

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian didukung berdasarkan teori dari masing-masing variabel yang terkait. Dimana teori tersebut didapat dari penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi dilapangan serta survey awal yang dilakukan oleh peneliti. Tidak hanya itu peneliti juga menjelaskan tentang hubungan antar variabel dependen dan independen yang dimulai dari pemilihan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

1.2 Latar Belakang

Beberapa dekade terakhir, marketplace menjadi platform terpopuler bagi vendor bisnis dalam menjual produknya. Pembeli dan penjual dapat bertemu langsung di satu platform untuk bertransaksi secara cepat, sederhana dan mudah. Sekalipun banyak e-commerce atau toko online yang muncul, namun tetap saja marketplace tak bisa dipandang remeh. Bahkan, beberapa marketplace ternama seperti Amazon, eBay, Alibaba, sedangkan di Indonesia terdapat marketplace terbesar seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia dan lain sebagainya, ikut berperan signifikan meramaikan blantika pasar online di seluruh dunia (Ferdiani, 2020). Dengan tingginya tingkat persaingan menuntut *customer loyalty* yang kuat juga.

Customer loyalty banyak menjadi perhatian dari perusahaan untuk menjaga pelanggan untuk beralih ke platform yang lain atau kompetitor. *Customer loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa

depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan perilaku beralih (Kotler & Keller, 2018). Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen – konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon – calon konsumen baru perusahaan. Loyalitas pembeli sangat penting untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup penjual online manapun (Chen et al., 2017).

E-service quality menjadi faktor atau variabel, yang secara positif dapat mempengaruhi loyalitas (Wilson, 2021). Hal tersebut dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan (Handayani et al., 2021) tentang pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas dan hasilnya membuktikan bahwa semakin tinggi *e-service quality*, maka semakin tinggi *customer loyalty* dan pada penelitian yang dilakukan Jeon & Jeong (2017) menjelaskan niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan situs web sangat terkait dengan membangun *customer loyalty* dengan memberikan *e-service quality* yang prima.

Website Design yang berkualitas dengan tampilan yang menarik dan mudah untuk dioperasikan terbukti dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini telah dibuktikan pada penelitian Wilson (2021) tentang pengaruh *Website Design* terhadap loyalitas menemukan *Website Design* secara positif dapat mempengaruhi loyalitas dan penelitian Pandjaitan et al (2021) yang dilakukan pada beberapa platform Airbnb, OYO, RedDoorz, dan Air, tentang pengaruh kualitas situs web terhadap *customer loyalty* hasilnya membuktikan bahwa kualitas situs web mempengaruhi secara positif *customer loyalty*.

Membangun *e-trust* adalah salah satu prasyarat untuk menikmati hubungan jangka panjang yang sehat atau yang biasa disebut dengan *customer loyalty* (Handayani et al., 2021). Pada penelitian yang dilakukan Pratiwi et al. (2021) tentang pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* menemukan hasil *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas OVO. Pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al. (2021) menjelaskan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

E-trust adalah suatu kepercayaan dari satu pihak kepada pihak lain yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memiliki keyakinan akan ketersediaan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam (Astono, 2020). Situs web merupakan kunci keberhasilan perusahaan, bertindak sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan (Chen et al., 2017). menjelaskan bahwa kualitas pelayanan semakin baik, membawa dampak kepada peningkatan *trust*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Qalati et al (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas website memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan di Pakistan dalam berbelanja secara online.

E-trust sebagai variabel mediasi dimana kepercayaan yang tumbuh disebabkan oleh *Website Design* yang berkualitas dan *e-service quality* yang prima yang akan berdampak kepada *customer loyalty* seperti yang dijelaskan Pratiwi et al. (2021) menjelaskan *e-service quality* yang ditawarkan tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* , sehingga harus dijumpatani dengan *e-trust*, jika pengguna merasa percaya pada suatu aplikasi, pengguna bisa menjadi loyal. Sedangkan Wilson (2021) menjelaskan pentingnya kualitas website

dalam mempengaruhi *customer loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan, karena dalam bisnis e-commerce, situs web memiliki peran yang sangat integral dalam memediasi hubungan antara penjual dan pembeli, di mana tanpa keberadaan situs web tidak mungkin pembeli berinteraksi dengan penjual, dan sebaliknya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh memodifikasi penelitian yang dilakukan Qalati et al (2021), dimana Qalati et al (2021) hanya meneliti Toko Online, sedangkan penelitian ini meneliti marketplace sebagai objek dan pada penelitian ini tidak mengikut sertakan seluruh variabel yang dimiliki oleh Qalati et al (2021).

