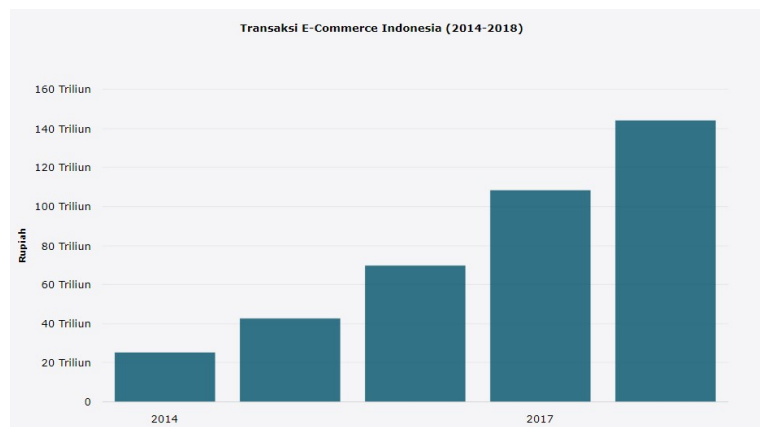


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penggunaan internet dalam bisnis sedang berkembang pesat. Kegiatan belanja *online* sebagai tren gaya hidup di Indonesia menjadi salah satu dampaknya. Belanja *online* dianggap menjadi solusi bagi sebagian orang, karena dengan berbelanja yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja ini sangat mempermudah dan dinilai lebih efisien. Konsumen juga dapat dengan mudah mencari informasi perbandingan harga di beberapa penjual tanpa memakan waktu. Sistem pembayaran dengan cara transfer juga menjadi alasan berbelanja *online* digemari. Tentu saja fenomena ini menjadi peluang bisnis bagi perusahaan *retail online*. Bisnis dengan pemanfaatan teknologi internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet antara organisasi dengan individu (Laudon, 2012:49).



Gambar 1. 1 Transaksi E-commerce Indonesia dalam 5 Tahun

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2016

Menurut Gambar 1.1, Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data eMarketer menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp

69,8 triliun pada 2016 dan meningkat menjadi Rp 108.4 triliun pada 2017. Diperkirakan pertumbuhan transaksi *e-commerce* Indonesia akan terus meningkat hingga mencapai Rp 144.1 triliun pada tahun 2018.

Beberapa jenis transaksi dalam *e-commerce* ini adalah B2C (*Business to Consumer*), B2B (*Business to Business*), C2C (*Consumer to Consumer*), P2P (*Peer to Peer*), *Mobile Commerce* (Laudon, 2012: 58). Terdapat 5 model E-commerce yang dimanfaatkan pelaku bisnis di Indonesia yaitu daftar iklan baris atau *classifieds*, model *e-commerce* ini mempunyai ciri khas dimana penyedia jasa tidak terlibat secara langsung dalam proses jual beli. Penyedia layanan *e-commerce* yang menggunakan bentuk bisnis ini antara lain Berniaga, Tokobagus, dan OLX. Model *e-commerce* yang kedua adalah marketplace C2C, pada model *e-commerce* ini perusahaan menawarkan tempat sebagai media promosi barang dagangannya, perusahaan juga memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi *online* yang dilakukan. Perusahaan *e-commerce* yang mengadopsi bentuk bisnis ini antara lain Tokopedia dan Lamido. Model *e-commerce* Indonesia yang ketiga adalah *shopping mall*, semua proses serta layanan model *e-commerce* ini kurang lebih sama dengan bentuk bisnis C2C. yang membedakan adalah penjual yang ada pada model bisnis *shopping mall* hanyalah *brand* besar yang telah mempunyai nama di pasar lokal atau pun internasional. Model bisnis ini baru diterapkan oleh satu *e-commerce* yaitu Blibli. Model *e-commerce* yang keempat adalah toko *online* B2C, model bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Beberapa perusahaan *e-commerce* yang menerapkan model bisnis ini antara lain Lazada, Bhineka, dan Berry Benka. Model *e-commerce* yang terakhir adalah *social media shop* bentuk *e-commerce* ini memanfaatkan sosial media sebagai lahan bisnis. Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi pilihan para penjual *social media shop* ini (maxmanroe.com, 2017).



