

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lazada *launching* di Indonesia pada tahun 2012. Sebagai pendatang baru di bisnis e-commerce Indonesia, Lazada mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet (netizen) (Budhi, 2016).

Diluncurkannya Lazada pada tahun tersebut, merupakan destinasi belanja dan berjualan online nomor satu di Asia Tenggara – (Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam). Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui *platform marketplace* yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Dengan lebih dari 300 juta SKU yang tersedia. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk cash-on-delivery (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Adapun belanja online yang ditawarkan Lazada terdiri dari berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, *Groceries* (Grosir), Otomotif & Media (Tim Lazada, 2019). Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di *smartphone*. Dan kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group *Holding Limited* (www.lazada.co.id, 2019).

1.2 Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang teknologi sangatlah berkembang pesat, terutama dalam kemajuan teknologi informasi. Begitu pula dalam dunia bisnis suatu perusahaan memerlukan teknologi informasi untuk memperluas cakupan bisnisnya di dunia maya. Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan berskala nasional maupun swasta.

Kemajuan dibidang teknologi, informasi, dan komputer mendukung perkembangan teknologi internet, melalui internet pelaku bisnis tidak lagi merasa kesulitan untuk memperoleh informasi demi menunjang aktivitas bisnisnya. Berbagai hal yang dulu dapat memakan biaya yang besar dan waktu yang lama, kini dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat. Sebagai dampak positif ini para pelaku bisnis semakin menyadari bahwa atmosfir bisnis sangatlah membuka peluang untuk konsumen dapat mengakses informasi yang mereka inginkan. Selain itu juga akan meningkatkan kinerja bisnis dimasa yang akan datang dan tidak hanya memudahkan namun perkembangan teknologi dalam menentukan daya saing dan kemampuan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi bagi pelaku bisnis

Perkembangan teknologi *smartphone* yang semakin canggih diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran, memudahkan para penggunanya dapat berinteraksi langsung dengan penyedia layanan. Konsumen dimudahkan dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Konsumen juga dapat berbagi informasi tentang pengalamannya melalui media sosial yang di sediakan oleh penyedia layanan. (Cahyono, dan kawan-kawan, 2016).

Tidak dipungkiri bahwa saat ini pun pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat pesat. Berdasarkan hasil survey data statistik pengguna internet pada tahun 2018 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terdapat 171,17 atau 64,8% juta jiwa di Indonesia yang memakai internet. Dalam hasil riset tersebut kontribusi pengguna internet per wilayah paling banyak terdapat di pulau Jawa yakni mencapai 55 %, kemudian disusul oleh Sumatera (21%), Sulawesi-Maluku-Papua (10%), Kalimantan (9%), serta

Bali dan Nusa Tenggara (5%) (Annur, 2019). Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut membawa dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan sektor ekonomi masyarakat terutama sektor ekonomi yang berbasis elektronik atau yang sering dikenal sebagai *e-commerce*. (<https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-Indonesia-capai-648>.)

Perkembangan situs *e-commerce* baik yang berasal dari luar negeri ataupun local telah menyemarakkan *e-commerce* di Indonesia. Situs-situs tersebut saling bersaing untuk saling menarik perhatian penjual dan pembeli (Rahmidani, 2015).

Menurut survey yang dilakukan oleh Nathania (2017), Lazada Indonesia menduduki peringkat pertama dalam hal barang-barang konsumen online berkinerja terbaik dengan 21,35% dan *e-commerce* barang konsumsi teratas dengan perubahan meningkat dengan 60% oleh pengunjung dari Januari hingga Juni 2017 atau setara dengan 21,2 juta pengunjung per bulan. Dari data ini dapat diketahui bahwa Lazada memiliki peluang tinggi dalam pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*.

Seseorang juga dapat berbagi informasi dan pengalamannya mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya. Bentuk komunikasi seperti ini biasa disebut word of mouth (WOM). Word-of-mouth (WOM) telah diakui sebagai instrument pemasaran yang efektif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pelanggan (Maria, dan kawan-kawan, 2016). WOM kini sudah bukan hanya berupa komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi sudah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Penerapan e-WOM dalam media social dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Dalam menerapkan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) pada media sosial, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost and high impact* dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya. Media sosial juga dapat membantu pelaku bisnis untuk menampung keluhan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan secara langsung (Cahyono, dan kawan-kawan, 2016).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalia dan Ellyawati (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian *Online*” Hasilnya menunjukkan bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi mampu mempengaruhi 46,3% kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*. Hasil penelitian ini juga memberikan informasi bahwa 54,4% keputusan pembelian konsumen di bisnis *online* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada suatu bisnis online.

