

**ANALISIS PENGARUH *WEBSITE DESIGN*, *FULFILLMENT*,
DAN *PRIVACY/SECURITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA SITUS BELANJA ONLINE
LAZADA**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Yuni Erita Silalahi

NIM: 12010115120096

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yuni Erita Silalahi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120096
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *WEBSITE DESIGN, FULFILLMENT* DAN *PRIVACY/SECURITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E, MM

Semarang, 20 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

Imroatul Khasanah, S.E, MM
NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Yuni Erita Silalahi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120096
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *WEBSITE DESIGN, FULFILLMENT* DAN *PRIVACY/SECURITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Juni 2019

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E., MM ()

2. Dr. E. Hj. Yoestini, M.Si ()

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Yuni Erita Silalahi menyatakan bahwa skripsi dengan Judul “**Analisis Pengaruh *Website Design, Fulfillment dan Privacy/Security Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Jual Beli Online Lazada (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)***” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sabagai 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 ijsah yang telah diberikan oleh univesitas batal saya terima.

Semarang, 20 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,

Yuni Erita Silalahi

NIM. 12010115120096

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“ Hati manusia memikir-mikirkan jalannya, tetapi Tuhanlah yang menentukan arah langkahnya.”

(Amsal 16 : 9)

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

(Yesaya 41 : 10)

Ise do au, ija do au, ise do Bapakku.

(Parulian Silalahi)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus untuk:

Tuhan Yesus Kristus,

Orang tua, kaka dan kedua adik terkasih yang selalu menopang, tanpa lelah

berjuang dan menjadi kekuatan serta tempat terbaik untuk saya pulang.

ABSTRACT

Information technology continues to develop from time to time. The internet has become one of the creations that emerged from this development and is now widely used by the public. The many of internet usages then encourage changes in people's lifestyles, one of which is shopping. People start shopping online. One of the most popular online shopping sites is Lazada. In 2017, Lazada manages to lead the rank 1 with the most visitors for online buying and selling sites. Unlike 2017, 2018 Lazada continues to experience a significant decrease in the number of visitors. On the other hand, there are many complaints from both consumers and sellers. So that this research is conducted with the aim to determine the effect of website design, fulfillment and privacy / security on consumers' repurchase intention through customer satisfaction as intervening.

The population in this thesis are students of Diponegoro University in Semarang who has made a purchase at Lazada. The number of samples used is 100 people that selected using a purposive sampling technique. Data processing is carried out by analysis of Structural Equation Modeling (SEM) which is operated with the Amos 23 program.

The results of this study indicate that website design, fulfillment and privacy / security have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, consumer satisfaction also has a positive and significant effect on consumers' repurchase intention.

Keywords: Website design, fulfillment, privacy / security, customer satisfaction, consumer repurchase intention.

ABSTRAK

Teknologi informasi terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Internet menjadi salah satu kreasi yang muncul dari perkembangan tersebut dan saat ini telah banyak digunakan oleh masyarakat. Banyaknya penggunaan internet kemudian mendorong perubahan gaya hidup masyarakat salah satunya dalam kegiatan berbelanja. Masyarakat mulai melakukan kegiatan belanja secara online. Salah satu situs belanja online yang banyak diminati adalah Lazada. Pada tahun 2017, Lazada berhasil memimpin di peringkat 1 dengan pengunjung terbanyak untuk situs jual beli online. Berbeda dengan tahun 2017, tahun 2018 Lazada terus mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan. Di sisi lain, terdapat banyak keluhan baik dari konsumen maupun seller. Sehingga dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *website design*, *fulfillment* dan *privacy/security* terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas Diponegoro Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian di Lazada. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan dengan program Amos 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website design*, *fulfillment* dan *privacy/security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata kunci : *Website design*, *fulfillment*, *privacy/security*, **kepuasan konsumen, minat beli ulang konsumen.**

KATA PENGANTAR

Mengucap syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih dan pertolongannya yang memungkinkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *WEBSITE DESIGN*, *FULFILLMENT* DAN *PRIVACY/SECURITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SITUS JUAL BELI ONLINE LAZADA (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, serta saran yang sangat berharga dari awal proses penyusunan skripsi hingga selesai.

4. Bapak I Made Sukresna S.E, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan bantuan bagi penulis selama masa studi.
6. Orang tua tercinta Bapak Parulian Silalahi dan Ibu Rasmi Sijabat yang senantiasa menopang saya di dalam doa, memberikan kasih sayang dan cinta yang tiada henti serta tanpa lelah mengusahakan semua kebutuhan saya.
7. Kaka dan kedua adik terkasih Nova Celia Silalahi, Duin Hopen Silalahi dan Beni Ariansah Silalahi yang selalu mendoakan, menjadi tempat terbaik untuk saya bercerita, memberikan motivasi serta dukungan untuk selalu melakukan yang terbaik.
8. Keluarga besar Silalahi dan Sijabat yang selalu mendoakan, menyayangi dan mendukung saya.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan “Batak-Batak Manajemen 15” yang mewarnai kehidupan perkuliahan dan menjadi sahabat menyusuri kisah ini sedari awal, sahabat dalam suka dan duka Farina, Crysna, Erini, Jelita, Sarah, Kristina, Darwis, Larsen, Erianto, Andry, Mike dan Alm.Benny Ronaldo.

11. Yosdora, Efitra, Sondang serta teman-teman kos Arjuna 20 Cindi, Depi, Indri, Grace yang selalu mendukung, tempat berbagi cerita dan menjadi teman terbaik dikala lelah dan jenuh menghampiri.
12. KTB Ruth dan KomcilKu yang selalu mendoakan, memotivasi serta mendukung selama masa studi dan menjadi teman untuk bertumbuh bersama di dalam Tuhan.
13. Teman-teman PMK FEB UNDIP dan EECC UNDIP pada masanya yang menjadi partner dan memberikan pengalaman organisasi yang sangat berharga.
14. Teman-teman satu bimbingan Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. yang menjadi teman dalam perjuangan menyelesaikan skripsi ini serta seluruh teman-teman seangkatan Manajemen UNDIP 2015.
15. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2018 desa Bejen dan seluruh pihak yang selalu mendoakan, menyemangati serta membantu proses penyusunan skripsi ini hingga selesai yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terimakasih.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam melakukan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari seluruh pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Terima kasih.

