

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

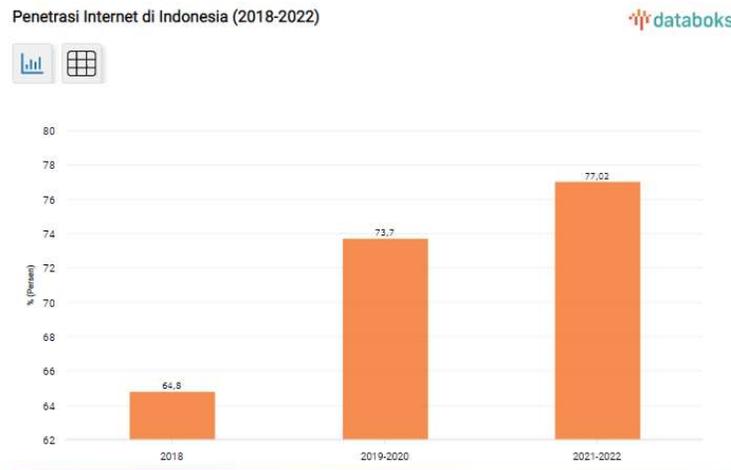
### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini dunia memasuki era 5.0 yaitu kondisi kehidupan yang menjadikan manusia sebagai “*center*” dengan bantuan teknologi digital. Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi kehidupan terutama dalam bidang pemasaran. Melihat keadaan pasar saat ini, perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan dengan menciptakan produk yang berkualitas, namun juga harus mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Setiap perusahaan dalam kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Wasiman & Mauli Siagian, 2022: 24).

Digitalisasi mengubah perspektif konsumen dalam berbelanja (Asri dkk., 2022: 625). Pemasaran cenderung bergeser dengan bantuan teknologi internet. Pemasaran elektronik atau yang dikenal dengan *e-commerce* semakin tidak terbatasnya dikarenakan jaringan internet yang dapat melintasi berbagai negara di dunia. Pemasaran elektronik sudah menjadi tren yang membantu para penjual menawarkan barangnya dengan lebih cepat ke konsumen.

Hal yang paling mendasar dirasakan bagaimana internet mampu mengubah sistem penjualan dengan bantuan *e-commerce* sebagai *platform* penyedia toko *online*. Internet memberikan pengaruh yang sangat besar dalam mengubah cara berbelanja konsumen. Belanja *online* merupakan pembelian lewat aplikasi tanpa harus datang ke toko fisik (Chiu dkk., 2019: 87).

*E-commerce* merupakan pemasaran secara elektronik. Pada saat ini perkembangan *e-commerce* sangat pesat, hal ini dikarenakan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia cukup cepat. Hal ini sejalan dengan penggunaan internet di Indonesia dapat dilihat pada diagram berikut,



**Sumber :** APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

**Gambar 1. 1** Penetrasi Internet

Berdasarkan Gambar 1.1 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru saja merilis laporan “Profil Internet Indonesia 2022”. Pada tahun 2018, penetrasi internet mencapai 64,8% dan kemudian menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020 dan meningkat kembali menjadi 77,02% pada tahun 2021-2022 (APJII, 2022). Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. Peluang ini dijadikan faktor positif bagi perkembangan ekonomi khususnya produsen yang mulai memanfaatkan internet sebagai media penjualan elektronik. Kondisi ini memberikan rasa nyaman bagi konsumen dan pelaku usaha. Toko online memfasilitasi konsumen untuk membeli barang atau jasa dari mana saja, tidak harus datang ke toko atau tempat. Kebiasaan

konsumen dalam berbelanja pada toko *online* lebih dari satu kali dengan membeli barang yang bervariasi atau banyak jenisnya.

Pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali oleh konsumen mengacu pada “minat beli ulang” yaitu keinginan atau niat dari konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu kembali di masa depan (Schiffman & Kanuk, 2019: 150). Pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen akan menjadi indikator kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga ketika konsumen puas akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Minat beli ulang yang dirasakan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kepercayaan, keamanan, dan kepuasan.

Minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dalam bentuk keyakinan dan harapan dapat dipenuhi oleh *e-retailer* dan tidak menimbulkan oportunistik (Lita & Zaky, 2019: 18). Transaksi bisnis dapat terjadi hanya jika kedua belah pihak saling mempercayai (Munandar & Chadafi, 2019: 2). Pada belanja online yang paling penting bagaimana membangun dan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan yang harus diperoleh oleh konsumen berkaitan dengan risiko karena tidak mengunjungi toko fisik secara langsung dalam membeli barang atau jasa (Lee, 2020: 103).

Selanjutnya minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh keamanan konsumen. Keamanan Konsumen dalam belanja online telah menjadi perhatian yang . Ketika pengunjung situs *web* mengetahui bahwa situs yang dikunjungi tidak aman maka mereka tidak akan melakukan transaksi. Apabila perusahaan ingin mendapatkan manfaat melalui niat pembelian konsumen, perusahaan harus fokus

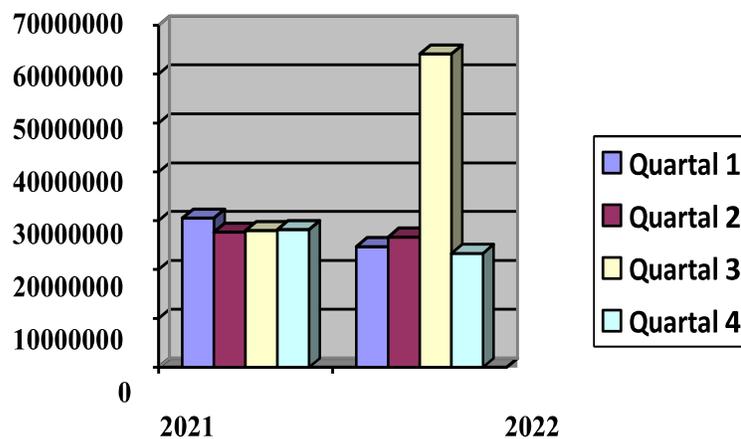
dalam mengelola sistem keamanan online dengan baik (Lita & Zaky, 2019: 19). Kemudian dari segi sistem pembayaran masih banyak konsumen ragu untuk memberikan informasi kartu kreditnya karena takut akan kebocoran informasi. Sehingga diperlukan evaluasi dalam fitur dan atribut keamanan, yang meliputi kemungkinan: (1) situs tersebut menyediakan enkripsi, (2) situs yang mengharuskan pengguna untuk mengatur akun dengan ID dan password, dan (3) konfirmasi yang di tampilkan di layar setelah selesai proses pembelian untuk memastikan akurasi.

Minat beli ulang konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan dapat diartikan sebagai penilaian atas apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 2019: 76). Kepuasan pelanggan dapat diukur dari reaksi konsumen terhadap kenikmatan pembelian dan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli. (Chiguvi & Guruwo, 2019: 234). Kepuasan pelanggan mempengaruhi peningkatan hubungan perusahaan-pelanggan dan dapat menjadi dasar pembelian berulang dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia yaitu *Lazada.co.id*. *Lazada.co.id* merupakan bagian dari Lazada Group yang memfasilitasi belanja online di wilayah Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. *Lazada.co.id* juga merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk online inovatif di dunia. Lazada merupakan jaringan *e-commerce* yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara. Lazada tumbuh jadi perusahaan besar setelah JP Morgan dan beberapa partner lain ikut mempercayakan

investasi pada Lazada dan perusahaan induknya.

Lazada menjual berbagai produk dengan banyak pilihan toko di dalamnya, mulai dari toko kecil sampai toko besar serta brand-brand besar yang ada di mall. Produk yang dijual lazada sangat beragam, mulai dari produk fashion, elektronik, kesehatan, olahraga, dan sebagainya yang bisa terakses secara mudah melalui aplikasi maupun *website* lazada. Selain menjual berbagai pilihan produk yang beragam, Lazada juga memiliki sistem pembayaran yang memudahkan konsumennya seperti melalui alfamart, indomart, *cash on delivery (COD)*, kartu kredit maupu debit, dan lain-lain. Adapun metode pembayaran lainnya seperti melalui DANA, Akulaku dan Kredivo. Permasalahan yang berkaitan dengan minat beli ulang yaitu kepercayaan konsumen untuk membeli pada toko online Lazada dapat diparameterkan dengan jumlah pengunjung Lazada setiap kuartal pada tahun 2021 dan 2022 terlihat fluktuatif. Berikut disajikan jumlah pengunjung Lazada per kuartal pada tahun 2021 dan 2022 yaitu

