

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 2020, *e-commerce* telah memegang peran penting dalam membangun perekonomian Indonesia di tengah pandemi COVID-19. Berdasarkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022) dijelaskan bahwa salah satu strategi yang paling efektif dalam mendorong dan meningkatkan performa dari perekonomian nasional adalah ekonomi digital pada *e-commerce dan online Travel*. Selanjutnya, Pada tahun 2020, dijelaskan dalam data Badan Pusat Statistik (2020), *e-commerce* telah memberikan kontribusi besar terhadap Indonesia.

Tabel 1.1 Persentase Usaha *e-commerce* di Indonesia Berdasarkan Tahun Mulai Usaha dan Pendapatannya (2017-2020)

Tahun Mulai Usaha E-Commerce	<25%	25%-50%	51%-75%	>75%
2017-2018	9,75%	30,69%	44,04%	15,52%
2019	84,84%	11,72%	3,15%	0,29%
2020	26,64%	45,16%	11,96%	16,24%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Jika dilihat dari hasil Badan Pusat Statistik (2020), pada tabel 1.1, dapat dijelaskan bahwa, sebesar 45,16% dari pengusaha *e-commerce* seluruh Indonesia mendapatkan penghasilan setidaknya 25% hingga 50%, 11,96% diantaranya mendapatkan penghasilan sebesar 51% hingga 71%, dan 16,24% dari pengusaha *e-*

commerce mendapatkan penghasilan lebih dari 75%. Hasil pendapatan pada tahun 2020 adalah hasil yang sangat meningkat dibandingkan dengan tahun 2019.

Pada masa COVID-19, *e-commerce* berkembang dengan lebih cepat (Andrienko, 2020). Penjelasan yang diberikan oleh Ayu dan Lahmi (2020), dijelaskan bahwa banyak perusahaan agar mampu bertahan selama masa COVID-19 dengan membuka dan memperluas usahanya secara *online* (*go – e-commerce*).

Indonesia tidak terluput dari dampak COVID-19. Survei Kemnaker (2021) menjelaskan bahwa hampir 88% usaha di Indonesia mendapatkan kerugian. Namun, Ekonomi Bisnis.com, (2021) menjelaskan bahwa saat masa pandemi COVID-19, terjadi peningkatan secara cepat jumlah transaksi dan pelaku bisnis UMKM di *e-commerce*. jumlah UMKM yang tergabung pada berbagai *marketplace* mencapai 4,8 juta pada maret tahun 2021. Jumlah UMKM pada tahun 2021 meningkat sebesar 1 juta pelaku UMKM dari kuartal terakhir tahun 2020 yaitu 3,8 juta pelaku UMKM. Kolaborasi antara *e-commerce* dan UMKM/perusahaan telah mampu menopang perekonomian Indonesia melalui digital ekonomi selama masa COVID-19. Hasil statistik Databoks (2020) menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* mencapai 266,3 triliun Rupiah pada tahun 2020. Ini adalah peningkatan nilai tertinggi dari 3 tahun terakhir (Jayani, 2021). Hasil nilai transaksi pada *e-commerce* berasal dari salah satu perusahaan retail *online* Lazada.

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* yang berdiri sejak tahun 2012 di beberapa pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Perusahaan ini memperkirakan bahwa pada tahun 2030, mereka siap melayani sekitar 300 juta

konsumen. Pada tabel 1.1 berdasarkan iPrice Insights dapat dijelaskan persaingan antar lima *e-commerce* terbesar di Indonesia pada kuartal terakhir tahun 2018 hingga 2021 (iprice.co.id, 2022).

Tabel 1.2 Persaingan Antar Lima E-commerce Terbesar di Indonesia (2018-2021)

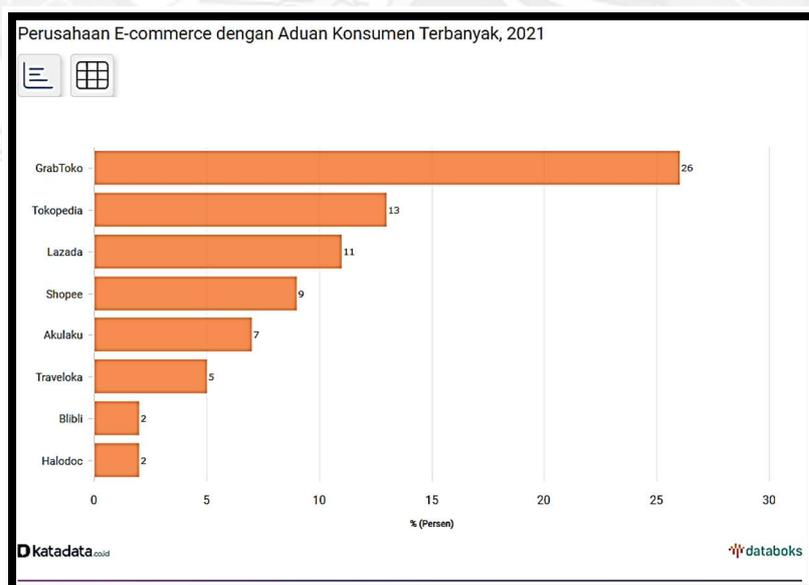
E-commerce	Kunjungan Website	Rangking	
		Appstore	Playstore
2018			
Tokopedia	168.000.000	2	3
Bukalapak	67.677.900	4	4
Shopee	58.288.400	1	1
Lazada	58.288.400	3	2
Blibli	43.097.200	7	6
2019			
Tokopedia	67.900.000	2	3
Bukalapak	39.263.300	4	4
Shopee	72.973.300	1	1
Lazada	28.383.300	3	2
Blibli	26.863.300	5	5
2020			
Tokopedia	114.655.600	2	4
Bukalapak	38.583.100	7	7
Shopee	129.320.800	1	1
Lazada	36.260.600	3	3
Blibli	22.413.100	6	5
2021			
Tokopedia	157.443.300	2	4
Bukalapak	25.760.000	6	7
Shopee	138.776.700	1	1
Lazada	28.173.300	3	2
Blibli	15.686.700	8	5

Sumber: (iprice.co.id, 2022)

Pada tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa Lazada berusaha untuk tetap menjadi konsisten dalam mempertahankan posisinya, selain sebagai salah satu dari tiga aplikasi terbesar dalam *Google Play Store* (Android) dan *Apple App Store* (iPhone), juga sebagai salah satu dari lima e-commerce terbesar di Indonesia. Namun, jumlah pengunjung per bulannya terus menurun. Pada kuartal 4 tahun 2018, Lazada memiliki 58 juta pengunjung per bulan. Namun, dari kuartal 4 tahun

2019, jumlah pengunjung per bulan menurun menjadi 28 juta pengunjung. Pada kuartal 4 tahun 2021, jumlahnya terus menurun menjadi sekitar 2 juta pengunjung per bulan, di mana pada tahun sebelumnya, jumlah pengunjung per bulan sempat meningkat menjadi 36 juta pengunjung.

Selanjutnya, kondisi menurunnya jumlah pengunjung website Lazada sejalan dengan meningkatnya keluhan yang dilaporkan oleh konsumen kepada YLKI terkait layanan Lazada. Pada gambar 1.1, Pahlevi (2022) menjelaskan melalui data yang disusun oleh databoks (2021) bahwa Lazada merupakan e-commerce yang menduduki peringkat ketiga yang sering mendapatkan pengaduan dari konsumen pada tahun 2021. Permasalahan yang sering disampaikan YLKI terkait belanja *online* adalah pesanan barang yang belum sampai, adanya cacat produk, layanan konsumen terlalu lamban, proses *refund* atau pengembalian uang, serta dugaan penipuan (Basith, dalam Audriene, 2018). Hal ini terjadi hampir terjadi pada semua *e-commerce* tidak terkecuali Lazada.



Gambar 1.1. Daftar Perusahaan E-Commerce dengan Aduan Konsumen Terbanyak, 2021
Sumber: Pahlevi (2022)

Pengembangan *e-commerce* tidak hanya sebatas membangun toko online akan tetapi penting bagi *e-commerce* untuk membuat strategi pengembangan yang dapat mendorong penjualan, dan meningkatkan pendapatan mereka. Pengembangan inovasi dan tren teknologi *e-commerce* menjadi faktor yang dapat memberikan pengalaman belanja online yang selalu update bagi konsumen (Devlé, 2022). Pada Rahman (2022) dijelaskan bahwa *e-commerce innovation* adalah suatu aktifitas di mana sebuah pasar *e-commerce* memperkenalkan fitur-fitur baru, metode baru, penampilan baru, serta jasa baru, ataupun peningkatan dari segala sesuatu yang ada dalam laman internet ataupun aplikasi *e-commerce* dari teknologi informasi. Selanjutnya, Rahman (2022) menjelaskan bahwa *e-commerce innovation* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian saat ini, variabel *e-commerce innovation* akan digunakan sebagai variabel independen dalam konteks Lazada.

Lazada merupakan *e-commerce* yang masuk dalam peringkat ketiga yang menerima aduan konsumen terkait layanan yang diberikan Lazada kepada konsumen. Pada Rahman (2022) dijelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, variabel kedua yang akan memprediksi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada penelitian saat ini adalah variabel *e-service quality*. Pada Rahman (2022) menjelaskan bahwa mempertahankan para konsumen pasar *e-commerce* tidak mudah karena persaingannya yang kuat. Oleh karena itu, penelitian saat ini akan menguji dan menganalisis faktor inovasi *e-commerce*, kualitas *e-*

service dalam memprediksi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Lazada.

1.2 Rumusan Masalah

Pada tahun 2018 e-commerce yang mempunyai banyak pengunjung pada triwulan pada saat itu adalah Lazada dengan pengunjung sebanyak 117,6 Juta. Namun, pada tahun 2021 pengunjung Lazada hanya 28,58 Juta. Jika dilihat dari latar belakang diatas, terdapat masalah terkait kualitas layanan, *inovasi e-commerce*, dan yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap Lazada yang semakin menurun. Oleh karena itu masih perlu dilakukan penelitian terkait *e-commerce*. Penelitian saat akan mereplikasi model penelitian Rahman (2022) dan digunakan dalam konteks Lazada. Berdasarkan rumusan masalah ini, maka disusunlah beberapa pertanyaan penelitian di bawah ini:

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah inovasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
- 1 Apakah inovasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
- 2 Apakah kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
- 3 Apakah kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
- 4 Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan?

- 5 Apakah inovasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
- 6 Apakah kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara inovasi *e-commerce* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara kualitas *e-service* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dengan kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara inovasi *e-commerce* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat yang berguna secara akademik untuk perusahaan, universitas, dan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini (Fajri, 2022)

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk memberikan wawasan mengenai pengaruh peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap inovasi E-commerce dan kualitas pelayanan Lazada di Jabodetabek

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan referensi bagi para startup yang fokus kepada *e-commerce* untuk melakukan strategi dari sisi kualitas *e-service* dan inovasi di Indonesia yang menjadi lokasi utama penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memperluas sudut pandang para startup *e-commerce* untuk bisa mengevaluasi dan memperluas sudut pandang ke para konsumen dari segi kualitas *e-service* dan inovasi *e-commerce* agar bisa meraih peningkatan pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sub-bab ini, penulis memberikan penjelasan singkat terhadap setiap bab dalam penelitian ini.

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan *e-commerce innovation*, *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, sehingga dapat dijadikan sebagai landasan teori yang bisa digunakan untuk menyelesaikan masalah dan membuktikan hipotesis yang telah disusun.

BAB III – METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi pembahasan metode penelitian yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini seperti sumber dan metode untuk pengumpulan data, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari analisis data dan juga jawaban dari masalah penelitian dengan data yang telah dikumpulkan melalui bentuk kuesioner yang dimana data tersebut sudah di Analisa mulai dari variabel hingga indikator variabel.

BAB V – KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti dan penelitian juga bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya yang sesuai dengan

kebutuhan untuk masalah yang akan diteliti dan juga informasi yang terkait dengan persamaan dalam hal objek dan subjek penelitian. Bab ini juga membahas saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang serupa dengan topik penelitian.

