

BAB I

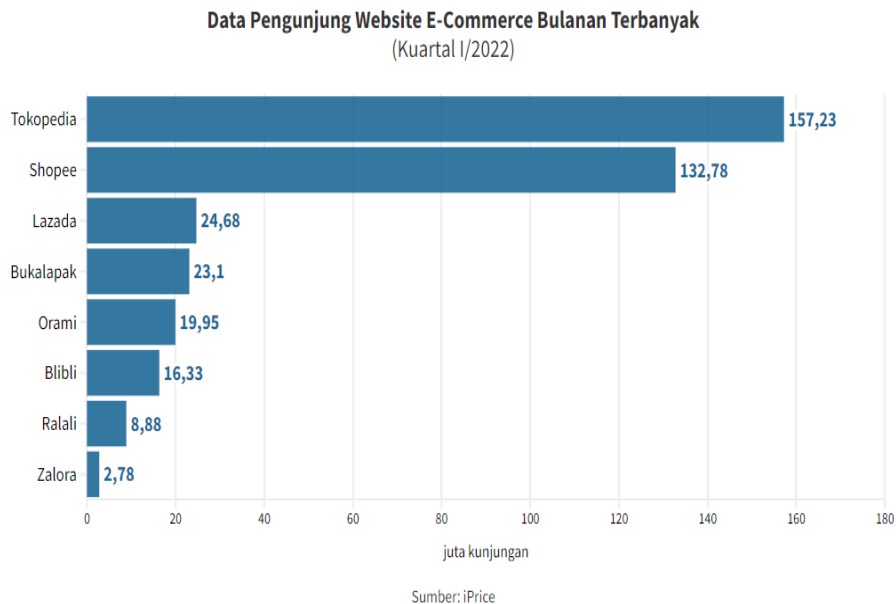
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi ini, semua aspek di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah aspek teknologi yang berdampak pada pola perilaku dan keseharian masyarakat mulai dari pendidikan, bisnis dan perdagangan. Saat ini teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, karena dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi semakin mempermudah masyarakat dan lebih efektif. Bahkan hal tersebut semakin meningkat karena adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat melakukan segala aktivitas secara daring.

Dewasa ini banyak sekali pelaku usaha yang mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan media elektronik yang bersifat online. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Buka Lapak, Blibli, dan sebagainya. *E-commerce* merupakan transaksi jual beli antara bisnis dengan konsumen menggunakan media online internet. Banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menggunakan *platform* yang mana dalam melakukan transaksi perbelanjaan. Hal tersebut menjadikan

persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce*.



Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1.1
Data Pengunjung E-Commerce 2022

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi secara online. Pada peringkat pertama Tokopedia menjadi pilihan banyak masyarakat dengan total 157,23 juta pelanggan. Selanjutnya kedua terdapat shopee yang menjadi pilihan dan favorit masyarakat dengan total 132,78 juta pengguna. Lazada menduduki peringkat ketiga pengunjung dengan total sebanyak 24,68 juta konsumen. Meluasnya online shop tersebut membuka peluang besar bagi banyak usaha, mulai dari fashion, alat rumah tangga, alat kesehatan, makanan dan yang lain dalam mengembangkan bisnisnya. Hal tersebut juga memberikan keuntungan lain yaitu dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan jual beli tanpa harus bertemu yang akan menghemat waktu. Perusahaan *e-commerce* di Indonesia mengalami

kemajuan yang sangat pesat, mulai dari produk dan pelayanan yang tersedia. Kemajuan tersebut dapat dilihat dari munculnya kemudahan transaksi pembayaran, pengiriman, dan variasi pilihan dalam pembelian. Kemajuan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pentingnya loyalitas merek pada konsumen.

Pada penelitian kali ini akan mengulas salah satu *e-commerce* di Indonesia yang terbilang besar yaitu Lazada. Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang banyak dipilih oleh masyarakat dalam melakukan belanja online. Lazada perlu meneliti loyalitas mereknya pada konsumen untuk dapat bersaing dengan *e-commerce* lain saat ini. Lazada dikenal dengan pilihan pembayarannya yang luas, salah satunya adanya metode pembayaran COD (*cash on delivery*), yang memudahkan pelanggan. Lazada juga memiliki metode baru dalam pembayaran yaitu *lazada paylater*.

Menjaga loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan hal yang sangat penting, karena akan menguntungkan perusahaan dalam penjualan dengan jangka waktu yang panjang. Hal tersebut sesuai dengan (Atulkar, 2020) yang menyatakan bahwa loyalitas merek mewakili komitmen pembelian kembali di masa depan yang tidak akan mengubah loyalitas merek pelanggan dalam situasi yang berbeda. Loyalitas merek tersebut akan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan, serta mempengaruhi niat belinya. Pengalaman yang dialami konsumen juga akan mempengaruhi dan menjadi penentu loyalitas merek. Loyalitas merek juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti risiko yang dirasakan oleh konsumen, dan kualitas yang dirasakan

oleh konsumen.

