

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi modern ini, belanja *online* telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, kini orang dapat dengan mudah membeli barang-barang yang mereka butuhkan tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Berbelanja secara *online* telah menjadi pilihan yang populer karena kenyamanan dan beragamnya pilihan yang ditawarkan oleh berbagai *platform e-commerce*. Hal ini telah mengubah cara orang berbelanja, menghadirkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien.

Citra merek mewakili konstruksi psikologis yang dikembangkan para konsumen berdasarkan akumulasi interaksi, persepsi, dan pengetahuan tentang suatu merek. Hal ini mencakup dari pertemuan langsung dengan penawaran merek hingga interpretasi komunikasi pemasarannya di berbagai titik kontak yang berbeda. Oleh karena itu, menjadi penting bagi bisnis untuk memahami dinamika pembentukan citra merek dan pengelolaannya yang efektif. Pemahaman ini secara konsisten memberikan pengalaman positif, sehingga membina hubungan yang langgeng dengan konsumen (Rahma *et al.*, 2023:920).

Kepercayaan dalam konteks merek atau produk sering kali timbul dari pengalaman masa lalu yang membangun keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Hal ini adalah hasil dari interaksi positif yang telah mereka alami dengan produk tersebut sebelumnya.

Saat konsumen mengalami konsistensi dalam manfaat dari produk, kepercayaan mereka bertumbuh. Setiap pengalaman yang memperkuat keyakinan ini berperan sebagai fondasi dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Rhamdhan & Riptiono, 2023:494).

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk selaras dengan harapan dan persyaratan pelanggan setelah penggunaannya. Ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan tersebut, maka produk tersebut dapat dianggap berkualitas tinggi. Penyelarasan ini menandakan produk memberikan nilai tambah dan memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk memainkan peran dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan merek. Sehingga, memastikan kualitas konsisten berdampak cara pelanggan memandang dengan suatu merek dari waktu ke waktu (Yusuf *et al.*, 2022:179).

Loyalitas pelanggan sebagai sejauh mana kepuasan dan kecenderungan mereka untuk secara konsisten memilih produk atau layanan suatu perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali melakukan pembelian berulang atau terus menggunakan layanan yang sama. Pada konteks ini, berarti mereka tidak hanya memilih untuk dapat menggunakan produk atau layanan sekali saja, tetapi mereka secara konsisten memilih merek atau perusahaan tersebut di antara berbagai pilihan yang tersedia (Bernarto *et al.*, 2020:414).

Lazada sebagai sebuah platform *e-commerce* yang telah dapat meraih popularitas di Indonesia, menjadi salah satu dari berbagai opsi yang tersedia bagi konsumen di negara ini. Dengan menyediakan berbagai macam produk dan

layanan, Lazada menawarkan berbagai layanan transaksi *online*, memungkinkan pengguna berbelanja segala sesuatu mulai dari barang elektronik hingga barang kebutuhan sehari-hari. Dengan pijakan yang kuat di sektor *e-commerce* Indonesia, Lazada telah berintegrasi dengan mulus ke dalam suatu lanskap belanja *online*, meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka dengan mudah.

Citra merek Lazada masih belum sepenuhnya mencapai citra yang positif di mata konsumen, terutama karena kehadiran banyak pesaing yang berhasil membangun citra yang lebih baik di pasar. Meskipun Lazada telah menjadi salah satu nama terkemuka dalam platform belanja *online*, citra mereknya masih terus berada dalam tahap pengembangan. Dalam hal ini, dapat didukung oleh data seperti yang tercantum di bawah ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Situs Jual Beli *Online*

