

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada masa digitalisasi ini, jasa *e-commerce* merupakan suatu hal penting yang dibutuhkan masyarakat Indonesia saat ini untuk kepentingan berbelanja, karena sejak munculnya virus covid-19 membuat masyarakat harus menetap di rumah dan mengurangi aktivitas yang dianggap tidak perlu keluar rumah. Oleh karena itu dalam aspek transaksi jual beli juga beralih menggunakan jasa *e-commerce*. Jasa *e-commerce* merupakan jasa pelayanan jual beli daring yang sering diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada berita *online* Tempo.co, organisasi konsumen Indonesia (YLKI) mencatat pengaduan berbelanja daring di hari berbelanja daring nasional (Harbolnas) terus meningkat selama tiga tahun terakhir. Menurut Abdul Baasith, petugas pengaduan YLKI, penyedia layanan *e-commerce* Lazada adalah pihak yang paling membuat konsumen tidak puas.

Pada berita daring Tempo.co, organisasi konsumen Indonesia (YLKI) mengatakan pada tahun 2017 bahwa pelanggan secara teratur menerima keluhan tentang pengalaman belanja online mereka. Berdasarkan 642 pengaduan dari Januari hingga November 2017, YLKI mendapatkan 101 pengaduan untuk pembelian online, atau 16%. Jumlah pengaduan pembelian daring meningkat dua kali lipat dibandingkan 2016. Menurut Tulus Abadi, ketua harian pengurus YLKI, dari jumlah pengaduan pembelian *online* pada tahun 2016 hanya 8%. Ini juga jauh melebihi keluhan nasabah dibandingkan dengan bank-bank papan atas sebelumnya. Pada tahun 2017 hanya ada 83 pengaduan bank atau 13%. Saat ini yang tertinggi adalah berbelanja *online* (Anggareni, 2018).

Menurut hasil penelitian YLKI, pelanggan sering mengeluh karena kurang cepatnya jawaban atas pengaduan sebesar (44%), tidak diterimanya produk sebesar (36%), sistem yang mengecewakan sebesar (20%), belum diberikan pengembalian sebesar (17%), adanya penipuan sebesar (11%), produk kurang tepat (9%), adanya kriminalitas (8%). Adapun pengaduan buruknya barang (6%), penyajian (2%), tarif

(1%), penjelasan (1%), dan keterlambatan perolehan produk (1%). Berdasarkan semua keluhan yang ada, 86% keluhan diarahkan kepada toko penyedia aplikasi daring. Lazada adalah toko daring yang paling banyak dikeluhkan pelanggan.

Lazada menerima 18 pengaduan di tahun 2017. Menyusul pada Akulaku (14 pengaduan), Tokopedia (11 Pengaduan), Bukalapak (9 Pengaduan) dan masih banyak yang lainnya. Menurut petugas pengaduan dan hukum YLKI Abdul Baasith, jumlah pelaporan pelanggan terkait belanja daring meningkat signifikan pada akhir tahun 2017. Jumlah komplain meningkat 46% dari tanggal 12 desember 2017 dan ini meningkat dari tahun lalu sebanyak 6%.

Akhir tahun 2017, YLKI mendapat pengaduan mengenai produk belum dikirim (17 pengaduan), sistem merepotkan (6 pengaduan), pengembalian belum di proses (5 pengaduan), produk kurang tepat (4 aduan), dan yang lainnya. Berikutnya jenis permasalahannya, yaitu layanan pengaduan belum dilaksanakan (16 pengaduan), layanan produk (8 pengaduan), layanan sistem (6 pengaduan), adanya kriminalitas (2 pengaduan), dan yang lainnya. Dia memberikan tambahan, Lazada menjadi toko yang banyak diadukan pada saat Harbolnas. YLKI mendata setidaknya ada 9 aduan terhadap Lazada selama Harbolnas dan disusul oleh toko *online* lainnya.

E-commerce Lazada adalah tempat belanja dan berdagang *online* terbaik di Asia Tenggara. Muncul di Indonesia pada tahun 2012. Tidak hanya di Indonesia, Lazada memiliki cabang di beberapa negara Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Dengan *platform marketplace* yang bantu oleh berbagai macam pelayanan yang menarik seperti, pelayanan data, dan pelayanan yang lain. Lazada telah mengangkat lebih dari 135.000 penjual, dan 3.000 merek untuk melayani 560 juta pelanggan yang berada di Asia Tenggara. Pemilik saham mayoritas Lazada Group adalah Alibaba group holding.



