

BAB I

PENDAHULUAN

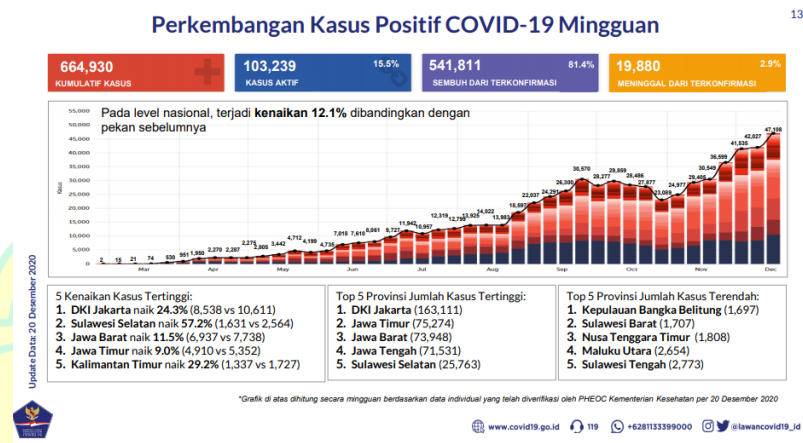
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa globalisasi semua hal dimudahkan dengan penggunaan teknologi. Kemajuan teknologi memberikan dampak untuk seluruh aspek kehidupan tidak terkecuali aspek ekonomi. Hal ini mendorong terciptanya peluang bisnis dengan berbasis elektronik seiring dengan meningkatnya perkembangan pengguna internet yang semakin pesat di Indonesia. Indonesia adalah negara keempat dengan populasi pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2020 (Q1) (Stats, 2019). Hal ini juga didukung berdasarkan hasil survei pengguna internet dari tahun 2019-2020 (Q2) angka pengguna internet di Indonesia hingga 196,7 juta pengguna dari total penduduk yang ada di Indonesia berjumlah 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia bila dibandingkan dengan data tahun 2018 hanya sebanyak 171,17 juta pengguna dari keseluruhan populasi pada tahun itu 264,16 juta jiwa penduduk di Indonesia terjadi peningkatan yang cukup signifikan (APJII, 2020).

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2020 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2020 Q1	Internet Users 2020 Q4	Population, 2020 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2020
1	China	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	India	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	United States	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	Indonesia	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	Brazil	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	Nigeria	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	Japan	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	Russia	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	Bangladesh	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	Mexico	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %
11	Germany	79,127,551	24,000,000	83,783,942	81,487,757	329 %
12	Philippines	79,000,000	2,000,000	109,581,078	77,991,569	3,950 %
13	Turkey	69,107,183	2,000,000	84,339,067	63,240,121	3,455 %
14	Vietnam	68,541,344	200,000	68,541,344	200,000	34,250 %
15	United Kingdom	63,544,106	15,400,000	67,886,011	58,950,848	413 %
16	Iran	67,602,731	250,000	83,992,949	66,131,854	27,040 %
17	France	60,421,689	8,500,000	65,273,511	59,608,201	710 %
18	Thailand	57,000,000	2,300,000	69,799,978	62,958,021	2,478 %
19	Italy	54,798,299	13,200,000	60,461,826	57,293,721	415 %
20	Egypt	49,231,493	450,000	102,334,404	69,905,988	10,940 %
TOP 20 Countries		3,241,273,512	251,346,400	5,233,377,837	4,312,497,691	1,289 %
Rest of the World		1,332,876,622	109,639,092	2,563,237,873	1,832,509,298	1,216 %
Total World		4,574,150,134	360,985,492	7,796,615,710	6,145,006,989	1,267 %

Gambar 1.1 Peringkat Pengguna Internet Tertinggi pada 20 Negara di Dunia.

