BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia informasi dan komunikasi kini semakin meningkat. Dimana dunia dipermudah untuk melakukan berbagai kegiatan dengan menggunakan internet. Terdapat beberapa kegunaan dari internet seperti untuk mengakses infomasi, mengirim email, sarana komunikasi, dan sarana hiburan. Internet memungkinkan pengguna untuk terhubung satu dengan yang lain tanpa adanya batasan waktu dan tempat selama pengguna terhubung dengan koneksi internet. Di Indonesia perkembangan internet tidak lepas dari penetrasi smartphone yang juga sangat tinggi.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Dari data yang diperoleh dari *Internet World Stat* dengan populasi 253.609.643 jumlah penduduk Indonesia terdapat 71.190.000 pengguna internet. Perkembangan internet juga menyebabkan terbentuknya sebuah arena baru yang disebut dunia maya. Salah satu menyebabkan terbentuknya perubahan perilaku konsumen dalam pembelian terjadi perpindahan, dari Market Place (toko) ke Market space (Secara Online). Market place adalah tempat transaksi jual beli dimana pembeli dan penjual bertatap muka sedangkan sebaliknya Market space adalah tempat jual beli dimana penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi secara langsung atau dilakukan secara virtual.

Market space (Secara Online) ini dapat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka, keuntungan atas sistem belanja online ini diantaranya dimana saja dan kapan saja konsumen tidak perlu menyisihkan waktu untuk belanja produk, melainkan konsumen dapat berbelanja sambil melakukan kegiatan lain, dapat diakses dengan jangkauan yang luas, dan belanja onlie juga dipermudah dengan pengantaran produk langsung ke alamat yang kita berikan.

Tabel 1.1 : Perbedaan antara Market Place Dan Market Space

Market Place	**Market Space**
Terjadi transaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga menjadi tempat bertukar informasi dan negosiasi langsung	Tidak terjadi transaksi langsung antara penjual dan pembeli, pertukaran informasi hanya di dapat dari penjelasan pada produk yang tertera di website
Memiliki alamat fisik (tempat) untuk melakukan transaksi jual beli	Tidak memiliki alamat fisik (tempat) untuk melakukan transaksi jual beli
Pangsa pasar terbatas, sesuai dengan lokasi took	Pangsa pasar luas karena dapat dilihat oleh berbagai macam orang di Indonesia bahkan dunia
Membutuhkan waktu luang untuk belanja di Toko	Lebih mudah, fleksibel dan efisien waktu karena tidak perlu datang ke Toko

Sumber : www.difference between.com

Dilihat dari perbedaan market place dan market space, kini masyarakat Indonesia yang memiliki mobilitas tinggi, lebih mengutamakan untuk menggunakan market space sebagai tempat belanja guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen yang mulai berpindah untuk lebih memilih belanja online dilatar belakangi oleh fleksibel dan efisiensi waktu yang dirasakan saat berbelanja online.

Kemudahan era digital saat ini, semakin mempermudah perdagangan barang dan jasa melalui internet. Komunikasi dan pertukaran informasi pada bisnis yang dilakukan lewat internet semakin berkembang, hal ini semakin mempermudah para konsumen dan prosuden untuk melakukan hubungan mitra kerja pada bisnis online atau lebih dikenal dengan E-commerce (Alhasanah dkk, 2014). Ketua Bidang Bisnis dan Ekonomi Asosiasi E-commerce Indonesia (Idea) menyebutkan transaksi e-commerce mengalami Pertumbuhan sebesar 30% sampai 50% pada tahun 2017 dibandingkan dengan tiga tahun lalu. Pada tahun 2016 total nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia menembus US$ 5,6 Milyar , Indonesia berkontribusi sekitar 50% dari pengeluaran e-commerce pada 2025

dan investasu e-commerce sampai dengan 2017 diprediksi mencapai US$ 9 Milyar. (Laporan yang diterima Bisnis.com Jumat 3/11/2017).