Semarang, 20 Mei 2019

Yuni Erita Silalahi

12010115120096

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 20 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 22 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 22 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 22 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 23 |

| | |
|---|----|
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 25 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 25 |
| 2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik (<i>E- Service Quality</i>) | 25 |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen..... | 30 |
| 2.2 Variabel yang Digunakan dalam Penelitian..... | 32 |
| 2.2.1 Minat Beli Ulang | 32 |
| 2.2.2 Kepuasan Konsumen | 33 |
| 2.2.3 Website Design..... | 38 |
| 2.2.4 Fulfillment | 43 |
| 2.2.5 Privacy/Security | 46 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu..... | 49 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis | 53 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian | 54 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 56 |
| 3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional | 56 |
| 3.1.1 Variabel penelitian..... | 56 |
| 3.1.2 Definisi Operasional | 57 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 59 |
| 3.2.1 Populasi Penelitian..... | 59 |
| 3.2.2 Sampel Penelitian..... | 59 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 60 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 61 |
| 3.5 Metode Analisis Data | 62 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 71 |
| 4.1 Deskripsi Objek dan Responden Penelitian..... | 71 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 71 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden | 72 |
| 4.2 Hasil Analisis | 78 |
| 4.2.1 Deskripsi Persepsi Responden..... | 78 |
| 4.3 Analisis Multivariate | 88 |
| 4.3.1 Uji Asumsi SEM..... | 88 |
| 4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen | 100 |
| 4.3.3 Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i> | 106 |
| 4.3.4 Pengujian Hipotesis | 110 |
| 4.3.5 Analisis Direct Effects, Indirect Effects dan Total Effects ... | 112 |
| 4.4 Pembahasan..... | 115 |
| 4.4.1 Pengaruh Website Design Terhadap Kepuasan Konsumen .. | 115 |
| 4.4.2 Pengaruh Fulfillment Terhadap Kepuasan Konsumen | 116 |
| 4.4.3 Pengaruh Privacy/Security Terhadap Kepuasan Konsumen . | 117 |

| | |
|---|-----|
| 4.4.4 Pengaruh Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen | 118 |
| BAB V PENUTUP | 119 |
| 5.1 Kesimpulan | 119 |
| 5.2 Implikasi Teoritis | 120 |
| 5.3 Implikasi Manajerial..... | 121 |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian | 122 |
| 5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA | 124 |
| LAMPIRAN | 128 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Lazada | 15 |
| Tabel 1. 2 Keluhan Konsumen Lazada | 17 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 49 |
| Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian..... | 57 |
| Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia..... | 73 |
| Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 74 |
| Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Fakultas..... | 75 |
| Tabel 4. 4 Respdnen Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan | 76 |
| Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian | 77 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Website Design | 79 |
| Tabel 4. 7 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Website Design | 80 |
| Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Fulfillment | 81 |
| Tabel 4. 9 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Fulfillment | 82 |
| Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Privacy/Security | 83 |
| Tabel 4. 11 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Privacy/Security | 84 |
| Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen..... | 85 |
| Tabel 4. 13 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen ... | 86 |
| Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang | 87 |
| Tabel 4. 15 Deskripsi Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Beli Ulang | 88 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Data..... | 89 |
| Tabel 4. 17 Mahalanobis Distance..... | 91 |
| Tabel 4. 18 Standardized Residual Covariances | 97 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4. 19 Uji Reliability dan Variance Extracted..... | 99 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen..... | 102 |
| Tabel 4. 21 Standardized RegressionWeights Variabel Eksogen..... | 102 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen..... | 105 |
| Tabel 4. 23 Standardized Regression Weights Variabel Endogen | 105 |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji Full Model SEM..... | 108 |
| Tabel 4. 25 Regression Weights Full Model SEM..... | 108 |
| Tabel 4. 26 Uji Hipotesis | 110 |
| Tabel 4. 27 Nilai Direct Effects..... | 112 |
| Tabel 4. 28 Nilai Indirect Effects | 113 |
| Tabel 4. 29 Nilai Total Effects | 114 |
| Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis..... | 120 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia..... | 2 |
| Gambar 1. 2 Statistik Pengguna Internet di Indonesia..... | 4 |
| Gambar 1. 3 Layanan Internet yang Diakses Masyarakat Indonesia..... | 5 |
| Gambar 1. 4 Statistika Pertumbuhan Digital Buyers Indonesia | 6 |
| Gambar 1. 5 Tampilan Website Lazada Indonesia | 11 |
| Gambar 1. 6 Jasa Pengiriman Lazada Indonesia | 12 |
| Gambar 1. 7 Sistem Keamanan Lazada Indonesia | 14 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Kualitas Layanan Elektronik..... | 30 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 54 |
| Gambar 4. 1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen..... | 101 |
| Gambar 4. 2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen..... | 104 |
| Gambar 4. 3 Full Model Structural Equation Model..... | 107 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|------------|
| LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN..... | 128 |
| LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN..... | 136 |
| LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA..... | 139 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Hal ini ditandai dengan munculnya beragam produk teknologi informasi saat ini. Dengan tujuan yang sederhana yaitu untuk sekedar mampu bertukar informasi dengan lebih cepat dan mudah, teknologi informasi mulai diciptakan hingga saat ini menjadi suatu hal yang menguasai dunia. Perkembangan ini diakui membawa pengaruh yang signifikan bagi kehidupan masyarakat. Aktifitas-aktifitas yang dahulunya dilakukan dengan cara manual, kini telah didukung oleh berbagai jenis teknologi yang dapat membantu manusia untuk lebih mudah melakukannya. Mulai dari jenis kreasi yang dapat memuat gambar, suara hingga tulisan seperti televise, radio, telepon, komputer (hardware, software), jaringan (lokal, wilayah, global/internet) dan kreasi-kreasi lainnya, semuanya digunakan masyarakat untuk lebih mudah dalam mencari dan berbagi informasi.

