

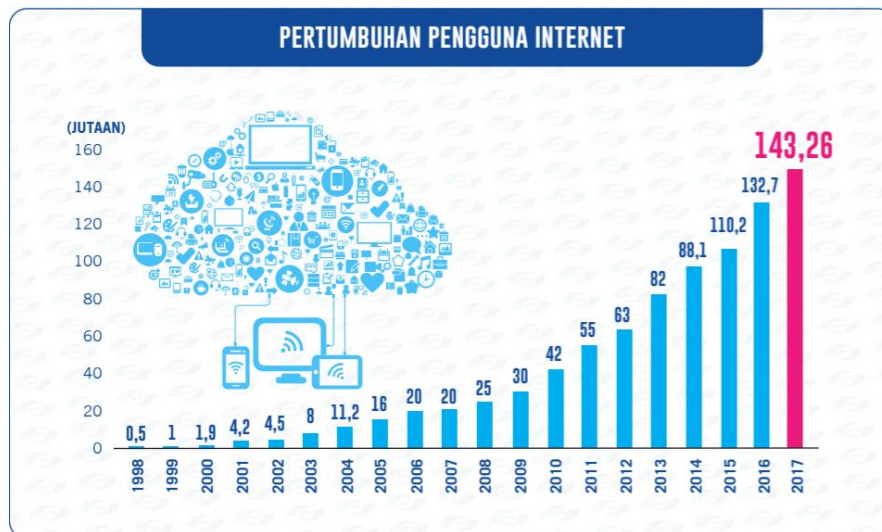
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi mengalami perkembangan sangat pesat yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis. Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 268 juta jiwa, dinilai mudah menerima kemajuan teknologi dengan cepat, salah satunya adalah kehadiran internet. Internet atau kependekan dari *interconnection-networking* adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar system global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

Internet di Indonesia dimulai pada tahun 1990-an, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Pada tahun 2014 populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang, pada saat itu Indonesia berada di peringkat ke-6 di dunia sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak. Dikutip dari tribunnews.com pada akhir tahun 2017 tercatat bahwa Indonesia ada pada posisi ke-5 dengan total pengguna internet sebanyak 143,26 juta jiwa. Peningkatan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia ini tidak sepadan dengan kecepatan akses yang baik dimana kecepatan internet di Indonesia masih menjadi paling rendah untuk level asia tenggara. Meskipun demikian penduduk Indonesia saat ini telah menjadikan internet sebagai bagian dari kebutuhan pokok. Berikut pertumbuhan penggunaan Internet di Indonesia sampai tahun 2017 penulis sajikan pada halaman selanjutnya:



Sumber: www.apji.or.id

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

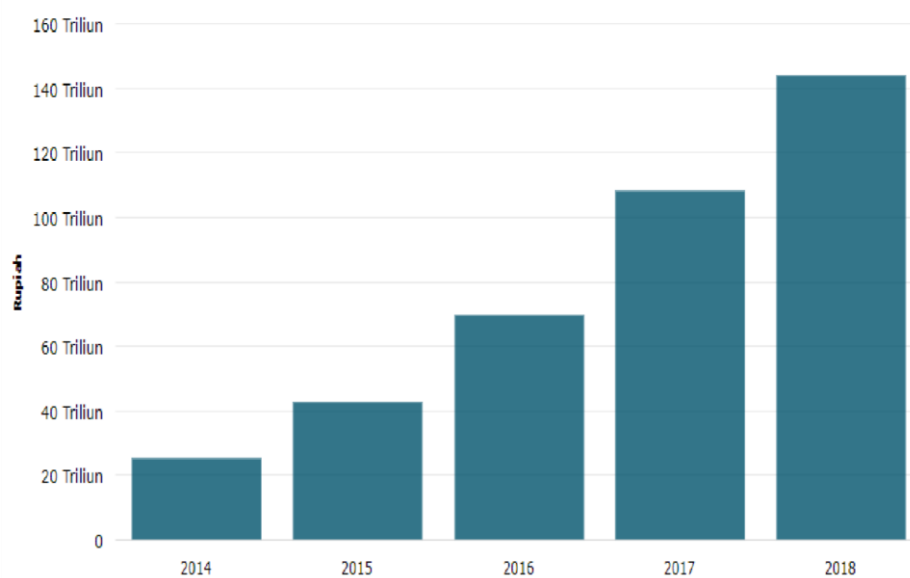
Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hasil riset (APJII) juga menggambarkan bahwa mayoritas pengguna internet memanfaatkan internet untuk melakukan jual beli *online* (*online shopping*) sebanyak 49,02%, sebanyak 45,15% untuk mencari harga, 41,04% untuk membantu pekerjaan, 37,82% untuk mencari informasi membeli, dan terakhir 26,19% untuk mencari kerja.

Peningkatan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*). Dikutip dari id.beritasatu.com jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksi tembus 175 juta pada tahun 2019 atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta jiwa. Angka proyeksi tersebut meningkat 32 juta, atau 22,37% dibandingkan survey terakhir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017.

Pengguna internet yang semakin meningkat, menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis maupun bagi para konsumennya. Hal ini membuat praktik transaksi elektronik masuk lebih mudah dan cepat pada kehidupan masyarakat. Jika pada saat itu pembayaran listrik, air, pembelian tiket pesawat, pembayaran asuransi kesehatan pajak dan lain sebagainya dilakukan dengan mendatangi kantor atau tempat untuk dilakukannya pembayaran tersebut namun saat ini semua bisa selesai dengan hanya menggunakan jaringan internet dan *smartphone*, *tablet* ataupun *PC*. Sama halnya dengan penggunaan kendaraan umum yang biasanya hanya bisa mengantarkan atau menjemput saja ke tempat tujuan yang kurang spesifik namun sekarang penggunaan kendaraan umum dapat mengantarkan seseorang sampai pada titik yang diinginkannya, selain itu penggunaan jasa untuk mengantarkan barang dan makanan juga dapat dilakukan. Salah satunya yang sedang populer di Indonesia adalah perdagangan elektronik atau *E-commerce* adalah system penjualan yang berkembang setelah ditemukannya internet. System pemasaran atau penjualan seperti ini dapat menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan toko di setiap wilayah. Penjualan dan pemasaran juga dianggap lebih efektif dan efisien dengan hanya memanfaatkan teknologi yang digunakan seperti *handphone*, *tablet*, ataupun *computer* yang sudah terhubung ke Internet.

E-commerce lebih dari sekedar tempat membeli dan menjual produk, namun *e-commerce* meliputi seluruh proses pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, pembayaran para pelanggan kepada penjual. Saat ini, system *e-commerce* dipercaya dapat membantu para pelaku usaha kecil menengah untuk

memperkenalkan produknya lebih luas, bahkan dapat memasuki pasar global, begitu pula bagi para pecinta belanja yang menganggap mendapat kemudahan lebih dalam melakukan pencarian dan pembelian produk yang diinginkannya. Berikut adalah jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia sampai dengan tahun 2018:



Sumber: www.databoks.co.id

Gambar 1.2

Transaksi *e-commerce* Indonesia 2014-2018

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan peningkatan transaksi *e-commerce* pada tahun 2018 menjadi 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 260 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memiliki beberapa keunggulan dari pada perdagangan konvensional, keunggulan dari adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*) tidak hanya di rasakan oleh para penjual namun juga dirasakan oleh pembeli. Keunggulan yang dirasakan oleh penjual diantaranya meningkatkan pendapatan dengan mengurangi biaya-biaya operasional perusahaan seperti penggunaan kertas untuk media promosi melalui brosur, mengurangi keterlambatan pembayaran transaksi dengan menggunakan transfer elektronik atau pembayaran yang tepat waktu serta dapat langsung di cek, mengurangi biaya sewa atau pembangunan gedung, mengurangi biaya tenaga kerja, serta mempermudah pelanggan dengan memberikan pelayanan kapanpun.

