

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, teknologi komunikasi terus berevolusi, memberikan ragam media yang beragam. Dulu, kita hanya mengenal radio, televisi, dan cetakan sebagai sarana komunikasi. Ini mendorong kemajuan teknologi dalam memenuhi kebutuhan akan informasi. Dikala ini, dengan kemajuan teknologi data serta komunikasi, batasan seperti jarak, waktu, dan ruang sudah tidak relevan dalam dunia kita. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi telah mencapai tahap megatrend, mengalami transformasi besar dalam berbagai bidang seperti sosial, ekonomi, politik, dan teknologi. Perubahan ini, yang terbentuk secara bertahap, bisa memiliki dampak jangka panjang yang signifikan (Dwi Yuli Astuti *et al.*, 2019). Keberadaan teknologi dikala ini terus menjadi tumbuh diseluruh dunia hendak membagikan pergantian terhadap aspek kehidupan manusia paling utama dalam pemenuhan kebutuhan sebagai penunjang hidup, salah satunya ialah aktivitas pembelian ataupun belanja benda ataupun jasa secara online.

Saat ini menjual serta membeli bisa dilakukan secara online dengan wadah yang disebut sebagai e-commerce. E-commerce mengacu pada transaksi yang melibatkan berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan lewat internet mulai dari penjualan hingga pembelian yang dicoba lewat media internet (Wardhana, 2016). E-commerce meliputi berbagai aktivitas seperti distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, serta layanan produk lewat internet. Pemakaian toko online ataupun internet mempermudah industri buat memasarkan produknya pada dalam negara ataupun luar negara. Perihal ini menimbulkan banyaknya platform e-commerce atau pasar daring yang bermunculan di Indonesia. Dalam persaingan ketat di ranah e-commerce Indonesia, perusahaan seperti Lazada harus terus beradaptasi dan meningkatkan pengalaman pengguna guna tetap bersaing. Salah satu langkahnya adalah dengan mengembangkan serta memperbaiki aplikasi mobile untuk mempermudah pelanggan berbelanja secara efisien.

Didirikan pada tahun 2012, Lazada sudah jadi salah satu platform e-commerce yang terkenal di Indonesia. Mereka menghubungkan berbagai penjual, baik individu maupun perusahaan besar, dengan konsumen yang mencari berbagai produk. Layanan yang mereka tawarkan mencakup berbagai kategori barang dan opsi pembayaran yang beragam, memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja secara online.

Lazada kini bersaing dengan empat situs e-commerce lainnya, seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Kelima perusahaan e-commerce ini saling berkompetisi untuk menjadi pilihan terbaik bagi pelanggan mereka.

**Tabel 1. 1**  
**Peringkat Top Brand Index Online Shopping di Indonesia Tahun 2020–2022**

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Blibli	8,40%	8,10%	10,10%
Bukalapak	12,90%	9,50%	8,10%
<b>Lazada</b>	<b>31,90%</b>	<b>15,20%</b>	<b>14,70%</b>
Shoope	20,00%	41,80%	43,70%
Tokopedia	15,80%	16,70%	14,90%

Sumber: [www.topbrand.com](http://www.topbrand.com)

Dari data yang tercatat dalam Tabel 1.1, terlihat bahwa Lazada mengalami penurunan sebagai Top Brand secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2022. Data ini mencerminkan adanya permasalahan yang kuat terkait dengan Daya saing merek di pasar, yang sangat terhubung dengan tingkah laku konsumen dalam membeli. Penurunan ini dipengaruhi oleh persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce Indonesia.

Setelah melakukan eksplorasi dengan pengguna Aplikasi Lazada, beberapa permasalahan muncul baik dari perspektif penjual maupun pembeli. Beberapa di antaranya adalah perbedaan harga yang signifikan setelah proses checkout, gangguan dari iklan yang mengganggu, seringkali aplikasi mengalami error atau bug, keterlambatan dalam pengiriman, gambar yang tidak muncul, ketersediaan layanan pengiriman yang kurang

lengkap, masalah dalam opsi pembayaran, sulitnya menentukan titik alamat, dan masih banyak lagi keluhan lain yang disampaikan oleh pengguna Aplikasi Lazada. Ketidakpuasan ini tentunya berpotensi merugikan baik penjual maupun pembeli, dan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap Aplikasi Lazada.