Pada kasus lazada terdapat indikasi bahwa semakin menurunnya loyalitas terhadap lazada. Hal tersebut dapat dilihat dari penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti pada pelanggan Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang telah dilakukan oleh Ripaldi (2019) yang tersaji dalam tabel dibawah ini

Tabel.1.1 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Pelanggan
Lazada

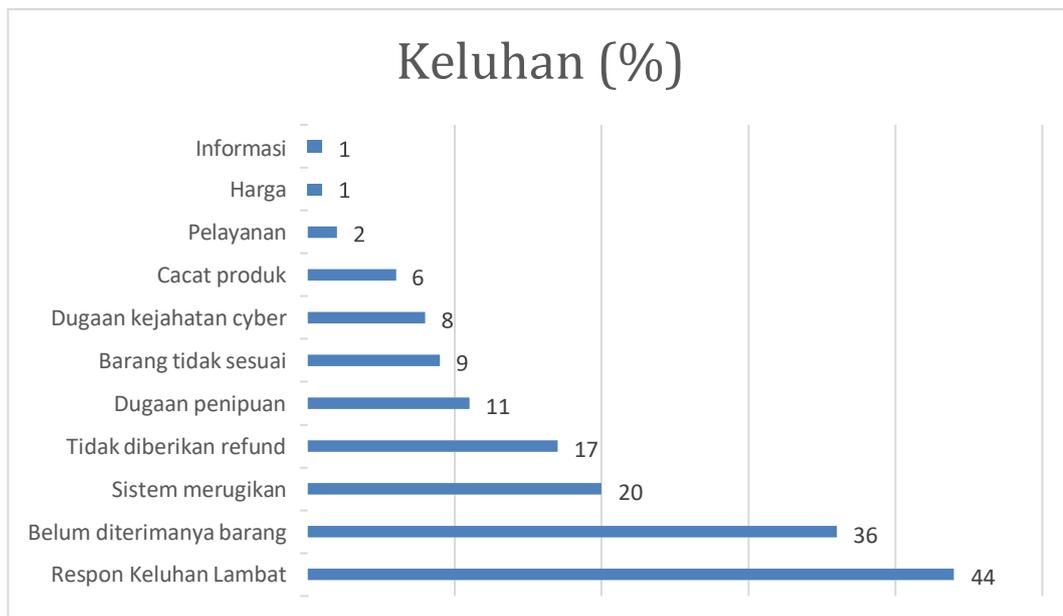
NO	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Akan merekomendasikan lazada.id kepada teman-teman	16.6%	10%	23.3%	26.67%	23.3%
2	Lazada.co.id adalah pilihan pertama saat anda akan berbelanja online	13.3%	15.67%	26.67%	20%	23.3%
3	Akan mengunjungi kembali lazada.co.id	13.3%	20%	20%	20%	26.67%
4	Tidak akan berbelanja online selain di lazada.co.id	10%	20%	16.6%	26.67%	26.67%

(Sumber: Ripaldi, 2019).

Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.3 hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai loyalitas pelanggan dimana dari 30 responden pelanggan Lazada.co.id dapat disimpulkan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan dikarenakan kebanyakan pelanggan yang tidak setuju merekomendasikan

Lazada.co.id pada teman-temannya, lalu pelanggan Lazada.co.id merasa kurang setuju mengenai Lazada.co.id yang akan menjadi pilihan pertama saat akan berbelanja online, kebanyakan pelanggan Lazada.co.id juga sangat tidak setuju untuk mengunjungi kembali Lazada.co.id dan dari sebagian besar pelanggan pun tidak setuju dan sangat tidak setuju jika berbelanja online hanya di Lazada.co.id saja. Hal tersebut menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan Lazada.co.id, menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti loyalitas pelanggan pada Lazada.co.id.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat konsumen selama 2017 paling banyak mengeluhkan pengalaman saat bertransaksi belanja online. Dari 642 pengaduan umum sejak Januari-November 2017, YLKI menerima 101 keluhan belanja online atau sebesar 16%. Jumlah aduan terkait belanja online meningkat dua kali lipat dibandingkan 2016. Pada 2016, jumlah aduan online hanya sebesar 8% (Bayu, 2017).



