# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, populasi pengguna internet selalu bertambah tiap tahunnya. Perkembangan pengguna internet selama lima tahun terakhir adalah sebanyak 82 juta jiwa pada tahun 2013, 88,1 juta jiwa pada tahun 2014, 110,2 juta jiwa pada tahun 2015, 132,7 juta jiwa pada tahun 2016, dan 143,26 juta jiwa pada tahun 2017. Dari 100 persen pengguna internet di Indonesia sekitar 72,41 persen di gunakan oleh kalangan urban. Dimana saat ini pemanfaatan internet tidak hanya untuk komunikasi saja, namun juga untuk membeli barang, memesan transportasi, ataupun untuk memulai usaha (APJI, 2017). Dari fenomena tersebut banyak pihak yang mengambil peluang bisnis dengan cara membuat atau menyediakan toko *online* demi mendapatkan keuntungan. (Alwafi dan Magnadi 2016).

Beberapa tahun belakangan ini, Indonesia dimasuki oleh banyak sekali toko *online* atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *e-commerce*. Para pelaku di bisnis *e-commerce* berlomba-lomba menarik perhatian para pengguna Internet di Indonesia (Prihadi, 2017). Jenis *e-commerce* yang saat ini sedang berkembang pesat di ndonesia adalah *e-marketplace*, yaitu suatu tempat dimana penjual bisa membuat akun dan menjual berbagai jenis barang dengan fasilitas yang telah di sediakan tanpa perlu membuat situs atau toko *online* pribadi yang dapat mengelurkan biaya lebih (Alwafi dan Magnadi, 2016). Beberapa *e-commerce* jenis *e-marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Lazada, tokopedia, bukalapak.com, shopee, blibli.com, zalora, dan

sebagainya. Salah satu hal yang mempengaruhi pasar *e-commerce* adalah perkembangan media baru yang menyebabkan adanya penyesuaian pada strategi bisnis yang berfokus kepada konsumen, sehingga mengubah sifat dan perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen cendrung menggunakan teknologi yang mampu memberikan manfaat dan kemudahan bagi pekerjaannya (Sidharta & Sidh, 2014). Hasil riset yang dilakukan Iprice terhadap *search volume* dari beberapa toko *online* pada quartal I tahun 2018 di paparkan dalam Peta *E-commerce* Indonesia yang mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website, rangking aplikasi, pengikut media sosial, serta jumlah karyawan (*Iprice*, 2018) . Data yang disajikan merupakan data yang telah di verivikasi oleh pihak Toko *online* terkait. Data terakhir dikumpulkan *Iprice* pada Januari 2018, dengan hasil sebagai berikut :

1. Lazada dengan rata-rata pengunjung perbulan sebanyak 117.572.100 orang
2. Tokopedia dengan rata-rata pengunjung tiap bulannya sebanyak 117.297.000 orang
3. Bukalapak dengan rata-rata pengunjung tiap bulannya sebanyak 93.589.900 orang
4. Blibli dengan rata-rata pengunjung tiap bulannya sebanyak 45.940.100 orang
5. Shopee dengan rata-rata pengunjung tiap bulannya sebanyak 34.510.800 orang.

Melalui data di atas dapat kita lihat bahwa hingga awal tahun 2018, Lazada masih mampu bertahan di urutan pertama sebagai e-*marketplace* dengan total pengunjung yang sangat banyak (Iprice, 2018).

