

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, baik perusahaan industri, komersial maupun jasa. Jika sebuah perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen, ia dapat berhasil dalam persaingan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan baik.

Teknologi, komputer dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan adanya internet, kini Anda bisa mendapatkan berbagai macam informasi, namun para pelaku bisnis tidak lagi kesulitan mendapatkan informasi untuk mendukung operasional bisnis mereka. Oleh karena itu, untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan, Anda perlu menyaring informasi tersebut. Ini mengubah era informasi ke era Internet. Penggunaan Internet dalam bisnis berubah dari bertindak sebagai alat untuk bertukar informasi elektronik menjadi alat untuk aplikasi bisnis strategis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung tidak memiliki aturan yang seragam melintasi rintangan dan batas. Melalui internet kita banyak mengetahui mulai dari tingkat sosial, aplikasi, pesan, video, foto hingga apa yang disebut belanja online atau online shopping. Menurut Rahmati (2009) E-commerce adalah singkatan dari elektronik commerce yang artinya sistem pemasaran secara ataudengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan,

pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena E-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia dengan berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Saat ini masyarakat di Indonesia sedang trend berbelanja pada online shop. Dapat dilihat online shop mulai bermunculan karena masyarakat mulai merasakan kemudahan untuk berbelanja seperti 10 online shop di Indonesia.

Namun juga Korea (e-commerce). Bila pada online shop dianggap satu toko yang berjualan, pada online marketplace banyak toko yang berjualan. Hal ini menegaskan bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak perusahaan yang sudah melihat akan peluang dari bisnis E-commerce tersebut (Park dan dkk: 2016).

Belanja online menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa. Mudahnya berbelanja di online shop adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal ini juga

didukung dari data nilai transaksi E-commerce diseluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahun nya. Alasan utama pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan E-commerce, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, atau kualitas barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi.

Dibawah ini ada data pengguna Marketplace tahun 2021 berdasarkan Rating Android & Ios.

Tabel 1. 1
Data Pengguna Marketplace Tahun 2021

No	Aplikasi	Rating		Penilai	
		Android	Ios	Android	Ios
1	Tokopedia	4,8	4,6	5.420.000	398.889
2	Lazada	4,7	4,8	13.678.398	433.133
3	Shopee	4,6	4,8	9.375.609	737.251
4	Bukalapak	4,6	3,9	2.078.294	128.813
5	Biibii	5,6	4,8	439.506	63.012
6	Akulaku	4,4	4,5	1.681.232	48.118
7	JD.ID	4,6	4,5	469.53	55.021
8	Elevenia	4,1	3,9	97.65	369
9	Sorabi	4,2	4,0	144.935	419
10	Zalora	4,9	4,9	278.481	173.773

Sumber: Playstore & App Store

Berdasarkan tabel 1.1. data menunjukkan bahwa aplikasi yang memiliki rating dan penilai dari konsumen yang paling tinggi adalah Tokopedia. Dari data tersebut menunjukkan Lazada berada di peringkat kedua karena berdasarkan rating pada Android sebesar 4,7, akan tetapi pada Ios sebesar 4,8.

Namun pada kenyataannya di masyarakat, aplikasi online shop di E-

commerce lain juga yang sering melakukan promosi, sudah dibuktikan dengan 30 Responden prasurvey yang sering melakukan promosi Marketplace ke masyarakat Kuningan. Permasalahan dari penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara aplikasi yang melakukan promosi habis-habisan namun memiliki rating dan penilaian dari pelanggan lebih sedikit.

Dengan berkembangnya zaman yang semakin canggih, dalam melakukan proses transaksi jual beli masyarakat tidak perlu lagi keluar untuk mendatangi sebuah toko dalam memperoleh produk. Pada masa sekarang ini sudah tersedianya E-commerce sebagai layanan transaksi. Dalam penggunaan bisnis E-commerce hal utama yang menjadi perhatian yaitu mengenai kepuasan konsumen, karena hal tersebut ada berdasarkan terjadinya transaksi tanpa adanya pertemuan penjual dan pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kepuasannya.

Menurut Kotler (2005:36) dalam Arifin (2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2006:238) dalam Arifin (2011) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Konsumen dalam menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan Lazada tergantung kepada pelayanannya baik sebelum maupun sesudah konsumen merasakan pelayanan di Lazada. Dengan dilakukannya penilaian terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diketahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Lazada, mutu pelayanan Lazada dapat dilihat dari aspek kepuasan konsumen juga dapat diketahui dari harapan konsumen. Kepuasan

konsumen juga akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap pembelian jasa yang sama. Dengan ini perhatian kepada kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Dengan semakin banyaknya pihak yang menawarkan produk atau jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak pula. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen akan semakin besar pula. Menurut Dwiarta (2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi dan kepercayaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dwiarta (2016) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Selain itu faktor promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:116) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persusive dan membangun hubungan konsumen. Adanya promosi yang luas di masyarakat akan banyak masyarakat yang mengetahui tentang jenis-jenis produk yang ditawarkan

oleh Lazada dan masyarakat memahami kemudahan-kemudahan apabila menggunakan aplikasi Lazada dan nantinya akan tertarik untuk belanja.