Sumber: Internet World Statistic (2019)



Gambar 1.2 Perkembangan Kasus Positif Covid-19 Mingguan

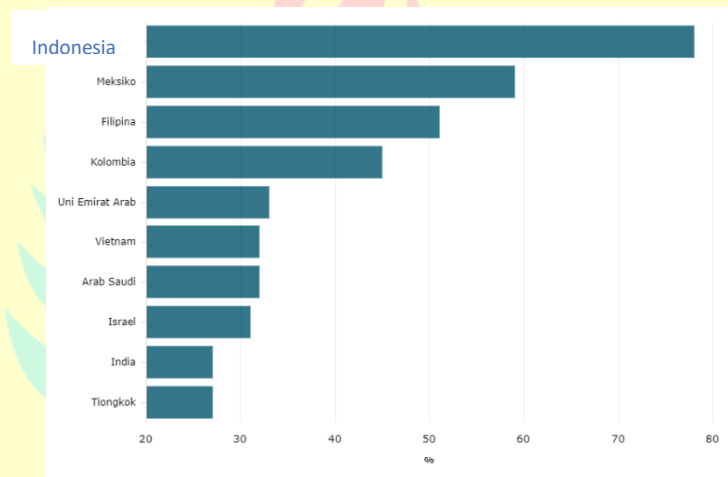
Sumber: Covid19.go.id (2020)

Peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan juga didukung dengan perbaikan infrastruktur internet dan kebijakan transformasi *digital* yang terjadi di Indonesia tahun 2020 sebagai dampak dari pandemi Covid-19 (Meutya, 2020). Kurva yang ditampilkan pada Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan kasus Covid-19 yang terus bertambah di Indonesia hingga mencapai total akumulasi kasus positif hingga 664.930 ribu penduduk dan pada level tingkat di Indonesia terjadi kenaikan 12.1% pekan per 20 Desember 2020 (Covid.go.id, 2020).

Berlandaskan Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 sebagai upaya yang dilaksanakan guna mengurangi angka penyebaran penyakit pemerintah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Berdampak pada aktivitas dan produktivitas masyarakat dilakukan di rumah secara daring sesuai dengan protokol kesehatan guna pencegahan penularan virus (Peraturan Pemerintah, 2020). Hal ini menjadi permasalahan penting untuk menekan angka penyebaran virus dengan perubahan pola hidup termasuk perubahan transaksi jual beli yang dilakukan dengan berbasis elektronik atau dikenal *e-commerce*. *E-commerce* yaitu perantara belanja dimana pelanggan dapat berbelanja dengan merasa nyaman, dapat membandingkan produk dan harga

serta produk dapat dikirimkan cepat (Chang,Chou,dan Lo; Yeo, Goh, dan Rezaei dalam Suhartanto et al, 2019).

Kemajuan teknologi dan penggunaan internet mempengaruhi *e-commerce* sehingga menjadi cara yang terkenal dalam berbisnis (Khan et al.,2019). Berdasarkan laporan data Deloitte Consumer Insight menunjukkan bahwa sektor ekonomi *digital* dengan tingkat penetrasi internet dan seluler yang tinggi menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* berkembang pesat dan pada akhirnya mengubah cara perilaku pembelian pelanggan (Insights, 2020).



Gambar 1.3 Negara dengan Perkembangan *E-Commerce* Tercepat

Sumber: Widowati (2019)

Negara Indonesia terus mengalami peningkatan pada sektor industri *e-commerce*. Hal tersebut bersumber dari hasil publikasi penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Riset Merchant Machine, Sepuluh negara memiliki perkembangan *e-commerce* yang pesat di dunia dan diprediksi akan mengeluarkan uang mereka dan hasilnya Indonesia menjadi negara paling pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi. Negara Indonesia tentunya didukung dengan banyaknya jumlah pengguna internet hingga mencapai 103,03 juta pengguna sehingga menjadi faktor pendukung untuk pertumbuhan *e-commerce* mencapai 78% (Machine, 2019).

Pengguna *e-commerce* setiap tahun selalu meningkat di Indonesia. Pada tahun 2017 terdapat sebanyak 139 juta dan terus mengalami kenaikan

mencapai 10,8% atau 154,1 juta yang menggunakan *e-commerce* tahun 2018 dan pada 2019 diprediksi mencapai 168,3 juta dan akan berjumlah sebanyak 212,2 juta pengguna dan diprediksikan *e-commerce* selalu meningkat di tahun 2023 menjangkau 75.3% dari keseluruhan pasar yang dipilih (Statista, 2019). Perkiraan jumlah pembeli *online* di Indonesia diprediksi akan bertambah hingga mencapai 65 juta pembeli pada tahun 2022 dari hanya jumlah pembeli sebanyak 20 juta pada tahun 2017 dengan jumlah penduduk mencapai 265 juta jiwa. Hal ini menciptakan pasar *online* terbesar salah satunya ada di negara Indonesia (Statista, 2020).

Berdasarkan informasi perkembangan *e-commerce* yang terjadi di Indonesia diketahui bahwa terdapat beberapa *e-commerce* yang terus bersaing menciptakan keunggulan kompetitifnya. Satu di antara *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia yakni Lazada. Lazada sebagai satu di antara *e-commerce* dimana tempat berbelanja dan juga berdagang *online* terkenal di Asia Tenggara yang saat ini dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada telah mengintegrasikan 135.000 lebih pedagang lokal maupun internasional dengan 3000 *brand* yang tersedia guna memberikan pelayanan kepada lebih dari 560 juta pelanggan di Asia Tenggara (Lazada, 2021).



Gambar 1.4 Tampilan Website E-Commerce Lazada

Sumber: Lazada.co.id (2021)

Industri *e-commerce* menjadi satu di antara industri yang tumbuh cepat pada saat ini. Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* menimbulkan persaingan ketat antara *e-commerce* untuk menjadi perusahaan yang paling sering

digunakan pengguna internet khususnya di negara Indonesia. Sehingga para pelaku diharapkan dapat memberikan inovasi baru untuk menjaga loyalitas pelanggan yang dimilikinya (Sulaiman, 2019). Loyalitas pelanggan adalah sikap menguntungkan yang diberikan oleh konsumen pada bisnis *e-commerce* yang hasil akhirnya menciptakan tindakan pembelian repetitif (Anderson dan Srinivasan dalam Lin *et al*, 2016). Pelanggan yang loyal karena kualitas layanan elektronik yang baik pada akhirnya tidak hanya melakukan pembelian berulang pada *e-retailer* tetapi juga secara sukarela memberikan rekomendasi positif (WoM) untuk mendapatkan pelanggan baru (Li *et al*. dalam Ahmad *et al*, 2017).

Tabel 1.1 Data Total yang Mengakses Situs Jual Beli *Online* di Indonesia pada 2017-2020 (dalam juta)

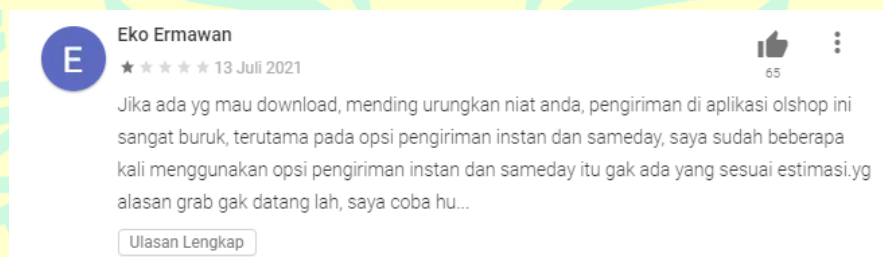
	2017	2018	2019	2020
Lazada	58,3	Tokopedia 168	Shopee 72,97	Shopee 129,32
Tokopedia	50,7	Bukalapak 116	Tokopedia 67,90	Tokopedia 114,65
Elevenia	34,3	Shopee 67,67	Bukalapak 39,26	Bukalapak 38,58
Bukalapak	30,3	Lazada 58,28	Lazada 28,38	Lazada 36,26
Blibli	23,7	Blibli 43,09	Blibli 26,86	Blibli 22,41

Sumber: iPrice.co.id (2021)

Berdasarkan peringkat data pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 Lazada menempati peringkat nomor 1 situs belanja *online* yang paling banyak dipilih di Indonesia melalui hasil *google trend* diketahui dari hasil *search interest* yang dilakukan berdasarkan “*Interest over time*”. Pencarian paling tinggi pada tahun 2017 pada lima *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia yaitu Lazada diikuti dengan Tokopedia, peringkat ketiga Bukalapak, peringkat keempat Shopee dan terakhir yaitu Blibli (IPrice, 2017a). Pengguna internet yang mengakses situs Lazada pada bulan April hingga Juni 2017 mencapai 58,33 juta paling banyak dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu Tokopedia sebanyak 50,67 juta dan Elevenia

sebanyak 34,33 juta pengunjung situs tersebut hal ini bersumber dari iPrice pada tahun 2017 (iPrice, 2017b).

Terdapat penemuan masalah loyalitas terkait dengan keinginan untuk mengunjungi kembali *website* Lazada. Lazada Indonesia sendiri pada tahun 2020 mengalami penurunan peringkat pengunjung dibandingkan dengan kompetitor sebelumnya Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Pengunjung situs Shopee mendapat peringkat satu dengan sebanyak 129,3 juta pengunjung, Tokopedia berada pada posisi kedua sebanyak 114,65 juta pengunjung dilanjut dengan Bukalapak sebanyak 38,58 juta dan posisi keempat Lazada sebanyak 36,26 juta pengunjung situs pada kuartal IV tahun 2020 (Bayu, 2021). Selain itu, terdapat *negative word of mouth* yang ditemukan pada penilaian aplikasi Lazada pada *google play store* terlihat pada Gambar 1.5 bahwa pelanggan yang tidak puas dengan layanan pada akhirnya akan memberikan ulasan negatif berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

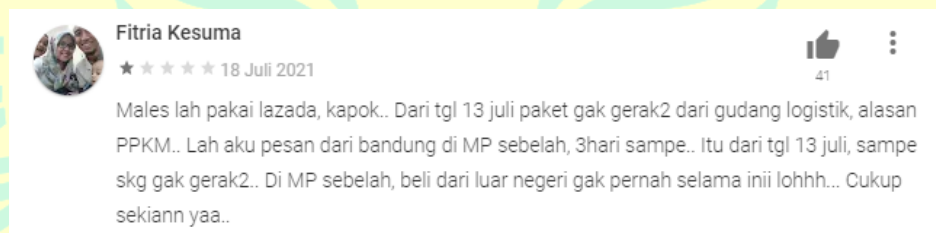


Gambar 1.5 Ulasan Negatif Pelanggan terhadap Lazada.

Sumber: Ermawan (2021)

Selain loyalitas ditemukan menurut Rita et al. (2019: 1), “Perusahaan *e-commerce* memiliki tantangan terbesar adalah bagaimana perusahaan dapat memelihara kepuasan pelanggan”. Raza et al. (2020:5) memberi pengertian “Pelanggan yang puas hadir dari rasa yang timbul pada individu karena adanya perbandingan kinerja produk yang sebenarnya dan yang diharapkan”. Kepuasan menjadi hal yang penting dalam bisnis yang berhasil dalam bentuk perdagangan tradisional dan perdagangan elektronik *bussines to consumer* (Kim dalam Pereira et al, 2016).

Berdasarkan sumber peta situs belanja *online* Indonesia, Lazada menempati posisi keempat dalam jumlah perolehan pengunjung *website* bulanan dan menjadi posisi ketiga ranking *Appstore* dan juga *Playstore* hal ini menunjukkan terdapat penurunan pengunjung yang mengakses situs Lazada dibandingkan tahun 2017 (IPrice, 2021). Hal ini diduga disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh Lazada rendah sehingga menyebabkan menurunnya peringkat pengunjung maupun aplikasi yang dimiliki oleh Lazada. Terlihat berdasarkan sumber yang diakses dari *google play store* pada Gambar 1.6 pada aplikasi Lazada seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini menunjukkan bahwa perasaan tidak senang yang dimiliki oleh pelanggan Lazada karena penawaran yang diberikan tidak sesuai apa yang diharapkan dimana pelanggan juga membandingkan kinerja layanan yang dimiliki oleh kompetitor.



Gambar 1.6 Permasalahan terkait Kepuasan Pelanggan Lazada

Sumber: Kesuma (2021)

Apabila ditinjau dari peringkat Top Brand Index Lazada di Indonesia sebagai Top Brand Index Fase 2 Tahun 2020 sebesar 31,9% lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Shopee 20,0% dan Tokopedia sebesar 15,8% (Award, 2020). Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa temuan fenomena masalah yang terjadi pada Lazada untuk mengetahui penyebab menurunnya jumlah pengunjung situs Lazada dari tahun 2017 hingga tahun 2020 meskipun Lazada memiliki *index* Top Brand paling tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Diduga loyalitas dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama terkait dengan *e-service quality* sebagaimana dijelaskan kekuatan utama untuk dapat bertahan

pada lingkungan elektronik dengan memiliki fokus utama dengan sebuah layanan dan kunci dari kesuksesan *e-commerce* yaitu *website* yang memiliki sistem kualitas yang baik, penyediaan kualitas informasi yang baik, dan kualitas layanan elektronik (*e-service*) (Rita et al.,2019).

Menurut Kim & Lennon; Zahadifard et al dalam Al-dweeri et al. (2019: 902) “Penelitian penting dalam pemasaran selama beberapa tahun terakhir yang memiliki dampak pada kinerja keuangan perusahaan yaitu kualitas layanan tradisional dan kualitas layanan elektronik”. Kemampuan *website* untuk menyediakan fasilitas berbelanja, melakukan pemesanan, dan pengantaran produk barang atau jasa secara efektif dan efisien disebut *e-service quality* (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra dalam Kaya et al., 2019). Kualitas layanan yang diberikan melalui *website* menjadikan *e-service quality* sebagai elemen yang penting dalam menilai kegagalan dan keberhasilan suatu bisnis yang berbasis elektronik.

E-service quality mempunyai hasil positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zeithamal et al dalam Khan et al,2019). Menurut Zeithaml dalam Lin et al. (2016:389) “Dalam konteks *e-commerce*, *service quality* merupakan satu di antara langkah yang efektif guna memperoleh keunggulan kompetitif”. Tingginya kualitas *website* akan memengaruhi pelanggan untuk dapat mengunjungi *website* kembali dan menyediakan tingginya hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Kaya et al, 2019). Terdapat banyak penelitian terdahulu mengenai hubungan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml et al.,Olorunniwo et al.,dan Kitapci et al, dalam Lin et al., 2016).

Apabila ditinjau dari penelitian yang sudah ada sebelumnya menemukan hubungan positif antara *e-service quality* pada loyalitas pelanggan elektronik Khan et al. (2019b), Shafiee dan Bazargan (2018),dan Suhartanto et al.(2019). Pada akhirnya kualitas layanan elektronik memengaruhi kepuasan pelanggan elektronik (Ahmad et al., 2017; Ali Alkhateeb, 2020; Jeon & Jeong, 2017; Li

et al., 2015; Y. Lin et al., 2016; Raza et al., 2020; VO et al., 2020; Wang & Kim, 2019) Kepuasan pelanggan elektronik sebagai perantara kepada loyalitas pelanggan baik langsung atau tidak langsung (Kaya et al., 2019; Rizan et al., 2020; Suhartanto et al., 2019). Sebagaimana pelanggan puas pada kualitas *website* pada akhirnya akan membentuk sikap loyalitas pelanggan tersebut terhadap *e-commerce* (Ahmad et al., 2017; Ali Alkhateeb, 2020; Jeon & Jeong, 2017; Li et al., 2015; Lin et al., 2016; Rather et al., 2019; Raza et al., 2020; Wang & Kim, 2019).

Terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan terkait dengan *e-service quality*. Pertama, keluhan yang diterima oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia pengaduan pelanggan banyak melaporkan terkait dengan pembelian secara *online* pada tahun 2017 dan Lazada menjadi peringkat nomor satu *e-commerce* dengan pengaduan terbanyak sebanyak 18 laporan dibandingkan dengan kompetitor lainnya (Audriene, 2018). Data YLKI pelanggan memberikan laporan mengenai keluhan proses yang lama mengenai tanggapan akan komplain sebesar 44%, barang yang dipesan tetapi belum diterima oleh pelanggan sebesar 36%, kerugian yang diakibatkan oleh sistem 20%, pelanggan tidak menerima *refund* sebesar 17%, perkiraan penipuan 11%, ketidaksesuaian barang yang diterima sebesar 9%, asumsi kejahatan siber 8%, kondisi barang yang diterima cacat sebesar 6%, terkait dengan pelayanan sebesar 2%, terkait harga sebesar 1%, dan terlambatnya penerimaan barang sebesar 1% (Bayu, 2018).

Terdapat berbagai penemuan masalah dan keluhan yang dialami pelanggan saat berbelanja di situs *website* Lazada. Kedua, pada tahun 2013 terdapat permasalahan situs Lazada.co.id tidak bisa diakses karena jumlah pengunjung yang banyak hal ini ditemui dari *fanpage* Facebook resmi Lazada (Lazada, 2013). Ketiga, pada peluncuran sesi *pre-order* Xiaomi Redmi 1S Server situs Lazada tidak bisa diakses (Iskandar, 2014). Keempat, pada saat hari perayaan Hari Belanja *Online* Nasional pada 2014 situs Lazada kembali tidak bisa diakses karena padatnya pengunjung situs para pelanggan mengalami kesulitan

untuk mengakses dan melakukan pembelian pada situs Lazada (Namduh, 2014) hal ini membuat proses transaksi jual beli pada situs Lazada tidak berjalan secara efisien.

Kelima, berdasarkan suara pembaca Detiknews terdapat laporan pelayanan yang buruk pada Lazada karena lamanya proses pengiriman barang padahal pelanggan telah memilih opsi pengiriman barang pada hari yang sama tetapi setelah lebih dari 18 hari barang belum juga diterima oleh pembeli (Haris, 2018). Keenam, pesanan Lazada yang sudah dilakukan proses retur pengembalian barang tetapi belum mendapatkan kejelasan proses, pembeli melakukan retur dengan alasan barang yang diperoleh berbeda dengan keterangan barang yang tersedia pada *website* Lazada.co.id tetapi saat barang sudah dikembalikan dan dikirimkan ke Lazada proses pengembalian produk dan ongkos kirim belum diterima oleh pembeli (Nia, 2018).

Ketujuh, berdasarkan keluhan yang dialami proses barang yang dikirimkan tidak bisa dilacak setelah melaporkan kendala tersebut pembeli diminta untuk menghubungi layanan lain dari toko dijawab oleh program komputer hal ini membuat pelanggan kecewa dengan layanan keluhan Lazada yang tidak memuaskan dan tidak memberikan solusi (Konsumen, 2020a). Kedelapan, berdasarkan media pelanggan juga ditemukan terdapat beberapa keluhan yang ditujukan untuk *e-commerce Lazada* yaitu pesanan yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi barang yang tertera pada situs *website* berdasarkan pengalaman tersebut pembeli merasakan kecewa karena pihak *customer service* Lazada tidak memberikan tanggapan untuk solusi dari permasalahan yang dialami oleh pelanggan (Konsumen, 2020b).

Tidak hanya pada pelayanan tetapi juga masalah keamanan yang dialami oleh Lazada. Sebanyak 1,1 juta pembeli pada situs Lazada supermarket *online* atau dikenal Lazada Redmart dilaporkan diretas oleh *hacker*. Data pengguna situs diretas secara ilegal seperti data pribadi penting milik pengguna situs belanja *online* supermarket diperdagangkan secara *online* (Pratama, 2020).