Gambar 1. 2 Peringkat dan Peta *E-commerce* Indonesia

Sumber: autotekno.sindonews.com, 2017

Berdasarkan Gambar 1.2, peringkat dan Peta *E-commerce* Indonesia yang diluncurkan oleh iPrice per Maret 2017, tercatat Lazada berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak yakni 49 juta pengunjung per bulan. Diikuti Tokopedia di urutan kedua sebanyak 39 juta pengunjung per bulan, Elevenia 32 juta pengunjung per bulan, Blibli 27 juta per bulan.

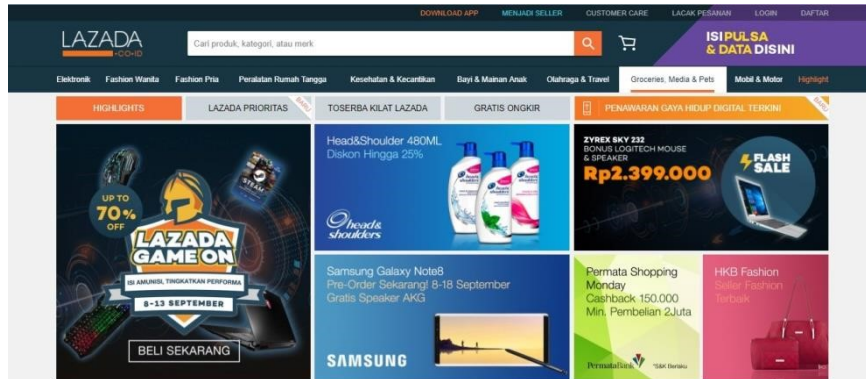


Gambar 1. 3 Enam Negara Lazada Group

Sumber: id.pinterest.com, 2016

Lazada diluncurkan pada bulan Maret tahun 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail

online Lazada Group yang beroperasi di enam Negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina.



Gambar 1. 4Tampilan Utama Lazada

Sumber: Lazada.co.id, 2017

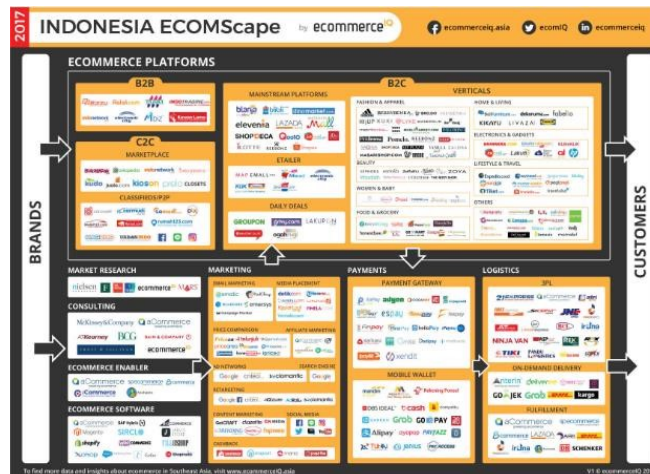
Lazada sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa Negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Bagi lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia (Kaskus, 2009)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti saat ini, teknologi yang merupakan media berbasis elektronik dapat menyediakan segala hal yang dibutuhkan manusia. Salah satu temuannya, internet, berperan besar dalam aspek kehidupan manusia sehari-hari. Menurut laporan perusahaan riset *We are Social* terkait perkembangan pengguna internet di seluruh dunia, mereka menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hanya mempunyai sekitar 88,1 Juta pengguna internet pada awal tahun 2016, jumlah pengguna internet di tanah

akan membengkak hingga 350 juta di Asia Tenggara dan 136 juta dari Indonesia sendiri. Hal ini menjadi peluang besar bagi pengusaha ritel *online* di Indonesia (Firman.M, 2017).