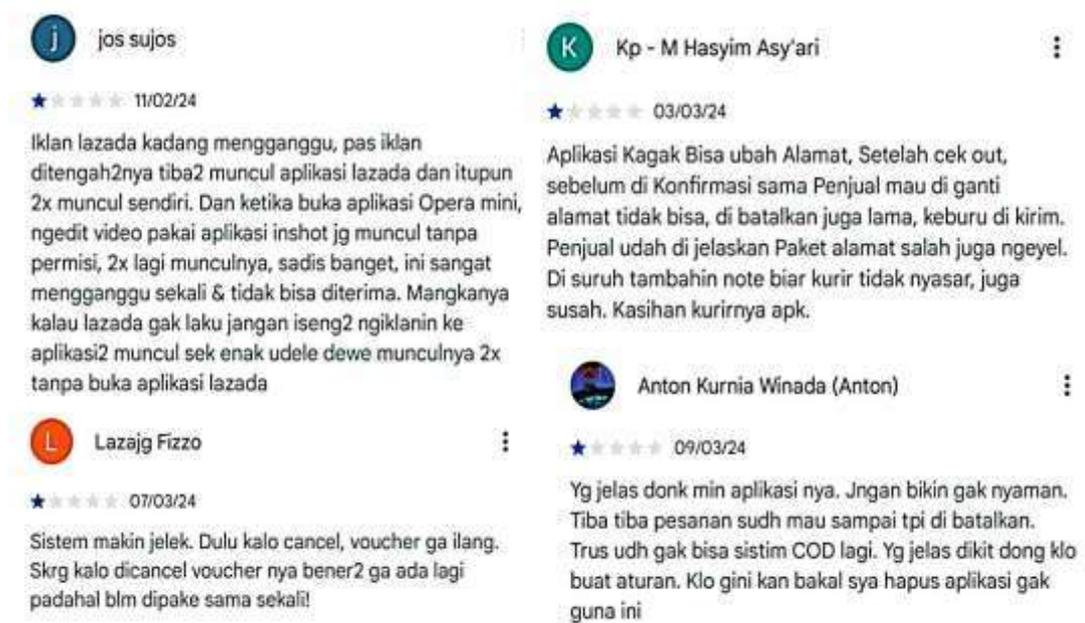
No	2022		2023		Kategori
	Nama Brand	Persentase	Nama Brand	Persentase	
1	Shopee.co.id	43.70%	Shopee.co.id	45.80%	TOP
2	Tokopedia.com	14.90%	Lazada.co.id	15.10%	TOP
3	Lazada.co.id	14.70%	Tokopedia.com	11.30%	TOP
4	Blibli.com	10.10%	Blibli.com	10.60%	-
5	Bukalapak.com	8.10%	Bukalapak.com	4.70%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Pada tabel 1.1 yang tersedia di atas, data tersebut menggambarkan dengan jelas *top brand index* pada kategori *platform* jual beli *online*, Lazada menempati peringkat ketiga pada tahun 2022 dengan persentase 14,70%, dan pada tahun 2023 naik ke peringkat kedua dengan persentase 15,10%. Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun Lazada telah mengalami peningkatan dalam pangsa pasarnya, namun Lazada belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori situs jual beli

online. Oleh sebab itu, merupakan suatu keharusan bagi Lazada untuk terus memperbaiki dan memperkuat citra mereknya. Hal ini penting agar dapat untuk memperoleh keyakinan yang lebih besar dari pelanggan dan akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Dengan memperbaiki citra merek secara berkelanjutan, Lazada dapat memastikan bahwa pelanggan merasa yakin dengan layanan yang diberikan. Pendekatan ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan saat ini tetapi juga berpotensi memikat pelanggan baru.

Kepercayaan pada Lazada masih belum sepenuhnya solid, karena masih ada ulasan negatif yang berasal dari pengguna. Meskipun *platform* Lazada tersebut telah memperoleh popularitas yang signifikan, ulasan negatif tersebut menunjukkan bahwa masih ada aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen secara keseluruhan. Data yang mendukung pernyataan tersebut dapat disampaikan dengan cakupan berikut:



Gambar 1.1 Keluhan Pengguna Lazada
Sumber: Play Store (2024)

