

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era *new normal* saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Banyak sekali orang yang terdampak negatifnya seperti halnya UMKM yang sangat terlihat perannya mulai kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan keterbatasan ruang gerak dan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tersebut, manusia mulai mencari cara untuk memenuhinya. Dengan pesatnya teknologi di masa sekarang menjadi alternatif yang banyak dimanfaatkan oleh manusia untuk tetap menjalankan kehidupan normal dan memenuhi kebutuhannya. Salah satu yang banyak mengalami perubahan adalah di bidang ekonomi yaitu jual beli, dimana terjadi perubahan pada proses jual beli dari yang semula konvensional atau *offline* kini berubah menjadi berbasis *online* ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), 11 November 2019).

Pertumbuhan pasar *online* yang terus meningkat tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital. Pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1% dan diperkirakan ada sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru saat pandemi. Masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan *website* dan media sosial, jangkauan *e-commerce* semakin luas dan sudah mulai menjangkau pasar di luar Jawa. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki ekonomi bagus, sehingga para pelaku bisnis harus memanfaatkan kondisi ini dengan baik. Dengan meningkat pesatnya pengguna dan transaksi *e-commerce* Indonesia yang diperkirakan akan mencapai \$133 miliar pada

tahun 2025, para pelaku bisnis harus bisa beradaptasi dan terus mengembangkan berbagai strategi untuk bisa menjawab tantangan maupun kebutuhan konsumen secara digital. Pemasaran *online* melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), 02 Oktober 2015).

Di zaman modern internet telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, proses jual beli melalui internet sudah tidak asing lagi bagi warga desa Kesamben Wetan Driyorejo-Gresik. Dengan dipengaruhi oleh era *new normal* saat ini warga desa Kesamben Wetan Driyorejo-Gresik mulai aktif dalam memanfaatkan media *e-commerce* sebagai sarana berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada fakta di lapangan, masyarakat Kesamben Wetan Driyorejo-Gresik memilih berbelanja *online* dengan tetap berhati-hati dan waspada akan penggunaan *e-commerce* mengingat banyaknya kasus penipuan dalam jual beli di media elektronik. Namun fenomena ini diharapkan bisa memberikan lebih banyak dampak positif pada masyarakat, terlebih dengan adanya *e-commerce* akan membuka peluang usaha sehingga perekonomian masyarakat desa Kesamben Wetan Driyorejo-Gresik akan meningkat.

Pemasaran merupakan sebuah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Oleh sebab itu, segala keputusan yang diambil harus dirancang. Manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar

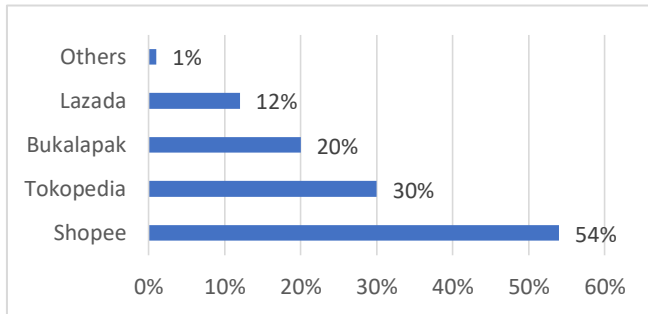
pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen (Manullang dan Hutabarat, 2016). Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, terutama dalam penggunaan *e-commerce marketplace*.

*Marketplace* telah menyajikan berbagai kemenarikan situs. Secara spesifik, *marketplace* merupakan platform tempat bertemunya atau perantara antara penjual dan pembeli. Perusahaan-perusahaan *marketplace* di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, OLX, JD.ID, dan sebagainya. Bagi para pelaku bisnis perlu untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam melakukan berbagai inovasi dan menambah nilai produknya demi menarik minat konsumen terhadap produk yang dimiliki. Perkembangan bisnis *online* menjadi peluang yang baik bagi perusahaan untuk memperluas pasar. Banyak pasar bebas yang bersaing untuk mengikuti tren bisnis saat ini, salah satunya bisnis *online* melalui ritel *e-commerce*. *E-commerce* sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya (Rerung, 2018:18). *E-commerce* merupakan penggunaan internet dan web dalam bertransaksi bisnis dan secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu.