Gambar 1. Grafik Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia (2017-2020)
Sumber: (Jayani, 2021)

Dapat dilihat di atas merupakan data transaksi *E-commerce* di Indonesia sejak tahun 2017 – 2020. Dari grafik berikut menunjukkan adanya kenaikan drastis transaksi *e-commerce* dan bisa disimpulkan juga bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia juga terlampau naik.

Tabel 1. Tabel Aspek Perbandingan E-Commerce Yang Ada Di Indonesia

	blibli	Bukalapak	JD.ID	LAZADA Effortless Shopping	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Sumber: (Softwareseni, 2021)

Berikut adalah daftar tabel menurut (Softwareseni, 2021) yang membahas berbagai aspek perbandingan pada *e-commerce* yang ada di Indonesia. Disini Lazada memiliki reputasi yang sangat baik yaitu sekitar 13,7% peringkat ketiga dari

Jimmie Prasetya Dzaky, 2021

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE LAZADA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

seluruh *e-commerce* yang ada. Namun, Lazada berada pada peringkat 2 terbawah pada pelayanan terhadap konsumen yaitu 6,5%. Dari data tersebut, adanya ketidaksinkronan antara reputasi yang baik dengan pelayanan, seharusnya jika reputasinya baik, maka pelayanannya akan baik, namun disini yang terjadi sebaliknya.

Tabel 2. Top Brand Indonesia Periode 2018 sampai 2020 Fase 1

Situs Jual Beli Online			
Brand	2018	2019	2020
Lazada	31, 8%	31, 6%	41%
Tokopedia	18, 5%	13, 4%	8, 0%
Shopee	14, 7%	15, 6%	19, 5%
Bukalapak	8, 7%	12, 7%	5, 3%
Blibli	8, 0%	6, 6%	13, 2%

Sumber: (Top Brand, 2020)

Dari tabel tersebut, dapat dikatakan bahwa Lazada dari tahun 2018 sampai 2020 fase 1 terus memimpin pada Top Brand Indonesia. Menurut Top Brand (2019) tiga tolok ukur yang dipakai untuk memperkirakan kinerja merek untuk rujukan Top Brand, tiga kriteria tersebut ialah *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind share* membuktikan kemampuan *brand* untuk memposisikan dirinya di benak pelanggannya dalam jenis produk spesifik, *Market share* membuktikan kemampuan *brand* dipasar dan erat kaitannya pada perilaku pembelian konsumen, *commitment share* membuktikan kemampuan *brand* anda untuk mendorong pembelian berulang di masa yang akan datang.

Seharusnya dari segi pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dapat dikatakan lazada sudah terbaik di kelasnya. Namun ada beberapa permasalahan yang ternyata terjadi di lapangan tidak sesuai dengan persentase yang ada pada statistik yang telah dibuat oleh lembaga statistic terpercaya. Bahwa yang

Jimmie Prasetya Dzaky, 2021

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE LAZADA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

terjadi di lapangan, yaitu Lazada kerap kali mengecewakan pelanggan karena pelayanannya, produk yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono & Diana (2018, hlm. 16) kepuasan pelanggan adalah berkenan atau belum berkenannya pelanggan dari apa yang diperoleh dengan yang diinginkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramesti, Widyastuti, & Riskarini (2021) mengungkapkan yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Latifah, Widayani, & Normawati (2020) menghasilkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan alasan ingin mengkaji kembali dengan lingkungan, demografi dan perkembangan zaman yang sudah berbeda, serta berdasarkan fenomena dan pengkajian terdahulu, penulis terdorong untuk melakukan pengkajian dengan tajuk **“Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada *E-Commerce* Lazada”**.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pada penelitian ini rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Lazada?
- b. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Lazada?

I.3. Tujuan Penelitian

Melihat pada rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Lazada.

- b. Untuk membuktikan dan menguraikan Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Lazada

I.4. Manfaat Penelitian

Melihat pada tujuan penelitian yang telah dirumuskan, untuk pengkajian ini dimaksudkan bisa menyampaikan banyak manfaat untuk yang membutuhkan, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Berdasarkan uraian masalah sebelumnya, bisa ditunjukkan bahwa teori yang disampaikan tepat dengan apa yang ingin diteliti. Sehingga pembaca ataupun penulis dapat mempelajari dari penelitian tersebut dan dapat dijadikan bahan referensi untuk pembelajaran ataupun penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Keuntungan praktis yang dapat dirasakan pada penelitian ini adalah untuk informasi yang berguna dalam penentuan pembelian terhadap suatu *e-commerce* dan mengetahui permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* tersebut.