

# BAB I

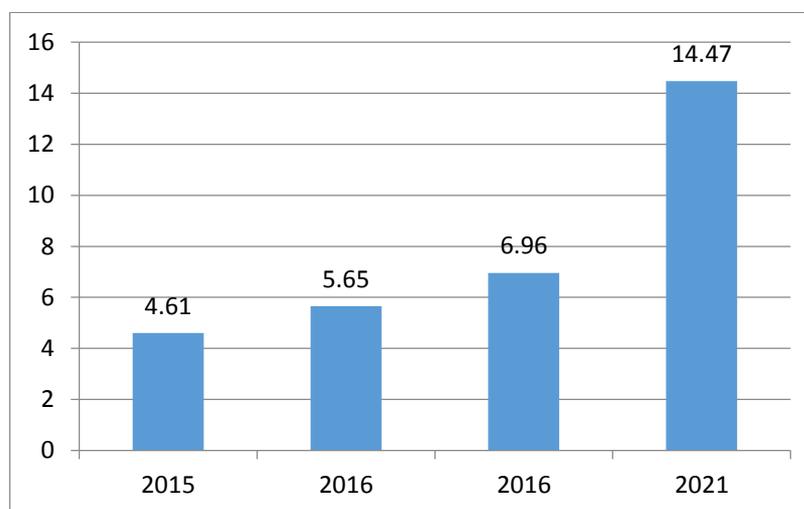
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet secara langsung dan tidak langsung yang terjadi sangat pesa mengubah cara manusia bekerja dan berpikir dari waktu ke waktu. Manusia melakukan jual beli dengan cara tradisional dimana pihak penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) saling bertemu, melakukan tawar menawar dan kemudian melakukan transaksi pembayaran. Namun setelah internet mengalami perkembangan sehingga mengubah cara manusia berbisnis menjadi online dengan bantuan internet. *E-commerce* memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan bisnis tradisional (*traditional commerce*) (Akbar & Madjid, 2015)

Belanja *online* atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. *Online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi bagi sebagian orang, karena konsumen *online shopping* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Rahmawati & Sanaji, 2015)

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan ritel *e-commerce* di pasar Indonesia dari tahun ke tahun sejak tahun 2015. Beberapa yang populer, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Traveloka, Pegipegi, dan masih banyak lagi. Hal ini terlihat dari peningkatan total penjualan dari 4,61 miliar dolar pada tahun 2015 menjadi 5,65 miliar dolar pada tahun 2016, dan terus meningkat hingga ke pertengahan tahun 2017, dimana total penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 diprediksi akan menyentuh angka 6,96 miliar dolar. Angka ini pun diprediksi akan terus mengalami peningkatan untuk beberapa tahun mendatang, dan diprediksi akan menyentuh angka 14,47 miliar dolar pada tahun 2021 yang dapat dilihat peningkatannya pada grafik di bawah ini (Asih & Pratomo, 2018)



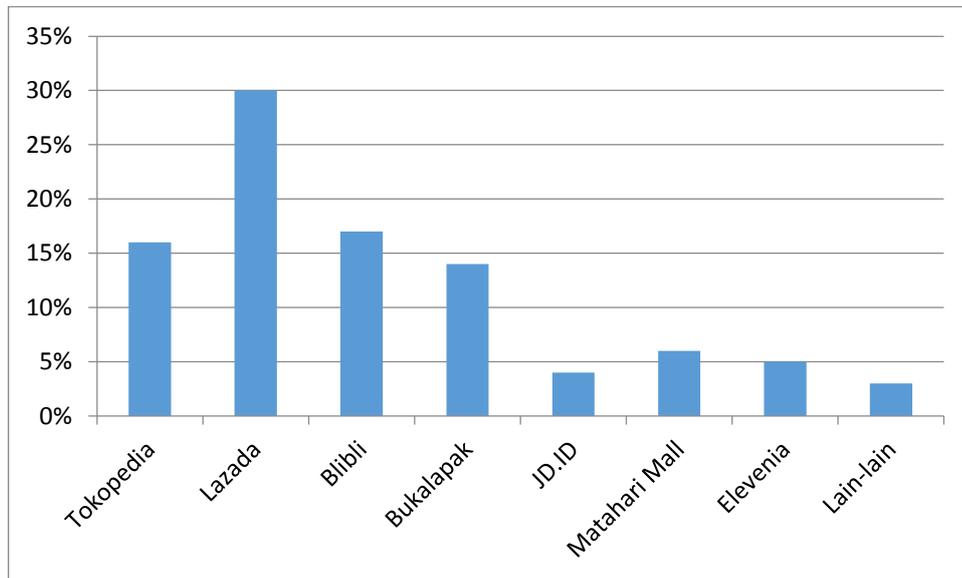
Salah satu situs belanja online di Indonesia yang sedang berkembang pesat adalah Lazada Indonesia. Lazada.co.id adalah situs perdagangan berani yang menawarkan berbagai produk mulai dari elektronik, buku, mainan dan pakaian bayi, peralatan kesehatan, produk kecantikan, alat rumah tangga, peralatan perjalanan dan olahraga. Lazada Indonesia dibangun pada 2012 sebagai bagian

