

BAB I

PENDAHULUAN

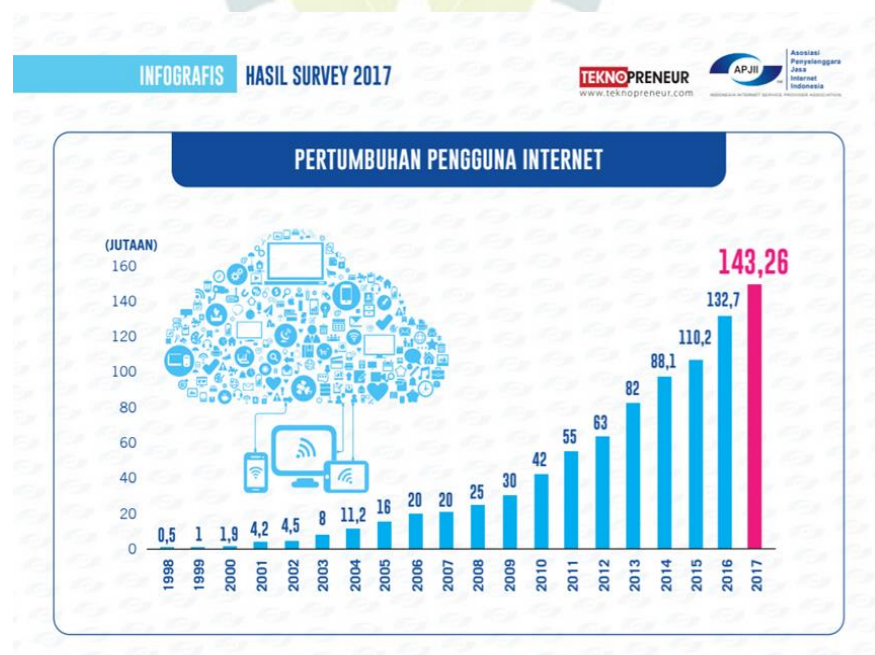
A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakat sangat terbuka dalam hal teknologi baru dan produk-produknya. Hal ini terlihat dari pemakaian internet di Indonesia sangat pesat dari tahun ke tahun. Ini merupakan tantangan sekaligus peluang besar bagi perusahaan *E-Commorce* di Indonesia dapat dikembangkan dengan baik. Bila sebelumnya masyarakat Indonesia sering melakukan transaksi jual beli dengan secara langsung ke toko (konvensional), tapi sekarang masyarakat mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa transaksi jual beli melalui internet yang sering kita dengar dengan sebutan *Online Shopping*.

Pada umumnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shop* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2012 trend *online shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirimkan melalui jasa pengiriman

barang setelah kita melakukan pembayaran dikarenakan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melalui situs *web* yang telah disediakan para pedangan *online shop* tersebut.

Survey yang dilakukan oleh Assosiasi Penyelenggaran Jaringan Internet (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2014 sudah mencapai angka 88,1 juta orang dan mengalami peningkatan sangat pesat di tahun 2017 sebersar 143,26 juta orang pengguna internet di Indonesia. (www.teknopreuner.com)



(Sumber:APJII Tahun 2017)

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet

Pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi terciptanya transaksi jual beli *online* atau *online shopping*. Peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka untuk pelaku bisnis di Indonesia. *Online shopping* membuat

konsumen semakin mudah dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* diminati oleh kalangan masyarakat.

Pembelian melalui internet di pengaruhi oleh kualitas pelayanan internet *E-Commerce* yang dirasakan oleh konsumen. Tanpa harus mendatangi toko atau lokasi pembelian, konsumen dapat memilih dan menentukan apa yang akan dibeli secara online dimana saja dan kapan saja dengan hanya mengakses situs *online shop*. Sistem pembayaran pun sangat mudah karena pembayarannya ada yang melalui sistem transfer melalui bank atau juga membayar tagihannya melalui salah satu minimarket. Karena aspek kepraktisan itu para konsumen tertarik untuk melakukan transaksi *online* atau *online shopping*.

Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang trend dengan transaksi jual beli *online* atau *online shop*, hal ini dapat bermunculan toko *online* seperti Lazada, Tokopedia, Matahari Mall, Blibi, Shopee dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia yaitu Lazada.co.id.

