

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak dampak positif yang bisa kita rasakan saat ini karena perkembangan zaman, teknologi, dan internet. Salah satu keunggulan internet adalah kemudahannya dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, perdagangan, media sosial, dan lainnya. Dengan pertumbuhan internet yang berkelanjutan, manfaat ini menjadi semakin luas. Teknologi yang memungkinkan orang untuk membeli dan menjual barang maupun jasa secara *online* sudah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan sekarang terintegrasi ke dalam sistem yang disebut dengan *E-commerce*. *E-commerce* merupakan praktik jual beli barang dan jasa secara *online*. (kumparan.com, 2021).

E-commerce adalah cara perusahaan berbelanja dan mempromosikan barang maupun jasa melalui internet. Pada tahun 1996 *E-commerce* pertama kali diakui di Indonesia, hal tersebut dikenal dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi D-Net, sebagai pelopor transaksi *online*. Peningkatan bisnis *e-commerce* di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Peningkatan bisnis *e-commerce* di Indonesia juga terkait dengan perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital. Menurut Global Web Index, Indonesia adalah negara dengan penggunaan pembelian *online* terbaik dibandingkan dengan negara lain di dunia (kumparan.com, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012). *E-commerce* merupakan saluran internet yang dapat diakses dengan menggunakan komputer oleh pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya, dan oleh konsumen untuk memperoleh informasi melalui bantuan komputer. Hal ini dimulai dengan pemberian layanan informasi kepada konsumen saat pengambilan keputusan. Bisnis *online* di Indonesia terus menjadi topik pembicaraan yang populer, dengan banyaknya aplikasi toko *online* populer yang tersedia. Ini termasuk Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lainnya. (kumparan.com, 2021).

Dibawah ini adalah statistik persaingan *e-commerce* Indonesia berdasarkan pengunjung situs web bulanan Quartal IV dari 2018 hingga 2020.

Tabel 1.1
Data Pengunjung *e-commerce* di Indonesia periode 2018 – 2020
(dalam jutaan Rupiah)

	Nama <i>E-commerce</i>	2018 (Q4)	2019 (Q4)	2020 (Q4)
1	Tokopedia	168,0	67,9	114,6
2	Shopee	67,6	72,9	129,3
3	Bukalapak	116,0	39,2	38,5
4	Lazada	58,2	28,3	36,2

Sumber: (<https://iprice.co.id>, 2019)

Berdasarkan tabel data pengunjung *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada mengalami siklus naik turun. Pada tahun 2018 Tokopedia menempati posisi pertama di *e-commerce* Indonesia namun pada tahun 2019 dan 2020 Tokopedia mengalami penurunan yang cukup pesat sehingga Shopee beralih menjadi posisi

pertama pada tahun 2020, dan Tokopedia berada di posisi kedua, Bukalapak pada posisi ketiga dan Lazada pada posisi keempat. Lazada pada tahun 2019 mengalami penurunan drastis namun pada tahun 2020 Lazada kembali bangkit sehingga terjadi peningkatan data pengunjung namun hal tersebut tidak membuat Lazada menjadi top brand *e-commerce* di Indonesia. Lazada tetap menempati posisi keempat dan tidak pernah mengalami kenaikan. Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* Lazada memiliki berbagai kasus-kasus yang terjadi.

Diluncurkan pada Maret 2012 Lazada telah berkembang pesat hingga sekarang ini. Indonesia adalah bagian dari rantai ritel *online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara Asia Tenggara termasuk Lazada Indonesia, Lazada Thailand, Lazada Malaysia, Lazada Singapura, Lazada Filipina dan Lazada Vietnam. Dari total enam negara dengan jumlah 550 juta pengguna, Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa *online*. Rocket Internet merupakan perusahaan yang mengembangkan perusahaan inkubator teknologi internet dari Jerman. Lazada memudahkan masyarakat umum untuk membeli berbagai macam produk dalam berbagai kategori seperti dekorasi rumah, produk digital, produk kecantikan, dan produk kesehatan. Khususnya konsumen Indonesia didukung oleh berbagai pilihan pembayaran, termasuk *cash on delivery*, sehingga memudahkan untuk mendapatkan produk terbaru yang dibutuhkan. Informasi terkait dengan semua produk dapat dilihat melalui website Lazada Indonesia yaitu Lazada.co.id. (www.tribunnewswiki.com, 2019)

