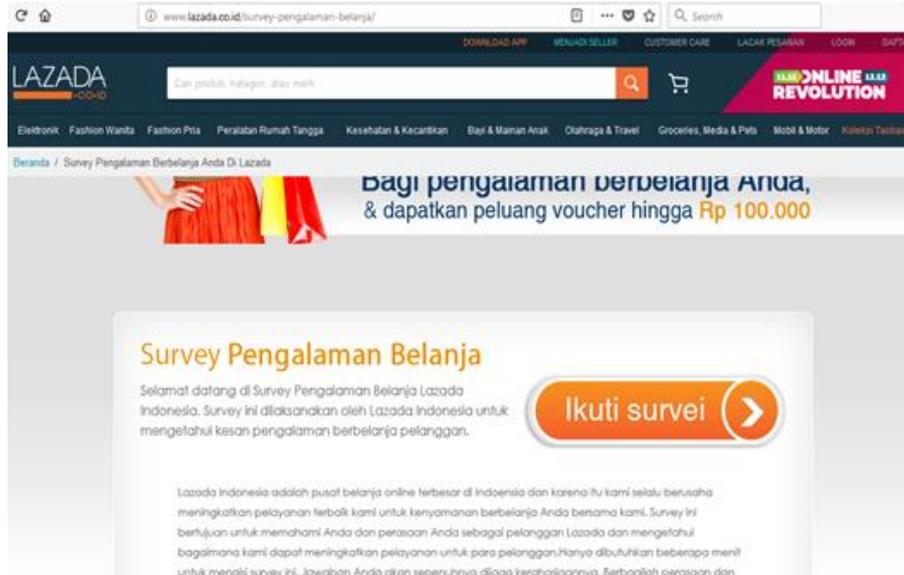
Gambar 1.3 Keunggulan Lazada dibandingkan pesaing

Sumber: <http://www.pikiran-rakyat.com/> (diunduh pada 24 Oktober 2017)

Pada gambar diatas dapat dibuktikan bahwa Lazada mendapat tempat yang pertama di Indonesia. Dilihat dari jumlah visitor per bulan, Lazada lebih unggul yaitu dengan 58.333 visitor, hal ini memperbesar jarak dengan Tokopedia yang memiliki 50.667 visitor. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada memiliki basis *customer loyalty* yang besar.

Menurut penelitian Park (2008), *customer loyalty* dibentuk oleh *customer satisfaction*. Secara definisi pengertian atau konsep maka kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi, yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991).

Lazada turut mengukur setiap kepuasan pelanggan yaitu dengan adanya kolom survey dalam situs web resmi Lazada, survey tersebut dilakukan untuk mengetahui kesan pengalaman berbelanja pelanggan. Situs tersebut dapat diakses di <http://www.lazada.co.id/survey-pengalaman-belanja/>.



Gambar 1.4 Survey Pengalaman Belanja Lazada

Sumber: <http://www.lazada.co.id/> (diunduh pada 24 Oktober 2018)

Lazada selalu rutin mengukur kepuasan pelanggan setiap tahunnya. Lazada melakukan review tingkat kepuasan konsumen pada kuartar pertama tahun 2015. Lazada melakukan survey terhadap 49.314 responden di Indonesia untuk mempelajari lebih lanjut mengenai pengalaman berbelanja online. CEO Lazada Indonesia, Elizabeth Craft, menjelaskan dari segi website, sejumlah 76 persen merasa bahwa website Lazada mudah untuk digunakan. Dari survey tersebut terdapat tiga fitur yang menjadi favorit konsumen, diantaranya pengiriman gratis, pengiriman cepat dan tanggap, dan metode pembayaran yang aman dan mudah. Elizabeth Craft, menambahkan, dari hasil survey menunjukkan bahwa mayoritas dari responden merasa cukup puas dengan pengalaman berbelanja online di Lazada (www.jateng.tribunnews.com, diunduh pada tanggal 10 September 2017).

Penelitian yang dilakukan Park (2008) menyatakan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *interaction quality*, *content quality*, dan *service quality*.