Lazada Indonesia sebagai salah satu perusahaan *online shop* di Indonesia yang telah mendapatkan perhatian dari pengguna internet diseluruh Indonesia untuk bersaing dengan *online shop* lainnya. Lazada.co.id Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Singapura sebagai kantor pusat mereka.

Dengan usia perusahaan masih tergolong muda tapi Lazada Indonesia dapat bersaing dengan perusahaan *E-Commerce* lainnya dengan mendapatkan peringkat tertinggi di antara *online shop* sejenisnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya informasi dari sumber iprice.co.id, yang memberikan informasi tentang *online shop* yang sering di kunjungi oleh masyarakat Indonesia. Berikut data *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi:



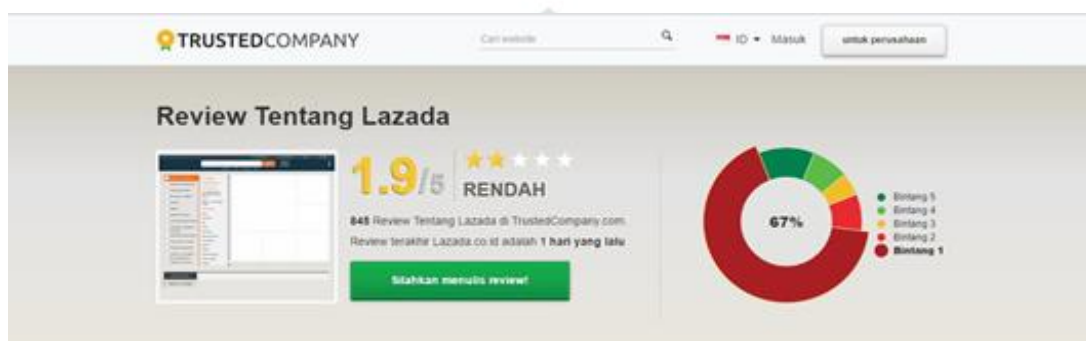
(Sumber: www.iprice.co.id Tahun 2017)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 1.2
E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi

Lazada memang menjadi situs paling banyak yang dikunjungi saat berbelanja secara *online* namun, Lazada juga masih sering dianggap mempunyai beberapa kekhawatiran. Kekhawatiran yang dirasakan saat melakukan pembelian secara *online* yaitu diantaranya tidak jarang konsumen merasakan ketidakpastian karena produk yang di pesan tidak sampai tepat waktu dan bahkan tidak jarang beberapa

konsumen takut bahwa pesannya mungkin tidak sampai sama sekali. Seperti yang dikutip dari situs (mediakonsumen.com) 29 Desember 2016 memuat pelayanan Lazada yang tidak profesional dimana barang yang dipesan tidak sampai ketangan pelanggan. Pihak Lazada dan total logistik tidak dapat membuktikan bahwa barang sudah atau sedang dalam proses pengiriman. Berikut disajikan gambar mengenai *review* konsumen akan situs Lazada.



(Sumber: www.trustedcompany.com Tahun 2018)

Gambar 1.3

***Review* Konsumen Lazada Tahun 2018**

Berdasarkan data 845 total konsumen yang memberikan *review* terhadap situs Lazada.co.id dengan penilaian yang diberikan situs Lazada.co.id adalah rendah. Dilihat dari gambar diperoleh data sepanjang tahun 2018 bahwa 67% konsumen memberikan penilaian bintang 1 atau rendah untuk menilai sangat tidak puas. Ketidakpuasan terhadap situs ini bermacam-macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tapi barangnya tidak berkualitas, barang tidak sesuai dengan pesanan yang diharapkan, pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada adapun pengiriman barang yang lama dan pelayanan yang kurang tanggap.

Penulis melakukan penelitian terlebih dahulu dengan membuat mini survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada situs jual beli *online* Lazada.co.id. mini survey dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 20 responden mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang pernah berbelanja di situs jual beli *online* Lazada.co.id. Berikut Tabel 1.1 kuisioner mini survey Lazada Indonesia.

Tabel 1.1
Kuisioner Mini Survey Kepuasan Pelanggan Toko *Online Shop* Lazada.Co.Id

No	PERNYATAAN	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya puas dengan tawaran yang tersedia di situs <i>Online Shop</i> Lazada	7	13	20
2	Saya puas dengan pembelian yang dilakukan di situs <i>Online Shop</i> Lazada	6	14	20
3	Saya puas dengan produk yang beli saya di situs <i>Online Shop</i> Lazada	9	11	20

Sumber Diolah Oleh Peneliti Tahun 2019



Sumber Data Diolah Oleh Peneliti Tahun 2019

Gambar 1.4

Hasil Mini Survey Kepuasan Pelanggan Toko *Online Shop* Lazada.co.id Kepada Mahasiswa UIN Bandung

Berdasarkan hasil mini survey yang penulis lakukan pada saat melaksanakan pra survey bahwa dari 20 responden pada pernyataan yang di sediakan selalu ada di dominasi tanggapan tidak setuju seperti di pernyataan nomor 1 ada 13 reponden dengan pernyataan “Saya puas dengan tawaran yang tersedia di situs *Online Shop* Lazada”, pernyataan nomor 2 ada 14 responden tidak setuju dengan pernyataan pertanyaan “Saya puas dengan pembelian yang dilakukan di situs *Online Shop* Lazada”, nomor 3 ada 11 responden tidak setuju dengan pernyataan “Saya puas dengan produk yang beli saya di situs *Online Shop* Lazada”,. Hal ini yang membuat bahwa kepuasan pelanggan Lazada masih banyak yang kurang puas karena masih belum bisa menyediakan tawaran yang dari pelanggan, masih belum puas dalam melakukan pembelian di situs *online shop* Lazada, dan masih belum puas dengan produk yang dibeli oleh pelanggan di situs *online shop* Lazada.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dibidang bisnis baru yang menggunakan media internet dalam kegiatan perdagangannya, perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan *E-Commerce* ini ialah belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen dan membentuk rasa percaya pada benak konsumen yang pada dasarnya kegiatan jual beli ini tidak bertatap muka langsung maupun melihat secara nyata dalam prosesnya. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Apabila konsumen

merasa puas saat berbelanja maka akan mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen kepada situs jual beli *online* tersebut.

Membentuk kepercayaan konsumen cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan konsumen akan E-Commerce merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan timbul melalui suatu proses yang lama apabila kepercayaan telah timbul diantara konsumen dan perusahaan, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Terciptanya kepercayaan dibenak pelanggan, karena pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

Menurut Geffen (2002) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang disediakan *online shop* dan penjual *online shop* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada Lazada seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli seperangkat iPhone 6 plus yang dapat bukan seperangkat iPhone 6 melainkan sebatang sabun (<http://tekno.kompas.com/read/2015/06292249027/Lazada>). Atas kejadian tersebut situs Lazada Indonesia kurang dipercayai oleh konsumen. Jadi kepercayaan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penulis melakukan penelitian terlebih dahulu dengan membuat mini survey untuk mengetahui kepercayaan pelanggan pada situs jual beli *online* Lazada.co.id. mini survey dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 20 responden mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang pernah berbelanja di situs jual beli *online* Lazada.co.id. Berikut Tabel 1.2 kuisioner mini survey Lazada Indonesia.

Tabel 1.2
Kuisioner Mini Survey Kepercayaan Konsumen Toko *Online* Shop Lazada.Co.Id

No	PERNYATAAN	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya merasa situs Lazada.co.id dapat dipercaya	8	12	20
2	Keamanan transaksi jual beli <i>online</i> di situs Lazada.co.id sangat baik	9	11	20
3	Situs Lazada.co.id memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu	6	14	20
4	Produk yang saya pesan di situs Lazada.co.id sesuai dengan harapan	6	14	20

Sumber Diolah Oleh Peneliti Tahun 2019



Sumber Data Diolah Oleh Peneliti Tahun 2019

Gambar 1.5
Hasil Mini Survey Kepercayaan Toko *Online* Shop Lazada.co.id Kepada Mahasiswa UIN Bandung

Berdasarkan hasil mini survey yang penulis lakukan pada saat melaksanakan pra survey bahwa dari 20 responden pada pernyataan yang di sediakan selalu ada di dominasi tanggapan tidak setuju seperti di pernyataan nomor 1 ada 12 reponden dengan pernyataan situs Lazada dapat dipercaya, pernyataan nomor 2 ada 11 responden tidak setuju dengan pernyataan keamanan transaksi Lazada sangat baik, pernyataan nomor 3 ada 14 responden tidak setuju dengan pertanyaan Lazada tanggung jawab pengiriman produk tepat waktu, dan pernyataan nomor 4 ada 14 responden dengan pertanyaan produk yang dipesan sesuai harapan. Hal ini yang membuat bahwa kepercayaan pelanggan Lazada masih banyak yang kurang percaya karena situs yang kurang dipercaya, keamanan transaksi yang kurang baik, pengiriman produk tidak tepat waktu dan pesanan masih belum sesuai apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Selain faktor kepercayaan, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam dalam memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa. Dalam hal ini, pelanggan adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang harusnya menentukan kualitas jasa. Lemahnya pelayanan yang diberikan oleh Lazada Indonesia seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, namun

konfirmasi pembayaran yang diterima oleh pihak Lazada cukup lama sehingga membuat konsumen khawatir dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Beberapa kasus yang pernah terjadi pada Lazada tentang pelayanan Lazada yang tidak profesional seperti yang dialami salah satu pelanggan pada tanggal 14 Desember 2016 pelanggan membeli barang di Lazada, yaitu 1 unit Sharp 24" LC-24LE170I LED AQUOS TV – Hitam. Seharusnya tanggal 23 Desember 2016 sudah menerima barangnya, namun hingga lewat dari tanggal 23 Desember 2016 Status Order-nya masih dalam pengiriman. Tanggal 24, 27, 28, 29 Desember 2016 pelanggan sudah berkali-kali menghubungi CS Lazada melalui *LiveChat* dan Telepon namun jawaban mereka hanya “Akan ditindaklanjuti ke pihak terkait”, yang menurut pelanggan itu hanya cara mereka mengulur-ngulur waktu untuk menutupi kebobrokan mekanisme pengiriman mereka karena selama 4 hari sejak pelanggan komplain belum juga dapat jawaban apapun atas yang mereka katakan “akan ditindaklanjuti” baik secara email maupun telepon. Saya mendapatkan no resi dan kurir pengiriman namun nomor resi tersebut tidak pernah bisa di lacak di *website* kurir pengiriman yaitu Total Logistics. Pelanggan sudah telepon Total Logistics berkali-kali namun pihak Total juga menjawab bahwa barang sedang dicari. Atas kejadian tersebut situs Lazada Indonesia pelanggan merasa khawatir dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Lazada Indonesia.

Penulis melakukan penelitian terlebih dahulu dengan membuat mini survey untuk mengetahui kualitas pelayanan yang telah diberikan situs jual beli *online* Lazada.co.id. Mini survey dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 20 responden mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang pernah berbelanja

di situs jual beli *online* Lazada.co.id. Berikut Tabel 1.3 kuisisioner mini survey Lazada Indonesia.

Tabel 1.3

Kuisisioner Mini Survey Kualitas Pelayanan Toko *Online Shop* Lazada.Co.Id

No	PERNYATAAN	Tanggapan		Jmlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Lazada selalu memenuhi pelayanan yang telah di janjikan.	9	11	20
2	Lazada selalu memberikan penjelasan/informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas,sopan, cepat dan tepat.	7	13	20
3	Lazada selalu bersikap profesional, ramah dan menumbuhkan raca percaya konsumen.	9	11	20
4	Lazada memberikan pelayanan dalam ketepatan waktu pengiriman barang.	8	12	20