Lazada merupakan perintis *e-commerce (online Shopping)* di beberapa Negara di dunia dengan pertumbuhan tercepat. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan pesat yang tidak sampai dalam kurun waktu satu tahun oleh Lazada di Indonesia. Lazada menawarkan pengalaman belanja online dengan cepat, aman, dan nyaman. Kategori produk yang tersedia di Lazada berupa *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan perlatan olahraga. Dengan mengusung *tagline "Effortless Shopping"*/ "Belanja gak pake ribet" Lazada Indonesia menghadirkan solusi mudah belanja *online* kepada masyarakat Indonesia dengan menghadirkan *website* yang mudah di akses dan digunakan serta menyediakan sistem pembayaran *online* yang lengkap. Pilihan pembayaran berupa kartu kredit, *cash on delivery, bank transfer, mobile banking*, dan berbagai layanan pembayaran *online* lainnya. Tidak hanya melalui *website*, namun lazada juga memiliki aplikasi, sehingga para konsumen dapat lebih mudah mengakses dan menikmati promo-promo pada aplikasi tersebut (Lazada.co.id). Tidak hanya dalam tampilan dan sistem pembayaran, Lazada juga menghadirkan pelayanan yang baik bagi para konsumennya, hal ini dibuktikan dengan adanya *review* dari beberapa konsumen lazada yang menyatakan bahwa Lazada memiliki kualitas *service* yang baik, variasi barang yang banyak dengan harga terjangkau, proses yang cepat, hingga

pernyataan bahwa Lazada adalah toko *online* terbaik di Indonesia. (Truecompany.com 2018)

Berbelanja pada *online shop* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan berbelanja pada pasar tradisional, dimana saat melakukan pembelian secara *online* konsumen akan di hadapkan pada sebuah permasalahan berkaitan dengan harapannya terhadap barang yang ia beli. Permasalahan ini juga tidak mampu di kontrol oleh konsumen karena tidak dapat melihat langsung rupa barang yang akan di beli dan juga tidak bisa bertemu dengan penjualnya secara langsung (Alwafi dan Magdani, 2016). Menurut Merriles dan Fry (2003) Salah satu konsep utama yang berhubungan dengan penggunanaan *website* yaitu *e-trust.* Hal ini membuat *e-retailer* berharap untuk terus meningkatkan *e-trust* yang dirasakan pengguna melalui situs. *E-trust* merupakan bagian penting bagi konsumen dalam mengunjungi *website* ritel dan penting bagi organisasi (perusahaan) untuk mengembangkan ekuitas merek. Adanya *e-trust* sebagai pendorong utama konsumen mengunjungi *e-retailer* juga di pengaruhi oleh hal sensitive yang terkadang dapat merugikan konsumen (Urban, Sultan, dan Qualls, 2000). Tanpa mekanisme penjualan yang aman dan juga rancangan keamanan yang baik, konsumen akan mengembangkan kepercayaan yang buruk terhadap web atau *online shop* ( Kim, J., Jin B. dan Swinney,J.L.,2009). Dari pemaparan di atas dapat kita simpulkan bahwa *e-trust* merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan bisnis secara *online*.

Perilaku Konsumen terhadap *e-commerce* juga dipengaruhi oleh adanya resiko rasa tidak puas konsumen terhadap pengalaman belanjan pada *online shop*

ataupun terhadap produk yang mereka dapatkan. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk yang mereka dapatkan berbeda dengan apa yang di tampilkan pada situs *online shop* itu sendiri (Prasetyo dan Purbawati, 2016). Kepuasan ini menjadi indikasi utama seseorang berniat belanja pada *online shop* dan juga merupakan indikasi utama untuk melakukan pembelian kembali pada *online shop* yang sama (Saragih dan Ramdhani, 2012). Pada dasarnya pelanggan *online* dapat dengan leluasa mengunjungi berbagai tempat belanja *online* tanpa perlu terpaku hanya pada satu toko saja. Hal ini mengakibatkan tingkat loyalitas menjadi rendah pada konteks *online shop.* Sehingga menimbulkan kesulitan dalam mencapai keuntungan jangka panjang dalam bisnis *online shop* (Yen, 2010). Sebagian penelitian berfokus kepada bagaimana cara membina dan meningkatkan *e-loyalty* terhadap bisnis (Cyr, 2008).

