

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, peranan media internet sebagai sumber kebutuhan informasi sangat mempengaruhi dalam kehidupan manusia. Internet memiliki berbagai fungsi dan peran yang besar bagi kehidupan umat manusia, seperti salah satunya dapat dengan menyimpan berbagai informasi dengan kapasitas yang lebih besar sebagai media komunikasi dan transaksi. Adapun dengan pesatnya perkembangan internet saat ini telah memunculkan banyak jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Lazada, JD.ID, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Shopee dan lain sebagainya.¹ Dari berbagai jenis *e-commerce* yang sudah berdiri di Indonesia, masing-masing perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba dan bersaing untuk meningkatkan pada segi kualitas layanan agar mendapatkan pengunjung dengan pengguna terbanyak.²

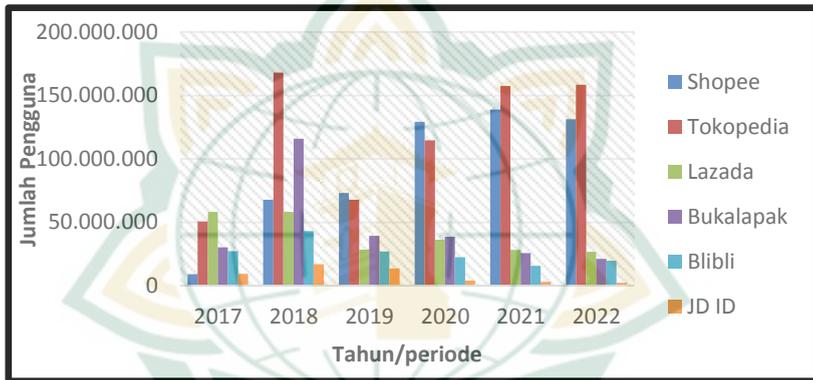
Tentunya masing-masing perusahaan *e-commerce* mengeluarkan strategi mereka dalam bersaing untuk dapat menarik konsumen, yaitu dengan memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi. Salah satu nya seperti *e-commerce* Lazada, Lazada merupakan jenis *e-commerce* yang menyediakan berbagai pelayanan jual beli *online* yang secara inovatif memberikan berbagai penawaran menarik bagi konsumen. Menurut Duri Granzio selaku Coo-CEO dari Lazada menyatakan bahwa Lazada merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang sering memberikan penawaran biaya ongkir lebih murah jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang paling terkenal seperti Shopee dan Tokopedia. Akan tetapi walaupun lebih

¹ Fatmasari Endayani Roby Nur Akbar, "Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Meningkatnya E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Generasi Millennial Roby," *Competence: Journal Of Management Studies* 16, no. 1 (2022): 36-37.

² Megasari Gusandra Saragih, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Shopee Di Kota Medan," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 15, no. 3 (2019): 238-51.

murah ongkos kirimnya dibandingkan dengan jenis *e-commerce* yang lain, Lazada memiliki kelemahan pada kualitas pengirimannya yang relatif lebih lama dan sering bermasalah pada logistiknya.³ Berdasarkan data pengunjung tahunan di Indonesia, Lazada ditunjukkan dengan berdasarkan data pengguna pada tahun 2017-2022 dengan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Grafik Pengguna E-Commerce 2017-2022



Sumber: *iprice insights*, 2022.

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan Lazada menempati posisi ke 1-4 terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan jumlah pengunjung yang cenderung menurun, akan tetapi dari data tersebut masih belum sesuai dengan target yang diharapkan oleh Lazada, dimana harapannya Lazada ingin menjadi *e-commerce* nomor satu dalam pemakaiannya di Indonesia. Namun dengan penurunan jumlah pengunjung pada *e-commerce* Lazada tersebut, diduga dikarenakan kualitas pelayanan pada *e-commerce* Lazada dalam menangani berbagai permasalahan dinilai masih kurang maksimal sehingga terjadi berbagai keluhan dari para *customer* yang akan berimbas terhadap

³ Hani Nur Fajrina, “Bos Lazada Beberkan Kendala E-Commerce Di Indonesia,” CNN Indonesia, 2016, <https://www.cnnindonesia.com>.

kenyamanan dan kepuasan konsumen pada *e-commerce* Lazada yang ingin melakukan transaksi di Lazada.⁴

