

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi sangat erat kaitannya dengan internet, khususnya di era globalisasi seperti sekarang ini bahwa perkembangan teknologi dari masa ke masa tampak turut serta mendorong perkembangan internet. Indonesia adalah salah satu negara yang mengalami peningkatan pengguna internet dari setiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia, perubahan pola perilaku konsumen pada saat ini sudah mulai bergeser kepada media *online*.

Media *online* pada era digitalisasi saat ini sudah dijadikan sebagai cara untuk membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, melakukan pemasaran, mendapatkan pasar atau konsumen, dan juga alat dalam melakukan hubungan dengan para calon konsumen (Reza, 2016).

Dengan telah berkembangnya media *online* yang dimanfaatkan oleh masyarakat tentu hal ini didukung oleh pertumbuhan internet yang dari masa ke masa terus mengalami perubahan dalam dunia teknologi. Dengan adanya perkembangan internet dapat memudahkan kita untuk mengunjungi *website* maupun toko *online* baik untuk aktivitas belanja ataupun hanya mencari informasi tentang barang kebutuhan sehari-hari, memudahkan dalam berkomunikasi, pekerjaan, dan lainnya yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Berbeda pada sebelum internet mencapai perkembangannya di dunia, ketika ingin melakukan pembelian dan penjualan harus melalui toko langsung (*offline store*) dan segala tahapan transaksi terjadi saat itu juga dalam sistem tawar-menawar.

Kemudahan akses internet ini dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan. Hal tersebut nampak dari tingkat pengguna internet di Indonesia yang dapat dilihat dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, yang dimana jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan

sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Sedangkan menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 menjelaskan bahwa pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna.

Sumber: [Kementerian Komunikasi dan Informatika \(kominfo.go.id\)](http://kominfo.go.id)

Don Tapscott melihat fenomena perkembangan internet yang revolusioner ini dapat mengubah proses bisnis kedepan menjadi suatu kegiatan ekonomi yang berbeda format dengan ekonomi tradisional, atau memunculkan fenomena yang dikenal dengan ekonomi digital (*digital economy*). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang menandakan semakin besar manfaat yang dirasakan dengan kehadiran internet maka sangatlah mungkin perkembangan dunia bisnis kedepan akan semakin diwarnai dengan berbagai aktifitas ekonomi digital (Myilswamy, K., 2016 : 14).

Dengan adanya peningkatan terhadap pengguna internet setiap tahunnya, hal ini dapat menciptakan suatu peluang bagi aktivitas jual beli secara *online*. Banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang juga memanfaatkan kemajuan teknologi karena hal tersebut membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Penerapan teknologi informasi tersebut dapat kita lihat pada penggunaan *e-commerce* (sistem penjualan produk secara elektronik) sebagai media perdagangan yang menggunakan media internet. Teknologi berbasis *web* dimanfaatkan banyak perusahaan sebagai strategi perusahaan dalam memasarkan produknya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Penjualan produk secara sistem *online* ini telah digunakan mulai dari perusahaan besar dan perusahaan menengah sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau.

Negara Indonesia adalah salah satu negara yang masyarakatnya tertarik dengan *e-commerce*. Masyarakat menggunakan layanan *e-commerce* karena

memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Fenomena perkembangan *e-commerce* ini menjadi hal yang menarik karena membuktikan bahwa masyarakat Indonesia juga menerima dampak positif dari pertumbuhan teknologi khususnya internet di dunia. Dengan demikian, pengguna layanan *e-commerce* yang semakin berkembang merupakan salah satu dampak dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia.

Dengan *e-commerce* kita dapat memasarkan produk secara *online* dan membuka peluang dalam aktivitas jual beli secara *online* atau *direct selling*. Keuntungan pada perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* adalah dapat meningkatkan pendapatan dan mempunyai nilai efisiensi karena dengan *e-commerce* sebagai situs *web* untuk media pemasaran yang di desain sedemikian rupa agar memudahkan calon pelanggan untuk mencari barang sesuai kebutuhannya, biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah karena mengurangi biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, laporan, pencetakan atas bukti transaksi, meminimalisir keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik yang secara berkala dapat dicek, mempercepat pelayanan ke pelanggan dan pelayanan yang komunikatif serta responsif.

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang tren dengan *e-commerce* sebagai situs belanja *online* atau *online shop*, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya situs belanja *online* seperti [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id), [Shopee.co.id](http://Shopee.co.id), [Tokopedia.com](http://Tokopedia.com), [Bukalapak.com](http://Bukalapak.com), dan lainnya yang dapat kita akses dengan mudah. [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id) adalah salah satu situs belanja *online* yang cukup ternama di Indonesia.

