

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era globalisasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama di bidang teknologi dan informasi. Teknologi dan informasi merupakan kesatuan yang sangat penting di era ini, dikarenakan keduanya membawa perubahan di setiap zaman untuk menjadikannya semakin canggih dan serba *instant*. Tanpa disadari, perkembangan ini menuntut kecepatan arus informasi. Kebutuhan akan informasi sudah menjadi kebutuhan utama setelah kebutuhan primer. Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah internet. Internet mempermudah dalam melakukan akses data dan menyebarkan berbagai informasi dalam bentuk digital secara bebas. Kemunculan internet inilah yang membawa perubahan gaya hidup dan kebiasaan manusia untuk mencari dan mendapatkan informasi tidak lagi terbatas pada informasi dari surat kabar, radio ataupun televisi, melainkan sekarang bisa melalui jaringan internet dengan cepat dan efisien.

Perkembangan internet yang semakin maju telah mempermudah berbagai aktivitas manusia, mulai dari belajar, berkomunikasi jarak jauh, bekerja sampai berbelanja pun sekarang bisa dilakukan dengan teknologi internet. Hal ini tentunya berdampak pada peningkatan penggunaan internet di seluruh dunia. Perkembangan teknologi digital ini membuat masyarakat semakin antusias akan kehebatan dari internet sehingga pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya.

Tabel I. 1 Data Jumlah Pengguna Internet

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - MARCH 31, 2019						
#	Country or Region	Population, 2019 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Mar 2019	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth 2000 - 2019
1	China	1,420,062,022	1,283,198,970	829,000,000	22,500,000	3,584 %
2	India	1,368,737,513	1,053,050,912	560,000,000	5,000,000	11,100 %
3	United States	329,093,110	281,982,778	292,892,868	95,354,000	207 %
4	Brazil	212,392,717	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	269,536,482	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	126,854,745	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Nigeria	200,962,417	122,352,009	111,632,516	200,000	55,716 %
8	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
9	Bangladesh	168,065,920	131,581,243	92,061,000	100,000	91,961 %
10	Mexico	132,328,035	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %

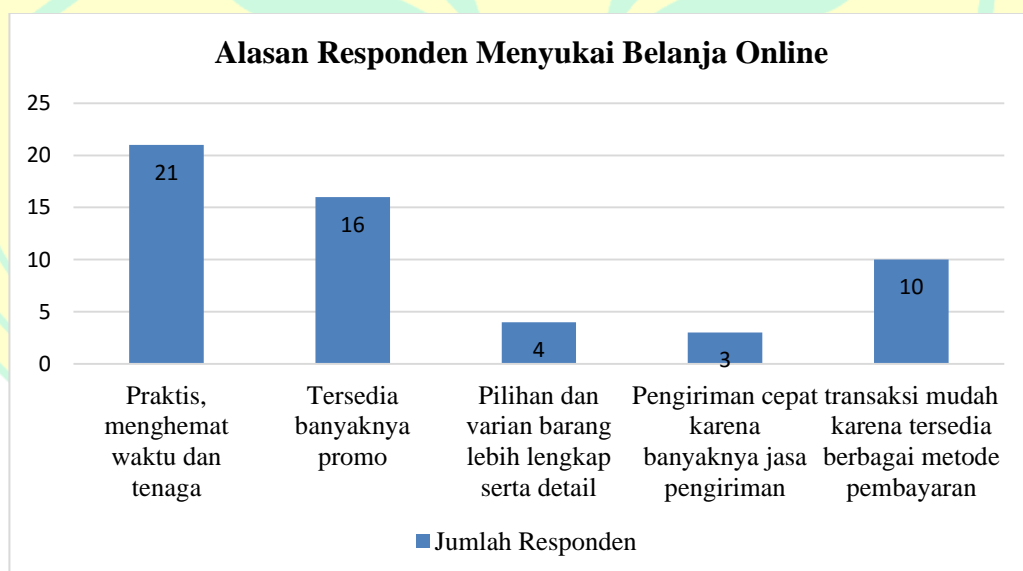
Sumber : (infokomputer.grid.id, 2019)

Berdasarkan tabel I.1, ternyata Indonesia berhasil masuk lima besar pengguna internet terbanyak di seluruh dunia dan masuk tiga besar pengguna internet terbanyak di Asia dengan total 143,2 juta pengguna. Artinya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 7% dibanding tahun sebelumnya.