Posisi Lazada saat ini yang bersaing dengan berbagai jenis *e-commerce* yang terkenal, Lazada termasuk perusahaan *e-commerce* yang sudah lama berdiri di Indonesia dan tak sedikit dari masyarakat Indonesia yang tertarik menggunakan Lazada sebagai tempat melakukan transaksi jual beli.⁵ Disamping itu *e-commerce* Lazada selalu membuat inovasi baru untuk memberikan layanan yang terbaik agar pelanggan tertarik untuk melakukan transaksi di dalamnya, seperti mengadakan penawaran menarik berupa gratis ongkir, harga promo, diskon khusus pada hari-hari besar belanja nasional, layanan *cash on delivery* (COD), pinjaman berupa *LazPaylater*, diskon hari bola nasional, diskon natal, maupun lainnya.⁶

Pengelolaan layanan dengan memberikan kualitas yang baik dan benar akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan terhadap pelanggan. Dengan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dalam sebuah bisnis pada perusahaan *e-commerce* atau dapat bisa disebut dengan *e-service quality*, bisa untuk dapat menentukan keberlangsungan ikatan dalam jangka panjang pada sebuah perusahaan dengan para *customernya*.⁷ Kualitas pelayanan menjadi kunci yang utama untuk menentukan gagal atau berhasil suksesnya akan suatu bisnis yang sedang dijalani, karena dengan pengalaman berbelanja yang nyaman akan

⁴ S Kasih and N K Moeliono, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 4 (2020): 780–91.

⁵ Naenah Nuraeni, "Download Aplikasi Lazada New," Belanja Di Lazada.co.id, 2022, <https://dilazada.blogspot.com/2016/07/download-aplikasi-lazada-lazada-app.html>.

⁶ Lazada, "Apakah Yang Dimaksud Dengan Saldo LazPaylater?," Lazada.com, 2022, <https://www.lazada.co.id/helpcenter/apakah-yang-dimaksud-dengan-saldo-lazpaylater-6823.html>.

⁷ Syarifudin M. Kasiman and Sugeng Nugroho Hadi, "Pengaruh Lima Dimensi Mutu Pelayanan Perspektif Islami Terhadap Kepuasan Mitra Pada KSPPS BMT Binamas," *At-Tauzi* 19, no. 1 (2019): 74.

menyebabkan sikap dari konsumen merasa puas dan memberikan tanggapan yang baik dari pengalaman membelanjanya serta dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.⁸

Sikap dari konsumen merupakan bentuk tanggapan perasaan konsumen dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap objek tertentu. Menurut Kotler, kepuasan konsumen merupakan sejauh mana tingkatan sebuah layanan yang dipersepsikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, apabila jika layanan yang diberikan jauh dibawah harapan maka akan beresiko membuat konsumen menjadi kecewa. Dan sebaliknya apabila layanan tersebut sesuai dengan harapan, maka peluang untuk mendapatkan konsumen yang puas akan besar.⁹ Adapun jika terjadinya turunnya kepercayaan, juga akan menurunkannya kepuasan dan minat beli konsumen terhadap *e-commerce* tersebut.¹⁰ Kotler, menyatakan bahwa keunggulan dalam bersaing menjadi kunci pada situasi persaingan diantara perusahaan tidak hanya dalam bentuk jangka pendek akan tetapi juga diharapkan bisa untuk bertahan dalam kurun waktu yang lama.¹¹

Pada konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan adalah suatu hal yang menjadi komitmen pelanggan yang mampu bertahan secara mendalam dalam melakukan perilaku pembelian ulang pada sebuah produk atau jasa yang secara konsisten dilakukan pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh dari situasi dan usaha-usaha dari para pemasar akan memiliki potensi untuk terjadi

⁸ Mansur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alaudin University Press, 2016), 11.

⁹ Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 180.

¹⁰ S Kasih and N K Moeliono, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 4 (2020): 780–91.

¹¹ Siswandi, "Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Islam" *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* 02, no. 01 (2022): 12–20.

perubahan dari perilaku konsumen.¹² Lupiyoadi mengungkapkan bahwa pada konsep loyalitas akan menjadi lebih mengarahkan kepada perilaku seorang konsumen dibandingkan dengan sikap dari seorang konsumen yang sudah memiliki kepercayaan akan bersikap loyal dan melakukan pembelian ulang.¹³