Internet menjadi salah satu kreasi dari perkembangan teknologi informasi yang saat ini banyak digunakan masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang terorganisasi di seluruh belahan dunia melalui bantuan satelit ataupun telepon. Melalui internet, masyarakat dapat mengakses informasi baik nasional maupun internasional. Masyarakat juga dapat melakukan berbagai hal mulai dari *chatting*, *social media*, *search engine*, *online shopping* dan masih banyak lagi. Semua

aktifitas ini dilakukan dengan cara yang lebih mudah, cepat dan tidak memperlmasalahkan jarak lagi.

Berdasarkan data yang bersumber dari *Internet World Stats*, jumlah pengguna internet di dunia yang tercatat hingga 30 Juni 2018 adalah sebanyak 4.208.571.287 jiwa dengan jumlah populasi 7.634.758.428 jiwa seperti dijelaskan dalam gambar berikut:

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Dunia

| WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2018 - Update | | | | | | |
|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------|---------------------|
| World Regions | Population (2018 Est.) | Population % of World | Internet Users 30 June 2018 | Penetration Rate (% Pop.) | Growth 2000-2018 | Internet Users % |
| Africa | 1,287,914,329 | 16.9 % | 464,923,169 | 36.1 % | 10,199 % | 11.0 % |
| Asia | 4,207,588,157 | 55.1 % | 2,062,197,366 | 49.0 % | 1,704 % | 49.0 % |
| Europe | 827,650,849 | 10.8 % | 705,064,923 | 85.2 % | 570 % | 16.8 % |
| Latin America / Caribbean | 652,047,996 | 8.5 % | 438,248,446 | 67.2 % | 2,325 % | 10.4 % |
| Middle East | 254,438,981 | 3.3 % | 164,037,259 | 64.5 % | 4,894 % | 3.9 % |
| North America | 363,844,662 | 4.8 % | 345,660,847 | 95.0 % | 219 % | 8.2 % |
| Oceania / Australia | 41,273,454 | 0.6 % | 28,439,277 | 68.9 % | 273 % | 0.7 % |
| WORLD TOTAL | 7,634,758,428 | 100.0 % | 4,208,571,287 | 55.1 % | 1,066 % | 100.0 % |

Sumber: www.internetworldstats.com, 2018

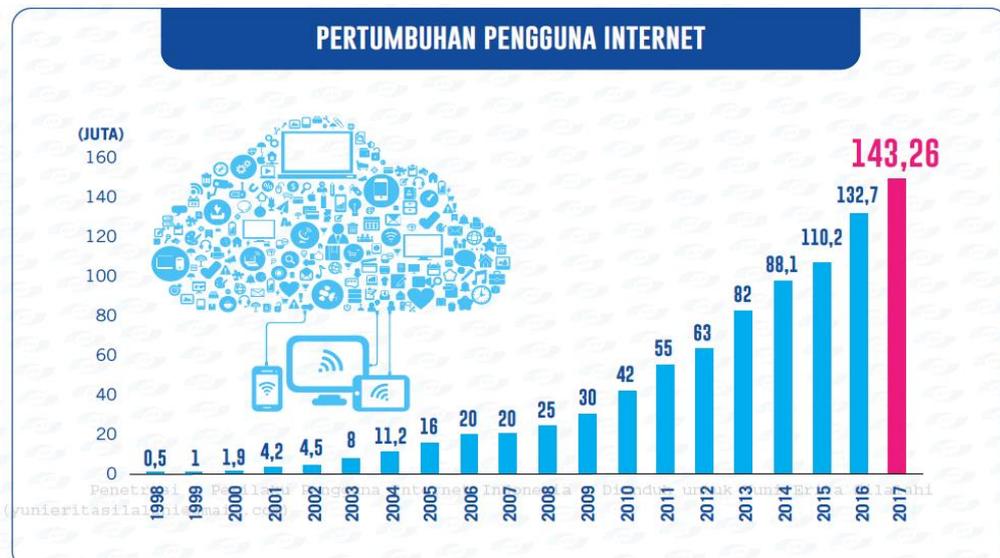
Berdasarkan gambar diatas, Asia menjadi pengguna internet terbanyak yaitu sebesar 2.062.197.366 jiwa dengan jumlah populasi sebesar 4.207.588.157 jiwa dan pengguna internet terendah yaitu Australia sebesar 28.439.277 jiwa dengan jumlah populasi 41.273.454 jiwa. Angka pengguna internet tersebut mencapai setengah dari jumlah populasi baik di negara Asia maupun Australia. Jika kita melihat dan kemudian membandingkan jumlah populasi dengan jumlah pengguna internet di masing-masing Negara bagian, dapat kita simpulkan bahwa hal yang sama juga

terjadi dimana jumlah pengguna internet mencapai setengah dari jumlah populasi. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pengguna internet juga bertambah seiring bertambahnya jumlah populasi.

Di Indonesia, penggunaan internet menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari lagi. Masyarakat merasa internet sebagai sebuah temuan yang mampu mendukung aktivitas mereka dalam memenuhi sebagian besar kebutuhan mereka dengan lebih cepat, mudah dan hemat dalam biaya serta tenaga. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan ini kemudian menjadi daya tarik terhadap penggunaan internet di masyarakat yang bahkan menyebabkan ketergantungan dan mendorong perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini.