Peningkatan tersebut, tentunya menimbulkan persaingan di berbagai sektor terutama sektor bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung berkembangnya bisnis saat ini. Pemanfaatan teknologi internet di sektor bisnis memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Seiring canggihnya teknologi internet, maka dunia perdagangan dituntut untuk berkompetisi dalam menyediakan layanan jasa dan barang yang cepat dan efisien sesuai dengan permintaan pelanggan. Adanya teknologi internet dalam dunia perdagangan merubah transaksi bisnis yang sebelumnya masih tradisional kini menjadi transaksi modern. Transaksi modern ini

memungkinkan adanya transaksi antara penjual dan pembeli yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa bertatap muka secara langsung. Transaksi ini lebih dikenal dengan sebutan belanja online. Transaksi ini juga tidak hanya mencakup transaksi jual beli saja, melainkan ada distribusi, pemasaran, dan pelayanan secara online. Belanja online memberikan perubahan dari segi inovasi dalam berbelanja. Masyarakat pun mulai banyak yang berminat untuk belanja online. Belanja secara online dinilai lebih praktis dan efisien.

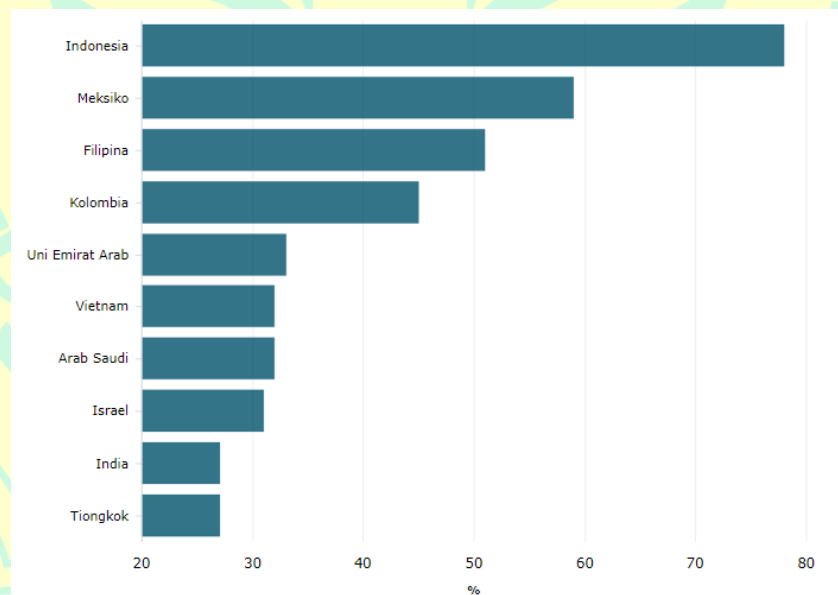
Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui Google Form pada 54 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah berbelanja online. Hasil survei menemukan bahwa terdapat beberapa alasan pelanggan menyukai belanja online di antaranya sebagai berikut:



Gambar I. 1 Data Hasil Survei Alasan Responden Menyukai Belanja Online

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil survei tersebut, sudah terlihat dengan jelas bahwa ternyata responden menyukai belanja *online* dengan berbagai alasan yaitu praktis, menghemat waktu dan tenaga sebanyak 21 responden, tersedia banyaknya promo sebanyak 16 responden, transaksi mudah karena tersedia berbagai metode pembayaran sebanyak 10 responden, pilihan dan varian barang lebih lengkap serta detail sebanyak 4 responden, dan yang terakhir alasan pengiriman cepat karena banyaknya jasa pengiriman sebanyak 3 responden. Hal tersebut membuktikan bahwa banyak orang menyukai belanja *online* sehingga menyebabkan pertumbuhan belanja *online* semakin meningkat. Berikut data pertumbuhan belanja *online* tecepat di sepuluh negara :