Prediksi bahwa bisnis ritel *online* atau *e-commerce* ini disebut sebagai bisnis masa depan cukup dimaklumi, mengingat pertumbuhan nilai bisnis *e-commerce* di Tanah Air tercatat sangat signifikan. Laporan Social Research & Monitoring menyebutkan bahwa jumlah pembelanja *online* di Indonesia mencapai 8,7 juta di 2016. Angka itu bertumbuh dari 7,4 juta orang di 2015. Sementara itu, hasil transaksi *e-commerce* yang dibukukan mencapai 4,89 miliar USD di 2016. Itu artinya, naik dari 3,56 miliar USD di tahun sebelumnya (Wulandari. D, 2017). Terdapat beberapa model *e-commerce* yang paling populer di Indonesia:



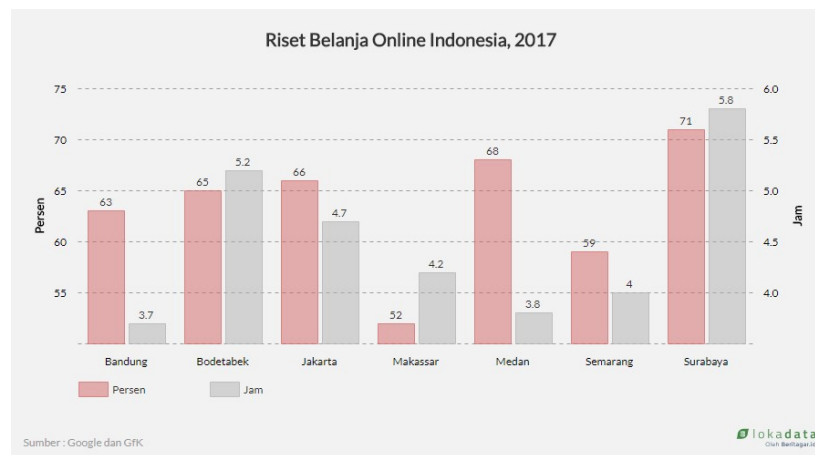
Gambar 1. 6 Model E-Commerce di Indonesia

Sumber: EcommerceIQ.asia, 2017

Berdasarkan Gambar 1.6, model bisnis perusahaan ritel *online* B2C memiliki cakupan yang lebih luas jika dibandingkan dengan model bisnis yang lain. Dapat dilihat model bisnis lain seperti B2B dan C2C memiliki cakupan yang tidak begitu luas sehingga pemain atau perusahaan yang terlibat didalamnya tidak sebanyak perusahaan *online* yang bergerak di model B2C. Lazada, Blibli, dan Elemenia merupakan beberapa contoh ritel *online* yang masuk dalam kategori *platform* B2C yang paling populer.

Melihat jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Menurut APJII, pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa dengan total pengguna 86 juta atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Adapun kota dengan jumlah internet terbanyak di pulau Jawa berada di Kota Jakarta, Surabaya, Bekasi dan Bandung berdasarkan data dari Kemenkominfo. Jumlah pengguna internet di Kota Jakarta sebanyak 3,4 juta. Kota Surabaya memiliki 956.000 pengguna internet. Kota Bekasi memiliki 667.000 pengguna internet. Dan Kota Bandung memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 579.000 (Grabielle, E. 2017).

Menurut CEO MatahariMall.com, terdapat lima kota yang paling aktif berbelanja *online* melalui situs *online* dari berbagai tipenya. Kota tersebut adalah Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya dan Makassar (Syukro, R. 2016).



Gambar 1. 7 Riset Belanja *Online* Indonesia

Sumber: Google dan GfK, 2017

Berdasarkan gambar 1.7, dari riset belanja *online* yang dilakukan oleh Google dan GfK di awal tahun 2017 dapat disimpulkan Surabaya, Jakarta, Bodetabek, dan Bandung merupakan 4 kota paling aktif berbelanja *online* di pulau Jawa. Jika berdasarkan kota di pulau Jawa, Surabaya berada di urutan pertama dengan 71% dari total populasi. Diikuti Jakarta dan Bodetabek dengan masing-masing memiliki 66% dan 65% penduduk dari total populasi. Dan terakhir kota Bandung dengan 63%

penduduk dari total populasi (Lokadata.beritagar.id, 2017). Untuk mengetahui jumlah penduduk terbanyak di Indonesia, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

