

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis digital berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Banyak orang yang terjun ke ranah promosi produk dan jasa secara *online* melalui pasar digital. Sistem yang telah hadir di tengah-tengah masyarakat ini lebih sering dijuluki sebagai *E-commerce* (Putra et al., 2023). *E-commerce* memiliki banyak kelebihan dan juga kekurangan. *E-commerce* sendiri pada praktiknya bersaing untuk memberikan pelayanan yang maksimal demi mendapatkan *feedback* klien yang merupakan faktor kunci dalam persaingan *E-commerce*, selain itu juga untuk mempermudah transaksi bagi pelanggan (Syeha Rahmawati et al., 2023). Muhammad Rudi, walikota Batam, menyatakan di situs web BP Batam bahwa pemerintah akan mempromosikan, membantu, dan memungkinkan berbagai operasi industri, terutama UMKM, terkait dengan transaksi elektronik (*E-commerce*). Pengembangan Pelabuhan Batu Ampar dan Bandara Hang Nadim, Batam, merupakan upaya tersebut. (BP Batam, 2023).

Berdasarkan jumlah kunjungan yang dikumpulkan oleh *E-commerceIQ* dari November 2017 hingga Maret 2018, Lazada menduduki peringkat #1 sebagai *E-commerce* B2C dengan pertumbuhan pengunjung yang berfluktuasi. Berdasarkan temuan jajak pendapat Nusa *Research* terhadap orang-orang yang berusia di atas 17 tahun, Lazada menjadi situs web yang menempati peringkat pertama dan paling banyak dikunjungi. Menurut Anwar dan Afifah (2018),

Lazada memiliki jumlah "niat" tertinggi pada tahun 2017 jika dibandingkan dengan *platform* lainnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, *E-commerce* telah meningkat secara dramatis. Statistik yang disajikan di bawah ini berkaitan dengan persentase konsumen *E-commerce* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2027, seperti yang diperkirakan oleh Statistika Market *Insight*.

Gambar 1.1 Persentase Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2018-2027* (Estimasi)



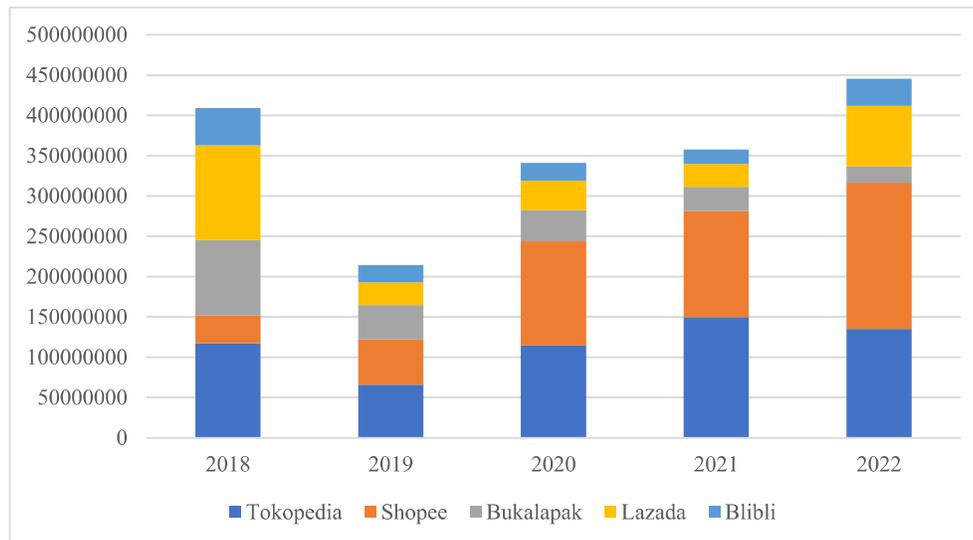
Sumber: Statistika Market *Insight*

Berdasarkan kurva pada Gambar 1.1, pada tahun 2022, akan ada 178,94 juta konsumen *E-commerce* di Indonesia. Ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 12,79% dari 158,65 juta pengguna yang tercatat pada tahun sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa ada peningkatan yang stabil dalam basis pengguna *E-commerce* di Indonesia berdasarkan pemantauan tren. Pada akhir tahun 2023, diperkirakan akan ada 196,47 juta pengguna di seluruh dunia. Menurut proyeksi, jumlah konsumen *E-commerce* akan terus meningkat dalam empat tahun ke

