

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang begitu pesat secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kehidupan manusia. Sebelum internet ditemukan manusia menjalankan bisnisnya secara tradisional yaitu pedagang dan pembeli bertemu secara langsung, namun berbeda dengan saat ini penjualan *e-commerce* dilakukan tanpa bertatap muka, penjual dan pembeli melakukan transaksi yang dijemputani oleh *website*. Indonesia tidak luput dari perkembangan internet hal ini sesuai dengan data yang diperoleh dari penyelenggara jasa internet (APJII) pada tahun 2017 jumlah angka pengguna internet di wilayah Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa yaitu 51,43% merupakan pengguna laki-laki dan 48,57% merupakan pengguna internet wanita. Prosentase pengguna internet semakin meningkat, dari tahun 2016 sebanyak 132,7 juta jiwa menjadi 143,26 juta jiwa pada tahun 2017 dari total populasi penduduk Indonesia (APJII, 2017).

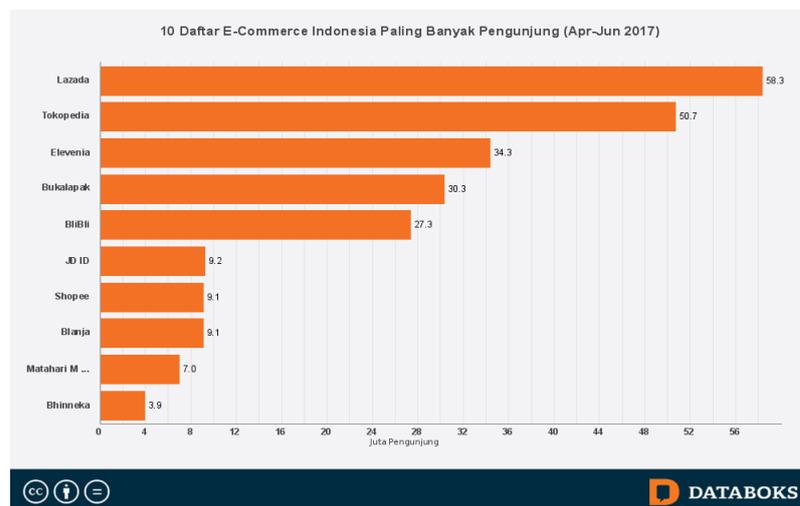
Dengan adanya internet, setiap orang dapat berkomunikasi dengan siapa saja diseluruh dunia tanpa mengenal batas wilayah dan negara. Dalam hal bisnis, internet telah mengubah konsep bisnis yang sudah ada, yaitu para konsumen diberikan kemudahan dalam mengakses informasi tentang produk dan jasa dari sebuah perusahaan serta konsumen dapat membandingkan harga suatu produk melalui berbagai *website* dan aplikasi. Konsep perdagangan tradisional telah diubah menjadi perdagangan *e-commerce*. Konsumen dapat melakukan pembelian sebuah produk secara online tanpa harus keluar dari rumah, hal ini menjadikan perdagangan *e-commerce* lebih efektif dan efisien bagi konsumen (Sameyadi, 2016).



Gambar 1.1. Pola perilaku berbelanja *online*

(Sumber: ShopBack Research Team)

Pada tahun 2017 ShopBack melakukan survei *online* terhadap lebih dari 1.000 responden di Indonesia, untuk melihat pola berbelanja *online* masyarakat Indonesia. Dari survei tersebut, sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja mereka, di mana mereka lebih sering berbelanja *online* dibanding berbelanja di toko *offline* dan yang lebih menarik, 83,1% responden mengaku pernah ke toko *offline* untuk melihat barang dan kemudian membelinya secara *online*. (Kama, 2018)



Gambar 1.2. 10 Daftar *E-Commerce* Indonesia yang Paling Banyak Pengunjung (Sumber: Liputan6.com)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa aplikasi online shop terfavorit yang sering dibeli dalam transaksi jual/beli *online* oleh *online-shoppers* di

Indonesia, yakni Lazada, Tokopedia, Elevenia, Bukalapak, JDID, dll. Dengan semakin banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang sadar akan kegunaan internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa, maka bisnis melalui internet menjadi sasaran pasar bagi para pebisnis (Eka, 2016). Terdapat beberapa bentuk e-commerce, salah satunya Business to Consumer (B2C), yaitu jenis e-commerce yang menjual produk saja dari perusahaan ke konsumen secara online. Lazada merupakan salah satu bentuk dari e-commerce dengan format Business to Consumer (B2C) karena menjual produknya secara langsung kepada konsumen melalui *website* resminya.

Lazada Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Lazada memberikan berbagai informasi secara lengkap pada *website* seperti informasi mengenai pilihan alternatif pembayaran, informasi spesifikasi produk yang dipilih, informasi waktu pengiriman, informasi proses pengiriman yang selalu diperbaharui sesuai dengan informasi terbaru dengan mengirimkan informasi tersebut melalui email, informasi mengenai pengembalian barang yang rusak atau tidak sesuai dengan pengiriman, dan juga melengkapi informasi mengenai kontak yang harus dihubungi apabila produk belum sampai tujuan dalam waktu yang ditentukan, serta dilengkapi dengan fasilitas live chat yang menghubungkan antara konsumen dan toko online.