dari grup Lazada dan beroperasi di Asia Tenggara. Hingga 2014, grup Lazada telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Singapura sebagai pusat kantor mereka. Grup Lazada sendiri adalah sebagai salah satu perusahaan cabang internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet adalah perusahaan inkubator yang berani dan berani yang menciptakan perusahaan online inovatif di setiap bagian dunia.

E-commerce	TBI (%)
Lazada.co.id	47.5
Tokopedia.com	10.8
Bukalapak.com	7.9
Blibli.com	6.8
Olx.co.id	6.6

Sumber : [www.topbrand-award.com.2018](http://www.topbrand-award.com.2018)

Berdasarkan survei di Situs Top Brand Awards, Lazada co.id memungkinkan untuk mendapatkan 47,5% pangsa pasar situs belanja online di 2018. Meskipun menjadi Online Shop yang menduduki peringkat Top Brand Index, namun menurut hasil riset *WdanS Group* menemukan bahwa Lazada merupakan toko *online* yang paling sering dikomplain, disusul Blibli.com dan Tokopedia. Mayoritas mereka komplain soal barang yang terlambat dikirim, barang tak sesuai pesanan dan cacat produksi.



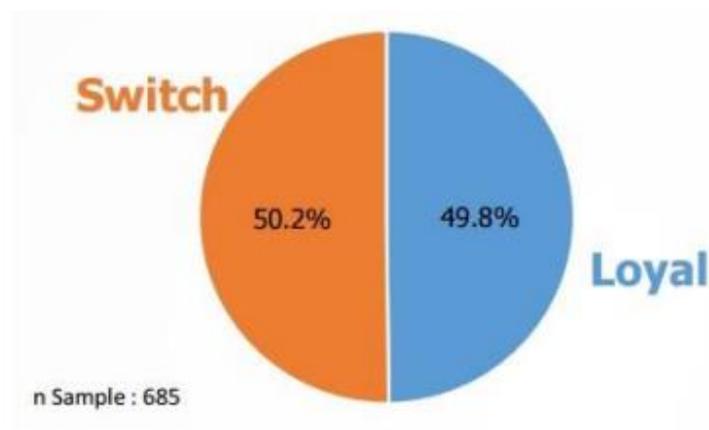
**Gambar 1. 1.**

### **Indonesia Online Store Most Complain, 2018**

Pada konteks *e-commerce* untuk menjalankan bisnis yang baik, selain mendapatkan perhatian konsumen hendaknya kita juga memperhatikan aspek-aspek loyalitas dan kepuasan pelanggan terutama pada bisnis *e-commerce* yang perpindahan mereka hanya dengan sebatas klik. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk menggunakan barang atau jasa di masa yang akan (Setiawati & Tyas, 2015). Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty (electronic loyalty)* didefinisikan sebagai preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs online dan melakukan pembelian ulang pada situs online tersebut.