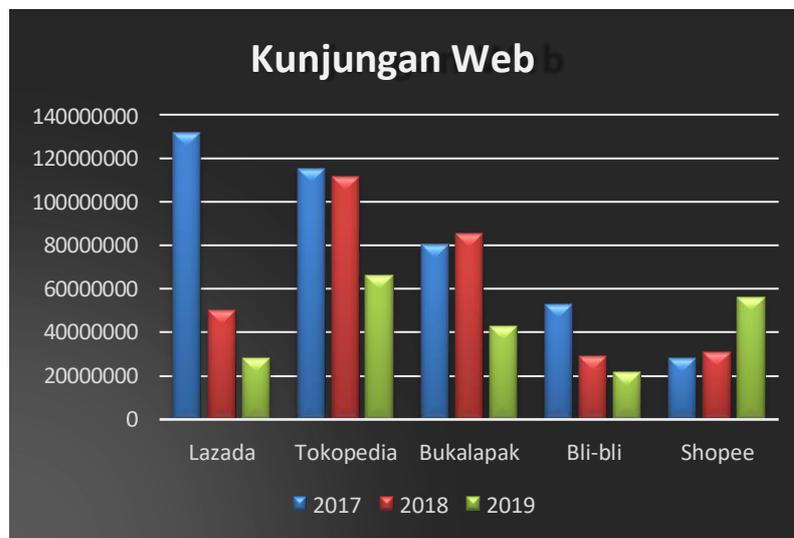
Gambar 1.1 Keluhan pada Lazada di Indonesia

Sumber: Bayu, 2017

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat dari data YLKI bahwa konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respon keluhan sebanyak (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya refund

(17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan cyber (8%). Adapula keluhan mengenai cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%) (Bayu, 2017).

Dengan banyaknya keluhan dari konsumen bisa berdampak penurunan pengunjung web lazada dari tahun ke tahun.



Gambar 1.2 Data pengunjung web

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat di lihat bahwa lazada sebagai salah satu e-commerce yang berada di Indonesia juga mengalami penurunan pengunjung web, pada tahun 2017 lazada mendapatkan total pengunjung web sebanyak 131.848.000, lazada juga mengalami penurunan pengunjung web menjadi 49.990.700 pada tahun 2018, kemudian pada tahun 2019 lazada mengalami ke pengunjung web yaitu menjadi 27.995.900.

Penurunan tersebut diatas diduga berkaitan dengan adanya resiko-resiko yang dipersepsi pelanggan atau pengguna ketika melakukan transaksi online. Semakin tinggi tingkat risiko yang dipersepsi oleh pengguna juga sangat mungkin mempengaruhi kepercayaan pengguna kepada penyedia layanan online sehingga

berpotensi mengurungkan keputusan konsumen bertransaksi online (Rosalia dan Ellyawati, 2016).

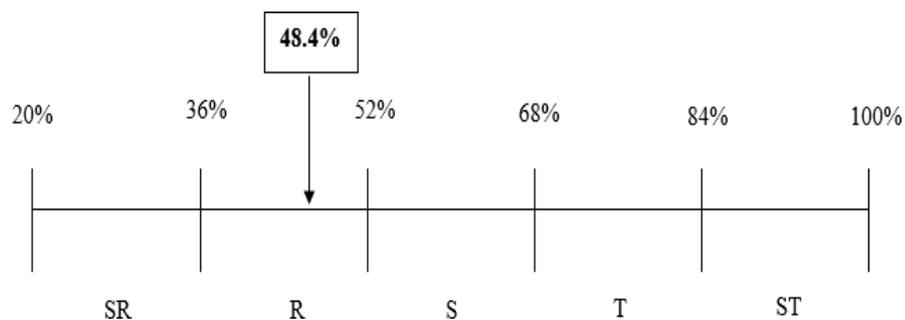
Sebagai studi pendahuluan yang penulis lakukan selain dari studi dokumen hasil penelitian sebelumnya, penulis juga melakukan penyebaran angket. Hasil angket menunjukkan bahwa loyalitas merek seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Tanggapan Responden E-loyalty

NO	Loyalitas Merek	Penelitian					Skor Total
		SR	R	S	T	ST	
1	Saya hampir tidak pernah mempertimbangkan untuk beralih ke toko online lainya	6	10	7	6	2	81
2	Toko online Lazada ini adalah pusat perbelanjaan internet favorit saya	9	6	7	5	4	82
3	Lazada adalah pilihan terbaik saya ketika hendak berbelanja online	9	8	5	6	3	79
Nilai Indeks							48,4%

Sumber: Data telah diolah oleh penulis, 2019

Dengan presentase sebesar 48,4% dari tanggapan responden variabel E-Loyalty dipetakan dalam garis kontinum pada Gambar 1.3 berikut :



Gambar 1.3 Garis Kontinum Variabel Loyalitas

Sumber: Data telah diolah oleh penulis, 2019

Pada kasus lazada terdapat indikasi bahwa semakin menurunnya loyalitas terhadap lazada. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1.3 rendahnya loyalitas pelanggan lazada, serta terdapatnya beberapa keluhan pelanggan terhadap pembelian di lazada, dan tentu saja ketika pelanggan kecewa dengan suatu layanan maka akan memperburuk atau menurunkan loyalitas. Selain itu, rasa puas dari pelanggan sendiri merupakan hal penting yang sangat perlu di perhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan layanan lazada itu berarti pelanggan akan setia dan melakukan pembelian kembali.