Mengenai kepercayaan konsumen, dalam faktanya terdapat berbagai faktor yang menjadi hambatan akan perkembangan jual beli secara *online* yang terdapat pada *e-commerce* Lazada di Indonesia adalah dengan masih ditemukan banyaknya konsumen yang mudah percaya akan penjual (*seller*) yang menjual barang palsu dengan bertujuan untuk menipu dengan menggunakan iming-iming barang yang dijual lebih murah atau berada di bawah harga pasar. Berbagai pengaduan atas sikap ketidaknyamanan pelanggan ini disampaikan pada berbagai media seperti di *website*, media sosial, ulasan *play store* hingga pada layanan pengaduan terkait aplikasi tersebut seperti seperti barang tidak sesuai deskripsi, barang tidak sampai ketangan konsumen, barang cacat, dll. Dari hal tersebut menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), *e-commerce* Lazada pada tahun 2017 dan tahun 2021 berada di posisi 3 besar dengan aduan konsumen yang paling banyak dilaporkan dengan data sebagai berikut:

¹² Hansel Jonathan, "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk," *The Winners* 14, no. 2 (2013): 104.

¹³ Teddy Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Purwokerto: CV. IRDH (Research & Publishing), 2020), 6.

Gambar 1. 2 Peringkat E-Commerce Dengan Tingkat Pengaduan Konsumen Tertinggi Menurut Data YLKI



Sumber: *data diolah, 2022*

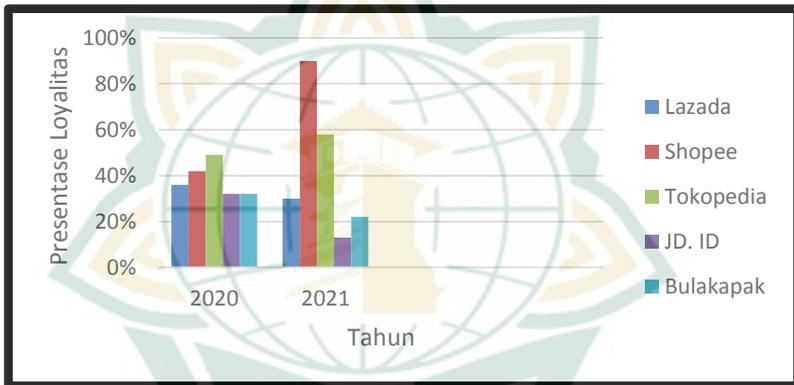
Berdasarkan dari gambar 1.2 diatas yaitu data yang berasal dari YLKI menunjukkan Lazada bahwa memiliki catatan laporan aduan yakni sebesar 9% cakupan aduan pada tahun 2017 dan sebesar 3% aduan pada tahun 2019.¹⁴ Akan tetapi dari tahun 2019 menuju tahun 2021 Lazada tercatat terus mengalami pelonjakan peningkatan jumlah aduan sebanyak 11% cakupan aduan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih banyaknya aduan konsumen dari Lazada yang melaporkan terkait keluhan yang terjadi karena pengguna merasa tidak puas terhadap harapan yang diinginkan dengan pelayanan yang telah mereka terima.¹⁵ Dengan ketidakpuasan dari para konsumen yang dihasilkan tinggi bisa dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek dan terjadi penurunan kesetiaan pelanggan atau loyalitas konsumen pada suatu merek.

¹⁴ Ariyani Yakti Widyastuti, "Banyak Dikeluhkan Lewat YLKI, Perusahaan E-Commerce Angkat Bicara," Tempo.co, 2020, <https://bisnis.tempo.co/read/1295298/banyak-dikeluhkan-lewat-ylki-perusahaan-e-commerce-angkat-bicara>.

¹⁵ Reza Pahlevi, "GrabToko, Perusahaan E-Commerce Dengan Pengaduan Konsumen Terbanyak," Databoks, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/grabtoko-perusahaan-e-commerce-dengan-pengaduan-konsumen-terbanyak>.

Aspek loyalitas pada *e-commerce* Lazada masih dikatakan belum maksimal, dimana menurut platform survey Jakpat merilis laporan *digital* Jakpat *Special Report e-commerce of 2021* dan riset dari perusahaan konsultan marketing Markplus. Inc yang merilis laporan mengenai loyalitas konsumen terhadap platform *e-commerce* di Indonesia dimana didalamnya menyatakan bahwa sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Tingkat Loyalitas E-Commerce Lazada



Sumber: *data diolah, 2022*

Berdasarkan hasil laporan pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa di tahun 2020 menurut platform survey Jakpat, Lazada menempati posisi ke 3 sebesar 35% sebagai *e-commerce* dengan loyalitas yang dimiliki.¹⁶ Akan tetapi menurut riset pada perusahaan konsultan *marketing* Markplus, Inc menyatakan bahwa angka tersebut menjadi menurun dari tahun sebelumnya yang dimana pada tahun 2021 Lazada tercatat adanya menunjukkan loyalitas yang dihasilkan sebesar 30%.¹⁷ Tentunya dari angka loyalitas yang menurun sebesar 5% tersebut dapat disebabkan karena berbagai faktor, dengan persaingan bisnis pada bidang *e-commerce* yang semakin inovatif dan kreatif tentunya akan