Menciptakan *e-loyalty* merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh pengusaha online karena dalam menarik dan menciptakan pelanggan baru dibutuhkan dana yang cukup tinggi, yaitu 20-40% lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar non internet (pasar tradisional). Pada *e-commerce*, *e-loyalty*

dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh web. Dengan kata lain, jika kepuasan konsumen terhadap website tinggi, maka loyalitasnya akan tinggi pula. Upaya mempertahankan konsumen sangat penting di bisnis e-commerce, seperti yang diteliti oleh WdanS Group di tahun 2018 sebagai berikut: (Siagian & Cahyono, 2014)



Sumber: W&S Group Research

Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks e-commerce yang sering disebut sebagai e-satisfaction didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa. Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek (Akbar & Madjid, 2015)

Faktor yang mendukung pelanggan dalam melakukan pembelian online adalah kualitas situs web. *Website quality* merupakan faktor utama yang dapat

memengaruhi *loyalitas* pelanggan terhadap suatu perusahaan khususnya *ecommerce*. Situs web perusahaan harus menunjukkan ketidakhadiran perusahaan di mata pelanggan agar pelanggan percaya dan melakukan transaksi online melalui situs web perusahaan. Kemudian, dalam kualitas situs web terdapat komponen kualitas informasi yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian online. Demikian juga situs online akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media online kapan dimanapun mereka berada. Situs online harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan *Trust (trust)* dan selanjutnya menimbulkan *loyalitas (loyalty)* pelanggan (Rasli, Khair, Ayathuray, & Sudirman, 2015)

Membangun *Trust (trust)* di benak konsumen juga menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* didalam menentukan kesuksesan dan keberlangsungannya. Tidak hanya sekedar untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan memiliki keraguan untuk berbelanja secara *online* dari perusahaan tersebut, namun juga untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain. *Trust* pembeli terhadap belanja online diyakini memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Jika situs belanja online semakin populer maka tingkat *Trust* publik terhadap situs semakin tinggi. Dirbawanto & Sutrasawati (2016) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat *Trust* seseorang, semakin tinggi pembelian niat konsumen.

Variabel dalam penelitian ini *trust* memiliki peranan penting didalam memediasi pengaruh dari *website quality* terhadap *loyalitas* pelanggan (Siagian &

Cahyono, 2014). Ketika perusahaan dapat menciptakan laman dengan kualitas yang baik, maka tidak berarti akan langsung memunculkan niatan di benak konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut secara berkelanjutan, tetapi perlu adanya *trust* atau *Trust* terlebih dahulu di benak konsumen terhadap perusahaan dan kemudian tercipta keinginan untuk kembali membeli produk dari perusahaan tersebut di kemudian hari.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas web terhadap loyalitas pelanggan masih banyak didapati ketidak konsistenan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan *trust* dan customer engagement sebagai intervening. Selain itu masih didapati perbedaan hasil penelitian pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kolonio & Soepeno, 2019) dimana dalam penelitiannya didapati kepercayaan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *trust* memiliki peranan penting di dalam mengintervensi hubungan, dimana *trust* berperan dalam membentuk *Customer Engagement* terhadap suatu perusahaan. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti mengangkat topik, **Peran Website Quality, Trust dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan.**

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena yang ada maka muncul permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Website Quality terhadap *Trust*
2. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Customer Engagement* ?

3. Bagaimana pengaruh Website Quality terhadap Loyalitas Pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Website Quality terhadap *Trust*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Customer engagement*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Website Quality terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya adalah sebagai berikut :

#### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai kontribusi penting bagi atmosfer luas untuk studi manajemen pemasaran terkait dengan kualitas situs web, *Trust* pelanggan, dan *Customer Engagement* dalam transaksi

belanja online untuk menjadi arahan untuk membangun strategi dalam meningkatkan layanan di situs belanja online.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian dapat berupa pemikiran kontribusi manajemen terhadap belanja online situs Lazada.co.id terkait dengan pengaruh kemudahan penggunaan, *Trust*, dan kualitas situs web terhadap keputusan pembelian konsumen ke situs mereka. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai alat untuk penelitian lebih lanjut yang melibatkan dengan bagaimana membangun *Trust* kepada pelanggan dan bagaimana menyiapkan kualitas situs web yang lengkap dalam proses belanja online karena pada kenyataannya di era globalisasi ini, online belanja adalah tren yang terus tumbuh dan bermanfaat.