Dalam hal ini *e-commerce* yang akan dibahas adalah Lazada. Lazada merupakan salah satu ritel *e-commerce* yang populer di Indonesia, perusahaan *online* yang berbasis IT menawarkan berbagai jenis macam produk mulai dari elektronik, buku, kebutuhan dapur, *fashion*, mainan anak-anak, serta bermacam-macam perlengkapan kecantikan,

olahraga, travelling, dll. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di *website* Lazada yaitu *lazada.co.id*.

Berikut data jumlah pengguna aktif *e-commerce marketplace* di Kabupaten Gresik dari selama Q1-2021:



Sumber : gresiktoday.com (2022)

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Aktif E-commerce Marketplace di Kabupaten Gresik dari Selama Q1-2021**

Dari data gambar diatas dapat terlihat bahwa pengguna aktif *marketplace* di Kabupaten Gresik tahun 2021 pengunjung situs *e-commerce* tertinggi dipegang oleh Shopee sebagai juaranya dengan jumlah hampir 54% pengguna. Berikutnya disusul dengan Tokopedia yang unggul hampir 30%, kemudian disusul dengan *e-commerce* lainnya. Namun pada

data gambar diatas terlihat *e-commerce* Lazada masih tertinggal jauh oleh Shopee dan *e-commerce* lainnya.

Pada wawancara yang telah dilakukan oleh beberapa masyarakat desa Kesamben Wetan Driyorejo-Gresik mengatakan bahwa *e-commerce* memiliki banyak sekali manfaat serta memudahkan untuk melakukan pembelian dan juga mampu menarik minat untuk membeli barang tersebut. Namun, sayangnya masyarakat desa Kesamben Wetan Driyorejo-Gresik juga banyak yang mengeluh kesal akan *e-commerce* Lazada, mereka mengatakan bahwa selama menggunakan atau berbelanja di Lazada kualitas produk, kualitas pelayanan dan keamanan berbelanja kurang terpenuhi, mulai dari barang yang didapat cacat, kurangnya respon dari penjual dan lain sebagainya.

Maka dari itu, hal ini patut menjadi perhatian toko *online* Lazada dalam mengupayakan berbagai cara agar dapat meningkatkan daya saingnya agar unggul dalam pasar seperti penerapan berbagai strategi dalam pencapaian tujuan, target penjualan, faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja di toko *online*, serta faktor apa saja yang menjadikan Lazada tertinggal jauh dari banyaknya *e-commerce* yang ada.

Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk. Rangsangan yang ditimbulkan oleh kualitas produk sebagai sarana promosi dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk mendorong terjadinya kepercayaan dan pembelian berulang. Selain itu keamanan berbelanja dan kualitas pelayanan baik yang tercipta turut menjadi faktor yang mempengaruhi emosi, kepuasan dan persepsi konsumen sehingga konsumen merasa kebutuhan yang mendesak terhadap produk tersebut.

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut dapat memiliki nilai yang memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Amstrong, 2015:224). Kualitas barang atau jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut tertentu (Wijaya, 2018:9).

Hal ini diperkuat juga dari jurnal penelitian Setyo, (2017) menyatakan bahwa sehubungan mengenai keterkaitan antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, dimana kualitas produk menunjukkan ada pengaruh yang parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dari pengaruh kualitas produk tersebut mempunyai nilai positif terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi pencapaian penjualan.