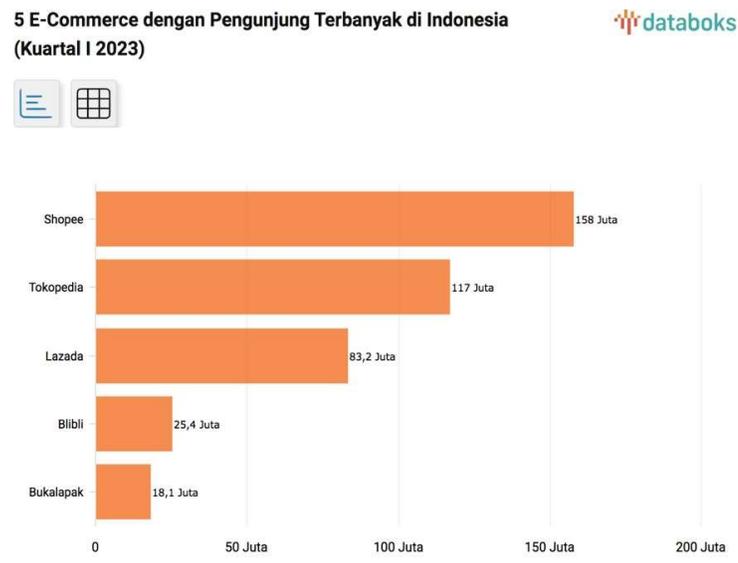


Sumber : *Iprice.co.id*

**Gambar 1. 2** Pengunjung *Website* Lazada Per Kuartal

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat data pengunjung Lazada pada tahun 2021 kuartal pertama sebanyak 30.516.700, kuartal kedua sebanyak 27.670.000, kuartal ketiga sebanyak 27.953.300 dan kuartal keempat sebanyak 28.173.300. Sedangkan tahun 2022 kuartal pertama sebanyak 24.686.700, kuartal kedua mengalami kenaikan pengunjung 26.640.000, kuartal ketiga meningkat pula menjadi sebanyak 64.100.000, dan kuartal keempat sebanyak 23.300.300. Penurunan pengunjung Lazada sangat terlihat pada tahun 2022 pada kuartal ke 4. Berdasarkan data pengunjung *website* lazada diatas dapat menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap lazada cenderung fluktuatif dikarenakan jumlah pengunjung yang tidak stabil setiap kuartal pada tahun 2021-2022.

Kemudian perbandingan 5 *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dengan jumlah pengunjung sebagai indikator sebagai berikut,



Sumber : *databoks.com*

**Gambar 1.3** Pengunjung 5 *e-commerce* Per Kuartal 1 2023

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat data pengunjung 5 *e-commerce* pada kuartal 1 tahun 2023. Pengunjung shopee sebanyak 158 juta pengunjung. Pengunjung Tokopedia sebanyak 117 juta pengunjung. Pengunjung Lazada pada urutan ketiga sebanyak 83,2 juta pengunjung. Blibli sebanyak 25,4 juta pengunjung dan yang terakhir bukalapak sebanyak 18,1 juta pengunjung. Dapat disimpulkan Lazada belum mampu menduduki posisi pertama dari sisi jumlah pengunjung. Hal ini dikarenakan berkurangnya minat beli ulang konsumen.

Keamanan juga menjadi faktor penting dalam melihat minat beli ulang konsumen. Untuk mengetahui mitos atau fakta di dalam keamanan yang diberikan oleh *Lazada.co.id* dalam hal pelayanannya apakah benar adanya campur tangan oleh pihak luar yang tidak bertanggung jawab dalam pengambilan data pelanggan saat proses pemesanan untuk mengambil alih pesanan dari pelanggan kepada pihak yang tidak bertanggung jawab; sistem pembayaran *COD (Cash On Delivery)* yang masih terbatas; konfirmasi pembayaran membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga menghambat kemudahan dalam bertransaksi; kerap terjadi penipuan dan menjadi keluhan bagi para konsumen. Terkait dengan kepercayaan sebagai pondasi utama dalam berbisnis pada tabel berikut disajikan beberapa kasus penipuan yang terjadi pada Lazada,