depan. Diproyeksikan oleh Statista bahwa 244,67 juta orang di Indonesia akan menjadi pengguna *E-commerce* pada tahun 2027.

Ada banyak pasar untuk *E-commerce*, dan Lazada adalah salah satunya. *E-commerce* di Indonesia berkembang berkat pasar *online* ini. Dengan ide produknya yang luas dan kemudahan penggunaan untuk pembeli *online*, situs ini telah muncul sebagai salah satu tujuan utama Indonesia untuk belanja *online*. Sistem *online* yang ditawarkan oleh Lazada adalah cara ideal untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen, yang semakin sering menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari dan usaha komersial mereka. Meluasnya penggunaan ponsel dalam kehidupan sehari-hari yang mempengaruhi keputusan untuk belanja *online* sehingga berkontribusi pada fenomena *E-commerce* yang terus berkembang. (Sijabat, 2023).

Gambar 1.2 Rata-Rata Pengunjung Bulanan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2018-2022



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, Lazada mengalami penurunan jumlah konsumen *E-commerce* dari tahun 2018 ke tahun 2022. Populasi pengguna Lazada mencapai puncaknya pada tahun 2018 dengan lebih dari 35 juta pengguna, sebelum menurun tajam pada tahun 2019 dan 2021, dengan hanya 5 juta pengguna. Data tahun 2020 dan 2021 menunjukkan perbedaan jumlah pengguna yang cukup besar, dimana pada tahun 2022 lebih banyak dibandingkan tahun 2021. Gambar di atas menggambarkan grafik dinamis Lazada yang selalu berubah setiap tahunnya. Para peneliti akan melihat permasalahan yang semakin meningkat pada *platform E-commerce* Lazada untuk melihat apakah kriteria kepercayaan, peringkat, dan kepuasan mempengaruhi keputusan pembelian *E-commerce*.

Tabel 1.1 menyajikan pilihan pilihan yang dibuat oleh pembeli *online* berdasarkan penelitian Snapcart mengenai kebiasaan pembelian *online* mereka dari bulan Maret 2023.

Tabel 1.1 E-commerce Pilihan Pengguna Berdasarkan Riset Snapcart Perilaku Belanja Online Maret 2023

<i>E-commerce</i>	Kategori			
	BUMO	TOM	SOD	NT
Shopee	61%	70%	51%	46%
Tokopedia	22%	22%	22%	26%
Tiktok Shop	9%	2%	11%	10%
Lazada	7%	5%	8%	7%

Sumber: Snapcart.global

Snapcart mensurvei bahwa pada Maret 2023 mengungkapkan Lazada menjadi yang paling tidak populer. Ada empat indikator utama survei yang membantu menjelaskan hal ini. Menurut metrik *Brand Use Most Often* (BUMO), Shopee dipilih sebagai pilihan yang disukai oleh hingga 61% responden, dengan Tokopedia berada di urutan kedua dengan 22%, TikTok Shop dengan 9%, dan Lazada dengan 7%.

Pada kategori *Top of Mind* (TOM), Shopee kembali menjadi yang teratas dengan persentase 70%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 22%, Lazada sebesar 5%, dan TikTok Shop sebesar 2%. Selama tiga bulan transaksi, Shopee memiliki pangsa pasar terbesar (51%). Tokopedia berada di posisi kedua dengan pangsa 22%, disusul oleh TikTok Shop sebesar 11%, Lazada sebesar 8%, dan Shopee sebesar 51% jika dilihat dari sisi jumlah transaksi atau Share of Order (SOD). Dengan pangsa pasar hampir 46%, Shopee sekali lagi mengklaim posisi teratas dalam hal pangsa pasar dalam hal nilai transaksi (NT). Dengan 26%, Tokopedia

berada di posisi kedua, diikuti oleh TikTok Shop (10%) dan Lazada 7%. Dengan demikian, jelaslah bahwa Lazada merupakan *E-commerce* dengan tingkat terendah dalam hal volume dan nilai transaksi.