Pada umumnya, kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen, sehingga tingkat loyalitas konsumen pada produk akan meningkat dengan sendirinya, dan perusahaan pun akan mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang

bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Keamanan merupakan hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (Pratama, 2015). Keamanan merupakan keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini digunakan dengan hubungan kejahatan, kecelakaan, dan produk-produk pada suatu perusahaan baik yang berupa barang maupun jasa. Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima, tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberi suatu jaminan kepercayaan yang tinggi. Hal ini diperkuat juga dari jurnal penelitian Chusnah & Indriana, (2020) menyatakan bahwa keamanan berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut membantu kelancaran berjalannya penjualan *online* maupun *offline*. Keamanan ini meliputi keamanan fisik berupa produk atau jasa, keamanan informasi dan keamanan finansial. Lazada Indonesia mengklaim enggan berkompromi dengan urusan keamanan berbelanja *online* dengan menjanjikan fitur yang mengizinkan pelanggan mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan tepat guna dan tepat waktu. Umumnya, memastikan keseluruhan proses transaksi aman

tidak hanya dari sisi *marketplace* saja, tetapi juga keterlibatan penjual dan pembeli.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dari suatu penyedia layanan dan kemampuan secara konsisten menyediakan tingkat layanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Suhartanto dkk, 2017:130). Hal ini diperkuat dalam jurnal Priyantara dkk, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat membantu kelancaran berjalannya bisnis jual beli *online* maupun *offline*. Salah satu bentuk pelayanan yang berkualitas adalah mampu melayani konsumen secara cepat dan tepat. Maksudnya ialah mampu mengatur waktu sehingga setiap pesanan konsumen dapat dilayani sesuai waktu normal atau wajar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama dan melayani kebutuhan konsumen dengan tepat sesuai permintaan yang telah dipesan konsumen. Untuk itu waktu pemrosesan pesanan yang efektif dan efisien sangat diperlukan. Ketepatan pesanan yang sampai di tangan konsumen dalam waktu yang cepat merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen. Fatal akibatnya bila terjadi masalah pada pesanan konsumen. Proses yang memakan waktu lama dan terjadi kesalahan pada orderan yang sampai di konsumen Lazada akan membuat konsumen merasa kecewa dan tidak ingin membeli ulang sehingga konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2017:196). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat



dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan barang kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Perusahaan jasa harus bisa mengetengahkan secara konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada para pesaingnya. Konsumen memilih penyedia jasa dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika pelayanan yang dirasa dibawah dari yang diharapkan, maka timbul suatu ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen, kondisi seperti ini merupakan masalah yang memerlukan perhatian khusus dari pelaku bisnis untuk menghasilkan kepuasan konsumen yang maksimal. Dari latar belakang yang telah di uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Keamanan Berbelanja dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada Di Driyorejo-Gresik"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada Di Driyorejo-Gresik?
2. Apakah Keamanan Berbelanja berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada Di Driyorejo-Gresik?

3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada Di Driyorejo-Gresik?
4. Apakah Kualitas Produk, Keamanan Berbelanja dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada Di Driyorejo-Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Lazada Di Driyorejo-Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan berbelanja terhadap kepuasan konsumen Lazada Di Driyorejo-Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lazada Di Driyorejo-Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keamanan berbelanja dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Lazada Di Driyorejo-Gresik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Bagi Peneliti**

Untuk menambah ilmu pengetahuan, informasi maupun referensi secara lebih mendalam serta teori-teori yang diterima dapat diterapkan di bangku perkuliahan.

## **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan gagasan maupun digunakan sebagai referensi untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen guna memperlancar bisnis yang dijalankan.

## **3. Bagi Warga Desa Kesamben Wetan Driyorejo-Gresik**

Diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan *e-commerce* dengan baik dan bijak, selain itu diharapkan kecerdasan masyarakat atas teknologi baru semakin meningkat.

## **4. Bagi Perguruan Tinggi**

Dapat menambah referensi terkait teori-teori maupun literatur-literatur sehingga menambah pengetahuan dan koleksi kepustakaan yang dapat memberi manfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya prodi Manajemen di bidang manajemen pemasaran.

## **5. Bagi Pembaca atau Peneliti Lain**

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan yang berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta kepustakaan di bidang manajemen pemasaran.

*Halaman ini sengaja dikosongkan.*