**Tabel 1.1** Kasus Penipuan pada Lazada

No	Nama Media	Judul Berita
1	ebeindonesia.com	Kasus penipuan belanja di Lazada tetap marak, Lazada seolah bekerjasama dengan <i>hacker</i>
2	Kompas.com	Viral, cerita korban penipuan paket <i>COD</i> fiktif, ini tanggapan Lazada

3	Rejabar.republika.co.id	Hati-hati, order <i>COD</i> fiktif via jasa Ekspedisi
4	Cnnindonesia.com	Lazada klarifikasi soal penipuan <i>COD</i> di platformnya.

Berdasarkan tabel dapat dilihat kasus yang terjadi pada Lazada. Permasalahan atau kasus yang dikutip dari ebeindonesia.com dengan *headline* “kasus penipuan belanja di Lazada tetap marak, Lazada seolah bekerjasama dengan *hacker*” terjadi pada 28 mei 2022. Salah satu korban seorang wanita dewasa berinisial IS, warga di Kota Ende, Flores, provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Naas baginya, karena uang belanja barang di aplikasi Lazada senilai Rp37 juta lebih raib begitu saja.

Kejadian bermula pada saat konfirmasi pembayaran dan alamat emailnya, dan meminta kode OTP. Setelah memasukkan kode OTP aplikasi Lazada tidak bisa dibuka dan melakukan registrasi ulang, pada saat pengecekan history transaksi tidak ditemukan. Akhirnya menghubungi *customer service* dan menceritakan tentang kejadian ini. Tanggapan pihak Lazada uang tidak bisa di kembalikan karena sudah terlanjur memberikan kode OTP kepada *hacker*. Jadi uang yang sudah ditransfer tidak bisa dikembalikan lagi. Kasus ini membuktikan bahwa terjadi pencurian uang oleh *hacker* dikarenakan sistem keamanan Lazada yang kurang aman yang dilihat dari adanya keluhan konsumen saldonya berkurang.

Kemudian kasus penipuan yang dikutip dari kompas.com dengan *headline* “viral, cerita korban penipuan paket *COD* fiktif, ini tanggapan Lazada”. Media sosial Twitter diramaikan dengan unggahan warganet berisi pengalamannya menjadi korban penipuan pengiriman paket bermodus *cash on delivery (COD)*. Terdapat dalam akun @Nerokumaaa yang menuliskan pengalaman yang dialami

ibunya di media sosial. Menurutnya, penipuan tersebut memanfaatkan kebocoran data e-commerce beberapa waktu yang lalu. Dengan data itu, penipu kemudian mengirim barang-barang yang tidak masuk akal dengan harga tinggi atau barang murah dengan jumlah banyak dengan memanfaatkan fitur *COD*. Salah satu isi barang yang diterimanya kaos kaki dengan harga Rp 60.000. Kemudian ibunya dipaksa untuk membayar.

Selanjutnya kasus “Hati-hati, order *COD* fiktif via jasa Ekspedisi” pada [rejabar.republika.co.id](http://rejabar.republika.co.id). terjadinya paket bodong kiriman kurir jasa ekspedisi itu terindikasi dari Nama pemesan ‘Deden Sandy’ yang tercantum pada resi, sama dengan nama pada akun di Lazada, yakni Deden Sandy. Deden Sandy bukanlah nama lengkap sebenarnya. Namanya lengkapnya Sandy F (sesuai KTP). Hanya pada akun Lazadalah, nama Deden Sandy digunakan. Kemudian nilai uang *COD*-nya mirip dengan nilai pesanan di Lazada yang dibatalkan oleh *seller*.