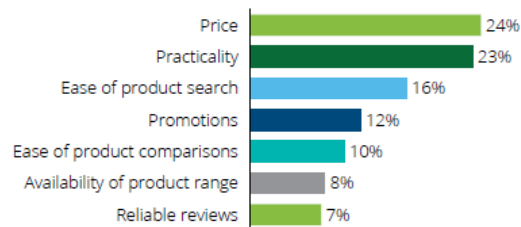
Permasalahan yang muncul mengindikasikan masih adanya kekurangan yang dimiliki oleh Lazada.

Persepsi harga diduga menjadi faktor penting kedua yang memiliki dampak kepada kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain mendapat pengaruh dari *e-service quality*, menurut Anderson dalam Erjavec et al. (2016:813) “Antesenden penting dari kepuasan pelanggan salah satunya adalah harga”. Pada beberapa literatur penelitian sebelumnya ditemukan *perceived price* sering disamakan dengan *price perception* dalam mengartikan sebuah persepsi harga (Erjavec et al.,2016). Harga adalah sesuatu yang dikorbankan untuk memiliki produk menurut (Zeithaml dalam Konuk, 2019).

Bagaimana strategi *e-commerce* terkait penawaran harga yang diciptakan dapat diterima dan masuk akal dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang nantinya akan memberikan perasaan persepsi kepada pelanggan. Persepsi harga terkait dengan keadilan harga terhadap kepuasan pelanggan pada beberapa studi terdahulu menghasilkan temuan positif dan signifikan (Alzoubi et al., 2020; Muskat et al., 2019; Severt et al., 2020) dan pada akhirnya persepsi harga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Cakici et al., 2019; Wibowo et al., 2014) dan kepuasan pelanggan sebagai perantara antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan (Konuk, 2019; Susanti, 2019).

Perceived price fairness adalah pandangan pelanggan pada harga yang ditetapkan apakah masuk akal dan dapat diterima sebagai penentu kepuasan dan niat perilaku pelanggan (Liu & Jang dalam Muskat et al.,2019). Persepsi harga juga dapat diartikan menjadi perasaan yang muncul dari penilaian individu terhadap harga terkait produk atau layanan dan harga rata-rata dengan membandingkannya dengan pesaing (Keaveney dalam Jeaheng et al., 2020). Menurut Xia et al dalam Konuk (2019:104) “Persepsi keadilan harga adalah penilaian pelanggan berdasarkan perasaan dengan mempertimbangkan perbedaan antara harga yang dijual dengan harga kompetitor bersifat *reasonable, acceptable* atau *justifiable*”. Dalam hal ini pelanggan memiliki

persepsi harga terkait dengan pembelian yang dilakukan pada situs belanja *online* terkait dengan harga dari produk yang ditawarkan.



Gambar 1.7 Faktor Pendorong untuk Berbelanja *online*

Sumber: Deloitte Consumer Insights Survey (2019)



Gambar 1.8 Keluhan Pelanggan terkait Harga Diskon Lazada Dianggap Tidak Masuk di Akal

Sumber: Jeko (2017)

Salah satu faktor pendorong untuk melakukan belanja secara elektronik adalah harga. Harga menjadi faktor utama paling tinggi motivasi pelanggan dengan perolehan sebesar 24% (Insights, 2020). Terdapat penemuan masalah terkait dengan persepsi harga pada Lazada. Pertama, Lazada dalam memberikan diskon harga saat Hari Belanja *Online* Nasional pada tahun 2015 juga mengalami kendala dimana terdapat penjual yang memberikan diskon harga tetapi sebelumnya harga asli telah dilipatgandakan sehingga harga menjadi tidak masuk akal sehingga harga yang telah diberikan diskon menjadi sama seperti harga biasanya dan lebih mahal (Nistanto, 2015). Kedua, diketahui juga pada tahun 2017 dengan perayaan yang sama yaitu Hari Belanja

Online Nasional banyak penjual di Lazada mengakali diskon dengan harga yang rendah terdapat keluhan dari pelanggan Lazada melalui akun *Twitter* pada Gambar 1.8 menemukan beberapa *smartphone* dijual dengan diskon harga yang tidak masuk akal (Jeko, 2017).