Fenomena yang dialami mahasiswa saat menggunakan Lazada sehubungan dengan kebiasaan belanja *online* adalah sulitnya mengakses situs Lazada dan *icon* Lazada sulit dipahami, sehingga mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan terbilang sulit. Selain itu, sebelumnya telah disebutkan bahwa banyak kasus Lazada yang telah terjadi. Salah satunya pembeli yang tidak puas dengan *e-service quality* yang diberikan sehingga hal tersebut membuat pembeli kecewa.

Lazada juga memiliki kasus penipuan pembelian setelah konsumen menyatakan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Adapun kasus dimana pembeli tidak menerima barang yang dipesan. Kemudian ada beberapa penipuan dimana penjual secara sepihak membatalkan pesanan pembeli tanpa pengembalian uang dan diinformasikan kepada pembeli bahwa telah terjadi pembatalan, yang membuat pembeli mengalami kerugian (detik.com, 2020). Selain itu, pengalaman pembeli dalam menggunakan aplikasi Lazada sangat kompleks dan sulit untuk diterapkan (kompas.com, 2017). Reputasi Lazada dirusak oleh serangkaian penipuan yang terjadi melalui layanan belanja *online*. Hal ini berdampak negatif sehingga menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap Lazada. Kepercayaan konsumen sangat penting dikarenakan ketika konsumen sudah percaya terhadap Lazada maka hal tersebut dapat menimbulkan minat beli ulang.

Minat beli ulang adalah bagian dari perilaku berbelanja konsumen, dan kesesuaian suatu produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu

perusahaan yang membuat konsumen tertarik dan memungkinkan untuk mengkonsumsinya kembali dimasa yang akan datang (Wijaya, 2015). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas produk, *e-service quality*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepercayaan.

Menurut Kotler et al. (2014) minat beli meningkat setelah proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi orang membuat serangkaian keputusan tentang apa yang harus dibeli sesuai dengan merek dan minatnya. Menurut Thamrin & Tantri (2012) minat beli ulang merupakan minat beli sesuai dengan pengalaman berbelanja sebelumnya. Tingkat minat beli yang tinggi menggambarkan tingkat kepuasan konsumen yang meningkat saat memilih suatu barang. Oleh karena itu, menurut definisi cenderung dianggap bahwa minat beli ulang adalah perilaku konsumen untuk menggunakan, memiliki, dan mengonsumsi produk serupa beberapa kali. Menurut Umar (2016) faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk. Sedangkan menurut Saragih & Hasbi (2021) *e-service quality* mempengaruhi minat beli ulang. Saripudin & Faihaputri (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang pertama dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan. Tingkat kualitas yang semakin tinggi dapat

memuaskan konsumen sehingga tingkat kepuasan yang diterima konsumen pun akan semakin tinggi pula.

Penelitian sebelumnya oleh Umar (2016), Aryadhe & Rastini (2016), telah menyatakan minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif dan signifikan. Adapun hasil penelitian Ananda & Jamiat (2021), Putri (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Disisi lain hasil penelitian Denniswara (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor lain yaitu *e-service quality*. Menurut Komara (2014), *e-service quality* merupakan hasil evaluasi keunggulan secara keseluruhan dalam pengantar elektronik di pasar virtual. Hasil penelitian terdahulu oleh Saragih & Hasbi (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh *e-service quality* secara positif dan signifikan. Sedangkan menurut Cahyanto (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan.