Selain kepercayaan dan keamanan, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam minat beli ulang pada toko Lazada. Ketika konsumen merasa puas akan barang atau jasa yang dikonsumsi maka akan memunculkan niat untuk membeli kembali. Kepuasan konsumen terhadap Lazada masih rendah dikarenakan banyaknya keluhan yang terjadi sepanjang tahun 2022 dapat dilihat dari tabel berikut,

**Tabel 1.2** Tingkat Keluhan Pengguna Situs Lazada Indonesia pada tahun 2022

Bulan	Jenis Keluhan			
	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Layanan	Kualitas Website
Januari	7	3	66	89

Februari	19	20	132	322
Maret	23	6	51	136
April	16	4	65	234
Mei	18	15	23	436
Juni	13	13	56	315
Juli	25	7	34	22
Agustus	27	23	44	79
September	19	32	12	45
Oktober	22	9	27	267
November	29	19	39	376
Desember	13	24	47	125
<b>TOTAL</b>	<b>231</b>	<b>175</b>	<b>596</b>	<b>2446</b>

**Sumber :** Lazada.co.id

Berdasarkan tabel terdapat empat kategori keluhan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan dan kualitas *website*. Untuk kategori kualitas produk secara total terdapat 231 keluhan. Untuk kategori harga secara total terdapat 175 keluhan. Untuk kategori kualitas layanan secara total terdapat 596 keluhan. Untuk kategori kualitas *website* secara total terdapat 2446 keluhan. Keluhan terbanyak terjadi pada kualitas *website* Lazada. Dalam hal ini terjadi beberapa keluhan yaitu (1) *website* Lazada terlalu banyak iklan sehingga hal itu mengganggu konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan. (2) pada saat pemesanan tidak bisa menambahkan catatan pemesanan. (3) filter lokasi tidak bisa digunakan. (4) tidak bisa memilih ekspedisi. Sejuah ini dikarenakan banyaknya keluhan dari konsumen rating penilaian Lazada dari konsumen masih minim.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan konsumen, keamanan, dan kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian

tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEAMANAN KONSUMEN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE LAZADA”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen untuk membeli pada toko online Lazada sangat fluktuatif yang diperlihatkan oleh jumlah pengunjung yang tidak stabil selama tahun 2021 dan 2022.
2. Pembayaran menggunakan Sistem *COD (Cash On Delivery)* yang masih terbatas dan tidak merata di semua toko yang menjadi mitra lazada.
3. Seringkali pada saat pemesanan atau transaksi konfirmasi pembayaran membutuhkan waktu yang cukup lama.
4. Terkadang terjadi pencurian uang oleh *hacker* dikarenakan sistem keamanan Lazada yang kurang aman yang dilihat dari adanya keluhan konsumen saldonya berkurang.
5. Sering terjadi transaksi *COD*, namun sebelum barang dikirimkan tidak ada konfirmasi ke pembeli.
6. Kepuasan konsumen terhadap Lazada masih rendah dikarenakan banyaknya keluhan yang terjadi sepanjang tahun 2022.
7. Dikarenakan adanya keluhan dari konsumen rating penilaian Lazada dari konsumen

masih minim.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut di atas ditentukan batasan masalah sebagai berikut,

1. Variabel penelitian yaitu kepercayaan konsumen (X1), keamanan konsumen (X2), kepuasan konsumen (X3) dan minat beli ulang (Y).
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi Lazada dan sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali.
3. Data penelitian yang digunakan yaitu jumlah pengunjung Lazada dari Januari-Desember 2022

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Lazada?
2. Apakah keamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Lazada?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Lazada?
4. Apakah kepercayaan konsumen, keamanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Lazada?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk

1. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Lazada.
2. Untuk mengetahui keamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Lazada.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online lazada.
4. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen, keamanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Lazada.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian dapat memiliki sejumlah manfaat. Keunggulan tersebut terdiri dari:

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian mampu menjadi dasar dalam pengambilan keputusan oleh pemangku kepentingan
2. Sebagai pedoman dan faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengkaji variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat pembelian ulang pada situs Lazada.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi Peneliti

Memperkaya wawasan peneliti mengenai teori pemasaran

khususnya teori mengenai kepercayaan, keamanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang

b. Bagi Peneliti berikutnya

Penelitian tersebut dapat dijadikan sumber rujukan terkait teori kepercayaan, keamanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.

c. Bagi Objek Penelitian

Penelitian bermanfaat untuk Lazada dalam memperbaiki temuan-temuan masalah berkaitan dengan kepercayaan, keamanan dan kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang