

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis, yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, setiap perusahaan harus berusaha memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persaingan di dunia perdagangan semakin mengalami peningkatan yang drastis. Peningkatan yang sedang terjadi ini ditandai dengan perkembangan teknologi, yaitu internet. Internet adalah sistem global yang saling terhubung yang dapat dipergunakan untuk aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya, semakin ramainya media sosial menandakan banyak orang yang memanfaatkan untuk melakukan pemasaran dan bisnis melalui media sosial *online*.

Pada kegiatan sehari-hari kita perhatikan jutaan orang melakukan kegiatan bisnis. Mereka ada yang berhasil mengembangkan usaha dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin maju, tetapi ada pula yang gagal. Bagi

mereka yang berhasil, kegiatan bisnis makin menarik dalam kehidupan mereka.

Belanja *online* atau yang sering disebut dengan *e-shopping* merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi, hanya melalui browser web. Pada umumnya seperti *eshop*, *e-store*, *internet shop*, *web-shop*, *web-store*, toko virtual, toko *online* dan *e-webstore*. Perkembangan teknologi ini juga telah membawa banyak perubahan dalam masyarakat sekarang yang lebih sering berinteraksi di dunia maya. Bahkan untuk berbelanja, orang sekarang lebih menyukai belanja online karena lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat. Berbelanja secara online tentu menjadi kesenangan tersendiri bagi pembeli. Hanya dengan terhubung ke internet bisa langsung memilih barang apa yang cocok dan akan dibeli.

Ketika belanja secara *online* akan dijumpai berbagai macam sistem yang diberlakukan oleh penjual. Ada yang memberlakukan sistem tanya jawab, yaitu bebas menanyakan seputar produk yang mau dibeli langsung kepada admin, ada juga yang dengan sekali klik tombol “beli”, secara otomatis terdaftar sebagai pembeli produk tersebut. Sebagian besar orang akan berpendapat segala aktivitas belanja yang dilakukan secara online dapat dilakukan di *online shop*. Pada kenyataannya, tidak hanya melalui *online shop*, namun bisa belanja melalui *e-commerce* dan *marketplace*. Sistem *e-commerce* terdapat kelemahan juga yaitu, ketidaksesuaian jenis barang dan kualitas barang yang dijanjikan, ketidak tepatan waktu pada pengiriman dan ketidak aman dalam pembayaran pada kartu kredit milik orang lain (pembajakan) model bisnis.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya promosi yang menarik. Promosi menarik yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengonsumsi produk tersebut. Banyak toko *online* yang hanya fokus meningkatkan penjualan daripada meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin tinggi penjualan, tentu penghasilan yang diterima oleh penjual akan bertambah. Tetapi supaya bisnis *online* tetap berjalan, maka kepuasan pelanggan adalah kuncinya yang mengakibatkan pembelian ulang kembali.

Di Indonesia sendiri ada banyak situs *e-commerce* yang menawarkan produk, baik barang maupun jasa. *Marketplace* Lazada merupakan salah satu pusat belanja online yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan-antar. *Marketplace* Lazada menyediakan barang seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. *Marketplace* Lazada selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik seperti harga promo, diskon khusus, special deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *cash on delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tidak sesuai. Agar *Marketplace* Lazada mampu menghasilkan mutu produk yang berkualitas maka harus menciptakan kualitas produk yang baik sehingga konsumen tertarik berbelanja di *Marketplace* Lazada. Berikut adalah *Rating Fashion e-commerce* di Indonesia yang diambil dari *daylisocial.id* pada tahun 2017, 2018, sampai dengan 2019.

**Tabel 1.1**

***Rating Fashion E-commerce di Indonesia***

<b>Jenis Produk <i>Fashion</i></b>	<b>Persentase (%) Produk</b>		
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Busana Muslim</b>			
Bukalapak	21,7	11,6	12,7
Blibi.com	10,5	14,4	16,4
Shopee	9,7	3,7	16,8
Tokopedia	7,6	6,8	12,5
<b>Lazada</b>	<b>7,5</b>	<b>2,5</b>	<b>14,6</b>
<b>Dress</b>			
Shopee	33,3	20,0	32,5
Bukalapak	15,5	15,2	25,9
Tokopedia	11,5	18,6	13,0
Blibi.com	3,8	4,5	10,5
<b>Lazada</b>	<b>9,7</b>	<b>10,3</b>	<b>9,6</b>
<b>Tas</b>			
Tokopedia	25,3	26,8	22,0
Shopee	13,6	9,9	11,5
Bukalapak	9,3	9,0	19,0
Blibi.com	7,9	12,2	11,4
<b>Lazada</b>	<b>7,4</b>	<b>11,5</b>	<b>8,9</b>
<b>Sepatu</b>			
Bukalapak	23,0	21,3	29,7
Tokopedia	15,1	12,1	15,5
Blibi.com	14,6	7,1	8,7
Shopee	13,6	10,2	8,9
<b>Lazada</b>	<b>10,5</b>	<b>9,4</b>	<b>7,2</b>
<b>Aksesoris</b>			
Tokopedia	22,5	25,3	24,8
Shopee	8,9	13,6	15,5
Bukalapak	10,0	9,3	7,0
Blibi.com	7,5	7,8	11,2
<b>Lazada</b>	<b>6,8</b>	<b>8,3</b>	<b>11,5</b>