Persaingan harga yang terjadi antar *e-commerce* dengan berbagai strategi pemasaran yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebagaimana diketahui setiap *e-commerce* berusaha untuk memberikan harga terbaik untuk dapat bersaing satu sama lain menarik pelanggan membeli produk. Pada saat Hari Belanja *Online Nasional* tahun 2020 berbagai *e-commerce* memberikan harga yang bervariasi dengan penawaran yang menarik seperti kompetitor Shopee gratis ongkos kirim dengan total mencapai Rp 120.000, *Cashback* mencapai 100% maksimal 1,2 juta dan *checkout* Rp 100. Tokopedia menawarkan Hari Borong Elektronik Nasional mencapai 99% dengan *cashback* Rp 350.000. Bukalapak menawarkan 50% dan gratis ongkos kirim sedangkan Lazada juga bersaing dengan memberikan penawaran potongan harga pada beberapa kategori dan bekerjasama dengan beberapa merek yang ada pada Lazmall dengan diskon mencapai 90% dan melakukan diskon sebesar 85% untuk perlengkapan rumah (Andarningtyas, 2020).

Dengan adanya permasalahan pada *e-service quality* yang dimiliki oleh Lazada diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan situs belanja *online e-commerce* Lazada yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan Lazada. Selain itu, persepsi harga pada harga yang ditawarkan oleh Lazada juga menciptakan perasaan untuk apakah harga yang diberikan oleh Lazada masuk akal, dapat diterima serta dapat dibenarkan atau tidak diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan Lazada atau kepuasan pelanggan Lazada yang menurun menjadi faktor sebagai mediasi untuk rendahnya loyalitas pelanggan Lazada itu sendiri apabila dilihat dari tahun 2017 hingga saat ini Lazada memiliki jumlah pengunjung situs seperti yang telah dijelaskan di atas dimana Lazada yang sempat menduduki posisi teratas tetapi menurun dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh sebab itu, peneliti memiliki minat

guna melakukan penelitian untuk mengetahui permasalahan di Lazada melalui skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Situs Belanja *Online*”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Latar belakang masalah menjadi sumber dari beberapa pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja *online*?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja *online*?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja *online*?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja *online*?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja *online*?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan situs belanja *online*?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan situs belanja *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Hal yang tentu dimiliki penelitian yaitu tujuan, berikut ini tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan situs belanja *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan situs belanja *online*.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan situs belanja *online*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan situs belanja *online*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan situs belanja *online*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan situs belanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis
 - a. Penelitian yang dilakukan dimaksud untuk menghasilkan manfaat akademik guna makin meningkatkan wawasan literatur dalam studi ilmu manajemen khususnya pemasaran sehingga dapat menjadi rujukan dan acuan bagi semua pihak yang berkepentingan.
 - b. Penelitian ini dimaksud menghasilkan manfaat guna mengembangkan studi manajemen terkait pemasaran melalui sudut pandang *e-service quality* serta persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi dalam konteks suatu *e-commerce*.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Perusahaan *E-commerce*

Penelitian ini dimaksud memperoleh suatu studi nyata untuk menjadi acuan sebagai petunjuk evaluasi bagi suatu *e-commerce*

yang dapat memecahkan masalah serta meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan industri yang serupa.

b. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan guna menambah wawasan dengan memberikan pembelajaran terbaru bagi peneliti, khususnya terkait dengan bagaimana mengimplementasikan variabel *e-service quality* serta persepsi harga serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di bidang layanan jasa *e-commerce* yang didapat selama mengikuti perkuliahan.

c. Bagi Universitas

Studi ini dimaksud berguna untuk menghasilkan tambahan tumpuan studi khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta untuk memberikan kebaruan penelitian yang menyediakan informasi baru mengenai variabel *e-service quality* dan persepsi harga serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di bidang jasa khususnya *e-commerce*.