Berdasarkan pada data dari iPrice, Kuartal III 2019 yaitu merupakan situs *meta-search* yang melakukan riset mengenai perilaku berbelanja. Data yang digunakan menggunakan rata-rata pengunjung *website* yang bersumber dari [similarweb.com](http://similarweb.com) iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *web* bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung *web* bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung, Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung, dan Lazada 28 juta web bulanan. Hal ini menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung *website* [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id) dari tahun 2019 ke tahun 2020.

Berdasarkan data proyeksi yang bersumber dari similarweb.com di unduh pada tanggal 30 Januari 2020 yaitu peringkat *e-commerce* dan *Shopping* dari similarweb.com, Lazada.co.id menduduki peringkat ke-tiga yang paling populer dan menurut survei yang dilakukan oleh iPrice.co.id 2020, Lazada.co.id menempati posisi ke-empat situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi untuk berbelanja di Indonesia dan menempati peringkat ke 29 dari berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia.

*E-commerce* yang ada di Indonesia semakin berkembang dikarenakan pelaku usaha melakukan *branding strategy* melalui berbagai media iklan untuk memperkenalkan merek platform mereka. Oleh karena itu, masyarakat memiliki banyak pilihan *e-commerce* yang dapat diakses dengan mempertimbangkan salah satunya yaitu dengan melihat promo-promo menarik yang ditawarkan.

Dalam sebuah usaha bisnis *online*, promosi adalah salah satu faktor terpenting sebagai cara untuk menawarkan dan menciptakan peluang terjadinya proses transaksi jual-beli secara *online*. Promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya (Batlajery & Alfons, 2019: 760). Tanpa adanya strategi promosi, pelaku usaha tidak akan bisa mempertahankan produk dan perusahaannya dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut dikarenakan masyarakat tidak akan mengenali produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan karena tidak adanya pengenalan produk atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga masyarakat tidak ada keinginan untuk membeli produk/jasa.

Teknik promosi juga harus dibuat secara matang dan mempunyai nilai efektivitas dan efisiensi. Hal tersebut harus diperhatikan dan dilakukan evaluasi secara berkala agar dapat meminimalisasi pengeluaran biaya iklan, promosi dan strategi penjualan. Hal tersebut dilakukan dengan memperkenalkan dan menawarkan produk/jasa dari perusahaan kepada masyarakat.

Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan jasa, khususnya pada perusahaan dibidang *e-commerce* menjadi hal terpenting sebagai penunjang keberhasilan sebuah perusahaan. Promosi dapat mendeskripsikan produk yang dijual sehingga calon pelanggan dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan memudahkan untuk pencarian informasi terkait barang/jasa yang dibutuhkan pelanggan.

Dari kegiatan promosi dapat terciptanya permasalahan promosi, hal tersebut disebabkan karena informasi yang diberikan pada promosi penjualan tidak dapat dipertanggung jawabkan seperti yang tertera. Permasalahan ini dapat diambil dari contoh pemberian bonus hadiah. Salah satu pelanggan yang bernama Feriandy pada promo *Flash Deals* 11 11 pada tanggal 17 November 2018 telah berhasil melakukan pembelian *laptop merk HP pavillion 15* dengan nomor *order 227047670141467* di Lazada. Informasi yang tertera pada produk tersebut bahwa ada *free gaming mouse* yang harganya cukup mahal bagi yg membeli *laptop* pada tipe *Logitech Hyperion Fury*. Promosi tersebut diharapkan dapat membuat calon pelanggan tertarik untuk membeli. Tetapi pada saat pelanggan menerima pesanan produk *laptop* tersebut, pelanggan tidak menerima bonus tertera dalam paketnya. Setelah itu diajukan komplain ke *CS* tetapi malah di beri pilihan dengan penawaran *voucher/ kupon* senilai Lima Puluh Ribu (Rp.50.000) yang dapat digunakan untuk berbelanja di Lazada. Diakses pada situs <https://mediakonsumen.com/2018/11/17/surat-pembaca/bonus-palsu-lazada>. Diakses pada tanggal 17 November 2019). Dari uraian permasalahan diatas, perusahaan harus lebih memperhatikan promosi yang dilakukan agar kejadian tersebut tidak terulang kembali.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan branding mereka adalah dengan melakukan promosi dalam bentuk *Flash Sale* pada periode tertentu. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengunjung atau pembeli *online* disitus *web*. *Flash Sale* adalah salah satu strategi promosi *e-commerce* untuk menjual barang dalam periode tertentu dan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, *cashback* atau gratis ongkos kirim. Dengan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *volume* penjualan, pengunjung *website* dan *branding* suatu platform belanja *online* tertentu.