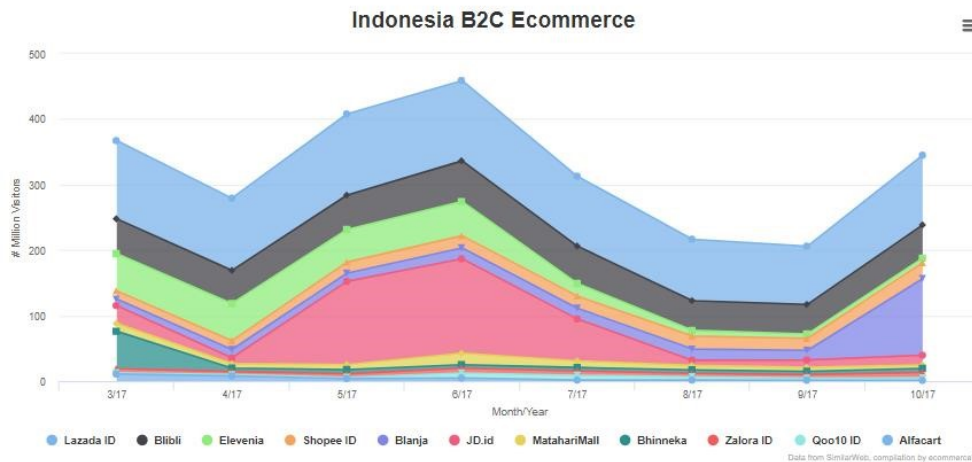
Tabel 1. 1 Kota dengan Jumlah Penduduk Terbanyak Tahun 2015

Nama Kota	Luas Wilayah (Km²)	Jumlah Penduduk (wilayah)
Jakarta	664.01	9.992.842
Surabaya	350.54	2.806.306
Bandung	167.67	2.341.097
Semarang	373.78	1.622.520
Yogyakarta	32.5	407.904

Sumber: Kemendagri.go.id, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1, dari lima kota besar di Indonesia, terdapat Kota Jakarta, Surabaya, Bekasi dan Bandung yang berdomisili di Pulau Jawa.

Peminat *online shopping* di Indonesia kini terus meningkat dari tahun ke tahun. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang melakukan online shopping, jumlah toko online pun kini semakin banyak.

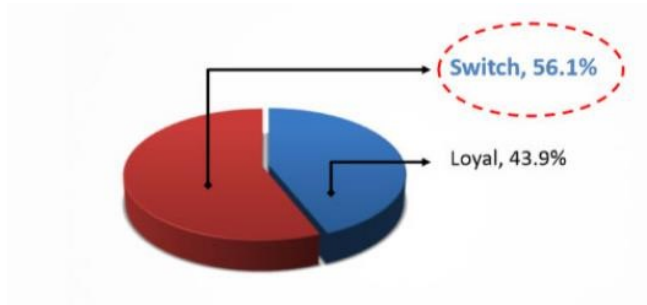


Gambar 1. 8 E-commerce B2C yang Paling Banyak Diakses

Sumber: EcommerceIQ.asia, 2017

Berdasarkan Gambar 1.8, EcommerceIQ menemukan bahwa Lazada menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah pengunjung *website* yang paling banyak setiap bulannya sepanjang tahun 2017. Diikuti oleh Bilibli di peringkat kedua, Elevenia di peringkat ketiga, dan seterusnya. Hingga bulan Oktober 2017 Lazada memiliki total pengunjung sebanyak 106,3 juta. Total pengunjung ini meningkat dari bulan sebelumnya yaitu September 2017 sebanyak 88,76 juta pengunjung. Diikuti Bilibli berada di peringkat kedua pada Oktober 2017 dengan total pengunjung 50,55 juta. Dan Elevenia di peringkat ketiga dengan total 6.99 juta pengunjung pada Oktober 2017.

Seiring berkembangnya bisnis *e-commerce* dan transaksi online yang semakin meningkat, riset W&S Group menemukan bahwa loyalitas pengunjung toko online masih rendah jika dibandingkan dengan persentase pengunjung beralih.

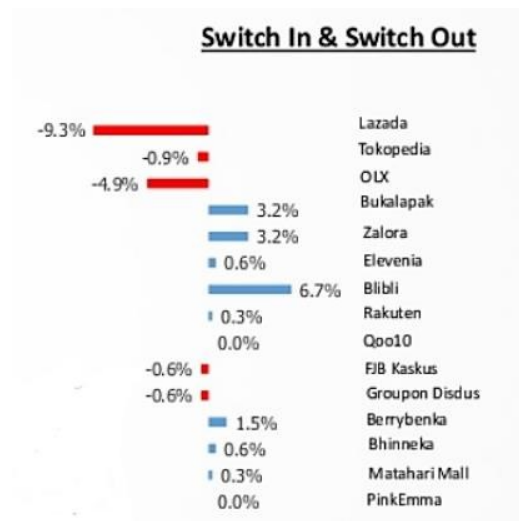


Gambar 1. 9 Minat Pelanggan untuk Berpindah Website

Sumber: W&S Research, 2015

Berdasarkan Gambar 1.9, merupakan persentase jumlah pengunjung yang beralih ke website lain. Ditemukan bahwa 56,1 persen pengunjung akan beralih ke website e-commerce lain. Sedangkan loyalitas pengunjung toko online masih terbilang rendah, yaitu pengunjung toko online yang loyal hanya sebesar 43,9%.