Tabel 1.1

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	Tokopedia	11	iLotte
2	Bukalapak	12	Sociallo
3	Shopee	13	Shopie Paris
4	Lazada	14	Blanja.com
5	Blibli	15	MatahariMall
6	JD.ID	16	Berrybenka
7	Sale Stock	17	Hijabenka
8	Elevenia	18	8wood
9	Bhineka	19	Hijup
10	Zalora	20	Qoo10

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia

Sumber: www.dailysocial.id, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan beberapa *e-commerce* besar di Indonesia yang berkembang sangat cepat, tidak memerlukan jangka waktu lama

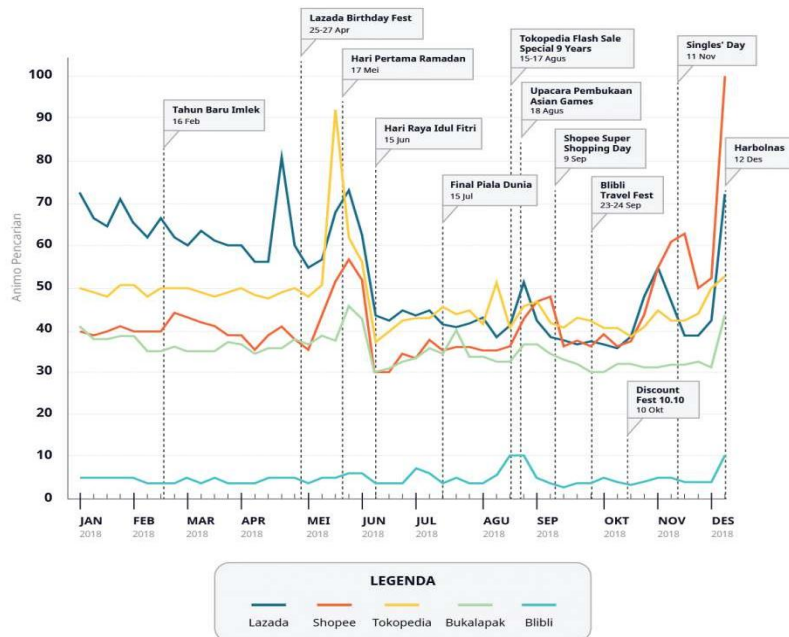
perusahaan *e-commerce* terus masuk pada pasar *online* di Indonesia. Pertumbuhan perdagangan elektronik yang signifikan di Indonesia, membuat aturan mengenai perdagangan elektronik atau *e-commerce* mulai di atur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan. Peraturan ini memberikan kepastian mengenai apa yang di maksud dengan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), memberikan perlindungan serta kepastian kepada penyelenggara, pedagang, dan konsumen dalam melakukan perdagangan melalui sistem elektronik. Serta diatur dalam UU No 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, beberapa materi yang diatur diantaranya (1) pengakuan informasi/dokumen elektronik sebagai alat bukti hukum yang sah (2) tanda tangan elektronik sebagai alat bukti hokum (3) penyelenggaraan sertifikasi elektronik (4) penyelenggaraan sistem elektronik.

Peraturan mengenai perdagangan elektronik juga diatur dalam Peraturan Menteri Keuanga (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang perlakuan perpajakan atas transaksi perdagangan melalui sitem elektronik (*e-commerce*) dikeluarkan pada tanggal 31 Desember 2018 dan rencananya akan berlaku efektif pada tanggal 1 April 2019. Dikeluarkannya aturan ini tak lepas dari desakan pelaku bisnis konvensional yang menuntut adanya perlakuan setara dalam hal perpajakan untuk pelaku bisnis digital. Mereka merasa keberlangsungan usahanya terancam, karena transaksi yang dilakukan melalui platform digital tidak terjangkau aturan pajak. Atas dasar menciptakan kesejahteraan inilah PMK itu dikeluarkan, yang didalamnya mengatur soal kewajiban para pedangan yang telah berstatus Pengusaha Kena Pajak (PKP) yangberomzet Rp. 4,8 miliar setahun

untuk memungut Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 10% dari pembeli. Namun, bagi pedagang yang belum berstatus PKP tidak diwajibkan memungut PPN dari pembeli hanya saja diwajibkan menyetor NPWP dan Nomor Induk Kependudukan (NIK) pada penyedia Platform.

Dikutip dari katadata.co.id pada tanggal 2 April 2019 dalam siaran pers kementerian keuangan menyatakan bahwa peraturan ini ditarik kembali dengan didasari pertimbangan masih perlu adanya koordinasi dan sinkronisasi yang lebih komperhensif antar kementerian/lembaga agar peraturan ini tepat sasaran, berkeadilan, efisien serta mendorong pertumbuhan ekosistem ekonomi digital.

Semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia maka membuat persaingan *e-commerce* di Indonesia sangatlah kuat. Pada tahun 2018 persaingan para *e-commerce* besar Indonesia semakin kuat. Berdasarkan hasil riset iprice



berikut grafik *e-commerce* paling banyak dicari di Indonesia tahun 2018:

Sumber: www.ipcre.co.id

Gambar 1.3

Situs *E-Commerce* Paling Banyak Dicari Tahun 2018

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan para pelaku *e-commerce* semakin gencar memanjakan para pecinta belanja *online* dengan beragam festival belanja yang di klaim banyak potongan harga dan *cashback*. Dari infografik diatas Lazada masih menempati posisi pertama pada kuartal satu sampai dengan kuartal dua tahun 2018. Berbeda dengan tahun 2017, tahun ini Lazada *Birthday Sale* tidak membuat *search interest* Lazada meningkat bahkan mengalami penurunan. Kemudian posisinya tergeser oleh Tokopedia pada pertengahan kuartal ke dua atau tepatnya pada awal bulan Mei. Posisi Lazada mengalami penurunan signifikan pada bulan Juni hingga November. Meskipun banyaknya festival belanja online sepanjang tahun 2018 tidak membuat pencarian pengguna internet mengenai Lazada ikut meningkat.

Situs resmi Alexa.com menyediakan data komersial terkait *traffic web* terdapat beberapa peringkat situs jual beli *online* dengan memperhitungkan data pengguna internet yang mengakses situs tersebut selama 3 bulan terakhir. Berikut peringkat situs jual beli *online* menurut Alexa.com yang dikelompokan penulis:

Tabel 1.2

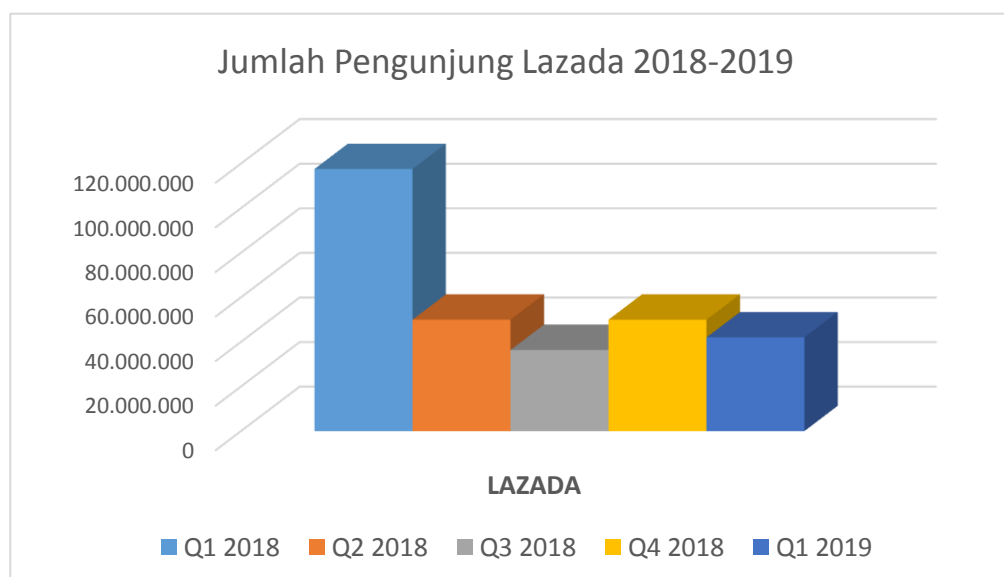
No	Situs jual beli	Alexa Rank 2019
1	Tokopedia.com	6
2	Bukalapak.com	7
3	Blibli.com	28

Peringkat Beli Online	4	Shopee.co.id	39	Situs Jual di Indonesia
	5	Lazada.co.id	65	

Sumber:www.Alexa.com, 2019

Hasil dari pengelompokan peringkat *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tabel 1.2 diatas, menunjukkan urutan pertama ada pada situs Tokopedia.com dengan peringkat 6, Bukalapak.com diperingkat 7, Blibli.com dengan peringkat 28, Shopee.co.id peringkat 39, dan Lazada.co.id menempati peringkat ke 65. Oleh karena itu dari permasalahan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada perusahaan Lazada.

Rendahnya peringkat yang di alami Lazada disebabkan oleh menurunnya jumlah minat konsumen untuk membeli kembali di Lazada, hal ini dapat dilihat dari data jumlah pengunjung Lazada yang mengalami penurunan. Berikut peneliti



sajikan data jumlah pengunjung situs jual beli online Lazada:

Sumber: iprcie.com

Gambar 1.4

Jumlah Pengunjung Lazada

Dilihat dari gambar 1.4 Diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Lazada pada kuartal satu 2019 sebanyak 42.044.500 pengunjung, jumlah ini mengalami penurunan dibandingkan pada kuartal satu 2018 dengan jumlah pengunjung sebanyak 117.572.100 pengunjung. Hal ini menunjukkan banyaknya konsumen yang tidak memiliki minat pembelian ulang di Lazada. Selain adanya jumlah pengunjung yang menurun di Lazada, menurunnya minat membeli kembali konsumen di Lazada juga diperkuat dengan adanya penelitian pendahuluan yang disebarkan kepada 30 responden. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai minat beli ulang konsumen di Lazada.

Tabel 1.3

Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Minat Beli Ulang pada Lazada

No	Pernyataan	Tanggapan					Hasil (%)	Str (%)
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang dibutuhkan di Lazada	0	8	0	12	10	44%	100%
2	Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan Lazada kepada orang lain	0	0	10	9	11	45%	100%

3	Keinginan konsumen untuk mengetahui hal baru di Lazada sangat tinggi	0	7	9	8	6	51%	100%
4	Menjadikan Lazada sebagai pilihan utama dalam berbelanja online	0	6	10	6	8	49%	100%
Jumlah Skor Rata-Rata							47%	100%

F = frekuensi, N = Frekuensi x Skor Jumlah Responden: 30 orang,

Jumlah Pertanyaan: 4

Skor Ideal = Skor tertinggi x Jumlah Responden

Sumber: diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 diatas hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen di Lazada secara keseluruhan rendah karena perolehan hasil penelitian pendahuluan mengenai minat beli ulang hanya mencapai setengah yaitu 47% dari standar yang ditentukan 100%. Namun terdapat beberapa point yang memiliki hasil kurang baik yaitu pada pernyataan memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang dibutuhkan di Lazada, dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dengan hasil jawaban yang demikian maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden tidak memiliki keinginan membeli kembali di Lazada.

Minat pembelian konsumen yang rendah menunjukkan adanya harapan konsumen yang tidak terpenuhi berdasarkan pengalaman dimasalalunya yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen Lazada:

Tabel 1.4

Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Kepuasan pada Lazada

No	Pernyataan	Tanggapan	Hasil	Stdr
----	------------	-----------	-------	------

		SS	S	CS	TS	STS	(%)	(%)
1	Harapan konsumen atas pelayanan di Lazada terpenuhi	0	3	8	10	9	43%	100%
2	Fitur yang diberikan Lazada mempermudah konsumen dalam berbelanja online	0	5	7	9	8	45%	100%
3	Produk yang ditawarkan Lazada mamenuhi kebutuhan konsumen	3	4	9	8	6	53%	100%
4	Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan yang didapatkan konsumen	4	2	8	7	9	50%	100%
Jumlah Skor Rata-Rata							48%	100%
F = frekuensi, N = Frekuensi x Skor Jumlah Responden: 30 orang,								
Jumlah Pertanyaan: 4				Skor Ideal = Skor tertinggi x Jumlah Responden				

Sumber: diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 diatas hasil penelitian pendahuluan menunjukkan perolehan hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan hanya mencapai 48% dari standar yang ditentukan 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumemn yang merasa tidak puas dibandingkan dengan konsumen yang merasa puas, sehingga hasil penelitian pendahuluan ini menggambarkan bahwa tiingkat kepuasan konsumen di Lazada rendah.