Saat ini pengunjung Lazada mengalami penurunan mulai dari tahun 2019 – 2022, meskipun tetap menduduki peringkat ke tiga diantara online shope yang lain yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Lazada 2020 – 2022

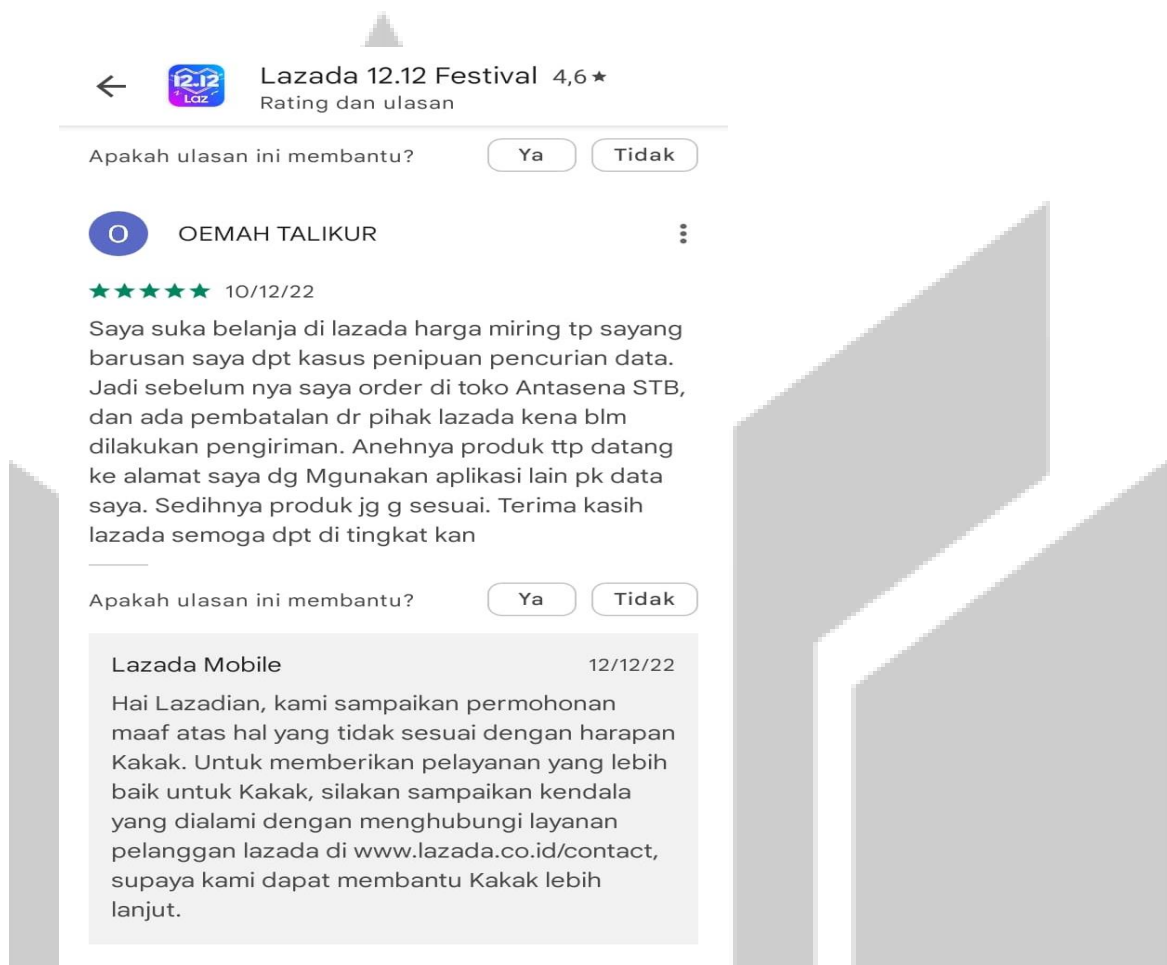
| DATA JUMLAH PENGGUNA LAZADA PERIODE 2020-2022 | | | | | | | |
|---|-------------|--|------------|-------------|--|-----------|-------------|
| NAMA | 2020 | | NAMA | 2021 | | NAMA | 2022 |
| Shopee | 129.320.800 | | Tokopedia | 149,61 juta | | Tokopedia | 157.233.300 |
| Tokopedia | 114.655.600 | | Shopee | 131,89 juta | | Shopee | 132.776.700 |
| Bukalapak | 38.583.100 | | Bukalapak | 29,88 juta | | Lazada | 24.686.700 |
| Lazada | 36.260.600 | | Lazada | 28,58 juta | | Bukalapak | 23.096.700 |
| Blibli | 22.413.100 | | Blibli | 17,51 juta | | Orami | 19.953.300 |
| Orami | 6.186.200 | | Orami | 10,28 juta | | Blibli | 16.326.700 |
| Bhinneka | 4.442.600 | | Bhinneka | 6,08 juta | | Ralali | 8.883.300 |
| Ralali | 4.331.400 | | Ralali.com | 5,26 juta | | Zalora | 2.776.700 |
| JD.ID | 4.163.100 | | JD.ID | 3,67 juta | | JD ID | 2.546.700 |
| Sociolla | 3.086.500 | | Zalora | 3,02 | | Bhinneka | 2.360.000 |
| | | | Sociolla | 2,08 | | | |