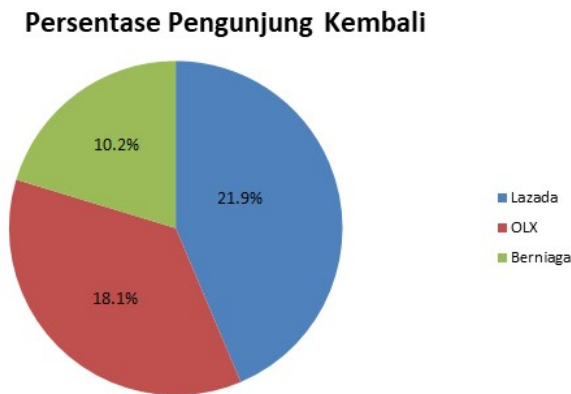
Menurut W&S *Market Research* terhadap minat perpindahan website ritel online oleh pelanggan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 10 Switch in dan Switch out Pelanggan

Sumber: W&S Research, 2015

Berdasarkan Gambar 1.10 Lazada berada di area minus terbesar yang diartikan *switch out* atau pengunjung beralih dari website Lazada sebanyak -9,3%, dan dengan *switch out* terbesar kedua OLX sebanyak -4,9%.



Gambar 1. 11 Persentase Pengunjung Kembali

Sumber: W&S Research, 2015

Dari persentase data Future Intention yang diukur dari responden yang loyal dan yang akan berpindah dalam data. Diperoleh hasil yang sama, dimana Lazada berada di peringkat pertama dengan 21,9 %, OLX 18,1%, dan Berniaga 10,2%. Ini menunjukkan bahwa ketiganya merupakan website yang paling diminati dan memiliki peluang yang sangat besar akan dikunjungi di masa yang akan datang (Wijaya, 2015).

Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online*, tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavvson & Juhansson, 2006). Pada transaksi *online*, konsumen tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, *website* menjadi satu-satunya media yang digunakan konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk dan melakukan pemesanan. Kepercayaan konsumen

seungguhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam *website* (Buttner & Goritz, 2008).

Tabel 1. 2 Trust Score E-Commerce

Rank	E-commerce	Trust Score
2	Mataharimall	4.8
3	Bukalapak	4.6
75	Tokopedia	3.1
77	OLX	2.3
80	Lazada	1.9

Sumber: trustedcompany.com

Berdasarkan Tabel 1.2, untuk kategori *e-commerce* pada *online shopping mall* tahun 2017 dari situs *ranking online shopping mall* trustedcompany.com, Lazada menempati urutan terakhir ke 80 dengan *trust score* sebesar 1,9. Di urutan kedua terdapat Mataharimall dengan *trust score* hampir sempurna yaitu 4,8 dari total *trust score* 5. Hal itu tidak luput dari rendahnya kepuasan dan timbul kurangnya kepercayaan pelanggan yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Lazada.co.id.

Selain itu, Gregg & Walczak (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*the relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*”, menyatakan bahwa penjual dengan kualitas *website* yang baik, meskipun tidak memiliki reputasi yang bagus, lebih dipercaya disbanding penjual dengan reputasi yang bagus, tetapi memiliki kualitas *website* yang buruk.

Menurut hasil observasi *usability test* dari *The Busines of Design* mengatakan bahwa pengguna lebih suka menggunakan mesin pencari daripada browsing mealui katalog, yang artinya bahwa pencarian produk melalui katalog dianggap kurang

efisien. Dikatakan juga bahwa proses pengambilan keputusan pengguna terdiri dari banyak langkah, yang artinya tahap pencarian hingga pengambilan keputusan pelanggan dianggap kurang praktis. Dan pengguna dapat melihat detail pengiriman hanya selama proses checkout, yang artinya website dianggap kurang lengkap dalam memuat informasi proses pengiriman hingga barang sampai kepada pelanggan (Phadke, 2016).

