

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (Studi
Kasus *Online Store Lazada.co.id*)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**YASHINTA ASTERIA NORHERMAYA
NIM. 12010112140174**

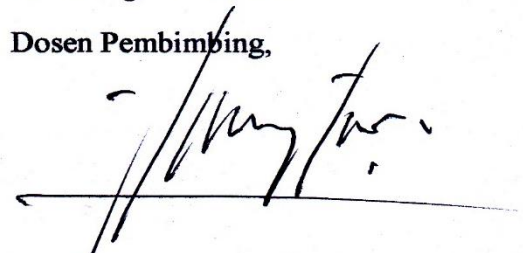
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Yashinta Asteria Norhermaya
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140174
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI
ULANG (Studi Kasus *Online Store*
Lazada.co.id)**
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 17 Juni 2016

Dosen Pembimbing,



(Dr. Harry Soesanto, MMR)
NIP. 19560906 1987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Yashinta Asteria Norhermaya
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140174
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG
(Studi kasus *Online Store Lazada.co.id*)**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Juni 2016

Timpenguji:

1. Dr. Harry Soesanto, MMR

(.....)

2. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D

(.....)

3. Imroatul Khasanah, SE., MM

(.....)

ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yashinta Asteria Norhermaya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (Studi Kasus *Online Store Lazada.co.id*)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dalam hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

(Yashinta Asteria Norhermaya)
NIM. 12010112140174

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Qs. Al Insyirah : 5-8)

“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.”

(QS Al-Ankabut [29]: 6)

Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua ku dan kakak tercinta :

Bapak Sujanto, Ibu Sri Murhastuti dan Bunga Riska Ayu Nurlita

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer satisfaction perceived by Lazada.co.id customers to the establishment of trust and customer loyalty to the repurchase intention.

The population in this study is Lazada.co.id customer who have made purchase more than 3 times. This study use a Structural Equation Models whit non probability sampling and maximum likelihood analysis method by using AMOS 2.2.

The result of this study indicate that customer satisfaction has the greatest influence on trust. In addition, the trust and customer loyalty also have a positive influence to the repurchase intention

Keywords : Customer satisfaction, Trust, Customer Loyalty, Repurchase intention.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Lazada.co.id terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta hubungan antara kepercayaan dan loyalitas terhadap minat beli ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lazada.co.id yang pernah melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* dengan pengambilan sampling menggunakan *non probability sampling* dan metode analisis Uji Maximum Likelihood dengan program AMOS 2.2

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Keywords : Kepuasan pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas pelanggan dan Minat beli ulang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (Studi kasus *Online Store* Lazada.co.id)**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Allah S.W.T
2. Suri tauladan umat manusia Rasulullah saw yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani hidup yang selalu diridhoi Allah SWT dan semoga kita semua mendapat syafaatnya kelak di yaumil akhir. Amin.
3. Dr. Suharnomo, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
5. Dr. Harry Soesanto, MMR selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam

penyelesaian skripsi ini.

6. Dra. Endang Tri Widyarti., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah bersedia berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa.
8. Semua responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner
9. Bapak, Ibu, dan mbak Bunga terimakasih sudah menjadi panutan dalam menjalani hidup dan menjadi keluarga yang selalu memberi dukungan
10. Keluarga besarku yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
11. Muhammad Raffi, Arum Yuliantingsih, Radila Novenia Wisnuputri, Septika Nurdian, Rizky Jamiatun M, Reinisa Ramadhani, Selli Nisrina, Sonia Hasnari, Yeyen Kuamalasari, Risqi Amandawati, Mutiara Pangestika, Kurniawan, terimakasih sudah menjadi sahabat sahabat terbaik ku selama ini.
12. Lea Handayani yang selalu setia mendengarkan segala cerita dan berbagi ilmu dalam pembuatan skripsi.
13. Teman – teman KMK Undip, terimakasih telah menjadi keluarga saya selama saya berada di Semarang.
14. Lazada.co.id, terimakasih sudah memberikan izin kepada saya untuk

melakukan penelitian.

15. Teman-teman sebimbangan Selli, Reinisa, Venny, Hanif, Gear.
16. KKN Desa Sidorejo - Comal Eivan, Tika, Bunga, Friskilla, Shinta, Roy.
17. Untuk teman-teman dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas semangat dan dukungannya kepada saya.

Semarang, 17 Juni 2016

Penulis,

Yashinta Asteria Norhermaya

NIM. 12010112140174

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>MOTTO</i> dan PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Perilaku konsumen	19
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)	23
2.1.3 Minat beli ulang.....	26
2.1.4 Kepercayaan	27
2.1.5 Loyalitas pelanggan	30
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	35
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	36
2.2.1 Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan.....	38
2.2.2 Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	40

2.2.3 Pengaruh kepercayaan terhadap Minat beli ulang	41
2.2.4 Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap Minat beli ulang	42
2.3 Penelitian Terdahulu	45
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	48
2.5 Hipotesis.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	52
3.1.1 Variabel Penelitian	52
3.1.2 Definisi Operasional.....	54
3.2 Populasi dan Sampel	55
3.3 Jenis dan Sumber Data	57
3.4 Metode Pengumpulan Data	59
3.5 Metode Analisis	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Responden	74
4.2 Deskripsi responden	75
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	76
4.2.3 Responden Berdasarkan Usia	77
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	79
4.3 Proses Analisis Data.....	80
4.3.1 Statistik Karakteristik – Karakteristik Responden	80
4.2.1.1 Angka Indeks Kepuasan Pelanggan	80
4.2.1.2 Angka Indeks Kepercayaan	82

4.2.1.3 Angka Indeks Loyalitas Pelanggan	85
4.2.1.4 Angka Indeks Minat Beli Ulang	87
4.4 Analisis SEM	91
4.4.1 Analisis Konfrimatori data	91
4.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	91
4.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	93
4.4.2 Asumsi Model Struktural	95
4.4.2.1 Ukuran Sampel	95
4.4.2.2 Normalitas data	95
4.4.2.3 Evaluasi Outlier	96
4.4.2.4 Multikolinearitas	98
4.4.3 Reliability dan Variance Extract	101
4.4.4 Analisi Full Model SEM	103
4.4.5 Pengujian Hipotesis	106
4.4.5.1 Pengujian Hipotesis 1	106
4.4.5.2 Pengujian Hipotesis 2	106
4.4.5.3 Pengujian Hipotesis 3	107
4.4.5.4 Pengujian Hipotesis 4	107
4.4.6 Kesimpulan Atas Hipotesis	108
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	112
5.1 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	110
5.2 Kesimpulan Penelitian	114
5.3 Implikasi	116
5.2.1 Implikasi Teoritis	116
5.2.2 Implikasi Manajerial	117

5.3 Keterbatasan Penelitian	118
5.5 Agenda Penelitian mendatang.....	120
DAFTAR PUSTAKA	121
DAFTAR LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel keluhan yang sering dirasakan pelanggan.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Definisi Operasional	54
Tabel 3.2 Variabel beserta indikator masing masing	62
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	76
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	79
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	81
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan	82
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	84
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Kepercayaan.....	85
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	86
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Loyalitas Pelanggan	87
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang	88
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Minat Beli Ulang.....	89
Tabel 4.14 Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel Eksogen	92
Tabel 4.15 Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel Indogen.....	94
Tabel 4.16 Uji Normalitas Data	96
Tabel 4.17 Identifikasi Univariate Outliers.....	97
Tabel 4.18 Mahalanobis Distance.....	100
Tabel 4.19 Construct Reliability dan Variance Extracted.....	102
Tabel 4.20 Hasil Indeks Pengujian Kelayakan Full Model SEM	104
Tabel 4.21 Regression Weight Structural Equationl	105

Tabel 4.22 Standardized Regression Weights Full Model Structural	105
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	106
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 1998 – 2015.....	2
Gambar 1.2 Gambar Peringkat Website Terpopuler 2014.....	5
Gambar 1.3 Gambar Peringkat Lazada.co.id Menurut Alexa.com	6
Gambar 1.4 Gambar Review Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id	8
Gambar 1.5 Grafik Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id 2014-2016	10
Gambar 1.6 Grafik Jumlah Pelanggan yang Berpaling atau Bertahan.....	12
Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian.....	50
Gambar 3.1 Gambar Diagram Alur.....	66
Gambar 4.1 Gambar Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen	93
Gambar 4.2 Gambar Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen.....	94
Gambar 4.3 Gambar Standardized Residual Covariances Matrix.....	102
Gambar 4.4 Gambar Full Model Structural Equation Model	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan Internet, salah satunya di Indonesia. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kemudahan akses Internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Bahkan teknologi ini dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan (id.wikipedia.org).

Perkembangan Teknologi informasi dan internet memiliki dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Teknologi dan internet mampu mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang tadinya tertinggal menjadi modern. Beberapa dampak positif dari teknologi dan internet yang berkembang di Indonesia diantaranya memudahkan pencarian informasi, memudahkan dalam berkomunikasi, memudahkan pekerjaan, dan lainnya (id.wikipedia.org).

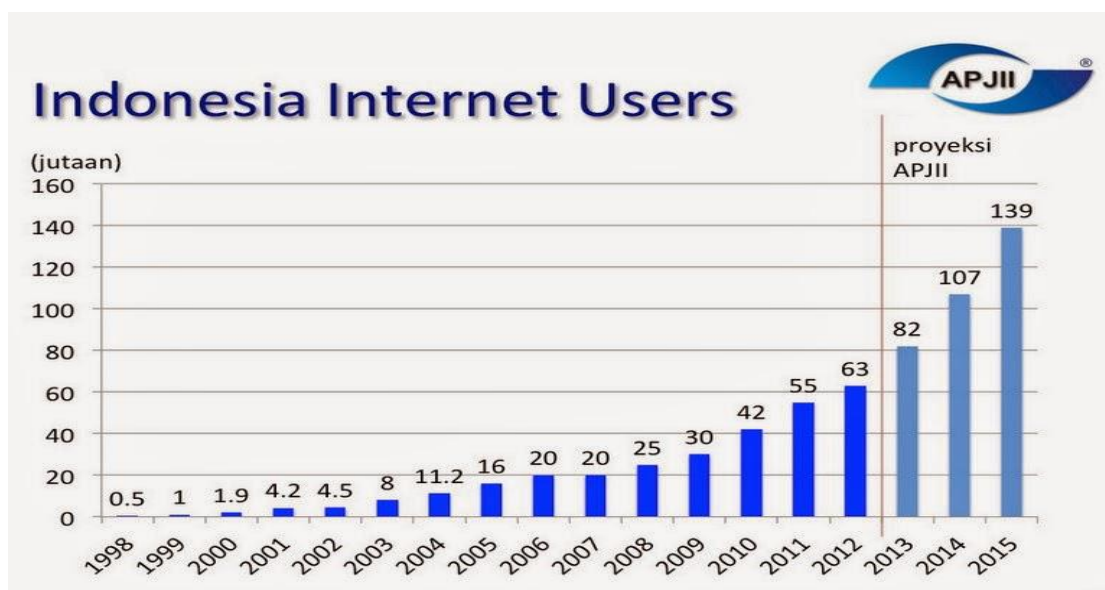
Kemajuan teknologi informasi juga membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut. Penerapan teknologi informasi pada

perusahaan-perusahaan tersebut dapat kita lihat pada penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan yang menggunakan media internet (wandiparlente.blogspot.co.id).

Internet merupakan media elektronik muthakhir yang menunjang *e-commerce (electronic commerce)* dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006). *E-commerce* adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Sebagai negara berkembang jumlah pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari data proyeksi jumlah pengguna Internet menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai berikut :

Gambar 1.1

**Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet
Tahun 1998 – 2015**



Sumber: www.apjii.or.id di unduh pada tanggal 14 September 2015

Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya ini dapat menciptakan suatu peluang bagi kegiatan jual beli secara *online (online shopping)*. Dengan adanya *e-commerce* kita dapat melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online* atau *direct selling* menggunakan internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *e-commerce* bagi suatu perusahaan adalah meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *online channel* yang biayanya lebih murah, mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya, mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsive (unindraxleione.wordpress.com).

Di Indonesia sendiri ada banyak situs e-commerce yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, salah satunya adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id merupakan salah satu pusat belanja online yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar. Lazada.co.id resmi diluncurkan pada tanggal 15 Maret 2015 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara yang merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, dan Groupon (sebelumnya CityDeal). Grup Lazada

International di Asia Tenggara sendiri terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Filipina (blog.lazada.co.id).

Berbeda dengan situs online store lainnya, Lazada.co.id berfokus pada tipe *e-commerce* B2C (*Business to Customer*). Lazada.co.id memiliki 13 kategori produk dan kurang lebih 25000 produk yang dijual di etalasnya. Untuk sistem pembayarannya, Lazada.co.id memiliki beberapa macam metode pembayaran diantaranya : Bank Transfer (BCA, Mandiri, CIMB Niaga, BNI, dan bank lainnya), Kartu kredit, COD (*Cash On Delivery*), Cicilan (*Cicilan offline* yang bekerjasama dengan bank : Bank Danamon, BCA, BII, *Standard Chartered Bank*, CIMB Niaga, ANZ, HSBC, BRI, OCBC NSIP, Bank Panin, Pertama bank, dan *Cicilan online* yang bekerjasama dengan bank : BNI dan Mandiri), helloPay (layanan pembayaran *online* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran *online* yang aman, cepat dan efisien), dan *Virtual Account* (VA). Sedangkan untuk pengirimannya, Lazada.co.id telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan seperti : LEX (*Lazada Express*), *First Logistics*, TIKI, RPX, JNE, *NEX Logistics* dan *Pandu Logistics*. Untuk biaya pengiriman barang, Lazada membagi skema pengiriman ke dalam tiga bagian utama, yaitu Jabodetabek, Jawa Timur, dan seluruh wilayah diluar cakupan ketiga wilayah tersebut. Jika pelanggan yang berada di dalam cakupan ketiga wilayah tersebut membeli barang pada seller yang sama dengan tempat tinggalnya maka tidak akan dipungut biaya dengan syarat berat barang kurang dari 7 kg (Lazada.co.id).

Perusahaan Lazada merupakan top *online retailer* di Indonesia. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah tempat satu belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia (irvanarifsanianto.blogspot.com).

Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh Technasia.com per 14 september 2014 Lazada.co.id menduduki peringkat pertama website yang paling populer dan website yang paling dikenal. Dan menurut survei yang dilakukan oleh Alexa per 22 September 2015, Lazada.co.id menempati posisi kedua situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi untuk berbelanja di Indonesia dan menempati peringkat ke 3.562 dari berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya penurunan peringkat Lazada.co.id dari tahun 2014 ke tahun 2015.

Gambar 1.2

Peringkat Website Terpopuler Menurut Technasia.com 2015



Sumber : Techinasia.com di unduh pada 14 September 2015

Gambar 1.3

Peringkat Lazada menurut Alexa.com 2015

Peringkat Lazada.com di Alexa.com



Sumber : Alexa.com di unduh pada tanggal 21 September 2015

Lazada.co.id memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan e-commerce lainnya yaitu melalui iklan di televisi dan tautan facebook, twitter, dan youtube. Untuk menarik lebih banyak pelanggan Lazada.co.id menawarkan berbagai macam promo, diskon, serta voucher belanja. Selain dapat diakses melalui komputer/laptop, Lazada.co.id telah memiliki mobile application yang dapat didownload secara gratis di *Playstore* dan *Appstore* untuk memudahkan dan mempercepat pelanggan dalam membeli di Lazada.co.id (lazada.co.id).