Dalam Widya & Maha (2023), Skousen mendefinisikan transaksi sebagai pertukaran barang dan jasa (antara orang, bisnis, atau organisasi lain) atau kejadian lain yang berdampak pada keuntungan bisnis. Pembelian, di sisi lain, adalah serangkaian aktivitas pertukaran yang dilakukan dengan tujuan memperoleh produk dan layanan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali (Nurjanah & Ikhsan, 2022).

Pilihan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang rumit. Penyedia layanan, bagaimanapun, harus mempertimbangkan lebih dari sekadar pilihan akhir klien. Untuk memberikan eksposur pemasaran yang terbaik, mereka harus memonitor setiap tahap dari proses pengambilan keputusan. Ini karena pelanggan harus melalui prosedur yang sulit sebelum membuat keputusan pembelian akhir (Basil, dkk. dalam Vidyantata, 2022). Menurut Adnan (2018), sebagaimana dikutip dalam (Anggraini & Sugiyanto, 2021a, 2021b), keputusan pembelian merupakan puncak dari berbagai keputusan yang diambil seseorang untuk menentukan apakah akan menggunakan suatu produk atau jasa atau tidak.

Kemudahan dalam membeli barang adalah elemen lain yang mungkin berdampak pada kebahagiaan pelanggan. Kemudahan mendapatkan produk adalah dimensi terbesar dari kepuasan pelanggan, menurut penelitian Butarbutar dkk. (2021), yang juga menemukan bahwa layanan karyawan, tingkat harga, promosi,

produk (barang atau jasa), atmosfer, dan faktor lainnya semuanya dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. 1005 orang Indonesia yang secara teratur menggunakan internet dan aplikasi *E-commerce* disurvei oleh Populix pada tahun 2023. Menurut hasil survei, ada beberapa faktor yang mendorong responden untuk berbelanja di *platform E-commerce*, seperti kemampuan untuk membandingkan harga dengan mudah dengan toko lain (57%), kemampuan untuk menghemat waktu dan tenaga (79%), tersedianya layanan gratis ongkos kirim (72%), harga yang lebih murah dibandingkan toko (62%), dan tersedianya potongan harga (61%).

Tabel 1.2 Review Pengguna Aplikasi Lazada pada Laman Play Store

Nama Pengguna	Waktu	Rating/Bintang	Komentar
K***** D*****	Oktober 2023	*	Mau pembayaran menggunakan paylater, malah tidak bisa, sangat mengecewakan sekali
R***d U***	Oktober 2023	*	Stop ngasih iklan basi sat orang lain main malah lazada malah ke chrome lagi udah kayak iklan ilegal
Im*****	September 2023	*	Aplikasi ini buruk sekali saya beli di aplikasi ini paketnya gak nyampek nyampek ke rumah
De** I*****	September 2023	**	Pengemasan paket sampai dua hari, padahal Cuma beli reel pancing bukan beli kulkas, parah parah
Y***	Agustus 2023	*	Lazada sekarang ongkirnya jadi mahal gak kayak lazada yg dulu yang gk terlalu besar banget nominal ongkirnya
H*** J**	Agustus 2023	*	beli barang di lazada ga pernah sesuai, selalu mengecewakan

