

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Q.S Al-A'raf ayat 26 :

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِيٓ سُوٓاَتِكُمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسًا التَّقْوٰى ذٰلِكَ
خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya: Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.

Produk *fashion* merupakan kategori yang paling diminati dan populer oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia, baik berdasarkan frekuensi kunjungan maupun jumlah transaksi. *Fashion* senantiasa mengalami perubahan seiring dengan kemajuan zaman. Yang paling banyak dipengaruhi oleh komunitas dimana terjadi perubahan dari segi mode desain dan kualitas produk (Yelvita, 2022). *Fashion* kini sudah menjadi kebutuhan mendasar untuk setiap orang, tidak cuma kaum wanita, melainkan kaum pria juga mengikuti *fashion*, (Yelvita, 2022). Mengikuti *fashion* terkadang membuat kita merasa tidak mengeluarkan uang sama sekali, apalagi jika kita hanya membeli apa yang ingin kita tampilkan.

Kemajuan teknologi saat ini terus berkembang dalam berbagai bidang kehidupan, dengan Internet menjadi salah satu faktor utamanya. Di Indonesia, pengguna Internet terus meningkat setiap bulannya. Berdasarkan data dari *Survei We Are Social dan Meltwater* di Januari 2023, total pengguna Internet di Indonesia memperoleh 212,9 juta orang. Pertumbuhan Internet yang pesat membawa berbagai kemudahan di kehidupan sehari-hari. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI), masyarakat Indonesia memiliki beragam tujuan saat menggunakan Internet, di mana 79% diantaranya menggunakannya untuk bertransaksi *online* oleh karena itu konten belanja *online* menjadi salah satu konten yang sangat digemari masyarakat (Tholok *et al.*, 2023). Dengan adanya perkembangan teknologi dan Internet, preferensi pelanggan sekarang sudah bergeser dari toko tradisional ke belanja *online*, dan *e-commerce* juga menjadi salah satu tren yang lebih terkenal di perekonomian *modern*, dengan berkembangnya Internet (Inayah dan Khasanah, 2023). Berdasarkan statistik, tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 72,9% pada jumlah populasi di pasar tertentu juga hendak bertambah menjadi 75,3% di tahun 2023. Persaingan *e-commerce* di Indonesia bisa dilihat dengan total pengunjung setiap situs tersebut (Tholok *et al.*, 2023).

Peluang ini tentunya tidak dilewatkan oleh para ekonom, menciptakan aplikasi bisnis *revolutioner* di Internet (*e-commerce*) yang memenuhi beragam kebutuhan transaksi masyarakat serta mudah ditelusuri berdasarkan waktu sebenarnya, *e-commerce* adalah suatu kegiatan transaksi dari

menggunakan aplikasi dan media elektronik. Bisnis *e-commerce* di Indonesia saat ini sedang banyak diminati oleh para pengusaha. *E-commerce* mengacu pada pengedaran, perdagangan, pembelian juga pemasaran barang dan jasa menurut metode elektronik, seperti internet, televisi atau jaringan teknologi dan sebagainya. Sementara itu, bisnis belanja *online* terus populer pada golongan masyarakat Indonesia, terutama pemilik ponsel berbasis android. Bahkan, Indonesia menempati peringkat ketiga sehingga menjadi negara dengan pengguna aplikasi *marketplace* terbanyak di dunia. Tentu saja, fenomena ini menjadi kesempatan bisnis bagi beberapa individu yang memanfaatkannya dengan mendirikan atau mengembangkan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Kehadiran *e-commerce* di Indonesia teruji mempengaruhi sikap pembelian masyarakat menjadi mudah berkat hadirnya banyak *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat, dengan semakin banyak *e-commerce* yang muncul di Indonesia. Ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang meluas di Indonesia, dan salah satunya yaitu Lazada.

Lazada adalah salah satu aplikasi *e-commerce* yang diluncurkan di tahun 2012. Lazada juga menjadi tujuan belanja serta jualan *online* terbesar ketiga di Asia Tenggara yang saat ini ada di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada menawarkan beraneka macam produk seperti buku, mainan anak elektronik, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, hingga

perlengkapan *traveling* juga olahraga. Salah satu layanan yang diberikan oleh Lazada ini memiliki keunggulan unik di Indonesia adalah Bayar di Tempat (*Cash on Delivery/COD*), fasilitas ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran secara langsung kepada agen pengiriman setelah menerima produk pesannya. Tidak ada biaya untuk pembayaran tunai secara langsung. Selain itu, lokasi pelanggan juga berada dalam cakupan layanan bayar di tempat (*Cash on Delivery/COD*).



