

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era globalisasi semakin meningkat seiring waktu dengan diikuti penerapan teknologi yang semakin berkembang pula. Menurut *We Are Social Data*, Indonesia saat ini salah satu negara ketiga dalam pertumbuhan akses internet Putri & Setiawati, (2021) dalam Hootsuit, (2020). Pertumbuhan penduduk ini meningkat 17% dari tahun sebelumnya. Hal ini juga dibuktikan dengan penetrasi pengguna jaringan internet di Indonesia yang mencapai 175,4 juta pengguna, atau 64% dari total penduduk Indonesia. Hal ini menandakan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia akan terus meningkat. Menurut data *We Are Social*, minat beli situs produk online di Indonesia sudah mencapai 80% melalui aplikasi *e-commerce* di perangkat *mobile* dan retail *online* melalui website, yang mencapai 90% penggunaan internet di kegiatan perdagangan elektronik (Putri & Setiawati, 2021) dalam (Hootsuit, 2020). Kemajuan dari teknologi secara signifikan meningkat serta membawa banyak perubahan berdampak pada sektor kehidupan. Perusahaan dianjurkan untuk bisa melakukan berbagai cara, seperti melahirkan inovasi baru dan kompleks berbasis internet untuk meningkatkan pelayanan, salah satu upaya dengan melalui *e-service* dalam menghadapi persaingan dan perusahaan tetap menerima pendapatan yang optimal dengan

hadirnya pelayanan berbasis elektronik.

Berdasarkan data *Worldometers.info*, Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 277 juta jiwa atau 3,45 % dari total populasi dunia. Indonesia berada di peringkat keempat negara berpenduduk terbanyak di dunia setelah china (1,43 miliar jiwa), India (1,42 miliar jiwa), dan United States (339 juta jiwa). Hal menjadikan Indonesia pilihan pasar yang besar serta menjanjikan karena dengan jumlah penduduk yang besar maka dapat memperoleh konsumen yang banyak. Berdasarkan CNBC Indonesia bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) pegguan internet Indonesia masih terkonsentrasi di pulau jawa dan bali. Pada pulau jawa, pengguna terbesar datang dari jawa barat yang mencapai 16,6%, sisanya jawa Tengah 14,3% jawa timur 13,5%, DKI Jakarta 4,7%, Banten 4,7% dan DI Yogyakarta 1,5%. Berdasarkan hasil survei tersebut, 11,2% pengguna internet mengunjungi toko *online (e-commerce)* Shopee, Bukalapak 8,4%, Lazada 6,7% dan Tokopedia 4,3%. Sisanya, Traveloka 2,3% dan OLX 0,6%. Menunjukkan bahwa pengguna internet dengan pencarian tertinggi salah satunya mengunjungi Lazada sebesar 6,7% yang terkonsentrasi pada daerah jawa tengah khususnya Yogyakarta.

Berikut ini adalah beberapa *e-commers* yang ada di Indonesia dan jumlah pengunjung terbanyak kuartal I 2023 :

Tabel 1. 1 Situs dan Pengunjung terbanyak

No	Nama	Nilai/Rata-rata Kunjungan Situs Per Bulan
1.	Shopee	157.966.666.67
2.	Tokopedia	117.033.333.33
3.	Lazada	83.233.333.33
4.	Blibli	25.433.333.33
5.	Bukalapak	18.066.666.67

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari gambar di atas dapat dilihat persaingan antara Tokopedia dan Shopee semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Dilansir dari databoks.com, menurut data rata-rata pengunjung bulanan Shopee mencapai 157,9 juta pengunjung di kuartal I pada tahun 2023. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Sementara itu Lazada berada di urutan ketiga dengan rata-rata pengunjung yang masih berada di jumlah 83,23 juta. Jika dilihat tren bulannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah.

Tabel 1. 2
Top Brand Teen Index Restaurant FastFood
Dalam Pangsa Pasar Indonesia 2023

NO	BRAND	TOP BRAND INDEX
1.	Blibli.com	66.60%
2.	Lazada.co.id	22.50%
3.	Shopee.co.id	52.80%
4.	Tokopedia.com	4.10 %
5.	Zalora.co.id	3.50%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa Blibli.com berada di posisi pertama di tahun 2023, dengan persentase 66.60 %, Lazada diposisi kedua dengan presentase 22,50 %, dan Shopee.co.id di posisi ketiga dengan presentase 52.80 %. Dari data *top brand index* terlihat bahwa Lazada salah satu dari perusahaan yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Menunjukkan dengan semakin banyak platform belanja yang berada di Indonesia tentu akan meningkatkan persaingan bisnis. Oleh karena itu Lazada harus tetap meningkatkan kinerja agar dapat menjadi penguasa pangsa pertama di Indonesia.