Tercatat dari *Internet World Stats*, Indonesia masuk kedalam 20 *Top Countries in Internet Users* periode 31 Desember 2017 dengan jumlah pengguna internet sebesar 143.260.000 jiwa dengan populasi sebesar 262.794.980 jiwa. Indonesia menempati posisi ke 5 setelah China diposisi pertama, diikuti oleh India diposisi kedua, United States diposisi ketiga, dan Brazil diposisi ke empat. Indonesia memiliki kurang lebih setengah jumlah pengguna internet dari jumlah populasi yang dimiliki. Jumlah tersebut terus mengalami kenaikan seperti yang dicatat oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang ditampilkan pada gambar 1.2 berikut:

Gambar 1. 2
Statistik Pengguna Internet di Indonesia

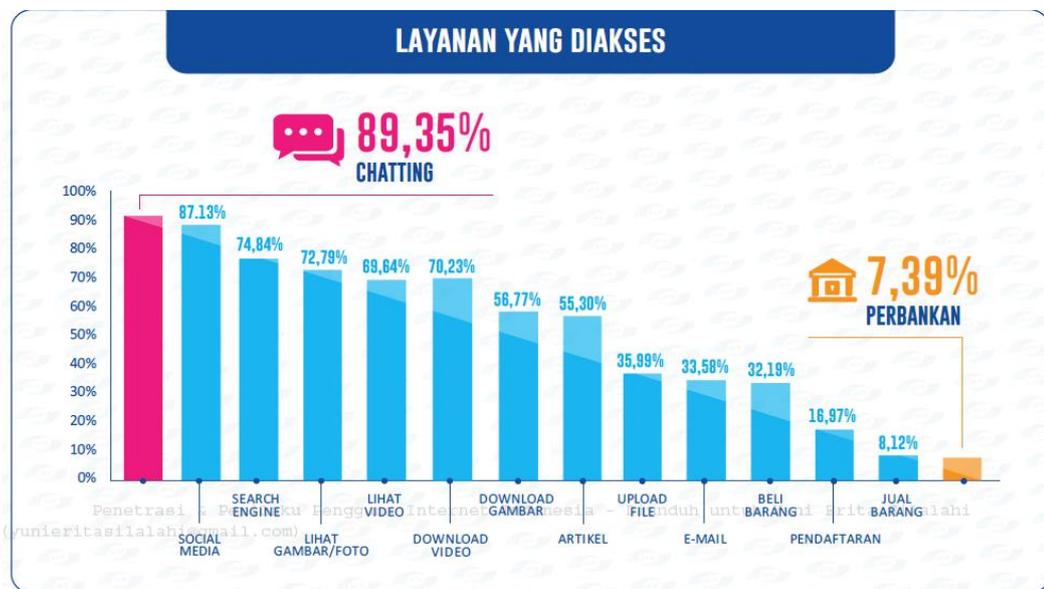


Sumber: www.apjii.or.id, 2017

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar diatas, dapat kita lihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ketahun. Kenaikan yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2016 dimana terjadi peningkatan sebesar 22,5 juta jiwa dari tahun sebelumnya, yaitu yang semula hanya berjumlah 110,2 menjadi 132,7 jiwa. Pada tahun 2017, jika kita melihat perbandingan jumlah populasi dengan jumlah pengguna internet, dapat kita simpulkan bahwa kurang lebih dari 55% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Statistika pengguna internet yang terus menerus meningkat ini mengindikasikan bahwa internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia dan diperkirakan akan terus meningkat jumlah penggunaannya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga mencatat berbagai aktivitas yang dilakukan sehubungan dengan layanan internet yang diakses oleh masyarakat Indonesia yang ditampilkan pada gambar berikut ini :

Gambar 1. 3
Layanan Internet yang Diakses Masyarakat Indonesia



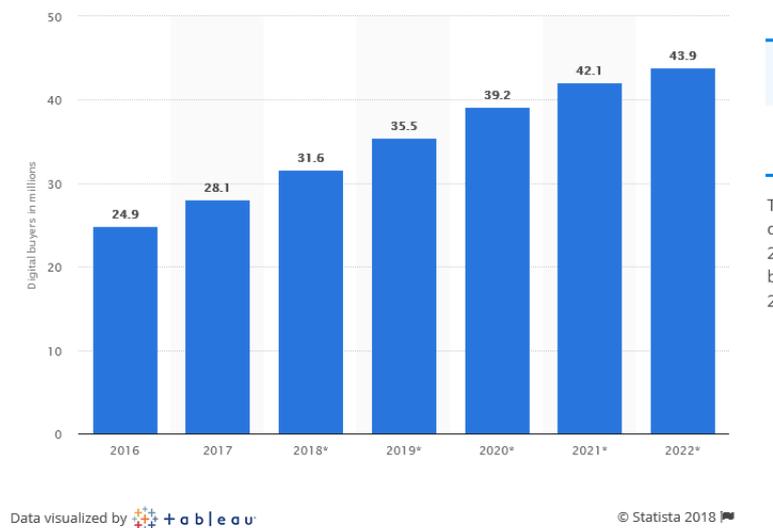
Sumber: www.apjii.or.id, 2017

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar diatas, penggunaan internet yang paling banyak dilakukan adalah untuk layanan *chatting* yaitu sebesar 89,35%. Layanan beli barang berada pada posisi 11 yaitu sebesar 32,19% dan layanan jual barang pada posisi 13 yaitu sebesar 8,12%. Persentase ini memang belum cukup besar jika dibandingkan dengan layanan lainnya. Namun hal ini menjadi suatu hal yang cukup menarik perhatian jika kita melihat data *digital buyers* Indonesia setiap tahunnya seperti ditampilkan pada gambar 1.4 berikut ini :