Sumber Diolah Oleh Peneliti Tahun 2019



Sumber: Diolah oleh Peneliti Tahun 2019

Gambar 1.6

**Hasil Mini Survey Kualitas Pelayanan Toko *Online Shop* Lazada.co.id
Kepada Mahasiswa UIN Bandung**

Berdasarkan hasil mini survey yang penulis lakukan pada saat melaksanakan pra survey bahwa dari 20 responden pada pertanyaan yang disediakan selalu ada di dominasi tanggapan tidak setuju seperti di pertanyaan nomor 1 ada 11 reponden dengan pernyataan Lazada memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan, pertanyaan nomor 2 ada 13 responden tidak setuju dengan pertanyaan Lazada memberikan penjelasan/informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas, sopan, cepat dan tepat, pernyataan nomor 3 ada 11 responden tidak setuju dengan pertanyaan Lazada bersikap profesional, ramah dan menumbuhkan rasa percaya konsumen, dan pernyataan nomor 4 ada 12 responden dengan pertanyaan Lazada memberikan pelayanan dalam ketepatan waktu pengiriman barang. Hal ini yang membuat bahwa kualitas pelayanan Lazada masih banyak yang kurang baik karena masih belum bisa memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan, masih kurang baik dalam memberikan penjelasan/informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas, sopan, cepat dan tepat, Lazada masih belum bisa bersikap profesional dan masih terjadinya keterlambatan dalam mengantarkan barang ke pelanggan

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko *online shop* Lazada *website* yang sering dikunjungi tapi masih belum bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan karena masih kuarang baik dalam segi kualitas pelayanan sehingga mengurangi rasa kepercayaan terhadap situs jual beli *online* Lazada. Hal ini membuat penulis ingin Perusahaan Lazada sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui

bagaimana kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Online* Lazada”** (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2015-2018)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Walaupun Perusahaan Lazada situs paling banyak yang dikunjungi saat berbelanja secara *online* namun, Konsumen atau calon konsumen Lazada juga masih sering memiliki beberapa kekhawatiran. Kekhawatiran yang dirasakan saat melakukan pembelian secara *online* yaitu diantaranya tidak jarang konsumen merasakan ketidakpastian karena produk yang di pesan tidak sampai tepat waktu dan bahkan tidak jarang beberapa konsumen takut bahwa pesannya mungkin tidak sampai sama sekali.
2. Situs resmi trendcompany.com menunjukkan ulasan kepuasan konsumen berbelanja di situs jual beli *online* Lazada Indonesia relatif tidak puas.
3. Masih kurang dipercaya situs Lazada.co.id karena kasus handphone iPhone yang seharusnya mendapatkan seperangkat handphone melainkan sebatang sabun dan berdasarkan mini survey menunjukkan dominan tidak percaya pada situs jual beli *online* Lazada Indonesia.

4. Lemahnya pelayanan yang diberikan oleh Lazada Indonesia dan terdapat kasus pelayanan situs beli *online* Lazada Indonesia kurang profesional dan berdasarkan mini survey menunjukkan dominan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan beli *online* Lazada Indonesia seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada Indonesia?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada Indonesia?
3. Apakah kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagaimana mengacu kepada indentifikasi dan rumusan masalah yang telah dijabarkan ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis: sebagai sarana penerapan teori-teori pemasaran yang penulis pelajari ketika perkuliahan dan semakin menambah wawasan penulis tentang manajemen pemasaran yang terkait dengan kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*.
2. Bagi Lazada Indonesia: Hasil penelitian ini memberikan informasi yang berguna mengenai kepercayaan, kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak lain: Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama dan untuk mengetahui tentang situs jual beli *online shop* Lazada Indonesia.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2006) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau

hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Soesanto (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atau kinerja dan harapan (Lupioyadi dalam Soesanto 2016).

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis *online* dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Dimana setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Jasa pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya sesuatu yang menyenangkan. Menurut Veloutsou (2005) bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut Zeithaml, Bitner & Gramler dalam Venesia (2015) di Jurnal "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”, menyatakan kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Yaves et al, 2004 dalam Sumarto (2007) Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan.

Dalam hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Armistead dan Clark dalam Saputro (2017) di Jurnal “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Kepuasan konsumen adalah “konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan produk tersebut dan mereka sudah percaya atas produk yang disajikan. Jika mereka tidak merasa puas, mereka cenderung beralih ke merek serta mengajukan keberatan pada produsen,

pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk berjalannya suatu bisnis. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seseorang konsumen atas pelayanan diberikan.

Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen, sebab kepercayaan dapat menimbulkan kepuasan yang nantinya membuat konsumen akan loyal terhadap produk dan jasa yang disajikan. Kualitas pelayanan juga diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar timbulnya kepuasan dalam konsumen tersebut, lalu konsumen melakukan pembeli terus menerus atau berulang-ulang pada bisnis tersebut.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Model Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1. Ahmad Guspul (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo	Metode analisis data yang dipakai adalah elastisitas regresi koefisien	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepercayaan 3. Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan dimana t hitung $>$ t tabel ($10,333 > 1,985$) maka H_0 ditolak yang artinya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara

Peneliti	Judul	Model Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap kepuasan t hitung $>$ t tabel (4,921 $>$ 1,985) maka H_0 ditolak yang artinya kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Nur Laely (2016)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT.Telkomsel di Kota Kediri	Model Persamaan Struktural	1. Kepercayaan 2. Harga 3. Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan	Hasil penelitian ini kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan
3. Anisa Nurocmah (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Nyonyawardah.com	Assosiatif	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
4. Arvan Ali Prakoso (2017)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta	Metode Kuantitatif	1. Kepercayaan 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga 4. Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan varsial variabel Kepercayaan,

Peneliti	Judul	Model Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Dampaknya pada Loyalitas (Studi kasus pada Forum Jual Beli Kaskus)		Dampaknya pada Loyalitas	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Fika Ayu Widyanita (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee	Kuantitatif	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Konsumen	Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Shopee Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 46,468 dengan nilai p value sebesar 0,000.

Sumber: Diambil dari Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung, UII Yogyakarta, UNSIQ, Universitas Kerdiri, dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Dalam penelitian yang terdapat di penelitian ini dan penelitian ini terdahulu ialah perbedaan dari sisi objek dan variabel penelitian. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah di Lazada Indonesia. Selain itu, ada beberapa kesamaan

yang ada pada penelitian ini walaupun hanya sedikit yaitu Variabel X Maupun Y yang ada pada Penelitian Terdahulu. Oleh karena itu Skripsi Terdahulu di jadikan acuan sebagai referensi untuk penelitian yang saya teliti.

Berdasarkan penelitian di atas terlihat adanya perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian oleh Nurocmah (2017) yaitu objek tempat penelitian adalah Toko *Online* Nyonyawardah.com, variabel X1 yang berbeda yaitu harga, dengan metode Asosiatif, tetapi memiliki persamaan pada variabel X2 dan variabel terikat yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Toko *Online* Nyonyawardah.com.

Penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) memiliki perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, perbedaannya pada tempat penelitian yaitu pada PT.Telkomsel di Kota Kediri, dan memiliki tiga variabel bebas, dengan metode Model Persamaan Struktural. Dengan hasil penelitian ini kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Guspul (2015) memiliki perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, perbedaannya pada tempat penelitian yaitu pada Kospin Jasa Cabang Wonosobo, dengan Metode analisis data yang dipakai adalah elastisitas regresi koefisien, tetapi memiliki persamaan berupa variabel terikat dan bebas yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil

penelitian menunjukkan dimana t hitung $>$ t tabel ($10,333 > 1,985$) maka H_0 ditolak yang artinya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan t hitung $>$ t tabel ($4,921 > 1,985$) maka H_0 ditolak yang artinya kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2017) memiliki perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, perbedaannya pada tempat penelitian yaitu pada Forum Jual Beli Kaskus, dengan Metode Kuantitatif, memiliki tiga variabel bebas. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyanita (2018) memiliki perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, perbedaannya pada tempat penelitian yaitu pada Pengguna Shopee, dengan satu variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan metode Kuantitatif. Dengan hasil penelitian Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Shopee Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 46,468 dengan nilai p value sebesar 0,000.

H. Hipotesis

Hipotesis 1

Terdapat pengaruh positif dari Kepercayaan Konsumen (X_1) terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada Indonesia (Y)

Hipotesis 2

Terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan (X_2) kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada Indonesia (Y)

Hipotesis 3

Terdapat pengaruh simultan dari Kepercayaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada Indonesia (Y)

I. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan maka model dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut:



(Sumber: Diolah Oleh Penulis Tahun 2018)

Gambar 1.7
Model Penelitian