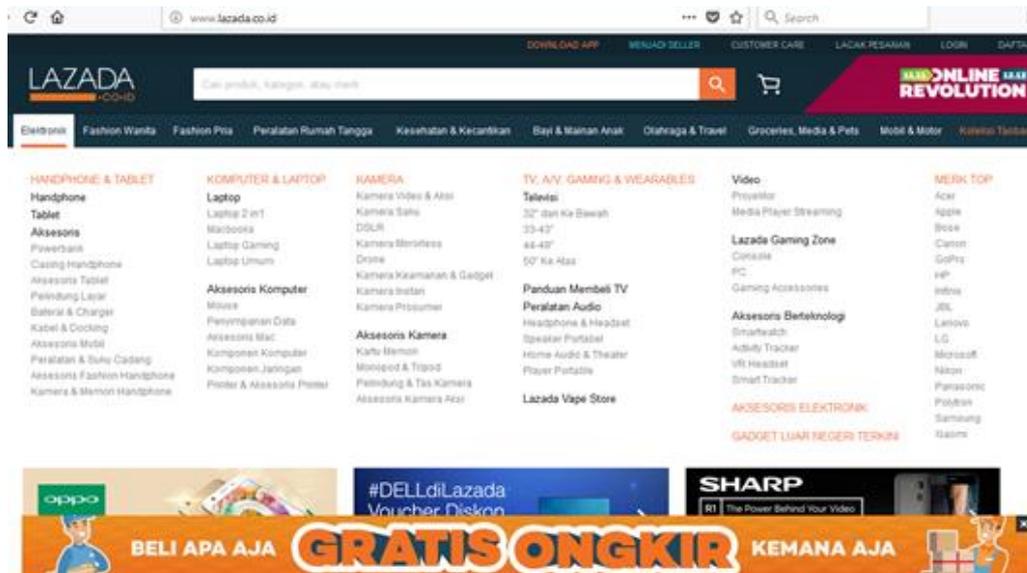
Hal pertama yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *interaction quality*. Menurut penelitian Park (2008), kualitas interaksi berhubungan dengan kualitas konten yang dimiliki penyedia layanan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas konten sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Lazada memiliki kualitas interaksi tersebut, karena menu pilihan berbelanja di Lazada sangat terorganisasi. Dapat dilihat dalam web resmi, Lazada

mengelompokkan pilihan berbelanjanya sangat detail dengan berbagai menu. Dan hal ini sangat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.5 Tampilan Awal Lazada

Sumber: <http://www.lazada.co.id> (diunduh pada 24 Oktober 2017)

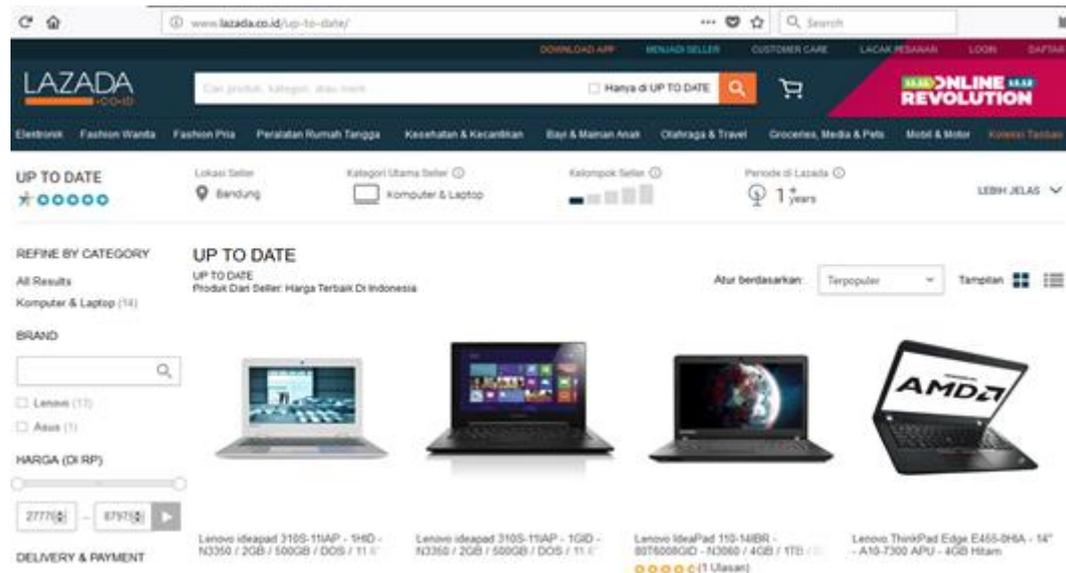


Gambar 1.6 Tampilan Menu Lazada

Sumber: <http://www.lazada.co.id> (diunduh pada 24 Oktober 2017)

Setelah mengelompokkan menu-menu pilihan berbelanja, Lazada juga mengelompokkannya kembali menjadi lebih detail. Dapat dilihat pada gambar bahwa menu berbelanja barang elektronik memiliki pilihan yang lebih detail yaitu handphone, tablet, aksesoris, laptop, televisi, dan lain lain. Bahkan dalam pilihan menu laptop masih dikelompokkan kembali untuk mempermudah konsumen dalam mencari barang.