Melihat popularitas dari Lazada mengalami persaingan dengan selisih urutan peringkat semakin terlihat . Hal ini tentu harus dapat dijadikan sebagai peluang bisnis oleh Lazada. Alasan seperti inilah yang menjadikan perusahaan untuk senantiasa bisa meningkatkan *e- service quality* yang berpengaruh positif terhadap pada konsumen. Layanan elektronik (*e-service*) adalah perluasan dimana fasilitas situs bekerja efisien dan efektif dalam belanja, pembelian dan pengiriman

dari produk jasa (Prasetyo & Suryani, 2023). Standar kualitas pelayanan sangat penting untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu memiliki pengembangan manajemen yang memiliki layanan terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan berupa niat pembelian ulang pelanggan (Nita & Ratnasari, 2022) .

Perusahaan juga dianjurkan untuk teliti dalam memenuhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja di situs *online* yang merupakan faktor konsumen agar dapat melakukan pembelian ulang . Masyarakat yang menjadi target pangsa pasar pada perusahaan tentu mempunyai kebutuhan tersendiri akan sebuah produk yang ingin mereka beli dimana hal tersebut akan memberikan dampak negatif maupun positif terhadap perusahaan itu sendiri. Dengan kepuasan yang dirasakan secara positif , hal ini dapat berdampak positif pula bagi perusahaan dan itu juga yang menjadikan konsumen menjadi calon pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut. Pada penelitian yang dilakukan (Dwicahyanto, 2020) dalam (Marzuki, 2017) menunjukkan bahwasanya Lazada.co.id telah memiliki penghargaan 3 tahun berturut sebagai perusahaan mengedepankan kepuasan pelanggan dari Indonesian *Customer Satisfaction Award* (ICSA) yaitu tahun 2015 sampai dengan 2017 (ICSA, 2017). Lazada telah meningkatkan banyak hal seperti pengiriman yang lebih cepat dan dua kali lebih cepat dari sebelumnya berkat kolaborasi dengan 51 kurir, metode pengembalian lebih mudah, sistem pembayaran alipay terintegrasi dan ketersediaan 7 juta produk dari total 15.000 produk.

Selain dari kepuasan konsumen, pembelian ulang yang dilakukan

konsumen juga penting untuk perusahaan atas produk yang ditawarkan, dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen terkait dengan berbelanja. Sehingga pelanggan melakukan transaksi ulang karena kualitas pelayanan yang diberikan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Menurut Nita & Ratnasari, (2022) memenuhi ekspektasi pelanggan juga penting untuk bisnis karena perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan diatas pesaing. Hal ini menjadikan kepuasan yang didapatkan pelanggan akan memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Meskipun bisnis belanja *online* semakin menjamur di Indonesia dengan jumlah pesaing yang kian bertambah pula, Lazada.co.id tetap menjadi pilihan masyarakat yang paling di minati dibandingkan kompetitor bisnis platform belanja lainnya. Hal ini dikarenakan Lazada memberikan *e-service* dengan keunggulan yang berbeda dengan platform belanja lainnya diantaranya adalah dalam pelayanan pengembalian yang mudah, tentu akan memberikan nilai positif pada Lazada, sebagai salah satu peringkat 3 teratas dari platform yang banyak di kunjungi, yang menunjukkan besarnya minat berbelanja dari konsumen pada platform Lazada.co.id.

Dengan pelanggan yang merasakan *e-service* sebuah platform saat berbelanja maka dapat memunculkan rasa puas menjadikan konsumen untuk bisa kembali membeli dari awal pembelian, dan berniat untuk mengunjungi toko kembali atau situs yang menjadi sarana membeli barang atau jasa. Untuk dapat

unggul dari perusahaan yang menjual produk seupa, pihak manajemen harus mampu mengelola operasional bisnis dengan efektif agar mencegah beralihnya pelanggan ke perusahaan lain dan terus meingkatkan frekuensi pembelian secara berulang . (Nita & Ratnasari, 2022) .

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti Lazada.co.id. sehingga penulis mengambil judul sebagai berikut: “Pengaruh *E-service Quality*, Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang Pada Lazada.co.id”. Penelitian ini menggunakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Putri & Setiawati, 2021) dengan judul “*E-Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention: Analyzing the Impact on E- Commerce Platform*”. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, penelitian sebelumnya dilakukan pada platform BukaLapak sebagai objek penelitiannya. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada Lazada.co.id. Perbedaan kedua terletak pada subjeknya, penelitian sebelumnya melakukan pengambilan sampel konsumen Bukalapak yang membeli di Bukalapak lebih dari sekali sebagai pengalaman, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pengambilan sampel kepada pelanggan Lazada di Yogyakarta yang sudah pernah membeli di lazada. Namun disini peneliti juga menambahkan, sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya yaitu dengan menambahkan pengaruh *e service quality* dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian yang akan diteliti adalah :

1. Apakah *e- service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Lazada.co.id ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Lazada.co.id?
3. Apakah *e- service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Lazada.co.id?
4. Apakah *e- service quality* berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap minat beli ulang pada Lazada.co.id

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan Lazada.co.id.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Lazada.co.id
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang pada Lazada.co.id
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap minat beli ulang pada Lazada.co.id

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literatur bagi peneliti lain yang melakukan penelitian ataupun pengembangan hipotesis yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apakah *e-service quality*, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

b) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama pengetahuan tentang pengaruh *e-service* terhadap minat beli ulang konsumen.