Pada gambar 1.1 dengan dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat ulasan yang diberikan oleh pengguna Lazada yang dapat dikategorikan sebagai ulasan negatif. Salah satu keluhan yang disampaikan terkait dengan kehilangan *voucher*, meskipun *voucher* tersebut belum pernah digunakan sama sekali. Selain itu, terdapat keluhan lain yang menyatakan bahwa pada aplikasi Lazada tidak memungkinkan pengguna untuk mengubah alamat pengiriman setelah melakukan proses *check out*. Hal ini tentu menjadi kendala bagi pengguna yang ingin melakukan perubahan alamat pengiriman. Keseluruhan keluhan yang terdapat pada gambar tersebut mencerminkan bahwa pengguna Lazada masih memiliki kekhawatiran dan ketidakpercayaan terhadap aplikasi Lazada. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan dan peningkatan dalam sistem dan layanan yang ditawarkan oleh Lazada untuk memperbaiki pengalaman para pengguna dan membangun kembali kepercayaan pelanggan.

Kualitas produk yang ditawarkan di *platform* Lazada masih menjadi perhatian utama karena adanya berbagai masalah yang sering muncul. Hal ini dikarenakan ketidaksesuaian antara deskripsi produk yang tertera dengan kondisi sebenarnya saat barang diterima. Bukan hanya itu, ada juga kasus di mana produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh para konsumen. Dalam pernyataan tersebut, dapat didukung oleh data yang ditampilkan di bawah ini:

Tabel 1.2 Survei Kualitas Produk *E-Commerce* Indonesia 2022

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Persentase
1	Tokepedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Data yang disajikan pada tabel 1.2, terlihat jelas bahwa pada tahun 2022, Lazada berada di peringkat ketiga, dengan pangsa sebesar 63% dalam survei yang menilai kualitas produk di industri *e-commerce* Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada belum mencapai status sebagai *e-commerce* dengan kualitas produk terbaik. Analisis ini didasarkan pada temuan bahwa masih ada pembeli yang mengalami ketidaksesuaian antara deskripsi produk yang tersedia dengan kondisi sebenarnya ketika barang diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, terdapat ruang untuk perbaikan dalam memastikan kualitas produk yang lebih konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lazada perlu mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan pengalaman belanja *online* serta memastikan bahwa deskripsi produk yang diberikan mencerminkan kondisi sebenarnya dengan lebih akurat. Dengan demikian, Lazada dapat memperbaiki posisinya dalam pasar *e-commerce* dengan menawarkan kualitas produk yang lebih baik dan memenuhi harapan pelanggan secara lebih konsisten.

Loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Lazada mengalami penurunan sepanjang tahun 2023 terutama disebabkan oleh permasalahan yang belum terselesaikan terkait citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk. Faktor-faktor ini mengganggu pengalaman berbelanja para pengguna, menimbulkan keraguan terhadap *platform* dan mengurangi kecenderungan mereka untuk terlibat lebih jauh dengan layanan Lazada. Tren ini diperkuat oleh data yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Lazada

No	Tahun	Kuartal	Jumlah Pengunjung	Kenaikan/Penurunan Pengunjung	Rata-Rata
1	2023	Q1	83.233.333		

Tabel 1.3 Lanjutan

No	Tahun	Kuartal	Jumlah Pengunjung	Kenaikan/Penurunan Pengunjung	Rata-Rata
2	2023	Q2	74.533.333	-8.700.000	-10.45%
3	2023	Q3	52.233.333	-22.300.000	-29.92%
4	2023	Q4	44.133.333	-8.100.000	-15.51%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Pengkajian dalam tabel 1.3 di atas, telah terdapat catatan bahwa jumlah pengunjung Lazada mengalami penurunan sepanjang kuartal 1 hingga kuartal 4 pada tahun 2023. Penurunan ini dapat disebabkan oleh perubahan perilaku para konsumen yang telah mengekspresikan kekecewaan mereka terhadap belum terselesaikannya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh *platform* Lazada. Adanya penurunan jumlah pengunjung ini mengindikasikan bahwa ada beberapa isu yang perlu ditangani oleh Lazada untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, untuk mengatasi penurunan tersebut, Lazada harus fokus pada meningkatkan layanan dan merespons secara proaktif terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Hal ini penting untuk menjaga reputasi perusahaan serta membangun kembali loyalitas pelanggan yang mungkin telah terpengaruh oleh pengalaman negatif sebelumnya.