Lazada.co.id memiliki tagline "*Effortless Shopping*" (belanja mudah tanpa kendala) dimana Lazada Indonesia (lazada.co.id) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan website yang mudah digunakan dan sistem pembayaran online yang lengkap. Tujuan dari perusahaan Lazada.co.id sendiri adalah agar menjadi salah satu tempat belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal,

memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online*. (Lazada.co.id)

Dalam sebuah usaha bisnis *online*, kepercayaan pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis *online* itu sendiri. Kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan (Hartiwi, 2014). Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada jual beli *online* banyak membuat pelanggan menjadi ragu bahkan takut untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Namun, seiring dengan berjalannya waktu rasa takut dan keraguan pelanggan untuk berbelanja secara *online* pun hilang dengan adanya testimonial atau pengalaman pelanggan lain saat berbelanja secara *online* di tempat itu.

Di awal tahun 2016 ini, Lazada Indonesia mencatat ada 11.000 penjual yang bergabung dengan Lazada Indonesia, 750 karyawan, lebih dari tiga juta produk terdaftar, dan 22 titik hub yang tersebar di kota-kota tempat LEX beroperasi. Lazada group sendiri baru mengumumkan *Gross Merchandize Value* yang mencapai US\$ 1,3 miliar untuk kawasan Asia Tenggara. (blog.lazada.co.id)

Saat ini sebagian besar pelanggan mulai menampakkan tuntutan terhadap informasi tentang produk yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan juga menuntut perusahaan untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan oleh pelanggan. Dengan mengetahui hal ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan

kesetiaan atau loyalitas pelanggan sehingga hal tersebut dapat mendorong minat beli ulang pelanggan (Molden Elrado, dkk, 2014).

Namun, diawal tahun 2016 ini Lazada telah menerima banyak komplain dari pelanggannya. Bahkan menurut situs <http://trustedcompany.com/> nilai review dari Lazada.co.id hanya sebesar 1,9 dari skala 1-5.

Gambar 1.4

Review Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id



Sumber : <http://trustedcompany.com/> di unduh pada tanggal 23 Maret 2016

Dari 443 review diperoleh data bahwa 70% pelanggan yang pernah berbelanja di Lazada.co.id memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di Lazada.co.id, 8% pelanggan memberikan bintang 2 untuk nilai kurang puas, 3% pelanggan memberikan bintang 3 untuk nilai cukup puas, 6% orang memberikan bintang 4 untuk nilai puas, dan 10% untuk nilai sangat puas.

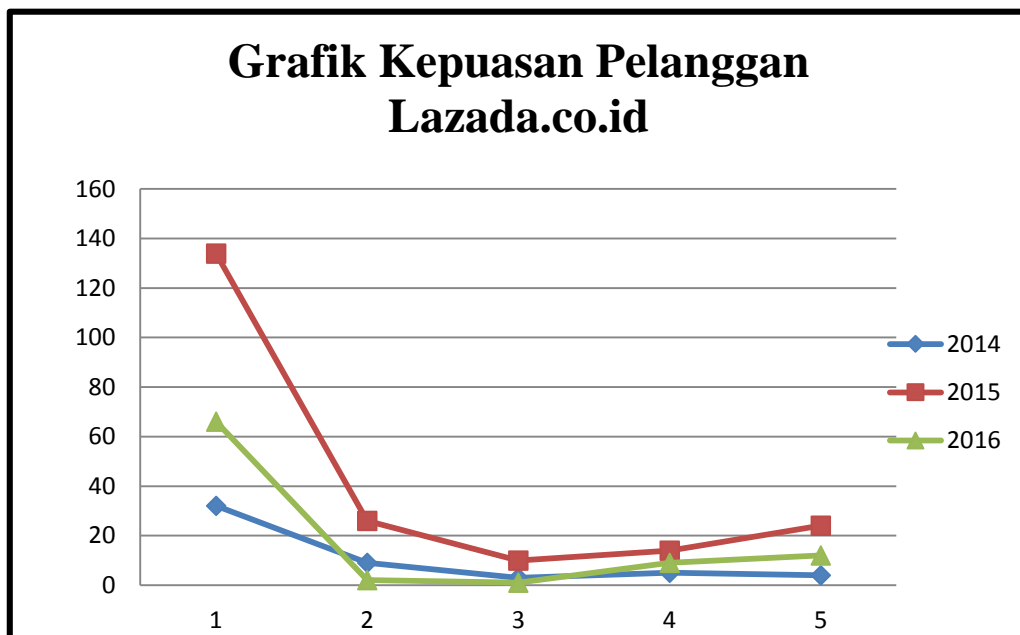
Saat ini terdapat beberapa *online store* yang kurang memperhatikan kepuasan pelanggan mereka. Banyak dari mereka yang menginginkan pelanggan dengan jumlah yang banyak tanpa memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja di situs *online store* tersebut padahal seperti yang kita ketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan

karena dapat mendorong terbentuknya kepercayaan serta loyalitas pelanggan kepada *online store* tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Apabila pelanggan *online store* merasa puas saat berbelanja di online store tersebut maka akan timbul kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk kembali membeli di *online store* tersebut. Konsep kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang (Fornell, 1992). Dari 10 *e-commerce* populer di Indonesia, Lazada.co.id menempati urutan terakhir berdasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan..

Gambar 1.5

Grafik Survei Kepuasan Pelanggan Lazada 2014-2016

Trustedcompany.com



Sumber : <http://trustedcompany.com/> di unduh pada tanggal 2 April 2016

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat banyaknya pelanggan yang merasa tidak puas setelah berbelanja di Lazada.co.id. kebanyakan dari mereka merasakan ketidak puasan tersebut setelah membeli untuk kesekian kalinya. Berikut adalah komplain yang paling banyak disampaikan oleh pelanggan Lazada.co.id :

Tabel 1.1

Tabel Keluhan Pelanggan

No.	Keluhan Pelanggan
1.	Barang tidak sesuai dengan pesanan/yang diharapkan.
2.	Pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada.co.id
3.	Sistem Refund yang sangat lamban
4.	Kurang tanggap.

Sumber : <http://trustedcompany.com/> di unduh pada tanggal 2 April 2016

Banyaknya komplain atau keluhan yang berasal dari pelanggan membuat pelanggan merasa kecewa untuk kembali berbelanja di Lazada.co.id. Sebagian besar menyarankan kepada orang lain termasuk pembeli baru agar tidak berbelanja di Lazada.co.id dan mereka lebih memilih untuk beralih ke situs *Online store* yang lain. Banyaknya jumlah pelanggan yang beralih dari Lazada.co.id tentunya membawa dampak pada menurunnya minat beli ulang pelanggan akibat kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan Lazada.co.id itu sendiri. Bahkan menurut data terbaru peringkat Lazada.co.id di Indonesia sendiri mengalamai penurunan di awal tahun 2016 yaitu peringkat 4 menurut Techinasia.com, peringkat 20 menurut Alexa.com, dan 638 peringkat dunia.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk berbelanja di situs *online*, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas pelanggan serta faktor lainnya yang pada akhirnya akan menimbulkan minat pada pelanggan untuk membeli produk itu atau tidak. Minat beli adalah tahap kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor, 1995). Beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk berbelanja di situs *online* diantaranya kepercayaan, kemudahan transaksi, hemat waktu dan tenaga, harga, kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan serta beberapa faktor lainnya dapat mendorong minat pada pelanggan untuk membeli produk itu atau tidak.

Kepuasan yang pelanggan rasakan atas kualitas produk maupun kualitas pelayanan dapat mendorong kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada situs *online store* seperti Lazada.co.id. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat mendorong adanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa percaya dan loyal terhadap suatu *online store* maka pelanggan tidak akan merasa ragu untuk berbelanja di situs *online store* tersebut. Sebaliknya jika pelanggan merasa kurang puas maka pelanggan akan merasa ragu bahkan tidak percaya pada *online store* tersebut dan pelanggan tidak akan loyal dengan *online store* tersebut dan lebih memilih beralih ke *online store* lainnya.

Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan juga merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Widiyanto, 2007). Kepercayaan pelanggan akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual

beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Kepercayaan timbul melalui suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan telah timbul diantara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat membuat pelanggan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan terpicu kepercayaan di benak pelanggan. Pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai keinginan dan harapan pelanggan (Molden Elrado, dkk, 2014).

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan termasuk bagi *e-commerce* yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh *online store* tersebut, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka. Mereka tidak akan merasa tertarik dengan penawaran atau promo yang ditawarkan oleh online store lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Seiedeh, dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achim Walter, dkk (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Madjid (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cerri Shpetim (2012) kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Muzahid Akbar, Mohammad dan Noorjanah Parvez (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Molden dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, Richard dan Maxwell Sandada (2013) bahwa Loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Zohreh, dkk (2013) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, Richard dan Dorah Dubihlela (2014) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chao-Min Chiu (2008) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Hartiwi Prabowo, dkk (2012) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Tamilla Curtis, dkk (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang kuat secara positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian dan data yang ada, timbul keingintahuan penulis untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang

pelanggan Lazada.co.id mengingat Lazada.co.id merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak digemari oleh pelanggan namun memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang buruk.

1.2. Rumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, gaya hidup masyarakat Indonesia pun ikut berubah mengikuti perkembangan teknologi informasi yang ada. Salah satu perubahan gaya hidup yang bisa kita lihat adalah kegemaran untuk berbelanja secara *online* (*online shopping*). Salah satu situs *e-commerce* yang menjual produknya secara *online* adalah Lazada.co.id. Dengan tagline "*Effortless Shopping*" (belanja mudah tanpa kendala), Lazada Indonesia (lazada.co.id) menawarkan solusi bagi masyarakat Indonesia untuk dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan website yang mudah digunakan dan sistem pembayaran online yang lengkap.

Dalam jangka waktu satu bulan setelah peluncuran, jumlah pelanggan lazada.co.id telah mencapai 1000 pelanggan dan meningkat setiap tahunnya. Namun, dalam kurun waktu 3 bulan terakhir banyak pelanggan yang merasa kecewa setelah membeli di Lazada.co.id sehingga beberapa dari mereka lebih memilih untuk beralih pada *online store* lainnya. Inilah yang menyebabkan penurunan penjualan dari Lazada.co.id.

Minat beli ulang bagi pelaku bisnis sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya sehingga pelaku bisnis dapat memperoleh keuntungan. Menurut Chinomona, Richard dan Dorah

Dubihlela (2014) kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Pada penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana upaya untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan Lazada.co.id?”. Mengingat ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi besar kecilnya minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka muncul pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan?
2. Apakah terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh dari kepercayaan terhadap minat beli ulang?
4. Apakah terdapat pengaruh dari loyalitas pelayanan terhadap minat beli ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Bagi Lazada.co.id agar dapat dijadikan referensi dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan minat beli ulang masyarakat Indonesia pada situs Lazada.co.id sehingga Lazada.co.id dapat menjadi lebih baik lagi dan mampu bersaing dengan situs *e-commerce* serupa agar tetap menjadi situs jual beli *online* nomer satu di Indonesia yang dapat dipercaya oleh pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini agar dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai penjualan *online*

3. Bagi pembeli dan penjual

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian secara online, serta bagi penjual diharapkan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat percaya dan loyal dengan situs Lazada.co.id.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori terdiri dari kerangka acuan teoritis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan terhadap faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yang diambil dari berbagai literatur yang berkaitan dengan topik, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas hasil dari analisis data yang dilakukan dengan data analisis yang telah ditetapkan sehingga hipotesis dapat diuji.

BAB V PENUTUP

Penutup berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi masyarakat, perusahaan, maupun peneliti sebelumnya.