Sumber: *Play Store*

Menurut rating di halaman aplikasi Lazada di *Play Store / App Store*, ada banyak kritik tentang berbagai masalah. Tabel 1.2 memperlihatkan faktor-faktor yang menyebabkan peringkat pelanggan di Lazada termasuk waktu respons perusahaan yang lambat. Masalah lain yang telah dikemukakan oleh banyak pelanggan di bagian rating Lazada termasuk harga yang berfluktuasi selama proses checkout produk dan kurangnya kupon pengiriman gratis. Selain masalah ini, Lazada telah menerima banyak umpan balik negatif tentang sistem Paylater, yang diaktifkan pengguna tetapi tidak dapat digunakan. Selanjutnya, sistem Lazada menemukan masalah dengan saldo pelanggan yang tidak digunakan tetapi malah berkurang. Terakhir, banyak umpan balik negatif yang diterima dari pelanggan sebagai akibat dari iklan menjengkelkan yang disajikan di *platform*, membuat transaksi tidak nyaman bagi mereka.

Pelanggan sangat kritis terhadap barang yang telah mereka beli melalui Lazada, terutama dalam hal ketidakpuasan mereka dengan pembelian pertama kali dan aktivitas transaksi yang terus menerus di aplikasi. Ketidakbahagiaan konsumen ditunjukkan dalam peringkat yang relatif rendah dan komentar negatif pada halaman ulasan aplikasi Lazada. Ulasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi aplikasi selama transaksi *E-commerce*, yang mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang lebih bijaksana.

Pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejumlah hal saat membuat rating tentang apa yang harus dibeli. Kepuasan dan peringkat pelanggan adalah salah satu dari pertimbangan ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri F. dari tahun 2022, yang menemukan bahwa rating memiliki dampak yang besar terhadap

keputusan orang untuk membeli. Peringkat pelanggan adalah hasil dari opini konsumen setelah pembelian atau transaksi dan disajikan dalam bentuk peringkat bintang dan sistem deskripsi, menurut Putri E.S., (2019), yang diambil dari Chandra & Rustam, 2022. Peringkat kepuasan *E-commerce* terkait barang dan jasa yang ditawarkan oleh *platform* itu sendiri dapat memberikan dampak yang menguntungkan dan merugikan.

Kemudian, aspek kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan selalu memperhatikan informasi yang terkait dengan barang dan *platform Marketplace* seperti ulasan konsumen (Purba & Paramita, 2021). Kepercayaan merupakan persepsi terhadap kemampuan produk atau merek, yang terbentuk dari sudut pandang konsumen dan seringkali melibatkan beberapa interaksi atau transaksi yang dapat dilihat dari pencapaian ekspektasi terhadap kinerja produk dan tingkat kepuasannya, menurut Costabile, sebagaimana dikutip oleh Rachmawaty Djaffar (2021). Loyalitas konsumen dapat berkembang dan pembelian lebih lanjut atau pembelian ulang mungkin diinginkan jika mereka merasa aman dan dipercaya bekerja sama dengan merek tertentu (Vidyanata, 2022).

Penelitian sebelumnya oleh Karinina & Rustam (2023) juga menunjukkan pentingnya elemen kepercayaan dalam keputusan pembelian, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan di *E-commerce* Lazada yang memuaskan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Temuan penelitian ini mendorong peneliti untuk terus menyelidiki permasalahan di Lazada dengan melakukan evaluasi lebih lanjut. Penelitian lainnya oleh (susanti & rustam, 2023)

menyoroti bahwa meskipun kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan.

Untuk menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen, para peneliti dalam penelitian ini juga menggunakan data pembandingan dari berbagai Indeks Merek *E-commerce* di Indonesia yang dinyatakan dalam satuan persen.