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012, Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara. Sejak beberapa tahun terakhir memiliki kompetitor yang sangat kompetitif di bidang marketplace yang jauh melesat meninggalkan Lazada seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Hal ini tentu jadi bahan evaluasi bagi Lazada, dimana Lazada Lebih dulu dibandingkan dengan Shopee yang baru masuk ke industry marketplace Indonesia di tahun 2015. Dimana keadaan ini menunjukkan rendahnya tingkat *customer loyalty* Lazada dibandingkan dengan marketplace lainnya. Pada data yang di keluarkan oleh Yudhistira (2021) yang menjabarkan peta persaingan E-Commerce di Indonesia dimana empat urutan teratas diisi oleh Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada, sedangkan Lazada hanya mampu berada pada urutan keempat dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia



Sumber: *katadata.co.id*

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Tokopedia merupakan e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak mencapai 158,1 juta pada kuartal III 2021, kemudian diikuti oleh Shopee dengan jumlah pengunjung mencapai 134,4 juta, kemudian diikuti Bukalapak dengan jumlah pengunjung mencapai 30,1 juta, sedangkan Lazada hanya memiliki pengunjung sebanyak 28 juta pengunjung. Hal ini menjadi fenomena dimana Shopee merupakan marketplace yang terakhir muncul dibandingkan dengan Lazada, akan tetapi Shopee mampu mengungguli

Lazada dalam jumlah pengunjung nya pada kuartal III 2021 yang terpaut hampir 106 juta pengunjung hal ini mengindikasikan lemahnya loyalitas yang dimiliki pelanggan Lazada.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada 30 responden dikota Padang tentang *customer loyalty* pada Lazada dengan menggunakan empat pertanyaan tentang *customer loyalty* dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Survey Awal *Customer loyalty* Lazada di Kota Padang

NO	Pernyataan	N	Setuju		Tidak Setuju		Total %
			Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Saya akan berbelanja kembali Lazada dimasa yang akan datang.	30	9	30%	21	70%	100%
2	Saya akan menjadikan Lazada sebagai pilihan pertama untuk memenuhi kebutuhan saya.	30	6	20%	24	80%	100%
3	Saya akan merekomendasikan Lazada ini jika seseorang meminta saran saya	30	6	20%	24	80%	100%
4	Saya hanya akan berbelanja di Lazada	30	4	13,3%	26	86,7%	100%
Rata-Rata		30	6,25	20,8	23,75	79,2%	100%

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada 30 responden dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju dengan rata-rata jawaban sebanyak 79,2%, sedangkan responden yang menjawab setuju

sebanyak 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya loyalitas pelanggan Lazada di Kota Padang. Responden yang menjawab tidak setuju untuk hanya berbelanja di Lazada sebanyak 86,7% sedangkan yang setuju hanya sebanyak 13,3%. Rendahnya *customer loyalty* Lazada dapat menghambat pertumbuhan dari Lazada. Data ini dapat diinterpretasikan bahwa masih rendahnya *customer loyalty* Lazada, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang *customer loyalty* Lazada di Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini akan memfokuskan dengan mengambil judul **“Pengaruh *E-Service* dan *Website Design* Terhadap *Customer loyalty* dengan E-Trust Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Lazada di Kota Padang”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditulis di atas maka dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* Lazada di Kota Padang?
2. Apakah pengaruh *Website Design* terhadap *customer loyalty* Lazada di Kota Padang?
3. Apakah pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* Lazada di Kota Padang?
4. Apakah pengaruh *Website Design* terhadap *e-trust* Lazada di Kota Padang?
5. Apakah pengaruh *e-trust* terhadap *customer loyalty* Lazada di Kota Padang?

6. Apakah pengaruh *e-serive quality* terhadap loyalitas dengan *e-trust* sebagai mediasi?
7. Apakah pengaruh *Website Design* terhadap loyalitas dengan *e-trust* sebagai mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun dalam penelitian ini tujuan yang ingin di capai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-serive quality* terhadap *customer loyalty* Lazada di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Website Design* terhadap *customer loyalty* Lazada di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-serive quality* terhadap *e-trust* Lazada di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Website Design* terhadap *e-trust* Lazada di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *customer loyalty* Lazada di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *e-serive quality* terhadap loyalitas dengan *e-trust* sebagai mediasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Website Design* terhadap loyalitas dengan *e-trust* sebagai mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi perusahaan dan pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi yang berorientasi pada kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas.

1.6 Kesimpulan

Pada bagian bab ini peneliti akan menyimpulkan mengenai pembahasan yang dijelaskan pada bab 1 ini yaitu didalam latar belakang penelitian menjelaskan hubungan dari masing-masing variabel yang diteliti serta kaitan dengan variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* sehingga permasalahan yang terjadidala objek yang diteliti yaitu Lazada terlihat berdasarkan survey awalyang dilakukanoleh peneliti maka dapat disimpulkan masih rendahnya *customer loyalty* yang dimiliki oleh Lazada.