Dan menurut PFS, sebuah lembaga konsultan e-commerce global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pacific di tahun-tahun mendatang. Di tahun 2018, pasar diperkirakan akan meningkat lebih dari 239%, dengan total penjualan sekitar $ 11 Milyar. (Peneliti Utama Visi Teliti Saksama, dan Satf pengajar FEB UI)

Situs–Situs E-Commerce di Indonesia yang popular antar lain Lazada.co.id, Blibli.com, tokopedia.com, Elevenia.co.id, dan Shoppe.co.id. dalam keterangan resmiya kepada Liputan6.com Rabu 23/08/2017, ilmuOne data ,mengungkapkan 10 toko online terbaik di Indonesia yang terdiri dari e-commerce dan market place yaitu

Gambar 1.1 Top Performing Online Consumer Goods Retailers

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia

ILMUONE DATA

		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MataharíMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia

http://www.ilmuonedata.com

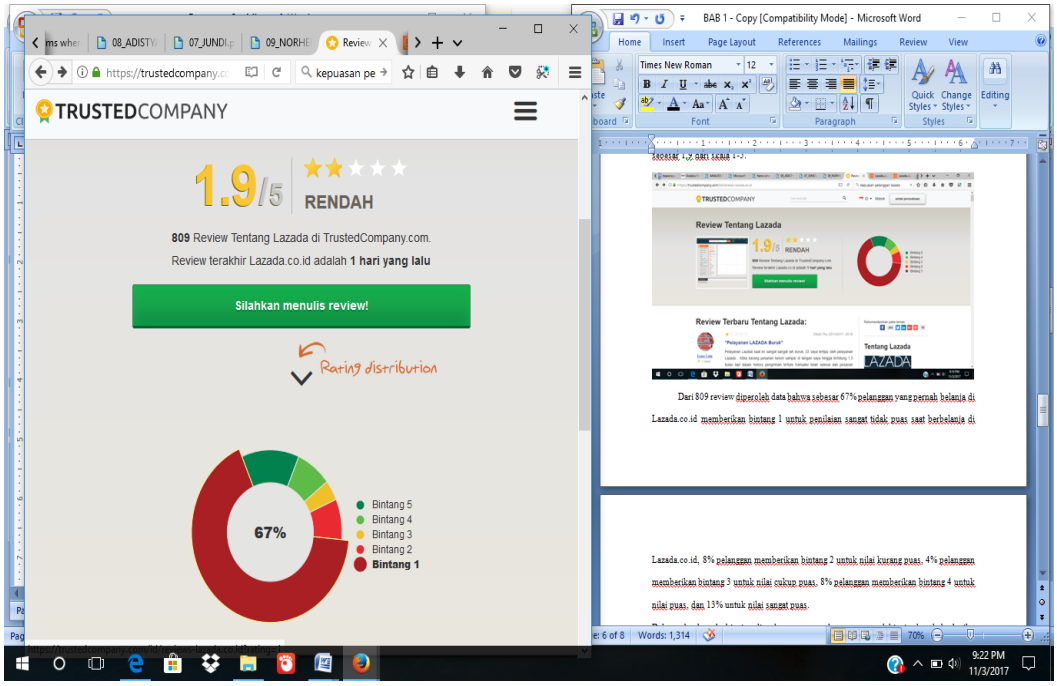
Studi ini menunjukan Lazada memimpin seluruh e-commerce dengan 21,2 juta pengunjung unik. Lazada.co.id memiliki tagline “Belanja Gak Pake Ribet” dimana Lazada Indonesia (Lazada.co.id) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online. Lazada Indonesia lebih berfokus kepada tipe perdagangan daring B2C atau *Business to customer* karena tujuan utama perusahaan ini yaitu untuk menyerap konsumen yang melakukan transaksi di situs mereka. Dalam *Business to customer*

akan lebih berfokus bagaimana mekanisme dasar bagi pembeli untuk mengakses perusahaan tersebut di dalam sebuah web yang telah disediakan oleh Lazada. Perdagangan daring memberikan pengalaman berbelanja yang sesungguhnya karena dapat membeli dari rumah dan dapat dilakukan selama 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu. Salah satu keunggulan yang di berikan Lazada adalah layanan antar gratis di wilayah Jakarta menggandeng Go-jek dan sistem COD (*cash on delivery)* untuk wilayah Jakarta. Perusahaan juga menyediakan costumer service. Layanan konsumen berlaku pukul 09.00 – 20.00 untuk hari senin – jum'at dan pukul 09.00 – 17.00 untuk hari sabtu, miggu dan hari libur. Lazada.co.id juga telah memiliki mobile application yang dapat didownload secara gratis di Playstore dan Appstore untuk memudahkan dan mempercepat pelanggan dalam membeli di Lazada.co.id.