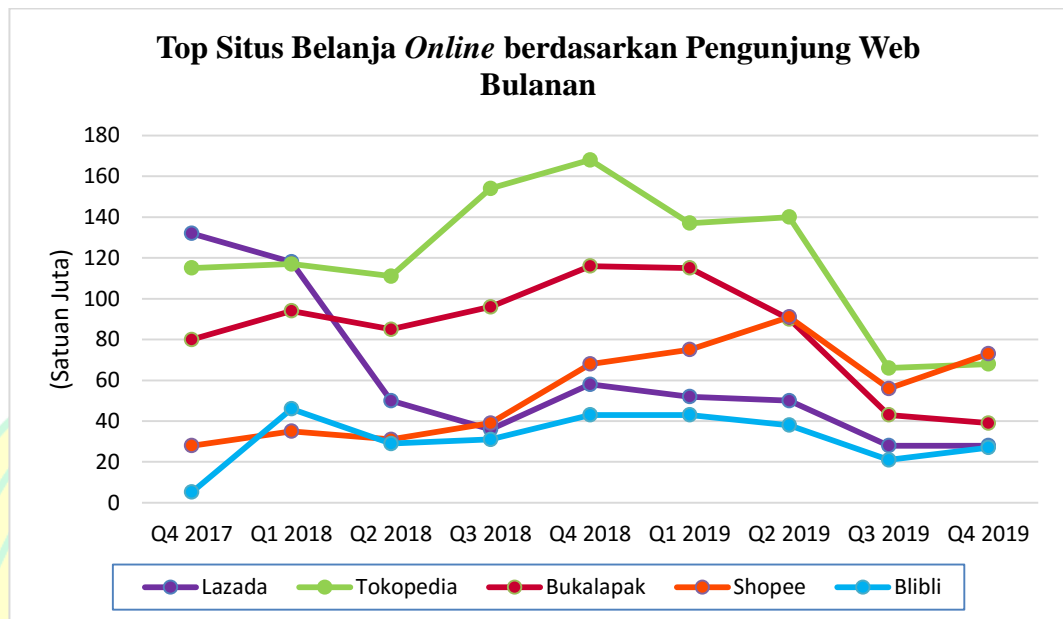
Gambar I. 2 Data Pertumbuhan Belanja Online

Sumber : (katadata.co.id, 2019)

Berdasarkan data di atas, Indonesia menjadi negara pertumbuhan belanja online tercepat di dunia. Indonesia berhasil memimpin dengan pertumbuhan 78% pada 2018, dimana lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan belanja online.

Pertumbuhan belanja online di Indonesia menyebabkan munculnya berbagai situs belanja online. Berbagai situs bersaing dengan segala cara untuk meningkatkan trafik pengunjung. Adapun salah satu situs yang cukup dikenal Asia Tenggara adalah Lazada. Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan online nomor satu di Asia Tenggara yang hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada diluncurkan pada tahun 2012, dan telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. 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 time milik Lazada.

Lazada telah mendominasi wilayah Asia Tenggara, namun berbeda halnya jika di Indonesia. Banyaknya berbagai situs belanja online di Indonesia menyebabkan Lazada kalah saing. Trafik pengunjung Lazada di Indonesia menurun drastis dari akhir tahun 2017 hingga akhir tahun 2019. Berikut data yang menunjukkan penurunan trafik Lazada:



Gambar I. 3 Top Situs Belanja Online Berdasarkan Pengunjung Web Bulanan

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan grafik di atas yang di dapatkan dari data iPrice group (iprice.co.id, 2020) dengan kategori pengunjung web situs belanja online yang paling banyak dikunjungi, Lazada berhasil menduduki posisi pertama di akhir tahun 2017. Tahun berikutnya di awal tahun 2018, posisi Lazada masih tetap berada di posisi pertama. Namun di kuartal II 2018, Lazada turun menjadi di posisi ketiga. Di kuartal berikutnya kuartal III 2018, Lazada kembali turun menjadi di posisi keempat. Posisi tersebut bertahan panjang hingga kuartal IV 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa Lazada mengalami penurunan posisi secara drastis yang sebelumnya di tahun 2017 berhasil menduduki di posisi pertama namun di pertengahan tahun 2018 posisi Lazada turun di posisi keempat dan posisi ini bertahan hingga akhir tahun 2019. Hal yang menjadi

perhatian dalam data tersebut adalah terjadinya penurunan posisi yang berarti berdampak juga pada kepuasan pelanggan belanja di Lazada.

