

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi, terutama di dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) tidak dapat dielakkan lagi. Sejak tahun 2000-an hingga sekarang ini, teknologi berkembang dan berevolusi secara pesat dari tahun ke tahun. Salah satu fenomena perkembangan teknologi yang mengalami perkembangan yang pesat dari masa ke masa adalah perkembangan internet dari masa ke masa . Internet telah berhasil mengubah kegiatan manusia dari yang awalnya dikerjakan secara manual dan membutuhkan waktu yang relatif lama, menjadi sebuah kegiatan yang praktis, mudah, dan relatif cepat. Ketika internet belum begitu terkenal, pelanggan harus datang ke toko secara langsung untuk melihat, memilih dan membeli produk yang mereka inginkan. Namun, kini, dengan berkembang pesatnya internet, maka pelanggan tidak perlu lagi harus pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan, melainkan pelanggan kini dapat membeli produk tersebut secara online.

Ketika pelanggan membeli produk secara online, maka pelanggan tidak perlu langsung datang ke toko, namun pelanggan tinggal duduk di depan komputer yang terkoneksi dengan internet, membuka website dari toko online (online shop) yang ingin dituju, memilih barang, lalu melakukan pembayaran. Setelah itu, pelanggan hanya perlu duduk di rumah hingga pesanan datang. Hal ini membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih praktis berkat adanya internet. Tren berbelanja dan bisnis yang baru ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Mudahnya akses internet baik melalui ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya dan ditambah dengan gencarnya promosi

dilakukan oleh perusahaan e-commerce dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat..

Table 1.1
TOP BRAND INDEX
Situs jual beli online

BRAND	TBI			Ranking		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
1.Lazada.co.id	31.6%	31.9%	15.2%	1	1	3
2.Shopee.co.id	15.6%	20.0%	41.8%	2	2	1
3.Tokopedia.com	13.4%	15.8%	16.7%	3	3	2
4. Bukalapak.com	12.7%	12.9%	9.5%	4	4	4
5. Blibli.com	6.6%	8.4%	8.1%	5	5	5

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Lazada pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan yakni menempati peringkat pertama pada tahun 2019 dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar yaitu 31.6%, dan di tahun 2020 mengalami peningkatan kembalidengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar yaitu 31.9% . Namun , pada tahun 2021 Lazada mengalami penurunan dan berada di peringkat ketiga dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 15.2%,dibawah Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada di tahun 2021 kurang dalam mendapatkan perhatian dari konsumen,di bandingkan Shopee dan Tokopedia yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Lazada, karena Lazada mengalami penurunan peringkat pada tahun 2021.

Menurunnya posisi pada tahun 2021 yang di alami Lazada terindikasi bahwa adanya loyalitas pelanggan yang rendah. Rendahnya loyalitas pelanggan, dapat menyebabkan kerugian pada pihak Lazada berupa penurunan peringkat. Menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama (Kotler dan Amstong, 2018:44). Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut dimasa datang yang dapat merugikan perusahaan.

Table 1.2
Data Survei Awal *e-loyalty* Lazada di Kota Padang

NO	Keterangan	Jumlah Responden	Ya	Tidak	Ya %	Tidak %
1	Bersedia melakukan transaksi ulang di E-Commerce Lazada.	30	4	26	13, 3%	86, 6%
2	E-Commerce Lazada menjadi pilihan pertama dalam belanja online.	30	10	20	33, 3%	66, 6%
3	Merekomendasikan E-Commerce Lazada ke orang lain.	30	7	23	23, 3%	76, 6%
4	Tidak akan berpindah ke situs belanja online yang lain selain Lazada.	30	11	19	36.6%	63, 3%
Rata – Rata					26, 6%	73, 3%