Yang kedua adalah *content quality*, menurut Park (2008) kualitas konten suatu penyedia layanan juga memiliki efek positif terhadap *customer satisfaction*. *Content quality* dapat dinilai dari menu yang akurat, *useful*, mudah dipahami dan Lazada memiliki hal-hal tersebut. Salah satu contohnya adalah Lazada menampilkan menu yang sedang *up to date* saat ini yang dapat diakses di <http://www.lazada.co.id/up-to-date/>.



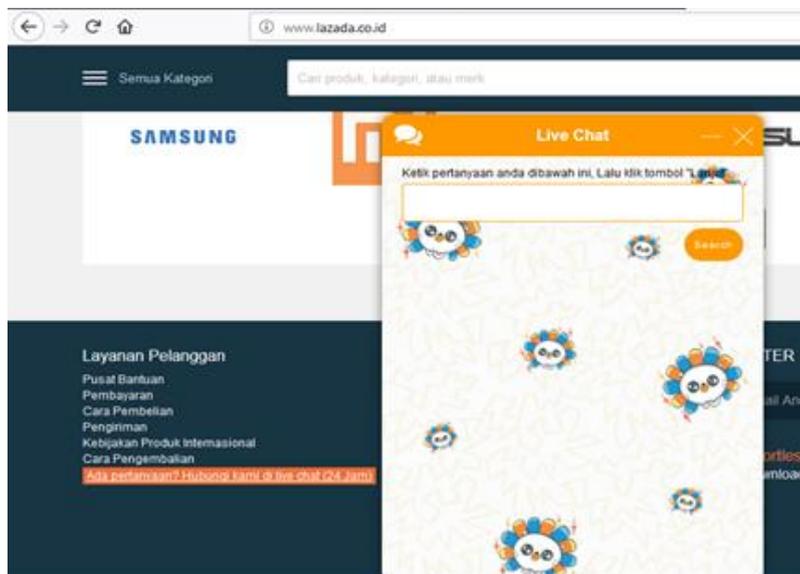
Gambar 1.7 Tampilan Menu *up to date* Lazada

Sumber: <http://www.lazada.co.id> (diunduh pada 24 Oktober 2017)

Yang ketiga adalah *service quality*, menurut Park (2008) kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap keluhan pelanggan, maka dari itu diperlukan *service quality* untuk mengembalikan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Lazada memiliki respon yang cepat saat konsumen melakukan pembelian. Selain itu Lazada juga mengkonfirmasi pesanan sebelum dikirim via email, hal ini bertujuan agar tidak terjadi kesalahan pengiriman.



Gambar 1.8 E-mail Konfirmasi Pemesanan dari Lazada
 Sumber: <http://www.lazada.co.id> (diunduh pada 24 Oktober 2017)



Gambar 1.9 Fitur live chat di website Lazada
 Sumber: <http://www.lazada.co.id> (diunduh pada 24 Oktober 2017)

Jika diakses di web resmi Lazada, maka dapat dilihat bahwa Lazada memiliki menu layanan pelanggan. Selain itu Lazada juga menyediakan *live chat* (24 jam) untuk lebih memudahkan konsumen.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kepuasan pelanggan terhadap layanan *shopping online*. Penelitian hanya di batasi pada faktor-faktor: *interaction quality*, *content quality*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian mengambil objek pelanggan Lazada

di Surabaya. Pengambilan data dilakukan selama periode November – Desember 2017.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Interaction Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Lazada?
2. Apakah *Content Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Lazada?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Lazada?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Lazada?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *interaction quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *content quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya khasanah kajian ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* ditinjau dari faktor *Interaction Quality*, *Content Quality*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Customer Loyalty* ditinjau dari faktor *Interaction Quality*, *Content Quality*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

2. Lazada

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam *Customer Loyalty* ditinjau dari faktor *Interaction Quality*, *Content Quality*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.. Sehingga Lazada dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya minat membeli ulang konsumen terhadap Lazada.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

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

BAB II: Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil pengujian hipotesis, pengujian asumsi klasik, analisis data beserta dengan penjelasan dan interpretasi dari hasil-hasil yang didapatkan.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, implikasi dan saran dari peneliti dan gambaran untuk penelitian berikutnya.