Penurunan posisi Lazada ini, diindikasikan terdapat berbagai pengaduan selama berbelanja di Lazada. Lazada menduduki peringkat nomor satu, pengaduannya sebesar 18 aduan. Dalam hal ini, masalah barang yang belum sampai ke tangan konsumen menjadi masalah utama pengaduan belanja daring sepanjang tahun lalu. Dari total pengaduan, masalah itu memiliki porsi 36% (cnnindonesia.com, 2018).

Selain itu, terdapat portal berita online yang membahas keluhan pelanggan terkait barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi produk yang di display. Produk yang ditawarkan yaitu pembelian data paket yang tertera sepuluh GB yang datang hanya lima GB (news.detik.com, 2019). Lalu, ada yang memesan handphone tetapi yang datang hanya sabun batang (republika.co.id, 2015). Selanjutnya, berbeda keluhan yaitu ada yang memesan dua pesanan tetapi salah satu nomor resinya tidak ada di sistem (news.detik.com, 2017). Kasus ini tentunya membuat pelanggan merasa kalau situs Lazada belum menyediakan kualitas informasi yang baik.

Lalu terdapat juga portal berita online yang membahas keluhan pelanggan lainnya yaitu barang yang dipesan belum sampai di tangan dan sudah melewati batas waktu yang dijanjikan (mediakonsumen.com, 2019). Selain itu terdapat juga keluhan pelanggan mengenai pesanan yang tak kunjung datang dan sudah mencoba komplain melalui chat di aplikasi Lazada

tetapi tidak ada jawaban (news.detik.com, 2020). Lalu ada lagi keluhan terkait status pelacakan pengiriman yang tidak sesuai. Di status tertera bahwa barangnya sudah sampai tetapi nyatanya, barang tidak ada (news.detik.com, 2017). Kasus ini tentunya membuat pelanggan merasa kalau situs Lazada masih buruk dalam hal pengiriman.

Berdasarkan portal berita online di atas, membahas mengenai pengalaman atau keluhan yang dialami pelanggan saat berbelanja online di Lazada. Keluhan-keluhan inilah yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mempertahankan pelanggan memang cukup sulit, tetapi jika berhasil dilakukan maka situs belanja online tersebut terbukti memiliki keunggulan kompetitif dibanding para pesaingnya. Pelanggan yang puas belanja online di situs tertentu, maka mereka akan cenderung untuk membeli lebih banyak. Kedua konsep mempertahankan dan memuaskan pelanggan menjadi semakin penting untuk belanja online. Oleh karena itu, seharusnya Lazada lebih memahami faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yang mengunjungi situsnya.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas informasi. Sebagian besar para calon pembeli akan melihat dan mencari informasi yang diberikan dari situs web. Informasi yang tepat, relevan, dan lengkap sangat penting bagi pelanggan. Peran utama dari suatu situs belanja online adalah memberikan informasi tentang produk, transaksi, dan layanan, informasi yang bermutu lebih tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui Google Form pada 54 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah berbelanja di Lazada. Hasil survei menemukan bahwa terdapat 33 Responden yang memiliki pengalaman belanja online di Lazada seputar kualitas informasi di antaranya sebagai berikut :

Tabel I. 2 Tabel Pengalaman Belanja Online Di Lazada Seputar Kualitas Informasi

Pernyataan	Jawaban	
Tidak adanya informasi produk/deskripsi produk	3 Responden	9,1%
Tidak lengkapnya informasi produk/deskripsi produk	11 Responden	33,3%
Informasi produk/deskripsi produk tidak sesuai/tidak relevan	19 Responden	57,6%
Total	33 Responden	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil survei, sudah terlihat dengan jelas bahwa ternyata Lazada masih kurang dalam memberikan kualitas informasi yang baik. Hal yang paling dominan yaitu informasi produk/deskripsi produk tidak sesuai/tidak relevan sebesar 57,6%.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hung, Chen, and Huang (2014) penelitian ini menyelidiki tentang efek diferensial dari pemasaran dan kualitas teknis yang terdiri dari kualitas informasi dan kualitas sistem, pada kepuasan pelanggan toko online di Taiwan. Hasil penelitian

menyebutkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu pengiriman. Pengiriman merupakan kunci utama untuk menjaga pelanggan tetap puas dengan situs belanja online yang dipilihnya. Tentunya situs belanja online harus memperhatikan hal apa saja yang diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan pengiriman yang disediakan, seperti mengemas barang dengan baik dan aman, memastikan pengiriman tepat waktu, dan melayani pelanggan dengan baik dan cepat ketika barang yang dikirim tak kunjung tiba.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui Google Form pada 54 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah berbelanja di Lazada. Hasil survei menemukan bahwa terdapat 21 responden yang memiliki pengalaman belanja online di Lazada seputar pengiriman di antaranya sebagai berikut :

