

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih menuntut manusia untuk terus belajar, berkarya, dan berinovasi. Perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, bisnis yang di jalankan menggunakan internet adalah belanja *online*. Merupakan bagian dari gaya hidup yang memungkinkan untuk transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008). Belanja *online* atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Belanja *online* 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. *Trust* dan *satisfaction* adalah faktor yang mempengaruhi *loyalty* pelanggan belanja *online* dan pada *E-trust* adalah kepercayaan pada eletronik, *E-satisfaction* adalah kepuasan pada eletronik dan *E-loyalty* adalah kesetiaan penggunaan eletronik .

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 (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2013). Peminat belanja *online* di Indonesia kini terus meningkat dari tahun ke tahun. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang melakukan belanja *online*, jumlah toko *online* pun kini semakin banyak. Pada tahun 2014 W&S Group melakukan sebuah riset untuk mempelajari toko *online* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hasil riset W&S Group

menemukan bahwa Lazada merupakan toko *online* yang paling dikenal dengan persentase sebesar 40,7% dan Lazada.co.id. berani menjamin produk yang di tawarkan cukup berkualitas baik, pengaruh kualitas *website* pada *loyalty* juga berdampak baik bagi daya tarik oleh konsumen agar ingin melakukan transaksi belanja *online*.”

Tabel 1.1

Website E-commerce

Website	Persentase (%)
Lazada.co.id	40,7 %
OLX.co.id	18,6 %
FJB Kaskus.co.id	9,1 %
Berniaga.com	6,3 %
Zalora.co.id	3,7 %
Tokopedia.co.id	3,2 %
Berrybenka.com	1,2 %

Sumber: W&S Group dalam id.techinasia.com, 2014

Riset W&S Group juga menemukan bahwa *loyalty* pengunjung toko *online* masih rendah, pengunjung toko *online* yang loyal hanya sebesar 43,9%. Selain menjadi toko *online* yang paling dikenal, Lazada.co.id juga menjadi toko *online* yang paling banyak dikunjungi yaitu dengan persentase pengunjung sebesar 23,7% serta memiliki pengunjung loyal tertinggi. Meskipun memiliki persentase tertinggi, *loyalty* pengunjung Lazada masih tergolong rendah. Bagi sebagian orang belanja *online* dianggap lebih efektif dan efisien serta dapat membantu permasalahan dalam hal berbelanja, namun dibalik manfaat dari sistem belanja *online* terdapat risiko yang menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku belanja *online*. Risiko yang paling umum terjadi adalah terkait dengan masalah keamanan, penipuan, dan ketidak puasan (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2013).

Loyalty telah menjadi salah satu isu penting untuk bisnis *online* sebagian karena pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu toko *online* yang lain dan sebagian karena mereka dapat dengan mudah membandingkan barang serupa di

toko *online* yang berbeda (Lueta, 2013). Pelanggan *online* secara bebas dapat mengunjungi toko *online* yang berbeda dan pembelian item tanpa perlu tetap dengan satu toko *online* khusus untuk semua pembelian. Sebagai Hasilnya, loyalitas pelanggan rendah sering terjadi dalam konteks *online*, menciptakan kesulitan dalam mewujudkan keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan dan untuk bisnis *online* (Yen, 2010). Masalah ini kami percaya, sangat penting untuk pembeli *online* perempuan, karena perempuan lebih senang untuk berbelanja *online* (Goldsmith dan Flynn, 2004). Secara umum, studi sebelumnya telah menemukan bahwa *satisfaction* dan *trust* adalah dua faktor kunci *loyalty*.

Memahami hubungan antara *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty*. *Satisfaction* dalam lingkungan *virtual* telah menjadi topik penting dari analisis yang menjadi faktor kunci dalam bersaing (Anderson & Srinivasan, 2003; Cox & Dale, 2001; Zeglat et al. 2016). Namun, itu adalah konsep yang sulit untuk menentukan, karena banyak interaksi dengan variabel lain. Namun demikian, hal itu mungkin dianggap sebagai sikap afektif, mempengaruhi perilaku pengguna dan penilaian produk / jasa, yang pada gilirannya menentukan kesetiaan pengguna (Zhang & Dran, 2000). *Trust* juga merupakan salah satu yang paling penting dalam penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam kaitannya dengan menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan klien, dan dalam kaitannya dengan komitmen untuk memberikan yang terbaik layanan / produk dari waktu ke waktu. Kepercayaan umumnya terbentuk antara organisasi dan pelanggan melalui: 1) efisiensi, yang berarti kompetensi dalam memberikan pelayanan, dan 2) bunga perhatian pelanggan (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Chu (2009) mendefinisikan kepercayaan sebagai karakteristik manusia yang didasarkan pada penilaian kepribadian orang lain. *Loyalty* perilaku mengacu pada komitmen pelanggan untuk setia dalam berbelanja, sehingga memperhitungkan komponen emosional yang akan menghasut pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang dan mengubah strategi pemasaran (Pitta, Franzak, & Fowler, 2006).

Penelitian yang telah dilakukan untuk mencari *loyalty* pelanggan kepada toko *online* atau belanja *online* yang dilakukan oleh pembeli perempuan atau laki-

laki yang ada di Taiwan. Sebuah survei dari *PriceGrabber* yang menyelidiki 1.850 pembeli *online* menunjukkan bahwa 74% dari pembeli perempuan, dibandingkan dengan 64% pembeli laki-laki (*PriceGrabber*, 2008). Informasi demografis responden oleh *University of Mississippi* Pada Juni 2015 Sebanyak 620 subyek mengisi kuesioner. Data yang memiliki baik secara signifikan tanggapan lengkap, pembeli laki-laki yang, menghasilkan ukuran sampel 482. Semua subjek adalah perempuan pembeli pakaian *online* yang tinggal di Taiwan dan telah berbelanja di Taiwan *website* toko pakaian *online*. Untuk *satisfaction* dan *trust* berpengaruh *loyalty* (Horppu, 2008). Pengaruh positif dari penelitian tersebut adalah tingginya rasa percaya, kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap pembelian yang berulang kali yang menimbulkan rasa nyaman saat berbelanja. Pengaruh negatif dari penelitian tersebut adalah keamaan yang kurang terhadap pembeli karena kurangnya keamanan dalam interaksi pembeli dan penjual.

Penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu maka menarik untuk melakukan penelitian tentang *trust* dan *satisfaction* terhadap *loyalty* dengan judul Pengaruh *Delivery efficiency*, *WebDesign*, *Customer Service*, *Online Security*, *Online Privacy* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-Trust* di *Lazada.co.id* Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Delivery efficiency* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada Pelanggan *Lazada*?
2. Apakah *Web Design* berpengaruh terhadap *E-Satisficatin* pada Pelanggan *Lazada*?
3. Apakah *Customer Service* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada Pelanggan *Lazada*?
4. Apakah *Online Security* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada Pelanggan *Lazada*?
5. Apakah *Online Privacy* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada Pelanggan *Lazada*?

6. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pelanggan Lazada?
7. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pelanggan Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Delivery efficiency* terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada.co.id.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Web Design* terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada.co.id.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer service* terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada.co.id.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online security* terhadap *E-Trust* pada pelanggan Lazada.co.id.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online privacy* terhadap *E-Trust* pada pelanggan Lazada.co.id.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Lazada.co.id.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Lazada.co.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademik

Sebagai tambahan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, serta bahan dalam penerapan penelitian perilaku konsumen khususnya konsumen *online* yang di pengaruhi variabel.

1.4.2 Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi LAZADA untuk dasar pembuatan strategi yang berhubungan dengan loyalitas konsumen.