Gambar 1. 4

Statistika Pertumbuhan Digital Buyers Indonesia

Number of digital buyers in Indonesia from 2016 to 2022



Sumber: www.statista.com, 2018

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa jumlah *digital buyers* Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun ketahun dan diproyeksikan akan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2022. Perusahaan melihat hal ini sebagai peluang untuk meningkatkan bisnis mereka. Peluang ini kemudian membuat banyak perusahaan yang tertarik untuk masuk atau bahkan beralih ke dalam bisnis e-commerce. Kotler and Amstrong (2012) mendefenisikan e-commerce sebagai sebuah jaringan online dengan jangkauan komputer dan digunakan sebagai sarana bertukar informasi mengenai bisnis dan penentuan pilihan oleh pebisnis dan konsumen. Dengan kata lain, e-commerce adalah perdagangan yang dilakukan

secara online dengan menggunakan perantara internet dimana pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli tidak perlu diadakan. Terdapat 4 hal yang menjadi kelebihan dari e-commerce, yaitu; 1) Menyediakan layanan 24 jam, 2) Hemat biaya transaksi, 3) Lebih praktis dan yang ke 4) Menyediakan informasi bagi konsumen untuk dapat membandingkan harga dari produk-produk tertentu. Sandhausen (dalam Neo-bis & Pradana, 2015) mengelompokkan e-commerce ke dalam 6 jenis berdasarkan interaksi yang terjadi antara pelaku bisnis yaitu *Business to business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)* dan *Consumer to Business (C2B)*, *Business to Government (B2G)*, dan *Government to Consumer (G2C)*.

Berdasarkan data yang bersumber dari *ipriceinsight* (<https://iprice.co.id/insight>), di tahun 2018 tercatat sebanyak 50 website dan aplikasi e-commerce yang digunakan di Indonesia. Dengan menawarkan berbagai kemudahan dan kualitas, masing-masing e-commerce berusaha menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan menggunakannya untuk kegiatan pembelian. Salah satu diantaranya adalah Lazada. Lazada group adalah salah satu perusahaan anak dari Rocket Internet, sebuah perusahaan internet di Jerman. Namun pada April 2016, mayoritas saham Lazada Group dinyatakan secara resmi diakuisisi oleh Alibaba Group. Saat ini Lazada sudah berada di 5 negara Asia Tenggara yaitu di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam dan Thailand. Singapura ditetapkan menjadi kantor pusat untuk kelima Negara tersebut. Lazada dinyatakan sebagai pelopor *e-commerce* di Asia Tenggara dan kini telah berhasil membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional dengan 3000 brand untuk melayani 560 juta

konsumen yang berada di kawasan Asia Tenggara. Di Indonesia Lazada berdiri pada tahun 2012. Lazada Indonesia memiliki website resmi yaitu www.lazada.co.id. Lazada juga memiliki kantor operasional yang terletak di Plaza Agro Lt.889, Jl H.R.Rasuna Said Kav.X-2 No.1, Jakarta Selatan 12950, DKI Jakarta dan saat ini telah memiliki kantor baru yang terletak di Gedung Capital Place, Jakarta Selatan. Lazada menawarkan berbagai jenis produk yang terbagi dalam 12 kategori yaitu: peralatan elektronik, aksesoris elektronik, fashion wanita, fashion pria, jam tangan dan aksesoris, kesehatan dan kecantikan, bayi dan makanan, TV dan elektronik rumah, keperluan rumah dan gaya hidup, kebutuhan rumah tangga, olahraga dan outdoor, dan yang terakhir adalah otomotif. Tidak hanya melayani untuk ke 12 kategori tersebut, saat ini Lazada juga menyediakan layanan pulsa dan eStore. Melalui layanan tersebut kita dapat melakukan pembelian pulsa dan data, voucher game, voucher makanan, listrik PLN, hiburan dan rekreasi, voucher kecantikan dan voucher relaksasi.

Lazada menjalankan bisnisnya dengan menerapkan konsep B2C (Business to Consumer). B2C memungkinkan penjual untuk mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen dengan perantara web perusahaan (Belanger, et al., 2002). Dalam hal ini Lazada berperan sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli untuk dapat melakukan transaksi. Dalam berbelanja, Lazada menawarkan berbagai kelebihan seperti: menyediakan banyak pilihan produk, menawarkan berbagai jenis promo atau diskon yang menarik, memberikan navigasi atau website yang mudah digunakan, memberikan bebas ongkos kirim dan menawarkan berbagai jenis pembayaran yang mudah bagi konsumen termasuk menyediakan

metode pembayaran bayar ditempat (*Cash on Delivery*). Saat ini Lazada juga telah menyediakan fitur *chat now* yang diharapkan dapat memudahkan serta menguntungkan penjual dan pembeli. Melalui fitur ini penjual dan pembeli dapat berkomunikasi langsung melalui aplikasi sehingga transaksi yang dilakukan dapat menjadi lebih mudah dan transparan (www.lazada.co.id, 2018).

Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan, Lazada berhasil menarik hati konsumen. Hal ini dibuktikan dengan berhasilnya Lazada menduduki peringkat 1 dengan jumlah pengunjung terbanyak versi *ipriceinsight* (<https://iprice.co.id/insight>) dari kuartal 1 hingga kuartal 4 sepanjang tahun 2017 dan memperoleh penghargaan “TOP” di posisi kedua dengan Top Brand Index sebesar 18,0 % untuk kategori situs jual beli online versi Top Brand Award (www.topbrand-award.com).

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan hal utama yang harus dimiliki oleh perusahaan e-commerce jika ingin bertahan di dalam persaingan pasar. Hal ini karena kualitas layanan yang baik akan membangun kepuasan konsumen yang mengarah pada minat beli ulang konsumen. *E-service quality* adalah efisiensi dan efektivitas *online store* dalam mendukung kegiatan berbelanja, membeli dan pengiriman produk (Blut, et al., 2015). Dimensi *e-service quality* yang disajikan oleh Blut, et al. (2015) adalah meliputi: *Website design*, *fulfillment*, *customer service*, dan *security*. Kemudian pada tahun berikutnya (2016), Blut kembali melakukan penelitian mengenai *e-service quality* dengan menyajikan 4 dimensi *e-service quality* yaitu: *website design*, *fulfillment*, *customer service* dan *privacy/security*. Mengacu pada penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan

3 dimensi *e-service quality* sebagai variabel penelitian yaitu *website design*, *fulfillment* dan *privacy/security* untuk mengetahui minat beli ulang konsumen yang di intervening oleh kepuasan konsumen akan layanan aktual menyangkut ketiga dimensi tersebut.

