

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi, dan media cetak. Menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau belanja barang maupun jasa secara online. Perdagangan elektronik, yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk. Salah satu aplikasi online di Indonesia yang menerapkan konsep e-commerce atau online shopping adalah lazada. Aplikasi belanja ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual dan bisa dijangkau oleh seluruh pengguna untuk bertransaksi secara online, melalui aplikasi *mobile*.

Kualitas pelayanan online, persepsi harga dan kemudahan transaksi pembelian online terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan feedback dari para pengguna aplikasi mobile Lazada, baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli, terlihat jelas bahwa aplikasi tersebut masih perlu diperbaiki. Ini terutama berlaku untuk fitur pendukung seperti dompet Lazada, opsi pembayaran, pelacakan pesanan, aplikasi yang memiliki kesalahan dan gambar yang tidak muncul, dan ketidak mampuan untuk melakukan pemesanan. Sebuah kemajuan teknologi yang kini penting bagi cara hidup masyarakat metropolitan modern. Aplikasi yang tersedia di *app store* dan *play store*. *E-commerce* dapat membantu dan memudahkan konsumen maupun penjual dalam melakukan kegiatan jual beli jarak jauh

untuk memenuhi kebutuhan tanpa perlu melakukan kontak fisik dan mendatangi toko fisik secara langsung, untuk kegiatan jual beli online biasanya *e-commerce* menawarkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan cara transfer, *paylater*, transfer pembelian antar bank, pembayaran melalui mini market terdekat, pembayaran menggunakan *e-money*.

Saat ini lazada bersaing dengan empat *e-commerce* yaitu: shopee, tokopedia, blibli dan bukalapak kelima *e-commerce* ini bersaing untuk menjadi *e-commerce* terbaik bagi para pelanggannya

Tabel 1.1
Peringkat *Top Brand Index* Online shopping di Indonesia
Tahun 2018– 2022

BRAND	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Shopee.com	14,7%	17,2%	19,5%	52,9 %	59,9%
Lazada.co.id	47,48 %	44,3 %	41,0%	23,7 %	21.8 %
Tokopedia.com	18.5 %	7,6 %	8,0 %	4,8 %	10.2 %
Blibli.com	8,0 %	13,5 %	13,2 %	5.7 %	5,1 %
Bukalapak.com	8,7 %	12,7 %	5,3 %	9,5 %	2,5 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Terlihat dari data pada tabel 1.1, bahwa lazada mengalami penurunan terus menurun pada *Top Brand* dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. berdasarkan paparan data diatas dapat menunjukkan adanya permasalahan dalam *Market Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Secara alami, ini adalah hasil dari persaingan yang lebih sengit dalam e-commerce. Lazada adalah gambaran peritel online yang berhasil mempertahankan pangsa pasar meskipun persaingan semakin ketat. Kualitas layanan *online* Lazada kini ditingkatkan dengan penambahan berbagai layanan Proses pemesanan yang lebih efektif dan efisien akan memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Mengingat persaingan yang sengit, Lazada harus menyadari banyak tindakan yang harus dilakukan bisnis untuk menahan saingannya yang

berkembang. Peningkatan kualitas layanan pelanggan yang ditentukan oleh kualitas layanan online, persepsi harga, dan faktor lainnya, diperlukan untuk mendukung kebahagiaan konsumen bersama Lazada. Kualitas pelayanan online memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan elektronik baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, mengukur kualitas pelayanan online sangat penting bagi perusahaan penyedia pelayanan elektronik Vivek (2014). Kualitas pelayanan online memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta pelanggan juga akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasi perusahaan pelanggan lain.

Hal ini didasari dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maturidi (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Artinya Kualitas pelayanan online sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan sehingga kualitas pelayanan online yang baik maka kepuasan pelanggan juga naik dengan begitu maka penjualan akan naik hal ini juga berkaitan dengan penjualan yang semakin naik sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan karena akan menaikkan profit keuntungan perusahaan

Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dimana Persepsi harga sebagai indikator bagaimana perasaan konsumen atau sebagai penilaian subjektif terhadap biaya objektif barang konsumen Wildt dan Chang (2012). Mengonsumsi atau menggunakan layanan ini akan menjadi lebih memuaskan dengan harga murah dan penawaran berkualitas tinggi Kurniasih (2012). Konsumen mempertimbangkan harga saat memilih dan berkomitmen pada suatu produk. Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat menggunakan berbagai faktor yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. Salah satunya adalah persepsi harga.

Hal tersebut didasari atas penelitian Juniantara dan Sukawati (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga dapat secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik persepsi harga dari suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin tidak baik persepsi harga dari suatu produk atau jasa, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya Davis (2018). Kemudahan transaksi pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen hal ini dikarenakan konsumen dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja dengan mudah jika ingin membeli barang. Perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat, transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, dan meningkatnya jumlah pemakai internet yang naik secara drastis setiap ahunnya disinyalir menjadi faktor pendorong bagi berkembangnya online shopping.

Hal tersebut didasari atas penelitian sebelumnya Safrika, *at all* (2018) bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih memilih berbelanja di perusahaan yang menawarkan kemudahan bertransaksi dari pada perusahaan yang memiliki sederetan langkah persyaratan dalam melakukan transaksi. Kemudahan bertransaksi menjadi salah satu penyebab konsumen menjadi puas dalam melakukan transaksi di e-commerce

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Persepsi Harga Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada Di Jakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang sudah dijelaskan sebelumnya terdapat masalah yaitu terjadi penurunan kepuasan pelanggan yang diidentifikasi dari kualitas pelayanan online, persepsi harga dan kemudahan transaksi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan lazada agar dapat meningkatkan nilai penjualan.

Dari masalah penelitian tersebut disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lazada di Jakarta ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lazada di Jakarta ?
3. Apakah kemudahan transaksi pembelian online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lazada di Jakarta ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis kualitas pelayanan online lazada terhadap kepuasan pelanggan lazada di Jakarta
2. Menganalisis persepsi harga lazada terhadap kepuasan pelanggan lazada di Jakarta
3. Menganalisis kemudahan transaksi lazada terhadap kepuasan pelanggan lazada di Jakarta

2. Manfaat Penelitian

Setiap tindakan yang dilakukan harus bermanfaat baik bagi peserta maupun pihak lainnya. Berikut beberapa keuntungan dari kegiatan penelitian ini:

a. Bagi Penulis

Peneliti menambahkan pengetahuan dan pengalaman langsung dengan penalaran teoritis melalui penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain dengan menjadi sumber dan sumber informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya bagi mereka yang akan melakukan penelitian pada isu-isu terkait.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran, dan juga akan menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas layanan online, persepsi harga, dan kemudahan transaksi.