Website yang menarik dan berisi informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui internet karena antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan barang yang diperdagangkan hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas produk sulit untuk dinilai apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mempermudah konsumen lazada untuk mengetahui informasi – informasi mengenai produk yang mereka inginkan. menurut Tata Sutabri (2012:22)

“informasi adalah data yang telah diklarifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan”.

Terkait metode pembayaran pada Lazada di Surabaya, Menurut TEMPO.CO.(2015) Lazada membeberkan beberapa fakta menarik mengenai perilaku konsumennya di kota Surabaya. Situs e-commerce yang merayakan ulang tahun keempatnya ini menilai konsumen Kota Pahlawan sangat unik. “Pembeli Surabaya menjadi satu-satunya di Indonesia yang mayoritas berbelanja online di Lazada menggunakan kartu kredit, Sebanyak 41 persen memilih membayar dengan kartu kredit. Sebanyak 31 persen memilih transfer dan sisanya 28 persen memilih mekanisme tunai atau *cash-on-delivery (COD)*. “*Cash on delivery* biasanya dilakukan oleh pembeli yang baru pertama kali belanja secara online.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah sadar dengan hadirnya internet sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli online, semakin baik informasi dari website yang terpercaya dan proses pembelian yang mudah maka konsumen akan puas dan ingin terus membeli pada Semakin banyaknya pesaing yang bergerak dalam usaha yang sama perilaku seorang konsumen yang tidak puas akan mencari informasi alternatif dan beralih ke pesaing. Sehingga sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika berbelanja secara *online* karena kepuasan tidak hanya menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*, tetapi juga merupakan faktor penting dari kepuasan dan loyalitas konsumen

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Dharmesti dan Nugroho, 2012, Universitas Gajah Mada, Indonesia, *The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Metode penelitian menggunakan metode kuisisioner *online* dan *offline*. Kuisisioner menggunakan 5 skala Likert. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis data, kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas informasi, keamanan / privasi, sistem pembayaran, *delivery*, *customer service*, dan loyalitas konsumen *online*. Kemampuan transaksi dan respon berpengaruh terhadap kepuasan *online* dan loyalitas pelanggan *online* tidak signifikan. Desain website dan variasi produk

berpengaruh pada kepuasan *online* tidak signifikan; namun berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan *online*

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Izyan Hizza Bt. Hila Ludin dan Boon Liat Cheng, 2014, Malaysia, *Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults*. Dalam upaya untuk menguji model penelitian dan mencapai tujuan penelitian, Penelitian ini telah melalui metode survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Semua data yang diperoleh dianalisis dengan berbagai metode statistik dalam Paket statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS). Hasil yang ditemukan adalah hanya *e-service quality* dan *information quality* yang berpengaruh pada *customer satisfaction*, sedangkan *website design* dan *security* tidak berpengaruh positif dan *customer satisfaction* sangat berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*. Dari penelitian ini akan membantu pemasar untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran online yang efektif, juga seperti dalam proses pengambilan keputusan.

Dari latar belakang diatas maka diambil judul pengaruh *Website Design* dan *Payment System* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Lazada di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan Masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Website Design* berpengaruh terhadap *E-customer Satisfaction* pada Lazada di Surabaya?
2. Apakah *Payment System* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Lazada di Surabaya?
3. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pada Lazada di Surabaya?
4. Apakah *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Lazada di Surabaya?
5. Apakah *Payment System* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Lazada di Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Website Design* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Lazada di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Payment System* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Lazada di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pada Lazada di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Lazada di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *Payment System* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Lazada di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari hasil penelitian ini adalah menambah wawasan serta menyelesaikan masalah pada Lazada yang di lihat dari pengaruh *Website Design* dan *Payment System* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*. Serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu hukum, dengan penerapan teori-teori hukum terkait pelaksanaan tanggungjawab sosial dan lingkungan Lazada di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini yaitu memberikan bahan masukan bagi manajemen Lazada dalam menyusun peraturan informasi dan keamanan. Terutama pengaruh *Website Design* dan *Payment System* terhadap *E-customer Loyalty* melalui *E-customer Satisfaction*. Memberikan pemahaman yang tepat tentang kerjasama saling menguntungkan antara perusahaan, pemerintah dan masyarakat terkait pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 (lima) bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, landasan teori mengenai: *Website Design, Payment System, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Loyalty*, pengaruh antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel-variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dipaparkan mengenai: sampel penelitian, karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis dan hasil temuan di lapangan berdasarkan teori dan konsep penelitian.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen, pelanggan Lazada maupun peneliti yang akan datang.