Website design merupakan dimensi utama dari kualitas layanan (*e-service quality*). Hal ini karena website menjadi pendukung utama dalam keberlangsungan segala aktivitas. Kemudahan dalam penggunaan ataupun pengoperasian website menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Banyak konsumen yang berhenti melakukan pencarian karena kesulitan dalam pengoperasian *website*. Apalagi jika konsumen tersebut merupakan konsumen baru. *Website design* dalam hal ini bukan hanya menyangkut desain produk atau navigasi situs, namun juga menyangkut tentang penyajian informasi mengenai produk. Holloway, et al. (2008) menyatakan bahwa semakin mudah informasi dapat diakses maka semakin banyak keinginan untuk mengakses *website*. Hal ini kemudian membuat konsumen menyenangi website dan mendukung kepuasan konsumen akan website yang sedang digunakan. Blut (2016) menyatakan bahwa *website design* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, minat beli ulang dan *word of mouth*. Hsu, et al. (2015) juga menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Blut, et al. (2015) menemukan adanya pengaruh langsung antara website design dan minat beli ulang konsumen. Untuk menunjang kualitas layanannya, Lazada menghadirkan website dengan tampilan sebagai berikut:

Gambar 1. 5
Tampilan Website Lazada Indonesia



Sumber: www.lazada.co.id, 2018

Lazada memiliki tampilan yang cukup menarik serta mudah digunakan. Lazada memberikan navigasi yang jelas agar konsumen tidak kebingungan saat melakukan pencarian di website. Konsumen dapat langsung meng-klik pada bagian kategori yang telah disediakan untuk melakukan pencarian barang atau langsung mengetik pada kolom pencarian yang disediakan dibagian atas website. Lazada juga menyediakan informasi yang berkaitan dengan produk, cara pembelian dan pembayaran, keamanan transaksi, pengiriman, cara pengembalian, promo hingga *review* produk yang diberikan oleh konsumen. Hal ini dilakukan sebagai bukti tranparansi transaksi yang dilakukan Lazada terhadap konsumennya.

Selain dari *website design*, *fulfillment* atau pemenuhan juga menjadi faktor penentu kualitas layanan e-commerce. *Fulfillment* adalah kemampuan mengenai bagaimana *online store* menjamin pelanggan memperoleh apa yang mereka pesan (Blut, 2016). *Fulfillment* mencakup tiga hal yaitu: ketersediaan, waktu dan kondisi

(Koufteros, et al., 2014). Pemenuhan akan ketiga hal ini secara tepat sebagaimana yang telah dijanjikan dapat memberikan penilaian yang positif terhadap layanan aktual yang diberikan dan membawa pada kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Blut, et al., (2015) yang menyatakan bahwa *fulfillment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Lazada memberikan informasi kepada konsumen apakah barang yang diinginkan masih tersedia atau tidak yang ditampilkan bersamaan dengan tampilan produk. Untuk mendukung upaya pemenuhannya, Lazada menjalin kerjasama dengan beberapa kurir atau jasa pengiriman yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. 6
Jasa Pengiriman Lazada Indonesia



Sumber: www.lazada.co.id, 2018

Lazada menjalin kerjasama dengan banyak jasa pengiriman untuk memaksimalkan pengiriman barang sampai ketangan konsumen. Hal ini karena setiap jasa pengiriman menyediakan waktu pengiriman yang berbeda. Konsumen

dapat memilih jasa kurir yang disediakan pada saat proses pembelian sesuai keinginan menyesuaikan dengan tarif yang diberikan. Lazada juga memfasilitasi konsumen untuk dapat melakukan pengecekan akan status pengiriman yaitu dalam menu pesanan saya pada option dalam pengiriman kemudian mengkliknya. Apabila produk tidak sampai sesuai dengan waktu yang dijanjikan atas dasar kelalaian dari pihak Lazada, maka akan diberikan kompensasi berupa penggantian biaya pengiriman dengan voucher.

Selain kedua hal tersebut, *Privacy/Security* juga menjadi faktor yang turut mempengaruhi kualitas layanan elektornik (*e-service quality*). *Privacy/Security* mengarah pada pemenuhan rasa aman pada pelanggan, yaitu mengenai keamanan data pribadi maupun kartu kredit selama atau setelah berbelanja (Blut, 2016). Masalah keamanan seringkali menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan belanja online sehingga tak jarang konsumen memilih berhenti melakukan pembelian saat konsumen diharuskan untuk mengisi data pribadi dan hendak melakukan pembayaran. Untuk menghindari risiko penggunaan data yang tidak tepat dan penipuan, konsumen akan lebih memilih untuk berbelanja pada situs-situs yang sudah terpercaya. Tobagus (2018) dalam penelitiannya menjadikan *security* sebagai salah satu dimensi dari *e-satisfaction* dan menemukan bahwa *security* menjadi dimensi yang paling dominan. Blut, et al. (2015) menyatakan bahwa *security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Untuk meyakinkan keamanan transaksi kepada konsumen, lazada menyediakan layanan

pelanggan yang dapat dihubungi 24 jam dan memiliki website yang telah diverifikasi dengan sistem keamanan sebagai berikut:

Gambar 1. 7
Sistem Keamanan Lazada Indonesia



Sumber: www.lazada.co.id, 2018

Meskipun telah mengusahakan kualitas pelayanan yang optimal, Lazada tidak terbebas dari resiko bisnis. Pada tahun 2018 Lazada mengalami hal yang kurang beruntung. Lazada terus mengalami penurunan jumlah pengunjung seperti yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung Lazada

| No. | Toko Online | Jumlah Pengunjung / Kuartal (Q) | | | |
|-----|-------------|---------------------------------|-----------------|------------------|----------------|
| | | Tahun 2017 | | | |
| | | Q1 (Jan - Mar) | Q2 (Apr - Jun) | Q3 (Jul - Sept) | Q4 (Okt – Des) |
| 1. | LAZADA | 51.134.000 | 58.334.000 | 96.343.000 | 131.848.000 |
| 2. | TOKOPEDIA | 46.534.000 | 50.667.000 | 93.783.000 | 115.270.000 |
| 3. | BUKALAPAK | 28.367.000 | 30.334.000 | 60.542.000 | 80.089.000 |
| 4. | BLIBLI | 25.700.000 | 27.334.000 | 49.126.000 | 52.464.000 |
| 5. | SHOPEE | 9.100.000 | 9.100.000 | 18.920.000 | 27.879.000 |
| No. | Toko Online | Jumlah Pengunjung / Kuartal (Q) | | | |
| | | Tahun 2018 | | | |
| | | Q1 (Jan - Mar) | Q2 (Apr - Jun) | Q3 (Jul - Sept) | Q4 (Okt – Des) |
| 1. | LAZADA | 117.572.100 | 49.990.700 | 36.405.200 | 58.288.400 |
| 2. | TOKOPEDIA | 117.297.000 | 111.484.100 | 153.639.700 | 168.000.000 |
| 3. | BUKALAPAK | 93.589.900 | 85.138.900 | 95.932.100 | 116.000.000 |
| 4. | BLIBLI | 45.940.100 | 29.044.100 | 31.303.500 | 43.097.200 |
| 5. | SHOPEE | 34.510.800 | 30.843.400 | 38.882.000 | 67.677.900 |

Sumber: ipriceinsight (<https://iprice.co.id>), 2018

Berdasarkan data diatas, dapat kita lihat bahwa sepanjang tahun 2017 terjadi peningkatan jumlah pengunjung Lazada pada setiap kuartalnya. Namun, pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah pengunjung Lazada pada kuartal 1 hingga kuartal 3. Pada kuartal 1 Lazada masih menduduki peringkat pertama untuk jumlah

pengunjung terbanyak. Pada kuartal kedua mengalami penurunan yang sangat signifikan dengan jumlah penurunan sebesar 67.581.400 jiwa. Penurunan ini akhirnya menggeser Lazada kepada peringkat ketiga setelah Tokopedia di peringkat pertama dan Bukalapak di peringkat kedua. Pada kuartal ke 3 Lazada juga masih mengalami penurunan hingga akhirnya bergeser ke peringkat keempat setelah Shopee pada peringkat ketiga. Walaupun di kuartal 4 Lazada kembali mengalami kenaikan, namun hal ini belum seberapa dibandingkan dengan penurunan yang dialami dan tidak merubah apapun karena Lazada masih tetap pada peringkat yang sama seperti kuartal sebelumnya. Kenaikan ini tidak lain didukung oleh adanya diskon yang diberikan Lazada secara besar-besaran pada akhir tahun.

Penurunan jumlah pengunjung akan beresiko pada penurunan penjualan pada e-commerce. Hal ini karena penurunan jumlah pengunjung mengindikasikan bahwa minat konsumen terhadap sebuah situs berkurang (Andini & Ariyanti, 2016). Minat adalah faktor pembentuk bagaimana konsumen akan mengambil sikap. Apakah konsumen memutuskan untuk mengunjungi sebuah situs, membeli atau tidak membeli akan ditentukan oleh besarnya minat konsumen terhadap suatu produk tertentu yang ditunjang oleh pelayanan yang diberikan oleh website tersebut. Selain itu, munculnya berbagai situs e-commerce juga dapat mempengaruhi minat konsumen. Hal ini karena konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak sehingga konsumen cenderung akan membandingkan seluruh atribut produk dan pelayanan pada berbagai situs. Ketika konsumen menemukan e-commerce lain menawarkan kualitas yang lebih baik maka dengan mudah konsumen tersebut akan berpindah. Berdasarkan hal ini, penurunan jumlah

pengunjung yang dialami Lazada dapat kita indikasikan disebabkan oleh berkurangnya minat atau ketertarikan konsumen pada Lazada atau Lazada dinilai lalai dalam mempertahankan kualitas layanannya oleh konsumen.

Kelalaian Lazada dalam mempertahankan kualitasnya juga ditunjukkan dengan banyaknya jumlah keluhan konsumen yang diterima Lazada. Berdasarkan data yang diperoleh dari *m.cnnindonesia.com*, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa Lazada menjadi situs e-commerce terbanyak yang menerima aduan konsumen sepanjang tahun 2017 yaitu sebanyak 18 aduan. Peringkat kedua terdapat Akulaku dengan 14 aduan, ketiga terdapat Tokopedia dengan 11 aduan, keempat terdapat Bukalapak dengan 9 aduan dan yang kelima terdapat Shopee dengan 7 aduan. Berikut beberapa keluhan yang disampaikan konsumen terhadap Lazada :

Tabel 1. 2
Keluhan Konsumen Lazada

| No. | E-commerce | Sumber | Reviewer | Keluhan |
|-----|--------------|---------------------------|--------------------------|---|
| 1. | Lazada.co.id | <i>Trustedcompany.com</i> | Nubikere, 21/03/2018 | Barang belum diterima tetapi statusnya sudah terima, tidak terdapat pemilihan kurir yang menyebabkan barang hilang. |
| 2. | Lazada.co.id | <i>Trustedcompany.com</i> | Yanuar008, 21/03/2018 | Kondisi barang tidak baik (barang sampai dalam kondisi cacat). |