Lazada juga merupakan bagian dari network Lazada Asia Tenggara, dimana kemunculannya merupakan awal mula berdirinya Lazada di Negara-negara lain seperti : Thailand, Malaysia, Vietnam, dan Philipine. Lazada memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk membeli berbagai macam jenis produk seperti elektronik, kesehatan, peralatan rumah tangga, dan fashion hanya degan mengakses website yag telah disediakan. Dimana produk pesanan juga dapat langsung diantar ke rumah dengan pelayanan kurir yang cepat dan kualitas produk terbaik. Pembayaran di Lazada juga bisa dilakukan menggunakan uang tunai apabila konsumen tidk memiliki kartu kredit. Tujuan dari Lazada sendiri adalah ingin menjadi salah satu belanja online yang paling utama di Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan dan membangun kepercayaan konsumen adalah dengan cara memberikan kualitas produk yang lebih baik dari kompetitornya, dan meningkatkan minat beli ulang dengan memberikan harga yang lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh pesain lain, untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa.

Namun Tahun 2017 Lazada telah menerima banyak complain dari pelanggannya. Bahkan menurut situs http://trustedcompany.com/ nilai review dari Lazada.co.id hanya sebesar 1,9 dari skala 1-5.

Gambar 1.2 Nilai Review Lazada.co.id



Sumber : situs http://trustedcompany.com/

Dari 809 review diperoleh data bahwa sebesar 67% pelanggan yang pernah belanja di Lazada.co.id memberikan bintang 1 untuk penilaian sangat tidak puas saat berbelanja di Lazada.co.id, 8% pelanggan memberikan bintang 2 untuk nilai kurang puas, 4% pelanggan memberikan bintang 3 untuk nilai cukup puas, 8% pelanggan memberikan bintang 4 untuk nilai puas, dan 13% untuk nilai sangat puas.

Terkait Lazada.co.id menjadi urutan nomor 1 dari 10 toko terbaik di Indonesia, dengan banyak penilaian kurang baik dari pelanggan Lazada.co.id. Sebaiknya Lazada.co.id melakukan langkah untuk menarik kembali minat beli ulang konsumen dengan memperhatikan bauran pemasaran *E-marketing* seperti produk, harga, tempat, promosi, promosi penjualan, situs, personalisasi, privasi, keamanan, layanan pelanggan, dan komunikasi. Dimana bila bauran pemasaran *E-marketing* berjalan dengan baik, maka harapan konsumen akan terpenuhi, sehingga konsumen percaya dan merasa puas akan Lazada.co.id. Peneliti dalam hal ini tertarik melakukan penelitian terdapat beberapa faktor yang menjadi unsur penting untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap Lazada.co.id diantaranya, kualitas produk, harga, kepercayaan, kepuasan konsumen.

Dalam sebuah usaha bisnis online, kepercayaan pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis online itu sendiri. Menurut Peelen dan Beltman (2013:11) Kepercayaan *(Trust)* adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai *trust* adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra.

Disamping itu juga dalam bisnis online harus dapat mempertahankan harga, kualitas produk sehingga menimbulkan minat beli. Menurut Durianto (2013:58) minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Minat beli konsumen akan memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau juga dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Dan menurut Rajput, et.al (2012:487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu – satunya informasi ditunjukan tersedia.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Kotler dan Armtrong (2012:283). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diperoleh oleh perusahaan dimana kualitas produknya baik sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dengan mempertahankan harga, kualitas produk dan menimbulkan minat beli ulang maka penjual juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan. Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil

dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas (Kotler & Keller, 2012:150).

Peneliti memilih karyawan di MG Group, sebagai objek penelitian dikarenakan melihat penerimaan barang pembelian online atas karyawan MG Group situs Lazada.co.id cukup banyak. Selain itu karyawan MG Group merupakan kaum muda yang memiliki kegemaran belanja online disaat adanya Hari Belanja Nasional (Harbonas) dilaksanakan. Mereka menceritakan tidak perlu repot untuk meluangkan waktu memperoleh kebutuhan yang mereka inginkan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, menimbulkan keingintahuan penulis untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan Lazada.co.id mengingat Lazada.co.id merupakan salah satu e-commerce yang banyak digemari oleh pelanggan namun memiliki tingkat kepuasan konsumen yang cukup tidak baik dimana pada Tahun 2017 sebesar 67% pelanggan memberikan bintang 1 dalam tingkat kepuasan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka rumusan masalah pokok penelitian yang akan dibahas :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang ?
6. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang ?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang ?

8. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen ?
9. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen ?
10. Apakah kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap minat beli ulang
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat beli ulang
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam pengembangan dan pengambilan keputusan strategi manajemen pemasaran terkait peningkatan dalam kualitas produk, harga, kepercayaan terhadap minat beli ulang.

2. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memahami seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pembelian online di Lazada. Serta sejauh mana peneliti dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh dalam kondisi nyata untuk mengambil keputusan yang tepat dan efektif.