Gambar 1. 1
Pra Survey yang sering melakukan promosi MarketPlace Di Kab.Kuningan

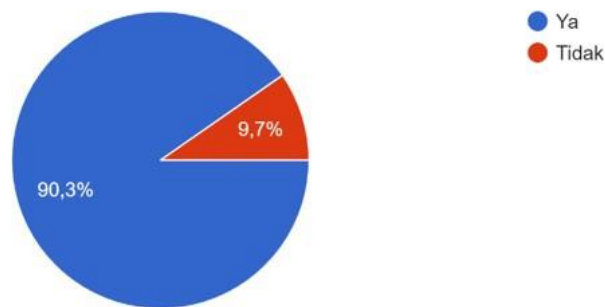
Berdasarkan hasil pra survey ke masyarakat Kuningan yang pernah berbelanja di E-commerce lain dengan pertanyaan terbuka mengenai “Dibawah ini, menurut anda marketplace manakah yang paling sering melakukan promosi ??”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 30 responden (80%) setuju. Shopee lah yang paling sering melakukan promosi, dan sebanyak 3 responden (20%) tidak setuju bahwa Shopee yang selalu sering melakukan promosi. Dari hasil persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi pada menu E-commerce lain mempengaruhi konsumen dalam kepercayaan di Shopee lain. Selain kepuasan konsumen aplikasi online yang dimiliki produsen juga dapat dilihat dari skala nilai like yang didapatkan dari konsumen, skala yang paling populer digunakan adalah bintang, nilainya dimulai dari 1-5. Rating ini membantu pembeli dalam menentukan

keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas disitus halaman produk penjual.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Santosa (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kepercayaan. Menurut Yousafzai et al (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya E-commerce kedepan. Pasalnya ketika seseorang yang ingin melakukan secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko onlinetersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual. Dibawah ini pra survey kepercayaan pada dua *Marketplace* di Kabupaten Kuningan



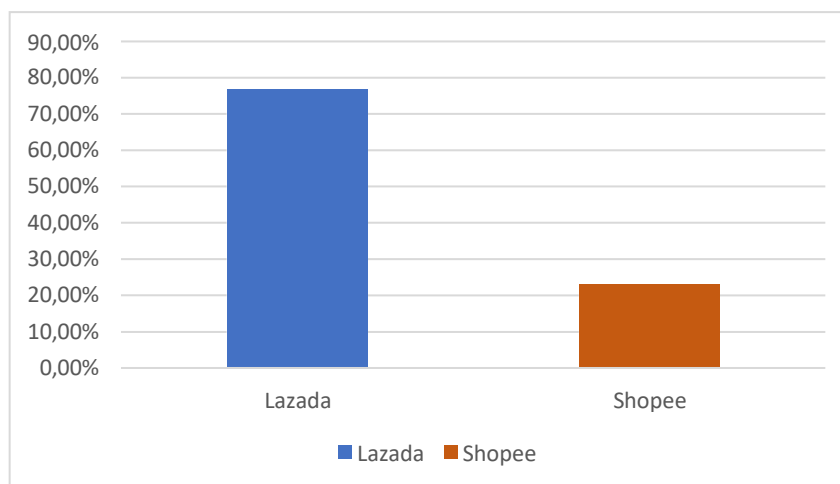
Gambar 1. 2
Diagram Survey Kepercayaan Marketplace

Berdasarkan hasil pra survey di dapatkan bahwa masyarakat lebih percaya menggunakan marketplace pada Lazada. Karena hasil survey menunjukkan sebesar 90,3% sedangkan dengan marketplace lain sebesar 9,7%. Berikut ini hasil pra survey kepercayaan di Kabupaten Kuningan



Gambar 1. 3
Hasil Pra Survey Kepercayaan Masyarakat di Kabupaten Kuningan

Berdasarkan hasil pra survey ke masyarakat uningan yang paling banyak percaya belanja di Lazada yaitu karena dengan ongkir nya murah dan harga produk nya juga murah. Kemudian berikut ini pra survey kualitas pelayanan pada 2 *Marketplace* di Kabupaten Kuningan.



Gambar 1. 4
Hasil Pra Survey Kepercayaan Masyarakat di Kabupaten Kuningan

Berdasarkan hasil pra survey di dapatkan bahwa masyarakat lebih percaya menggunakan marketplace pada Lazada. Karena hasil pra survey menunjukkan sebesar 76,9% sedangkan dengan Marketplace lainnya sebesar 23,1%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Santosa (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lenzun, dkk (2014) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh negatif dan atau tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2011) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Simamora (2021) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan atau tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Andayani (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sudaryana (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan atau tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Lazada ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Lazada ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi,kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Lazada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumenpada pengguna aplikasi Lazada.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap

kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Lazada.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan penelitian lebih lanjut agar bisa digunakan sebagai referensi untuk perusahaan agar bisa memperbaiki kepercayaan dan kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan- masukan yang mungkin dapat diterapkan perusahaan dan toko yang berjualan secara online.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya. Penelitian ini diharapkan ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.