Sumber: <https://dailysocial.id>

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dari beberapa jenis produk yang diambil dari *daylisocial*, posisi *online shop* Lazada selalu berada pada urutan terbawah. Banyak *online shop* lain yang justru menempati urutan teratas, seperti Tokopedia yang berarti banyak konsumen yang belum menggunakan

*online shop* Lazada sebagai sarana untuk berbelanja lewat sosial media. Walaupun ada beberapa jenis produk fashion dari Lazada yang persentasenya semakin meningkat setiap tahun, tetapi tidak membuat *online shop* Lazada beralih ke posisi atas, seperti terjadi pada produk aksesoris yang semakin meningkat dari tahun 2017 sampai 2019. Pada tahun 2019 produk *online shop* Lazada kategori busana muslim berhasil menduduki peringkat ketiga dengan persentase sebesar 14,6%. Produk sepatu dari tahun 2017 sampai 2019 semakin mengalami penurunan, sehingga membuat produk ini berada pada posisi ke lima (terakhir) dalam *e-commerce* di Indonesia. *Online shop* Lazada merupakan perusahaan belanja *online* yang akhir-akhir ini banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia, dan kini Lazada telah berkembang pesat di seluruh Indonesia termasuk daerah Nusa Tenggara Timur (NTT) mengingat pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi masa kini. Oleh karena itu tidak salah jika banyak produk Lazada yang terjual di Nusa Tenggara Timur, khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan 20 orang mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang menggunakan situs belanja di *Marketplace* Lazada, diperoleh tanggapan mahasiswa tentang kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2, di bawah ini.

Tabel 1.2

Hasil survei awal *online shop* Lazada mengenai kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan:

Variabel	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Kualitas Produk (X1)	Produk <i>fashion</i> pada <i>Marketplace</i> Lazada tidak mudah rusak.	8	12
	Produk <i>fashion</i> pada <i>Marketplace</i> Lazada memiliki ketahanan warna yang tidak mudah luntur.	6	14
	Produk <i>fashion</i> pada <i>Marketplace</i> Lazada bisa diandalkan pada berbagai acara.	5	15
Promosi (X2)	Saya sering memberikan informasi kepada kenalan yang menggunakan produk <i>fashion</i> pada <i>Marketplace</i> Lazada.	5	15
	Saya selalu mengingatkan kerabat saya jika ada jenis produk <i>fashion</i> yang terbaru pada <i>Marketplace</i> Lazada.	8	12
Kepuasan Pelanggan (X3)	Saya merasa puas pada produk <i>fashion</i> yang tersedia pada <i>Marketplace</i> Lazada.	6	14
	Saya sering melakukan pembelian ulang produk <i>fashion</i> pada <i>Marketplace</i> Lazada	5	15

Sumber : Hasil Wawancara dengan 20 Responden

Berdasarkan hasil wawancara awal pada Tabel 1.2 yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan pada *Marketplace* Lazada, menunjukkan bahwa sebagian besar dari ke-20 orang responden tersebut tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan. Sebagian mahasiswa mengatakan tidak puas dikarenakan kualitas produk yang dijual pada *Marketplace* Lazada tidak sesuai dengan barang yang sudah sampai di tangan konsumen dan juga layanannya tidak sesuai dengan harapan, sehingga adanya keraguan dalam berbelanja di *Marketplace* Lazada. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar konsumen tidak melakukan minat beli ulang produk *fashion* pada *Marketplace* Lazada.

Penelitian dari Denniswara (2016) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh pada intensi membeli ulang. Sedangkan penelitian Nurahma dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini dianggap menarik dan penting karena dengan adanya penelitian diharapkan dapat diketahui "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang)".

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang produk *fashion* pada *marketplace* Lazada?
2. Apakah kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *fashion* pada *marketplaze* Lazada?
3. Apakah kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *fashion* pada *marketplaze* Lazada?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas produk, promosi, gambaran kepuasan pelanggan, dan gambaran minat beli ulang produk *fashion* pada *marketplace* Lazada.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap minat beli ulang produk *fashion* pada *marketplace* Lazada.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap minat beli ulang produk *fashion* pada *marketplace* Lazada.

### **D. Manfaat Penelitian Lanjutan.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Bagi Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut.

#### 2. Bagi Konsumen Lazada

PT. Lazada harus memberikan kebijakan dalam menciptakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan khususnya untuk pelanggan *Marketplace* Lazada.