Sumber : Survei Awal

Untuk melihat bagaimana *e-loyalty* pada e-commerce Lazada, maka dilakukanlah survey awal terhadap 30 responden . Dari table 1.2 survey awal dapat disimpulkan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan dikarenakan kebanyakan pelanggan yang mengatakan tidak 26

orang(86,6%)menjadikan Lazada sebagai pilihan pertama saat berbelanja online,kemudian 20 orang (66,6%) mengatakan tidak mengenai akan merekomendasikan Lazada pada orang lain. Lalu, 23 orang (76,6%) mengatakan tidak untuk melakukan setiap pembelian kembali di Lazada. Selanjutnya 19 orang (63,3%) mengatakan tidak dalam mempertimbangkan berbelanja hanya di Lazada saja. Maka dapat disimpulkan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan Lazada di kota Padang dikarenakan kebanyakan pelanggan yang mengatakan tidak saat menjadikan Lazada sebagai pilihan pertama saat berbelanja online, Sehingga dapat mempengaruhi *e-loyalty*Ladaza di kota Padang.*e-loyalty* adalah kemauan konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah *website* atau membeli dari *website* bersangkutan dimasa yang akan datang. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic loyalty* memiliki ciri utama, yaitu: adanya kemauan mengunjungi kembali (*revisit*) dan kemauan membeli (*purchase intention*) dari sebuah *website*, serta tetap menggunakan *website* bersangkutan meskipun ada alternatif *website* lain. Byun & Finnie, (2011)

e-satisfaction Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sementara kepuasan dalam konteks *e- commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*.

e-satisfaction mempunyai peran penting dalam pembentukan *e-loyalty* ,Semakin pelanggan puas maka pelanggan akan terus loyal, dan semakin besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan dan menyebarkan pengalaman berbelanja mereka di situs tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler dan Keller (2015) yaitu kunci untuk mempertahankan pelanggan

adalah kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, Schnaars (dalam Komara, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yazid (2020) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Kim et al. (2009) dan Anderson dan Srinivasan (2011) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Namun hasil sebaliknya ditemukan oleh penelitian Revita (2016) yang menunjukkan bahwa baik buruknya *e-satisfaction* tidak menyebabkan *e-loyalty* menjadi baik maupun buruk.

Dalam hal ini pemilik situs *online* juga harus memerhatikan beberapa hal untuk meyakinkan pengunjung *website* agar mendapat kepercayaan konsumen yang akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Giovanis, Athanasopoulou, dan Tsoukatos, (2014) *e-trust* di definisikan sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama untuk membangun sebuah bisnis, apalagi pada bisnis *e-commerce* yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tak bisa melihat ataupun menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar (Reicheld & Scheffer, 2000). Saat produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan gambar produk yang disajikan situs *online* tersebut dan ternyata merugikan mereka maka konsumen tidak lagi percaya dan merasa tidak nyaman lagi berbelanja di situs tersebut dan tentu konsumen tersebut tidak akan loyal, dan hal ini bisa merugikan situs *online* tersebut.

Berdasarkan Penelitian terdahulu dari Ridwan, I. H. (2018) bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, semakin tingginya *e-trust* konsumen, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* konsumen pada seller tersebut.

Hasil penelitian Bowden, Everson., Dagger, T.S. dan Elliott, G. (2013) dalam Ridwan Achdiat Kartono, I. H. (2018). menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Chinomona dan Sandada mendapatkan hasil bahwa customer trust memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali ketika memicu *customer loyalty*. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Herington & Weaven (2007) terhadap *konsumen daring banking* di Australia, tidak ada hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Terhadap *E-loyalty* Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus konsumen *E-Commerce* Lazada Di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah :

1. Bagaimana pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-Commerce* Lazada di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *e-Trust* terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-Commerce* Lazada di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian :

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada Konsumen *e-Commerce* Lazada di kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-Trust* terhadap *e-loyalty* pada Konsumen *e-Commerce* Lazada di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian :

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas tentang pengaruh *e-Satisfaction* dan *e-Trust* terhadap *e-loyalty*.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan serta dasar pertimbangan untuk lebih memahami sejauh mana peranan *e-Satisfaction*, *e-Trust* terhadap *e-loyalty* dalam menggunakan produknya.