Tabel I. 3 Tabel Pengalaman Belanja Online Di Lazada Seputar Pengiriman

Pernyataan	Jawaban	
Keterlambatan pengiriman barang	13 Responden	61,9%
Barang tidak dikemas dengan baik	5 Responden	23,8%
Barang tidak sampai	3 Responden	14,2%
Total	21 Responden	100 %

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil survei, sudah terlihat dengan jelas bahwa ternyata Lazada masih kurang dalam memberikan pengiriman yang baik. Hal yang paling dominan yaitu keterlambatan pengiriman barang sebesar 61,9%.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vasić, Kilibarda, and Kaurin (2019) Penelitian ini melakukan penelitian terhadap delapan faktor yang meliputi keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, kualitas informasi, dan waktu yang mempengaruhi kepuasan konsumen belanja online di Serbia. Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja online di Serbia.

Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan dua faktor di atas, diindikasikan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi dan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan di Lazada. Hal ini juga didukung kuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen, Ling, Ying, and Meng (2012) Penelitian ini melakukan penelitian terhadap tujuh faktor penentu di antaranya kepercayaan, kualitas informasi, kualitas informasi, kerahasiaan, metode pembayaran, desain web, dan pengiriman yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari aspek lingkungan belanja online di China. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas informasi dan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan online di China.

Dari permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan belanja online di Lazada terutama faktor dari kualitas informasi dan pengiriman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah pengiriman memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kebaruan Penelitian

Penelitian yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan suatu tentu sudah banyak dijumpai. Setiap penelitian tentunya memiliki karakteristik

yang berbeda-beda dalam penelitiannya. Mulai dari subjek penelitian, objek penelitian, hingga metode penelitian yang akan digunakan.

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen et al (2012) dengan judul “*Antecedents Of Online Customer Satisfaction In China*”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, kualitas informasi, kerahasiaan, metode pembayaran, desain web, dan pengiriman terhadap kepuasan konsumen di Cina. Total data yang diperoleh sebanyak 351 Pembeli *online* di Cina yang berasal dari mahasiswa dan staff Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Beijing berpartisipasi dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan menggunakan Teknik analisis data *Pearson Corellation Analysis* dan *Multiple Regression Analysis*.

Lalu penelitan yang dilakukan oleh Guo, Ling, and Liu (2012) dengan judul “*Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction Towards Online Shopping In China*”. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi penentu kepuasan konsumen terhadap belanja *online* di Cina yang meliputi desain situs web, keamanan, kualitas informasi, metode pembayaran, kualitas layanan elektronik, kualitas produk, variasi produk dan layanan pengiriman. Sebanyak 350 pembeli *online* di Cina telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan menggunakan Teknik analisis data *Regression Analysis* dan *Pearson Corellation Analysis*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dharmesti and Nugroho (2013) dengan judul “*The Antecedents Of Online Customer Satisfaction And*

Customer Loyalty". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan sebab akibat antara 9 antecedent kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks toko *online* Indonesia yang meliputi adalah kualitas informasi, keamanan (privasi), sistem pembayaran, pengiriman, layanan pelanggan, kemampuan transaksi, respons, desain web, dan variasi produk. Berdasarkan survei penelitian ini melibatkan 208 orang. Studi ini menganalisis hipotesis dengan metode analisis jalur.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Informasi dan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta". Penelitian ini lebih difokuskan hanya kepada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta terkait dengan kepuasan dalam belanja online di Lazada. Selanjutnya, penelitian menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dan menggunakan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis datanya. Demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbilang masih baru dan belum dilakukan oleh peneliti terdahulu.