| | | | | |
|----|--------------|-------------------------|------------------------------|---|
| 3. | Lazada.co.id | <i>Priceprice.com</i> | Yolen Wang, 31/05/2018 | Pesanan dibatalkan secara sepihak dan tidak memperoleh ganti rugi. |
| 4. | Lazada.co.id | <i>Priceprice.com</i> | Aldo Junito, 14/4/2018 | Kualitas barang tidak sesuai dan terjadi penambahan biaya transaksi. |
| 5. | Lazada.co.id | <i>Kaskus.co.id</i> | Arrinknight, 22/12/2017 | Barang dagangan hilang dan tidak memperoleh ganti rugi. |
| 6. | Lazada.co.id | <i>www.liputan6.com</i> | Irfan Rinaldi, 22/01/2018 | Terdapat kasus order fiktif yang mengatasnamakan istri dari pihak yang bersangkutan dan tidak menerima sms konfirmasi pembayaran kartu kredit sebelumnya. |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Keluhan- keluhan diatas hanya sedikit mewakili keluhan konsumen yang begitu banyak terhadap Lazada. Keluhan menyangkut pemenuhan atau *fulfillment* dari transaksi yang telah dilakukan, *website design* yang berkaitan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan aktual produk yang diterima, serta masalah *privacy/security*. Dari data keluhan tersebut dapat kita lihat juga bahwa tidak hanya konsumen namun juga *seller* memperoleh ketidakpuasan terhadap pelayanan Lazada.

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang sebenarnya mereka peroleh. Wen, et al. (2011) menyebutkan bahwa kepuasan merupakan cerminanan penilaian akan hasil atau

kinerja produk dan kaitannya dengan harapan. Kualitas layanan yang baik akan menuntun pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tobagus (2018), menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Tidak hanya berpengaruh pada *e-satisfaction*, Chang, et al. (2014) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positive terhadap perilaku minat beli ulang konsumen. Blut, et al. (2015) melalui penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

Minat beli ulang adalah keinginan individu untuk melakukan pembelian dengan perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya (Kim, et al., 2012). Minat beli ulang dapat juga dikatakan sebagai perilaku yang muncul yang didasari oleh respon positif konsumen akan sebuah layanan yang ia peroleh. Kesuksesan suatu perusahaan dalam melayani konsumen dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memiliki minat untuk membeli ulang pada waktu yang akan datang.

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku minat beli ulang konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang ia peroleh akan cenderung untuk menggunakan atau membeli ulang kembali dari perusahaan yang sama. Hal ini karena konsumen merasakan konfirmasi yang positif antara apa yang ia harapkan dengan apa yang ia peroleh sehingga ia merasa puas. Blut, et al. (2015) menemukan peran yang kuat dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Hsu, et al. (2015) melalui penelitiannya menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Moon (2013)

dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-service quality* dan kepuasan serta loyalitas konsumen (minat beli ulang), sehingga ia menyimpulkan bahwa kepuasan dan kualitas layanan adalah faktor yang sangat penting untuk mempertahankan konsumen dalam bisnis.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, mendukung penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Website Design, Fulfillment, dan Privacy/Security* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Lazada Group adalah salah satu perusahaan anak dari Rocket Internet, sebuah perusahaan internet di Jerman dan pada tahun 2016 berhasil diakuisisi oleh Alibaba Group. Saat ini Lazada telah berada di 5 negara Asia Tenggara yaitu di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam dan Thailand. Lazada Indonesia berdiri pada tahun 2012 dengan konsep bisnisnya yaitu B2C (*Business to Consumer*). Lazada menawarkan berbagai jenis produk yang terbagi dalam 12 kategori yaitu: peralatan elektronik, aksesoris elektronik, fashion wanita, fashion pria, jam tangan dan aksesoris, kesehatan dan kecantikan, bayi dan makanan, TV dan elektronik rumah, keperluan rumah dan gaya hidup, kebutuhan rumah tangga, olahraga dan outdoor, dan yang terakhir adalah otomotif. Tidak hanya melayani untuk ke 12 kategori tersebut, saat ini Lazada juga menyediakan layanan pulsa dan eStore. Sebagai pelopor *e-commerce* di Asia Tenggara, Lazada berhasil menarik hati

konsumen dibuktikan dengan berhasilnya Lazada menduduki peringkat 1 dengan jumlah pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2017 (mulai kuartal 1-4). Namun pada tahun 2018 Lazada mengalami masalah yaitu penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan yang akhirnya berhasil menggeser posisi Lazada dari peringkat 1 pada kuartal 1 menjadi peringkat 4 pada kuartal 4. Hal ini tentunya berpengaruh pada *market share* Lazada. Selain itu, konsumen dan *seller* juga banyak mengeluhkan pelayanan yang diberikan oleh Lazada.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana variabel-variabel yang dikemukakan (*website design*, *fulfillment*, dan *privacy/security*) mempengaruhi minat beli ulang konsumen dengan intervening kepuasan konsumen pada situs belanja online atau *e-commerce* Lazada, sehingga muncul beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *website design* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs belanja online Lazada?
2. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs belanja online Lazada?
3. Apakah *privacy/security* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs belanja online Lazada?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada situs belanja online Lazada?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap kepuasan konsumen pada situs belanja online Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fulfillment* terhadap kepuasan konsumen pada situs belanja online Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap kepuasan konsumen pada situs belanja online Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada situs belanja online Lazada.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Sebagai pengembangan teori pengetahuan yang selama ini didapatkan dalam kegiatan perkuliahan untuk dapat diketahui kebenarannya (apakah benar terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent), dapat memperluas pemahaman atas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan minat beli ulang konsumen pada situs belanja online Lazada serta dapat memenuhi

syarat untuk menyelesaikan program Sarjana di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.

2. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada pelaku pemasaran dalam membuat strategi yang menyangkut kepuasan dan minat beli ulang konsumen e-commerce.

3. Bagi Akademik

Penelitian dapat memberikan gambaran teoritis untuk memahami dan menjelaskan perilaku minat beli ulang konsumen dan digunakan sebagai referensi pada penelitian yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah pembahasan yang akan disusun dalam sub bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan uraian mengenai landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan uraian mengenai variabel penelitian dan defenisi operasional variabel, sample penelitian dan penentuan sample, jenis dan sumber data penelitian serta metode pengumpulan data, metode analisis dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan uraian mengenai hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian yang disarankan untuk peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berkaitan dengan topic penelitian ini.