Sumber: katadata.co.id

Pada Tabel diatas pengunjung Lazada mengalami penurunan pada tahun 2021 yang awalnya 36,26 juta menjadi 28,58 juta. Selanjutnya pada tahun 2022

kuartal I Lazada kembali mengalami penurunan pengunjung sebesar 24,68 juta. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor yaitu menurunnya loyalitas merek konsumen terhadap platform Lazada. Menurunnya loyalitas merek yang dialami oleh konsumen, disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas yang dirasakan dan risiko yang dirasakan.

Risiko yang dirasakan sebagai penentu keputusan konsumen dalam melakukan transaksi, yang akan berdampak pada loyalitas merek. Risiko yang dirasakan oleh konsumen di definisikan sebagai salah satu persepsi konsumen yang lebih cenderung kepada pemikiran negatif yang akan menimbulkan keraguan pada keputusan pemilihan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Pavlou dan Gefern (2004) dalam jurnal (Hasan et al., 2021) mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai keyakinan subjektif seseorang mengenai kemungkinan menderita kerugian dalam manfaat produk yang dirasakan. Risiko yang dirasakan akan berdampak pada loyalitas merek, karena semakin tinggi risiko yang dirasakan akan semakin rendah loyalitas merek konsumen. Pada lazada ini sendiri konsumen mengalami persepsi peningkatan risiko yang dirasakan. Hal tersebut terbukti dari beberapa pendapat dan komentar yang ada di aplikasi Lazada seperti adanya kebocoran data pribadi salah satu konsumen pengguna Lazada:



Sumber: *Aplikasi Playstore*

Gambar 1.2
Pendapat Konsumen Lazada

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh besar terhadap pilihan konsumen, karena dari kualitas yang baik akan menjadikan kepuasan konsumen dan akan berdampak pada loyalitas merek. Menurut (Rubio et al., 2017; Coelho et al., 2018) dalam (Atulkar, 2020) kualitas yang dirasakan adalah anteseden penting dari keterikatan emosional untuk menghasilkan loyalitas dan kepercayaan merek. Pada jurnal (Atulkar, 2020) mengidentifikasi bahwa

pelanggan selalu lebih memilih merek berkualitas tinggi yang meningkatkan perasaan dan status harga diri mereka. Sehingga kualitas yang dirasakan berpengaruh penting pada pilihan konsumen.

Pada penelitian ini juga akan meneliti mengenai niat beli konsumen pada Lazada. Niat beli konsumen akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan. Niat beli konsumen itu sendiri dapat dipengaruhi oleh loyalitas merek. Ketika konsumen memiliki loyalitas merek yang tinggi, maka niat beli konsumen akan meningkat. Menurut (Pfanner, 2007) dalam (Khan et al., 2021) niat pembelian merupakan hasil pengaruh dari perilaku loyalitas yang dirasakan dan secara emosional memprovokasi pelanggan untuk berbicara tentang merek tersebut.

Surabaya merupakan salah satu kota yang ada di Indonesia dengan potensi pertumbuhan yang sangat pesat. Mulai dari perekonomian dan bisnis yang terus berkembang. Padatnya penduduk di Surabaya, akan membantu peneliti mendapatkan data yang lebih akurat dalam melakukan penelitian terkait penurunan jumlah pengunjung Lazada.

Fenomena yang terjadi tersebut menjadikan persaingan online shop yang ada di Indonesia semakin ketat. Pada penelitian ini dilakukan pada Lazada yang diawal kemunculannya termasuk salah satu platform yang banyak diminati konsumen menjadi salah satu platform dengan citra merek yang baik.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka judul dari penelitian ini tentang “**Analisis Hubungan Antara *Perceived Risk*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, Dan *Purchase Intention* Pada Lazada di Surabaya**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian pada bisnis di era globalisasi ini, maka dapat di rumuskan beberapa permasalahan yang akan di teliti yaitu:

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intentions*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk penerapan teori yang didapat selama perkuliahan, memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh penting brand loyalty terhadap suatu perusahaan atau bisnis.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan dapat dijadikan salah satu metode dalam menarik kosumen.
3. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat, baik sebagai literatur untuk menambah pengetahuan dan wawasan, dan sebagai penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian, dan agar pembahasan penelitian dapat mencapai tujuan, maka proposal ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai pokok permasalahan secara umum yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berkorelasi dan berpengaruh terhadap penelitian sekarang, landasan teori akan menjelaskan tentang isi dari penelitian ini, kerangka pemikiran, hipotesis

penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian yang didalamnya berisi jenis penelitian yang akan digunakan, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi mengenai gambaran subyek penelitian serta analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.