Perilaku konsumen yang berbelanja secara tradisional sangat berbeda dengan perilaku konsumen yag melakukan pembelian secara *online*. Memahami perilaku konsumen yang berbelanja *online* jauh lebih kompleks karena peningkatan persaingan pada pasar *online* serta cepatnya perubahan lingkungan *online* tersebut. Untuk dapat terus ikut bersaing maka setiap *e-commerce* harus mampu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli dan juga niat pembelian kembali (*repurchase intention*) pada konsumen. Sebelumnya, penelitian tentang *Online Repurchase intention* telah banyak dilakukan, namun hubungannya dengan *e-trust*, *e-satisfaction*, serta *e-loyalty* masih langka di kaji. Untuk menutupi kesenjangan ini maka perlu dilaukan penelitian tentang hubungan faktor-faktor tersebut (Bulut,2015). Dari data yang telah di dapat, terlihat bahwa Lazada masih mampu mengugguli beberapa *online*

*shope* yang ada di Indonesia. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji apakah bertahannya Lazada sebagai salah satu *online shop* terbaik di Indonesia di pengaruhi oleh factor-faktor seperti *e-trust*, *e-satisafction*, dan juga *e-loyalty* yang berujung kepada munculnya niat membeli kembali (*repurchase intention*) pada konsumen Lazada. Untuk mengaji atau membuktikan dugaan tersebut, maka perlu dilakukan kajian teoritis dan empiris terhadap keterkaitan antara *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* dengan *online repurchase intention* pada *online shop* Lazada. Dengan Judul : Pengaruh *E-satisfaction* dan *E-trust* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-loyalty* sebagai pemoderasi (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Padang).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dapatlah dirumuskan masalah sebagai beikut :

1. Bagaimana pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada konsumen Lazada di kota Padang
2. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada konsumen Lazada di kota Padang
3. Bagaimana pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Trust* pada konsumen Lazada di kota Padang
4. Bagaimana pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention* pada konsumen Lazada di Kota Padang
5. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada konsumen Lazada di Kota Padang

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

6. Bagaimana pengaruh *E-Loyality* terhadap *Online Repurchase Intention* pada konsumen Lazada di Kota Padang
7. Bagaimana pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention* dimediasi oleh *E-loyalty*
8. Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *Online Repurchase Intention* dimediasi oleh *E-loyalty*

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapatlah tujuan yang ingin dicapai :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada konsumen Lazada di kota Padang
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada konsumen Lazada di kota Padang
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Trust* pada konsumen Lazada di kota Padang
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention* pada konsumen Lazada di Kota Padang
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada konsumen Lazada di Kota Padang
6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Loyality* terhadap *Online Repurchase Intention* pada konsumen Lazada di Kota Padang

7. Menganalisi dan mengetahui pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention* dimediasi oleh *E-loyalty*
8. Menganalisi dan mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap *Online Repurchase Intention* dimediasi oleh *E-loyalty*

## 1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan para pembaca dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi online repurchase Intention pada online store. Khususnya lebih memahami tentang *e-satisfaction, e-trust,* dan *e-loyality* terhadap *online Store* Lazada bagi masyarakat kota Padang.

## 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, dimana penulis melakukan penelitian pada masyarakat kota Padang. Ruang lingkup yang di teliti adalah kepuasan (*e-satisfacton*), kepercayaan (*e-trust*), serta *e-loyalty* terhadap *online repurchase intention* pada Lazada. Penyebaran kuesioner pada masyarakat kota Padang dengan kriteria merupakan konsumen atau pernah berbelanja di Lazada minimal tiga kali.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian yang penulis laksanakan terdiri dari bab-bab yang tergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan bab yang berisikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan ruang lingkup serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Teori yang digunakan meliputi, perilaku konsumen, seperti teori tentang kepercayaan, minat, dan loyalty, dan konsep repurchase intention. Di dalam bab ini juga akan dijelaskan tentang beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual yang akan dipedomani didalam tahapan pengolahan data.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dibahas tentang populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, defenisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

**BAB V PENUTUP**

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, impilkasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.