Konsumen merasa tidak puas juga diperkuat oleh data keluhan konsumen selama 1 tahun terakhir. Keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu alat mengukur seberapa besar kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sesuai

dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:219). Berikut peneliti sajikan data keluhan konsumen Lazada pada Media Konsumen:

Tabel 1.5
Keluhan Konsumen Mengenai Lazada 2018-2019

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Status kiriman pesanan dari Lazada tidak ada kejelasan	7
2	Pembatalan pesanan sepihak oleh Lazada	9
3	Proses Refund lambat bahkan tidak dikembalikan	10
4	Barang gagal dikirim tanpa refund	4
5	Pesanan yang tidak diterima tapi status pada system diterima	2
6	Barang tidak sampai dan tanpa kejelasan	11
7	Penanganan keluhan kepada Customer service Lambat dan tidak terselesaikan dalam jangka waktu lama	12

Sumber: Media Konsumen

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan jenis serta jumlah keluhan konsumen Lazada pada media konsumen. Adapun keluhan konsumen paling banyak mengenai pelayanan yang dianggap lambat dan tidak membantu, barang yang tidak sampai, pembatalan pesanan secara sepihak, proses pengembalian dana lambat bahkan tidak dikembalikan.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor dominan yang mempengaruhi menurunnya jumlah pengunjung yang berakibat pada rendahnya minat untuk membeli kembali di Lazada sebagai berikut:

Tabel 1.6

Hasil Penelitian Pendahuluan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Lazada

No	Dimensi	Pernyataan	Tanggapan					Rata rata
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Product	Produk yang ditawarkan Lazada sangat beragam	9	8	6	4	3	71%
		Lazada memenuhi kebutuhan dalam mencari produk yang diinginkan	2	9	14	2	3	63%
2	Price	Harga yang ditetapkan lazada lebih murah dari situs jual beli lainnya	4	12	10	4	0	71%
		Harga yang diberikan Lazada sesuai dengan yang diharapkan	2	6	11	7	4	56%
3	Promotion	Iklan yang dilakukan Lazada sangat menarik perhatian	0	18	3	7	2	65%
		Promosi yang diberikan Lazda sesuai dengan yang dijanjikan	3	6	9	7	5	57%
No	Dimensi	Pernyataan	Tanggapan					Rata rata
4	Place	Situs jual beli <i>online</i> Lazada mudah diakses di <i>platform</i> manapun	3	5	8	9	5	55%
		Situs jual beli <i>online</i> Lazada mudah di temukan	2	7	8	5	8	53%
5	Process	Proses penyelesaian pesanan di Lazada cepat	2	7	8	5	8	53%
		Fitur-fitur situs jual beli <i>online</i> Lazada mudah digunakan	2	2	5	11	10	43%

6	People	Customer service di Lazada cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan	0	5	7	10	8	46%
		<i>Customer service</i> mampu memberikan bantuan dengan jelas dan mudah dimengerti	2	4	6	11	7	48%
7	Physical Evidence	Halaman website lazada menarik dan nyaman digunakan	11	7	10	2	0	78%
		Fitur-fitur yang ditawarkan Lazada beragam dan menarik	9	8	6	4	3	70%

Sumber: diolah penulis Maret, 2019

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat 2 faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Lazada, yaitu pada faktor proses dan kualitas pelayanan. Pada proses dapat dilihat hasil pada pernyataan fitur-fitur situs jual beli online Lazada mudah digunakan yaitu menunjukkan hasil 43%. Hasil demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan situs jual beli online Lazada dinilai tidak mudah digunakan. Kemudian pada kualitas pelayanan dapat dilihat hasil pada pernyataan *customer service* cepat tanggap dalam menanggapi keluhan yaitu sebesar 46% dan pada pernyataan *customer service* memberikan bantuan dengan jelas dan mudah dimengerti menunjukkan hasil 48%. Hasil demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Lazada kurang baik.

Kualitas pelayanan yang tidak sesuai antara kinerja dengan harapan pelanggan akan menimbulkan rasa kurang puas atau bahkan tidak puas begitupun

penggunaan sistem yang dianggap tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan akan menurunkan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen yang mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi *website* perusahaan dan melakukan transaksi kembali. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diyaan dan Pradana (2018) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka kepuasan konsumen ikut meningkat dan berdampak pada minat membeli kembali konsumen yang tinggi.