<p>★ ★ ★ ★ ★ 24/01/24</p> <p>Untuk fitur bank transfer yang sekarang kenapa tidak bisa langsung pakai virtual account ya? Harus transfer melalui konter-konter yang ditunjuk, dan dimana konter yang dimaksud? Kalau maksud konter yang ditunjuk itu seperti alfamart atau indomart, kenapa harus dipisah pilihan pembayarannya? Ada pilihan bayar di alfamart atau indomart, tapi ada juga pilihan bank transfer yang pada akhirnya harus bayar ke konter yang ditunjuk juga. Jadi bingung pakai lazada yang sekarang, jadi ribet.</p>	<p>★ ★ ★ ★ ★ 25/12/23</p> <p>Banyak barang Harganya tidak sesuai dengan tampilan di beranda. Terus ongkirnya makin mahal.</p>
<p>★ ★ ★ ★ ★ 12/01/24</p> <p>Jelek banget sih ini.. Buka aplikasi malah gk ada gambarnya semua. Padahal sinyalnya juga gk ada masalah... Kecewa banget... Sampai sekarang masih tetep aja gk ada gambarnya.. Udah diperbaharui juga kog masih gini... Sinyal udah bagus juga.</p>	<p>★ ★ ★ ★ ★ 02/02/24</p> <p>Dulu saya beli2 on line selalu melalui aplikasi ini tetapi sekarang paylater nya gak bisa jadi males, lazbon limitnya ada tetapi gak bisa di ambil.....mending cari apk blnja on line tempat lain deh</p>
<p>★ ★ ★ ★ ★ 22/01/24</p> <p>Susah mencari barang sesuai lokasi. d fitur pencarian hanya ada kota tertentu aja. Padahal kita perlu lokasi untuk menyesuaikan ongkir. Jarang ada promo. Vcr jarang ada yg nempel sama produk. Bondak juga gak ada. Intinya selama d sopi / toped masih ada promo gak blanja d sini, cari yg lebih murah aj</p>	<p>★ ★ ★ ★ ★ 23/01/24</p> <p>Saya kecewa dengan aplikasi lazada ini. Apalagi dengan kurir yg curang dan ga jelas yg bernama dommy choirullah hati<sup>2</sup> mungkin diapl ini banyak seller penipu dan penjahat. Saya korban yg sudah terjebak sekarang paket saya sudah hampir seminggu barang tak kunjung datang dibatalkan duit dikembalikan tak bisa barang masa hangus gitu aja? apakah seperti ini apl lazada bekerja tak bisa memberantas masalah diseller atau kurir yg berbuat curang tak ada bantuan dan respon secepatnya!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!</p>

**Gambar 1. 1 Keluhan Pengguna Aplikasi Lazada (Play Store, 2023)**

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Lazada perlu menyadari perlunya mengambil banyak langkah untuk menangani lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Peningkatan *e – service quality* menjadi kunci, dimana hal ini terkait dengan *e – service quality*, citra merek, persepsi harga, serta indikator lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang berhubungan dengan Lazada. *E– service quality* mempunyai ikatan yang sangat erat. *E – service quality* mempunyai ikatan yang sangat erat dengan tingkatan kepuasan pelanggan, serta perihal ini jadi penentu utama kepuasan pelanggan.

Menurut (Juhria *et al.*, 2021) *E – Service Quality* adalah Pelayanan elektronik merujuk pada tindakan ataupun kegiatan yang dicoba lewat media teknologi data. Tipe layanan elektronik ini mencakup aspek *e-tailing*, dorongan pelanggan, serta penyediaan pelayanan. Terus menjadi besar *e– service quality* yang diberikan industri, terus menjadi besar tingkatan kepuasan yang dialami oleh pelanggan yang tinggi cenderung membawa loyalitas, kemungkinan pembelian ulang, dan peluang untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Ini secara langsung menguntungkan perusahaan dengan meningkatkan profitabilitasnya. Riset dahulu, semacam yang dilakukan oleh (Permana *et al.*, 2018), menampilkan jika *e – service quality* mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menegaskan jika investasi dalam peningkatan *e – service quality* dapat secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan.

Aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya terbatas pada *e – service quality*, melainkan juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek ialah bagaimana pelanggan memandang sesuatu merek berdasarkan hubungan pikiran mereka dengan merek tersebut. Hal ini sangat berkaitan dengan reputasi produk ataupun jasa, jika dipandang baik oleh pelanggan, mereka cenderung memakai produk ataupun jasa tersebut. Riset sudah menampilkan kalau evaluasi positif terhadap citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Sintesa *et al.*, 2022). Citra merek yang

baik sering kali terbentuk dari pengalaman pembelian atau penggunaan layanan perusahaan, termasuk kualitas pelayanan yang diberikan.

Selain faktor tersebut, persepsi terhadap harga juga memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan. Persepsi harga adalah evaluasi emosional konsumen terhadap keadilan dan kelayakan harga yang ditawarkan, dibandingkan dengan nilai yang mereka terima. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Mahendri & Munir, 2021). Jika konsumen merasa nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang dibayarkan, kepuasan pun cenderung meningkat.

Kepuasan pelanggan sendiri yaitu acuan seberapa tinggi pengalaman menggunakan suatu produk sesuai dengan harapan mereka. Jika pengalaman tersebut kurang dari yang diharapkan, kepuasan pun menurun. Sebaliknya, jika melebihi harapan, kepuasan akan meningkat (Nofindri *et al.*, 2021). Dalam upaya mempertahankan kepuasan pelanggan, inovasi dan kreativitas dalam memberikan pengalaman yang berbeda dapat membantu perusahaan agar tetap menarik bagi pelanggan dan mencegah kebosanan selama berbelanja di sana.

Jakarta Timur sebagai salah satu wilayah metropolitan di Indonesia, memiliki populasi pengguna e – commerce yang signifikan. Menurut (BPS DKI Jakarta, 2022) sekitar 10,56 juta orang tinggal di Jakarta, 28,76% atau sekitar 3,04 juta orang berada di wilayah Jakarta Timur dan Jakarta Timur. termasuk dalam wilayah dengan penduduk banyak mengakses e – commerce dengan indeks sebanyak 22,5%. Dengan demikian peneliti sangat tertarik melakukan penelitian di Jakarta Timur. Dalam konteks ini, belanja online melalui aplikasi e-commerce seperti Lazada telah menjadi bagian penting dari gaya hidup penduduk di Jakarta Timur. Fenomena ini menciptakan lanskap bisnis yang sangat dinamis, di mana keberhasilan suatu platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh *e – service quality*, dan juga citra merek dan persepsi harga

Dengan mengacu pada penjelasan yang telah disampaikan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E – Service Quality*, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Lazada Di Jakarta Timur”**.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah *e – service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada di Jakarta Timur ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada di Jakarta Timur ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi di Jakarta Timur ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *e – service quality* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada di Jakarta Timur
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada di Jakarta Timur
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi lazada di Jakarta Timur

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat harus ditunjukkan secara objektif untuk memberikan kontribusi, mendukung pengambilan keputusan, serta membantu dalam menyelesaikan tantangan bagi mereka yang akan memanfaatkan hasil riset ini:

### **1. Bagi Penulis**

buat mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh dalam manajemen pemasaran, khususnya terpaut pengaruh *e- service quality* serta, citra merek, serta persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang dipelajari sepanjang kuliah.

2. Bagi Universitas

Harapannya, hasil penelitian ini akan menjadi referensi yang berguna dan memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya di lingkungan universitas.

3. Bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian ini akan memberikan saran yang konstruktif terkait dengan kualitas layanan, citra merek, dan persepsi harga yang dapat menjadi panduan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam aplikasi Lazada.