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pentingnya e-Wom dalam bisnis yang ada sekarang ini. Misalkan saja telah ada penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce (Maria, dan kawan-kawan, 2016). Kemudian juga terdapat penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen pelanggan (Oktavia, dan kawan-kawan, 2019). Terdapat pula penelitian mengenai pengaruh E-Wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada (Priansa, 2016).

Namun, sangat sedikit penelitian yang memasukan konsep e-Wom dalam hubungannya dengan loyalitas pengguna layanan elektronik. Hal inilah yang kemudian menjadi ketertarikan peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh e-WOM terhadap loyalitas e-commerce Lazada.id.

Penelitian sebelumnya menginformasikan bahwa e-Wom tidak berpengaruh langsung terhadap E-Loyalty melainkan melalui variabel personal *site identification* dan sosial *site identification* sebagai variabel intervening. Dengan bantuan sistem online personal *site identification* dan *social site identification* konsumen kini dapat mengumpulkan dan menyebarkan informasi yang sesuai dengan kepentingan mereka.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pengamatan, maka penulis menyimpulkan perlu adanya penelitian tentang E-Wom terhadap Loyalitas E-

Commerce di Lazada. Adapun alasan penulis meneliti tentang hal tersebut karena adanya penurunan pengunjung web pada lazada dari tahun ke tahun dan banyaknya keluhan konsumen terhadap layanan lazada. Untuk mengetahui pengaruh E-Wom terhadap Loyalitas E-Commerce pada Lazada. penulis dirasa perlu melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh E-Wom terhadap Loyalitas E-Commerce di Bandung (Studi pada Lazada).**”

1.3 Rumusan Masalah

Fenomena rendahnya kunjungan web dan banyak nya keluhan pada lazada mengindikasikan rendahnya Loyalitas pelanggan. Rendahnya Loyalitas pelanggan akan dianalisis dengan melibatkan variabel-variabel motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, partisipasi E-Wom, identifikasi situs pribadi, identifikasi situs sosial.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian berdasarkan uraian dalam latar belakang dan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah hubungan motivasi intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi E- Wom ?
2. Apakah partisipasi E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap identifikasi situs pribadi ?
3. Apakah identifikasi situs pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty ?
4. Apakah motivasi ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi E-Wom ?
5. Apakah partisipasi E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap identifikasi situs social ?
6. Apakah identifikasi situs social berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian berdasarkan uraian dalam latar belakang dan permasalahan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh motivasi intrinsik terhadap partisipasi E-Wom
2. Untuk menguji pengaruh partisipasi E-Wom terhadap identifikasi situs pribadi
3. Untuk menguji pengaruh identifikasi situs pribadi terhadap E-Loyalty
4. Untuk menguji motivasi ekstrinsik terhadap partisipasi E-Wom
5. Untuk menguji pengaruh partisipasi E-Wom terhadap identifikasi situs sosial
6. Untuk menguji pengaruh identifikasi situs sosial terhadap E-loyalty

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

- a. Diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan konsep loyalitas dalam industri 3-commerce.
- b. Berkontribusi pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam ranah pemanfaatan e-WOM dalam dinamika e-commerce.
- c. Mengkonfirmasi kembali hasil-hasil penelitian terkini untuk menguatkan sebuah model penelitian yang mapan
- d. Menjadi bahan acuan bagi peneliti-peneliti berikutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Diharapkan dapat memberikan rekomendasi perusahaan e-commerce dalam meningkatkan loyalitas penggunanya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Kota Bandung, Objek penelitian ini adalah pelanggan Lazada.id.

1.7.1 Waktu dan Periode Penelitian

Data yang diambil adalah data pada tahun 2019

1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini meliputi gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini meliputi tinjauan pustaka penelitian mencakup teori-teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam buku, jurnal, skripsi, tesis dan disertasi yang dapat dipercaya, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan.

Bab V Penutup

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, implikasi pemasaran, keterbatasan, dan saran bagi penelitian mendatang. Bagian akhir: daftar pustaka dan lampiran-lampiran.