Kualitas pelayanan yang baik juga didukung oleh adanya kemudahan dalam penggunaan sistem. Semakin konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksinya maka kepuasan konsumen akan terpenuhi dan membuat keinginan konsumen melakukan pembelian ulang juga. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoirul dan Sanaji (2016) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Minat beli ulang dan juga kepuasan konsumen saling mempengaruhi, kepuasan konsumen menjadi faktor penting untuk dapat mempertahankan konsumen agar memiliki keinginan untuk melakukan pembelian yang berulang. Minat beli ulang berkaitan dengan rencana dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek dalam suatu periode tertentu yang dipengaruhi oleh pengalaman dimasalalu. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chita Agustiani dan Bambang Eko (2014) yang menyatakan

bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, serta penelitian yang dilakukan oleh M. Diyan Putra dan Sanaji (2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan dari fenomena pada situs jual beli online Lazada Indonesia yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Berbelanja Dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli *Online* Lazada Indonesia.”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Masalah pada hakekatnya adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan dan antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena situs jual beli online Lazada diatas, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Situs jual beli online Lazada berada pada peringkat 65 di Indonesia.
2. Jumlah pengunjung situs jual beli *online* Lazada Indonesia pada tahun 2019 mengalami penurunan.

3. Konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang dibutuhkannya di Lazada.
4. Kepuasan konsumen menggunakan situs jual beli online Lazada rendah.
5. Banyaknya jumlah keluhan konsumen Lazada seperti barang tidak sampai, proses pengembalian dana tidak diselesaikan, pelayanan yang dinilai lambat, pembatalan secara sepihak.
6. Fitur-fitur yang tersedia di Lazada tidak mudah digunakan.
7. *Customer service* di Lazada tidak cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.
8. *Customer service* tidak mampu menjelaskan dengan jelas dan tidak mudah dimengerti.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kemudahan berbelanja dan kualitas pelayanan elektronik pada situs jual beli online Lazada.
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada situs jual beli *online* Lazada.
3. Bagaimana minat beli ulang konsumen di situs jual beli *online* Lazada
4. Seberapa besar pengaruh kemudahan berbelanja dan kualitas pelayanan elektronik berbelanja terhadap kepuasan konsumen.
5. Seberapa besar pengaruh kemudahan berbelanja dan kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli ulang di situs jual beli *online* Lazada.

6. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di situs jual beli online Lazada.
7. Seberapa besar pengaruh kemudahan berbelanja dan kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisi dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai kemudahan berbelanja dan kualitas pelayanan elektronik pada situs jual beli *online* Lazada.
2. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan pada penggunaan jasa situs jual beli *online* Lazada.
3. Mengetahui minat beli ulang konsumen situs jual beli *online* Lazada.
4. Besarnya pengaruh kemudahan berbelanja dan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan konsumen situs jual beli *online* Lazada.
5. Besarnya pengaruh kemudahan berbelanja dan kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli ulang konsumen situs jual beli *online* Lazada.
6. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen situs jual beli *online* Lazada.
7. Besarnya pengaruh kemudahan berbelanja dan kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli ulang di situs jual beli *online* Lazada secara tidak langsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, secara teoritis maupun praktik. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang kepuasan konsumen sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan memberikan referensi bagi bidang manajemen pemasaran secara umum terutama tentang pengaruh persepsi kemudahan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat beli ulang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kepuasan dan minat beli ulang konsumen pada situs jual beli *online* Lazada Indonesia, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan.

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui pengaruh kemudahan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada situs jual beli online.
- b. Peneliti dapat mengetahui minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

c. Peneliti dapat lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran khususnya pada minat membeli ulang konsumen pada situs jual beli online Lazada.

2. Bagi perusahaan

a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan sistem pada untuk memberikan kemudahan pengguna.

b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan minat beli ulang dan kepuasan konsumen

c. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan sistem aplikasi untuk memberikan kemudahan berbelanja konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan.

d. Hasil penelitian ini memberikan informasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan pencapaian perusahaan.

3. Bagi pihak lain

a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis

b. Sebagai masukan bagi penulils yang sedang melakukan penelitian dibidang kajian yang sama

c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.