Tabel 1.3 Presentase Komparasi Brand Index E-commerce di Indonesia (%)

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Blibli.com	6.60	8.40	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	12.70	12.90	9.50	8.10	4.70
Lazada.co.id	31.60	31.90	15.20	14.70	15.10
Shopee.co.id	15.60	20.00	41.80	43.70	45.80
Tokopedia.com	13.40	15.80	16.70	14.90	11.30

Sumber: Topbrand-award.com

Berdasarkan hasil studi Perbandingan Indeks Merek *Top Brand* Tabel 1.2, persentase Indeks Merek *E-commerce* Lazada mencapai level tertinggi pada tahun 2019 dan 2020, masing-masing sebesar 31,60% dan 31,90%. Kemudian, mulai tahun 2021 dan berlanjut hingga tahun 2023 terjadi penurunan yang cukup signifikan. Sementara itu, Shopee adalah perusahaan *E-commerce* dengan persentase indeks merek tertinggi, dengan perkiraan peningkatan signifikan antara tahun 2021 dan 2023. Pada tahun yang sama, % *Indeks* Merek Lazada mengalami penurunan.

Mind Share, *Market Share*, dan *Commitment Share* merupakan indikator rating yang digunakan untuk mengukur *Brand Index* untuk *Top Brand*, menurut situs resmi www.topbrand-award.com. *Commitment Share* mengukur kemampuan sebuah merek untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian lagi di masa depan. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif antara

kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian ulang, yang sejalan dengan temuan penelitian Perkasa pada tahun 2021. Temuan studi ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian di masa depan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Hal ini menyiratkan bahwa tingkat persentase Perbandingan Indeks Merek juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh kepercayaan konsumen. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa, dibandingkan dengan situs *E-commerce* lain seperti Shopee, akan ada penurunan yang nyata dalam tingkat kepercayaan di antara pengguna Lazada pada tahun 2021-2023.

Dengan mengacu pada informasi latar belakang yang diberikan di atas, yang meliputi data, fenomena bisnis, dan research gap, maka penelitian ini akan meneliti bagaimana pengaruh customer happiness, customer rating, dan trust terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Lazada di Kota Batam. Variabel-variabel tersebut merupakan aspek-aspek signifikan yang penulis perhitungkan dalam penelitian yang diberi judul: **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, RATING PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA LAZADA DI KOTA BATAM.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat penulis identifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat permasalahan kepuasan pelanggan terhadap sistem dan layanan aplikasi lazada.
2. *E-commerce* Lazada menerima rating yang buruk.

3. Kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce* Lazada masih kurang mampu bersaing dengan *platform E-commerce* lainnya.
4. Pada aplikasi Lazada terdapat permasalahan penelitian dengan variabel kepuasan pelanggan, rating pelanggan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Sebagai batasan masalah, penelitian ini berfokus pada variabel mengenai Kepuasan Pelanggan, Rating Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh beragam informasi. Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian terdapat rumusan masalah penelitian yang dapat dituliskan, antara lain:

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna lazada di Kota Batam?
2. Apakah Rating Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna lazada di Kota Batam?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna lazada di Kota Batam?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan, Rating Pelanggan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna lazada di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang diinginkan oleh penulis untuk dicapai dengan melakukan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kota Batam
2. Untuk mengetahui bagaimana Rating Pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kota Batam
3. Untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kota Batam
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan, Rating Pelanggan dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan berfungsi sebagai alat untuk mengamalkan informasi dari perkuliahan. Selain itu, penulis berharap agar penelitian ini dapat memajukan ilmu pengetahuan dan inovasi secara lebih mendalam.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau landasan analisis komparatif yang dapat digunakan oleh peneliti lain di masa yang akan datang. Penelitian selanjutnya

yang memiliki kesamaan topik dapat dipandu oleh temuan dan metodologi penelitian ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Temuan dan rekomendasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk mempertimbangkan kepuasan, peringkat, dan kepercayaan konsumen ketika membuat rating tentang apa yang harus dibeli. Bisnis dapat menggunakan ini untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan membuat keputusan yang lebih bijaksana.

2. Bagi penulis

Perspektif tambahan dan pengalaman aplikasi untuk pengetahuan yang diperoleh akan datang dari penelitian ini. Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat dipraktikkan dan dikembangkan lebih lanjut oleh penulis.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Para siswa dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai bahan bacaan atau referensi. Penelitian-penelitian selanjutnya dengan fokus yang sama dapat mengambil inspirasi dari peneliti