Faktor kemudahan penggunaan aplikasi juga berdampak pada minat beli ulang. Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan yang dirasakan sedemikian rupa sehingga orang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah untuk di mengerti (Davis, 2012). Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi mudah untuk digunakan. Jika orang menggunakan sistem informasi dengan mudah maka

seseorang tersebut merasa percaya dan akan terus menggunakannya (Hartono, 2010).

Hasil penelitian sebelumnya oleh Basyar & Sanaji (2016), Saripudin dan Faihaputri (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan. Adapun penelitian Ningrum dkk (2021) hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian Wiyata, dkk (2020) menyatakan bahwa *ease of use* (kemudahan penggunaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Minat beli ulang).

Selain faktor diatas kepercayaan juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut Nurrahmanto (2015) kepercayaan pelanggan digambarkan sebagai anggapan pembeli bahwa orang yang berbeda yang memiliki integritas dan dapat diandalkan, dan orang yang dipercayanya akan memenuhi semua tugasnya dalam melakukan transaksi seperti yang diharapkan. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak terhadap maksud dan tindakan kepada pihak lain, oleh karena itu kepercayaan pembeli dijelaskan sebagai asumsi pembeli bahwa perusahaan jasa dapat diandalkan atau memenuhi janjinya.

Peneliti Prabowo (2018), Adinata & Yasa (2018), Saripudin & Faihaputri (2021), hartono dkk (2021), Mardiah & Anugrah (2020), Pebrila dkk (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Nugrahaeni dkk

(2021) kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Adapun penelitian Ningrum dkk (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian Putri, dkk (2019) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Umar (2016) yang mengambil judul tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk elektronik pada toko sinar mutiara gorontalo dan pengembangan dari Saragih & Hasbi (2021) yang mengambil judul tentang pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen Linkaja. Kemudian, peneliti menambahkan variabel kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan dari penelitian Saripudin & Faihaputri (2021) tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di *e-commerce* jd.id). Peneliti menambahkan variabel kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan karena pada *e-commerce* lazada kemudahan dalam penggunaan aplikasi sangat sulit sehingga peneliti menambahkan variabel tersebut untuk mengetahui apakah berpengaruh atau tidak terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, *E-service quality*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang *E-Commerce* Lazada (Studi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, *e-service quality*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *E-Commerce* Lazada (studi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *E-Commerce* Lazada (studi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)?
3. Apakah *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *E-Commerce* Lazada (studi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)?
4. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *E-Commerce* Lazada (studi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)?
5. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *E-Commerce* Lazada (studi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan supaya permasalahan yang akan diteliti terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, pembatasan masalah sebagai berikut.

- 1) Penelitian dilaksanakan pada periode tahun 2022
- 2) Responden pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- 3) Penelitian ini dibatasi pada variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), *e-service quality* (X2), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3), dan Kepercayaan (X4). Kemudian variabel terikat (*dependent*) yaitu Minat Beli Ulang (Y).

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada pembatasan masalah dan latar belakang yang telah dikembangkan. Sehingga penelitian bertujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis secara simultan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, *e-service quality*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang *E-Commerce* Lazada (studi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- 2) Untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang *E-Commerce* Lazada (studi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- 3) Untuk menganalisis secara parsial pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang *E-Commerce* Lazada (studi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).

- 4) Untuk menganalisis secara parsial pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang *E-Commerce* Lazada (studi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- 5) Untuk menganalisis secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang *E-Commerce* Lazada (studi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan dan dijadikan sebagai acuan untuk memberikan dan mengelola informasi tambahan mengenai perkembangan dan pengelolaan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran untuk penelitian selanjutnya.

- 2) Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi kinerja pada *e-commerce* Lazada.

- b. Bagi Institusi

Bagi institusi hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan yang bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan

penelitian dengan topik yang sama, khususnya bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, *e-service quality*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang *E-Commerce* Lazada. Serta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

