

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi saat ini mengalami perkembangan, jaringan sosial media mempunyai fungsi untuk memberikan informasi di media sosial dan bisa berkomunikasi secara *online* serta menjadi transaksi tempat jual beli suatu produk atau jasa karena adanya perkembangan internet di Indonesia. Teknologi saat ini jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Oleh karena itu, kemajuan teknologi sangat mempengaruhi pola berbelanja yang awalnya masih dengan cara tradisional saat ini sudah beralih menggunakan cara yang lebih *modern*. Dengan begitu konsumen tidak bersusah payah lagi harus bertemu dengan penjual karena melalui media *online* mereka sudah bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan (Permatasari & Santoso, 2021).

Febriyanto et al., (2018) menyatakan perkembangan bisnis melalui media internet yang semakin hari semakin meningkat, seiring dengan adanya peningkatan pengguna internet untuk berbelanja di *e-commerce* yang ada di Indonesia. Maryono & Indrawati, (2022) menyatakan bahwa perusahaan *e-commerce* di Indonesia menerapkan *consumer to consumer* sebagai aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *marketplace* dan *mall online* kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* dan bisa melakukan transaksi penjualan. Lazada, shopee, tokopedia, bukalapak dan OLX. Lazada merupakan salah satu contoh situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk dan jasa

diperusahaan *marketplace* di Indonesia. Menurut Romadhan et al., (2019) Lazada juga menawarkan jual beli produk atau jasa dengan cara memberikan *discount* harga dan kualitas pelayanan. Banyaknya mahasiswa Universitas Muria Kudus yang suka berbelanja lewat *online* melalui *e-commerce* Lazada karena harganya lebih murah mudah terjangkau, memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu dan menawarkan berbagai macam diskon. Mahasiswa tidak susah payah membelinya tinggal mengeklik dan memesan lewat media *online* tinggal menunggu pesannya datang sehingga banyak mahasiswa yang suka pesan produk atau jasa lewat media *online e-commerce* Lazada.

Banyaknya persaingan di Indonesia yang sama – sama menjual produk dan jasa di *e-commerce*. *E-commerce* Lazada mengalami penurunan pengunjung pada urutan situs pengunjung *e-commerce* di Indonesia. *Discount* harga dan kualitas pelayanan yang menjadi penyebab terjadinya persaingan yang ketat dalam *e-commerce* Lazada. *E-commerce* Lazada bisa mempertahankan dan berkembang dalam persaingan di waktu yang lama (Wiyata & Zaelani, 2021). *E-commerce* Lazada harus menerapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan perhatian kepada konsumen.

Banyaknya keluhan atau kasus ketidakpuasan dari konsumen yang ditunjukkan ke pihak Lazada, melalui komentar yang disediakan oleh *e-commerce* Lazada sebagai perhatian dari konsumen (Hapsari & Astuti, 2022). Keluhan yang terkait ketidaksesuaian suatu produk atau jasa yang dipesan dengan yang dikirim sering menjadi kesalahan bagi konsumen yang membeli produk lewat media *online*. Produk Lazada yang tidak sesuai pesanan tidak terdeteksi oleh pengelola situs *e-*

*commerce* sehingga berdampak pada munculnya keluhan konsumen (Hidayah & Utami, 2017). Keluhan tersebut menjadi banyak konsumen yang beralih dari Lazada, sehingga membawa dampak menurunnya omset penjualan akibat kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen (Angkat & Prihatini, 2018).

Menurut data tabel 1.1 pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2021 pengunjung Lazada mencapai 30.516.700 juta pengunjung perbulan. Sedangkan pengunjung *e-commerce* pada kuartal 1 tahun 2022 pengunjung Lazada mengalami penurunan sehingga menjadi 24.686.700 juta pengunjung perbulan (databoks.katadata.co.id, 2022). Jumlah pengunjung Lazada pada tahun 2021 ke tahun 2022 pada kuartal 1 mengalami penurunan. Sedangkan data tabel 1.2 pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2022 pengunjung Lazada 24.686.700 juta pengunjung perbulan. Sedangkan pengunjung *e-commerce* pada kuartal 1 tahun 2023 pengunjung Lazada mengalami kenaikan menjadi 83.233.333 juta pengunjung. Hal tersebut Lazada menjadi perhatian lebih karena turun naiknya angka pengunjung bulanan pada web tersebut (Jamil & Purwanto, 2022).

**Tabel 1. 1**  
**Urutan Situs Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak di Indonesia Kuartal 1**  
**tahun 2021 dan Kuartal 1 tahun 2022**

No	Nama	Nilai/ rata-rata pengunjung bulanan kuartal 1 Tahun 2021	Nilai/ rata-rata pengunjung bulanan kuartal 1 Tahun 2022	<i>Growth</i>
1.	Tokopedia	135.076.700	157.233.300	Naik
2.	Shopee	127.400.000	132.776.700	Naik
3.	Bukaklapak	34.170.000	23.096.700	Turun
4.	Lazada	30.516.700	24.686.700	Turun
5.	Blibli	19.590.000	16.326.700	Turun
6.	Bhineka	6.726.700	2.360.000	Turun
7.	Orami	5.343.300	19.953.300	Naik
8.	Ralali.com	4.476.700	8.883.300	Naik
9.	JD.ID	4.063.300	2.546.700	Turun
10.	Zalora	2.860.000	2.776.700	Turun

Sumber: Data Pengunjung *E-Commerce* Pada Kuartal 1 Tahun 2021 & 2022 (Ahdiat, 2023).

**Tabel 1. 2**  
**Urutan Situs Pengunjung *E-commerce* Terbanyak di Indonesia Kuartal 1**  
**tahun 2022 dan kuartal 1 tahun 2023**

No	Nama	Nilai/ rata-rata pengunjung bulanan kuartal 1 Tahun 2022	Nilai/ rata-rata pengunjung bulanan kuartal 1 Tahun 2023	<i>Growth</i>
1.	Tokopedia	157.233.300	117.033.333	Turun
2.	Shopee	132.776.700	157.966.667	Naik
3.	Lazada	24.686.700	83.233.333	Naik
4.	Bukaklapak	23.096.700	18.066.667	Turun
5.	Orami	19.953.300	21.787.633	Naik
6.	Blibli	16.326.700	25.433.333	Naik
7.	Relali	8.883.300	7.833.331	Turun
8.	Zalora	2.776.700	3.567.600	Naik
9.	JD.ID	2.546.700	3.668.416	Naik
10.	Bhineka	2.360.000	4.315.000	Naik

Sumber: Data Pengunjung *E-Commerce* Pada Kuartal 1 Tahun 2022 & 2023 (Ahdiat, 2023).

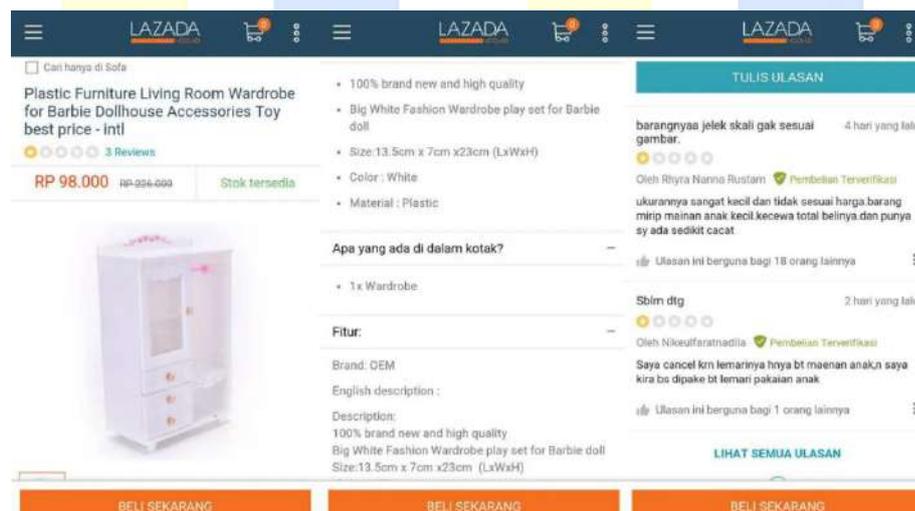
Data tabel 1.3 menunjukkan jenis serta persentase keluhan konsumen Lazada pada media *e-commerce* Lazada. Adapun keluhan konsumen paling banyak mengenai kualitas pelayanan yang dianggap lambat dan tidak membantu, barang

yang tidak sampai, pembatalan pesanan secara sepihak. *E-commerce* Lazada merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan supaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen dengan metode yang tepat agar konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan transaksi pada toko *online* tersebut.

**Tabel 1.3**  
**Data Keluhan Konsumen Lazada**

Keluhan	Contoh
Situs pengiriman pesanan dari Lazada tidak ada kejelasan	Alur pesanan produk kurang jelas
Pembatalan pesanan sepihak oleh Lazada	Pembatalan pesanan
Proses <i>refund</i> lambat bahkan tidak dikembalikan	Pengembalian dana lambat
Barang gagal dikirim tanpa <i>refund</i>	Pesanan gagal dikirim
Barang tidak sesuai	Produk berbeda dengan yang dijual
Pesanan yang tidak diterima tapi status pada system diterima	System pesanan eror
Penanganan keluhan kepada customer servis lambat dan tidak terselesaikan dalam jangka waktu lama	Kualitas pelayanan kurang baik

Sumber: (Audriene, 2018)



**Gambar 1.1**  
**Potret Keluhan Konsumen Lazada**  
Sumber: Lazada.com, 2023

**Tabel 1. 4**  
**Omset Penjualan *E-commerce* Lazada pada Tahun 2022 dan Tahun 2023**

No	Nama	Nilai/rata-rata omset penjualan pada tahun 2022	Nilai/ rata-rata omset penjualan pada tahun 2023
1	Shopee	55.100.000.000	18.600.000.000
2	Lazada	18.800.000.000	5.100.000.000
3	Tiktok Shop	16.300.000.000	2.500.000.000
4	Tokopedia	16.300.000.000	18.100.000.000
5	Bukalapak	5.700.000.000	5.100.000.000
6	Blibli	1.900.000.000	2.000.000.000
7	Amazon	400.000.000	350.000.000
8	Tiki	200.000.000	400.000.000

Sumber: (Burhan, 2021)

Research *gap* dalam penelitian ini adalah penelitian Susilawati et al., (2022) bahwa potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Sembiring et al., (2022) menyatakan bahwa price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Sari & Lestariningsih, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Fadli & Rubiyanti, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Maimunah, 2019).

Hasil penelitian Dewi, (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Putra, (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pradana, 2018).

*E-commerce* Lazada memiliki loyalitas kepada pelanggan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan adalah konsumen yang membeli produk atau jasa terus menerus dengan diberikan pelayanan dan kualitas yang baik (Putri, 2021). Peningkatan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Lazada dengan melalui beberapa faktor. Penelitian melakukan beberapa faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada penelitian yaitu *discount* harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (Maryono & Indrawati, 2022).

Kusuma, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Bulan, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pradana, 2018).

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Discount* Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen *E-commerce* Lazada Untuk Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus).”**

## **1.2 Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
  - a. Variabel X sebagai variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini adalah *discount* harga dan kualitas pelayanan.

- b. Variabel Y sebagai variabel endogen yang digunakan pada penelitian ini adalah Loyalitas konsumen.
  - c. Variabel Z sebagai variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
- 2) Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus yang memiliki aplikasi Lazada dan pernah berbelanja *online* melalui *e-commerce* Lazada.
  - 3) Responden dalam penelitian ini adalah 13.586 mahasiswa Universitas Muria Kudus.

### 1.3 Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan di Indonesia yang sama-sama menjual produk dan jasa di *e-commerce*.
2. *E-commerce* Lazada mengalami penurunan pengunjung pada urutan situs pengunjung di Indonesia.
3. Persaingan ketat di *e-commerce* yang dipengaruhi oleh rendahnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh *e-commerce* Lazada, misalnya banyaknya penipuan yang dilakukan oleh para penjual, penanganan dalam hal keluhan pelanggan.
4. Menurunnya omset penjualan akibat kekecewaan konsumen *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan, penulis menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana *discount* harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce* Lazada?
- b. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce* Lazada?
- c. Bagaimana *discount* harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *E-commerce* Lazada?
- d. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *E-commerce* Lazada?
- e. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *E-commerce* Lazada.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Menganalisis pengaruh *discount* harga terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce* Lazada.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce* Lazada.
- c. Menganalisis pengaruh *discount* harga terhadap loyalitas konsumen pada *E-commerce* Lazada.
- d. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *E-commerce* Lazada.
- e. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *E-commerce* Lazada.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak *e-commerce* Lazada sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan *discount* harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan untuk meningkatkan omset penjualan Lazada sehingga nantinya diharapkan menjadi pertimbangan sebagai kebijakan dimasa yang akan datang.