Sumber: Databoks (Januari-Juni 2023)

Berdasarkan Databoks (2023) di atas dapat dilihat jumlah pengguna Lazada sekitar 157,7 juta. Penawaran produk internasional dan promosi menarik terus menjadi daya tarik bagi penggunanya. Survei dari Similarweb, Lazada menduduki peringkat ketiga dalam hal kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia selama kuartal IV 2022 dengan total 83,2 juta pengunjung. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama serta menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis usaha. Menurut (Saipuloh, 2023) mengemukakan bahwa pada akhirnya, setiap bisnis berharap berhasil karena telah memuaskan permintaan pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak hanya penting untuk kelangsungan bisnis, tetapi

juga dapat memberikan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif lebih mungkin untuk kembali lagi untuk hal yang sama ketika dibutuhkan. Kepuasan pelanggan juga penting karena mengarah pada kesuksesan finansial perusahaan, dan berkontribusi pada pengembangan perusahaan yang berkelanjutan.

Menurut Samara (2023) kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Pelanggan akan kecewa jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas.

Kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan, kualitas merupakan kebijakan yang penting untuk meningkatkan daya saing produk, dan harus menjamin kepuasan pelanggan yang lebih unggul dan paling tidak sama dengan produk pesaing. Produk harus dinyatakan berkualitas baik dan memberikan manfaat kepada pelanggan. Kualitas produk menarik pelanggan untuk membangun hubungan baik dengan pemasok produk, dan adanya hubungan timbal balik tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memahami apa kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi pelanggan memastikan pelanggan selalu menerima produknya.

Menurut Istiyono dan Rizal, n.d (2022) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk

dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk dan layanannya karena peningkatan kualitas produknya membuat pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan dan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produknya (Tirta dan Rini, 2023).

Keamanan merupakan hal terpenting didalam sebuah bisnis *online*, toko *online* harus mampu memberikan jaminan keamanan yang baik bagi para pelanggan, untuk meningkatkan perasaan yang dirasakan pelanggan privasi dan keamanan, masih perlu untuk menciptakan tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk diaktifkan transaksi online (Iskandar *et al.*, 2019).

Menurut Asytuti dan Astuti (2021) keamanan produk merupakan suatu dasar informasi yang perlu diketahui pelanggan sebelum membeli suatu produk. Pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk jika keamanan produk tersebut masih diragukan. Keamanan produk merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi dan keputusan pembelian secara *online*.

Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi masing-masing mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah diperimbangkan sebagai kualitas dalam berbagai transaksi antar penjual dan pembeli agar kepuasan pelanggan dapat terwujud dengan yang diharapkan (Sari *et al.*, 2023).

Menurut Sari HR, G. I., Fermayani, R., dan Harahap, R. R (2020) kepercayaan adalah suatu kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan diperlukan adanya integritas tinggi yang bisa menjadi tolak ukur bahwa seseorang dapat menjalankan kewajibannya kompeten, bertanggung jawab, konsisten, adil dan jujur.

Berdasarkan latar belakang diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEAMANAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBELANJA *ONLINE* PADA LAZADA DI PROVINSI DIY”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online* pada Lazada di Provinsi DIY?
2. Apakah keamanan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online* pada Lazada di Provinsi DIY?
3. Apakah kepercayaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online* pada Lazada di Provinsi DIY?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak berkembang terlalu jauh serta menyimpang dari jalur, maka penulis membatasi penelitian hanya untuk pengguna Lazada di Provinsi DIY yang meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Kulonprogo dan Kabupaten Gunung kidul. Topik yang dibahas adalah tentang pengaruh kualitas produk, keamanan produk dan kepercayaan produk terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online* pada Lazada di Provinsi DIY.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online* pada Lazada di Provinsi DIY.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh keamanan produk terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online* pada Lazada di Provinsi DIY.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kepercayaan produk terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online* pada Lazada di Provinsi DIY.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktisi

Dapat memberikan kontribusi informasi dan bahan referensi walaupun dengan skala sangat kecil untuk berbagai pihak yang berkepentingan dan sebagai acuan bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama maupun yang ingin mengembangkannya.

2. Manfaat Akademisi

Dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi serta sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipergunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Dan merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Ahmad Dahlan.