Dengan memberikan penjelasan yang menyeluruh tentang konteks latar belakang yang disajikan, sebagaimana hal ini dapat sebuah menegaskan motivasi peneliti untuk menyelidiki lebih dalam topik yang telah diperkenalkan dalam konteks tersebut. Penjelasan yang komprehensif ini membentuk dasar yang kokoh untuk menetapkan suatu judul “**Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lazada Di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan merujuk kepada topik yang dibahas sebelumnya pada konteks latar belakang, maka dapat diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Citra merek Lazada masih belum sepenuhnya mencapai citra yang positif di mata konsumen.
2. Lazada belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori situs jual beli *online*.
3. Terdapat pengguna Lazada kehilangan *voucher* meskipun belum pernah digunakan sama sekali.
4. Pengguna mengeluhkan karena tidak bisa untuk mengubah alamat pengiriman setelah melakukan proses *check out*.
5. Lazada menempati posisi ketiga dengan persentase 63% dalam survei mengenai kualitas produk di sektor *e-commerce* Indonesia.
6. Masih ada pembeli yang mengalami ketidaksesuaian antara deskripsi produk yang tersedia dengan kondisi sebenarnya ketika barang diterima.
7. Loyalitas pelanggan pada aplikasi Lazada telah terjadi penurunan selama tahun 2023.
8. Jumlah pengunjung Lazada mengalami penurunan sepanjang kuartal 1 hingga kuartal 4 pada tahun 2023.

1.3 Batasan Masalah

Penulis memfokuskan, penelitian ini hanya pada pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berkenaan dengan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah akan dijabarkan pada bagian di bawah ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam mengatasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian yang dapat dicapai dapat disebutkan di bawah ini:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui citra merek, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini berpotensi meningkatkan pemahaman secara signifikan mengenai faktor penentu yang membentuk perilaku dan loyalitas konsumen, khususnya dalam bidang *e-commerce* yang berkembang pesat di Batam. Dengan mempelajari dinamika antara persepsi merek, kepercayaan konsumen, dan keunggulan produk, bisnis dapat menentukan pendekatan pemasaran yang lebih berdampak. Strategi-strategi ini bertujuan tidak hanya untuk memperkuat ikatan pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi tetapi juga untuk meraih kehadiran pasar yang lebih besar di tengah semakin ketatnya persaingan di pasar *online*.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Riset ini bertujuan untuk memberikan peneliti wawasan yang komprehensif mengenai lanskap *e-commerce* di Kota Batam. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk meningkatkan kemahiran mereka dalam analisis dan pemodelan data dalam lingkungan unik ini. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk memperkaya literatur yang ada mengenai dampak citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di pasar *online*, sehingga memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan pada bidang studi ini.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan, seperti Lazada, mendapatkan manfaat yang signifikan dari pemahaman faktor pendorong utama loyalitas pelanggan di Kota Batam. Pemahaman mendalam tentang faktor seperti persepsi merek, kepercayaan

konsumen, dan kualitas produk dapat memberdayakan bisnis ini untuk merancang pendekatan pemasaran yang ditargetkan. Dengan melakukan hal ini, mereka meningkatkan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya memperkuat dominasi pasar dan meningkatkan profitabilitas.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Universitas Putera Batam akan mendapat suatu manfaat dalam hal reputasi akademik dan kolaborasi industri. Penelitian ini akan memperkuat posisi universitas sebagai pusat pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal. Selain itu, kolaborasi potensial antara universitas dan perusahaan seperti Lazada dapat terbentuk, membuka pintu untuk kesempatan magang, penelitian bersama, dan pengembangan kurikulum yang lebih terkini.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Studi ini memberikan landasan yang kuat untuk eksplorasi masa depan dalam manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang *e-commerce* dan perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi longitudinal untuk melacak perubahan dalam perilaku konsumen seiring waktu, atau menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis yang mungkin mempengaruhi hubungan antara citra merek, kepercayaan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.