Kepercayaan pelanggan dalam konteks *online* menjadi salah satu pendahulu kesetiaan pelanggan. Menimbang beberapa penelitian terdahulu dari Anderson dan Srinivasan (2003) dan Ribbink et al. (2004) dalam Lopez dan Vazquez (2017), menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pada loyalitas lebih besar dalam konteks di mana konsumen merasakan risiko dan ketidakpastian.

Hal-hal diatas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *SWITCHING BARRIERS*, *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* (STUDI PADA PENGGUNA LAZADA.CO.ID KOTA BANDUNG)”

1.3. Perumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan Balabanis et al (2005), membahas mengenai dasar dari loyalitas pelanggan toko *online* terhadap hambatan berpindah dan kepuasan pelanggan. Hasilnya ditemukan bahwa pelanggan tidak menganggap diri mereka loyal pada toko elektronik yang sering mereka kunjungi meskipun merasa puas, yang kemudian dampak dari hambatan berpindah pada tingkat kepuasan pelanggan yang berbeda, dan apa yang pelanggan anggap sebagai penghalang beralih akan berbeda terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang berbeda

Pada penelitian yang dilakukan Mutum et al (2014), membahas tentang perilaku beralih situs sebagai interaksi antara hambatan dan dorongan dengan menggunakan *Oliver's four-stage loyalty model*. Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa ada kekakuan pada situs tertentu yang dialami oleh pelanggan dan membuat pengalaman belanja *online* menjadi kurang komparatif dari yang diharapkan.

Pada penelitian Gregg dan Walczak (2010), membahas tentang mengukur nilai kualitas situs web dalam hal pengaruhnya terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjual dengan kualitas situs web yang baik dianggap sama-sama dapat dipercaya terlepas dari reputasi mereka, sedangkan penjual dengan kualitas situs web yang buruk tidak dianggap dapat dipercaya meskipun memiliki reputasi yang tinggi.

Pada penelitian Kim et al (2008), membahas tentang uji model pengembangan *e-loyalty* dengan mengkonseptualisasikan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-Satisfaction*, *e-Trust* dan *etail quality*. Hasilnya menunjukkan bahwa proses pengembangan *e-Loyalty* dipengaruhi oleh *e-Satisfaction* dan *e-Trust*. *E-trust* dan *e-Satisfaction* memiliki hubungan yang ternyata signifikan juga.

Penelitian yang peneliti lakukan adalah meneliti Pengaruh *Website Quality* dan *Switching Barriers* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-satisfaction* dan *E-trust* Sebagai Mediator (Studi Pada Pengguna Lazada.co.id Kota Bandung).

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan dalam latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*?
- b. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*?
- c. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction*?
- d. Apakah *switching barriers* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*?
- e. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*?
- f. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *e-Trust*?
- g. Apakah *website quality* melalui *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*?
- h. Apakah *e-Trust* melalui *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*?

1.5. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*.
- b. Untuk mengetahui apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*.
- c. Untuk mengetahui apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction*.
- d. Untuk mengetahui apakah *switching barriers* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*.

- e. Untuk mengetahui apakah *website quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*.
- f. Untuk mengetahui apakah *website quality* berpengaruh terhadap *e-Trust*.
- g. Untuk mengetahui apakah *website quality* melalui *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*.
- h. Untuk mengetahui apakah *e-Trust* melalui *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*.

1.6. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan dan meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *website quality*, *switching barriers*, *e-Satisfaction* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* studi pada pelanggan Lazada.co.id di Kota Bandung.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *website quality*, *switching barriers*, *e-Satisfaction* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* studi pada pelanggan Lazada.co.id di Kota Bandung. Penyebaran kuisisioner diberikan kepada masyarakat yang pernah melakukan transaksi di Lazada.co.id secara *online*. Kurun waktu penelitian ini kurang lebih selama 6 bulan dimulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tugas akhir ini disusun dalam beberapa bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan Latar Belakang Penelitian. Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian, sehingga permasalahan tersebut memiliki titik fokus dan tidak mengambang dari judul yang telah dibuat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan yang terdiri dari Rangkuman Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian dalam menyelesaikan masalah yang berkenaan dengan topik dan fokus.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data dalam metode, waktu dan lokasi pengambilan data yang dibutuhkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan karakteristik responden, hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.