¹⁶ Rully R. Ramli, “E-Commerce Indonesia Dengan Konsumen Paling Loyal,” Kompas.com, 2021, <https://bit.ly/3YfymAp>

¹⁷ Amanda Kusumawardhani, “Survei MarkPlus Inc. : Shopee Kuasai Peta Persaingan E-Commerce,” Bisnis.com, 2020, <https://bit.ly/3krNpZQ>.

berdampak pada persaingan dalam perusahaan *e-commerce* pada tingkat loyalitas konsumen.¹⁸

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fajar Pasaribu dalam penelitiannya berjudul mengenai “*The Effect of E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty*” menyatakan bahwa *service quality* memiliki berpengaruh terhadap *trust*, *satisfaction* memiliki berpengaruh terhadap *loyalty*. Namun *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *loyalty*. Dan *trust* mampu memediasi dari hubungan antara variabel *service quality* dan *loyalty*.¹⁹ Menurut Cindy Berliana dan Sanaji di dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa *e-service quality*, *e-trust* dan *commitment* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* sedangkan *e-service quality* dan *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*, sedangkan *commitment* terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.²⁰

Berdasarkan pada uraian yang sudah dipaparkan tersebut terdapat perbedaan akan hasil pada penelitiannya, sedangkan pada *e-commerce* Lazada merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang dalam pelayanannya menyediakan berbagai pelayanan jual beli secara *online* yang inovatif untuk menarik perhatian dari konsumen. Namun, dengan berbagai pelayanan yang diberikan oleh Lazada masih dapat ditemukan berbagai keluhan konsumen yang diadukan atau menjadi komplainan oleh para konsumen dan hal tersebut tentunya bisa saja dapat menyebabkan terjadinya penurunan oleh para pengguna Lazada. Berdasarkan latar belakang dari yang sudah dipaparkan

¹⁸ Roby Nur Akbar, “Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Meningkatnya E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Generasi Millennial Roby.”

¹⁹ Fajar Pasaribu et al., “The Effect of E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty,” *International Journal of Data and Network Science* 6, no. 4 (2022): 1077–84.

²⁰ Cindy Berliana, “Satisfaction As A Mediation Variable Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi,” *Journal Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. September (2022): 2397–2413.

tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai judul: **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui Peran Mediasi *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Pelanggan *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Kudus).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari yang telah dipaparkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka bisa untuk ditarik rumusan masalah dengan seperti berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pelanggan Lazada?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan Lazada?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Lazada?
4. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan telah dipaparkannya rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah berguna untuk mengidentifikasi dan melihat dengan melakukan pengujian mengenai seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini sangat diharapkan untuk dapat memberikan manfaat dengan memberikan sebuah informasi untuk berbagai pihak, diantara lain:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas dari nilai dinamika intelektual yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
- b. Diharapkan bisa memberi referensi/acuan untuk melakukan perbandingan studi lanjutan yang ingin

memperdalam pembahasan ataupun dengan melakukan penelitian yang lebih jauh baik dalam penelitian bidang yang sama ataupun bidang yang lainnya mengenai sumber permasalahan yang memiliki keterkaitan dengan fokus permasalahan ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti
Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman yang berkaitan dengan pembahasan mengenai *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.
- b. Bagi mahasiswa
Penelitian ini sangat diharapkan dapat untuk menjadi sumber rujukan bagi para pembaca pada mahasiswa terutama bagi yang akan melakukan sebuah penelitian dengan fokus permasalahan yang sama.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Pada bagian awal penelitian ini meliputi dari halaman judul, persetujuan dari pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Pada awal bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat serta sistematika dari penulisan didalam penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini terdapat teori TPB, *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan juga terdapat hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini terdapat metode penelitian yang terdiri dari jenis

pendekatan, penelitian, populasi dan sampel, desain dan identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ke empat ini berisikan mengenai penjelasan akan hasil objek yang telah diteliti, berupa analisis data dan analisis dari hasil pada sebuah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir di penelitian ini berisikan sebuah lampiran simpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri dari rincian mengenai daftar pustaka, riwayat hidup, serta berisi lampiran-lampiran.