Pada beberapa negara seperti Amerika dan Inggris dalam menggencarkan promosi *online* dan *offline*, mereka menerapkan promosi *Flash Sale* yang disebut dengan *Cyber Monday*. *Event* tersebut dilakukan tepatnya tiga hari setelah *event Black Friday* berakhir. *Event Black Friday* dimulai pada perayaan *thanksgiving* di Amerika untuk pelanggan yang sedang mempersiapkan kebutuhan natal mereka secara *offline*. Selanjutnya, setelah *event Black Friday* berakhir beberapa ritel akan memberikan diskon menarik pada *event Cyber Monday* bagi konsumen yang berbelanja secara *online*. Dalam beberapa *e-commerce* di Indonesia juga menerapkan promosi *Flash Sale*, contohnya seperti Lazada, Shopee, Tokopedia. Berbeda dengan negara lain, *Flash Sale* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia mempunyai periode tertentu untuk memberlakukan *Flash Sale* dan tidak mengacu pada perayaan *event* tertentu. Pada tampilan halaman *website*, konsumen dapat mengetahui kapan *event Flash Sale* tersebut dimulai dan berakhir. Selain itu, konsumen dapat melihat katalog tertentu untuk produk-produk yang masuk dalam kategori *Flash Sale* karena tidak semua penjual *online* mengikuti *event* tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tampilan *website* dalam *e-commerce* sangat penting untuk membangun *mood* dan memudahkan pelanggan untuk melakukan pencarian barang kebutuhan sehari-hari melalui situs *web* sehingga kualitas tampilan *website* perlu terus ditingkatkan agar pelanggan merasa puas dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Salah satu *e-commerce* yang menjadi pelopor *Flash Sale* adalah Lazada dengan menawarkan promo yang menarik sehingga berhasil mengikat banyak konsumen untuk mengunjungi *website* dan melakukan pembelian.

Contohnya tahun 2018 Lazada mengadakan *event 9.9* yang diadakan tanggal 9 bulan 9, *event 11,11* yang diadakan tanggal 11 bulan 11 dan acara puncaknya yaitu *event 12.12* yang diadakan tanggal 12 bulan 12. Lazada Indonesia memulai *Flash Sale* pada awal September 2014 dengan membawa brand Xiaomi 1s, yang berhasil melakukan penjualan secara eksklusif smartphone Xiaomi redmi 1s yang habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada menjadi disebut sebagai situs terpopuler di Indonesia berdasarkan riset dari perusahaan riset Nusa Research. Berbeda dengan *online store* lainnya, Lazada Indonesia memiliki 13 kategori produk dan kurang lebih 25000 produk yang dijual

dietalasanya.

Untuk dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi, Lazada terus berusaha memberikan pelayanan yang baik agar para pelanggan menjadi puas dan loyal terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mendapatkan barang atau jasa yang dibeli. Apabila pelanggan merasa puas saat membeli suatu produk maka akan timbul kepuasan dan terciptanya loyalitas pelanggan untuk kembali membeli barang di *online store* tersebut. Penulis menyimpulkan tentang keluhan yang sering didapatkan oleh para pelanggan dalam *event Flash Sale* antara lain:

1. Barang tidak sesuai dengan deskripsi/spesifikasi yang ada di situs web.
2. Barang cepat habis dalam waktu singkat.
3. Barang yang dijual terbatas.
4. Pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada Indonesia.
5. Sistem *refund* yang sangat lambat.
6. Kurang tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.

Banyaknya keluhan dari pelanggan membuktikan bahwa pelanggan tidak puas dan merasa kecewa untuk kembali lagi berbelanja serta membuat pelanggan setia Lazada beralih untuk pindah ke situs *online store* lain. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan Lazada Itu sendiri. Bahkan menurut data terbaru peringkat Lazada mengalami penurunan diawal tahun 2016 yaitu peringkat 4 menurut Techinasia.com, peringkat 20 menurut Alexa.com, dan 638 peringkat dunia.

Dengan adanya keluhan pelanggan terkait promosi dari uraian diatas, hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan karena dapat membuka peluang besar kepada pelanggan untuk tidak melakukan pembelian kembali pada produk yang sama maupun yang lain dan dapat berpindah ke toko *online* yang lainnya.

Tidak hanya promosi yang penting untuk keberhasilan suatu usaha. Kualitas pelayanan juga sama pentingnya untuk membuat pelanggan menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat pelanggan merasa puas dan terciptanya loyalitas pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan ingin mendapatkan

pelayanan yang prima dari pelaku usaha, agar dapat memenuhi keinginan tersebut bahwa komunikasi bisnis harus diperhatikan sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman jika dilayani dengan maksimal, baik, ramah, santun, responsif serta solutif. Jika kualitas pelayanan yang baik dapat diterapkan oleh perusahaan, para pelanggan akan merasa puas dan dapat membuat pelanggan berbelanja kembali. Dengan demikian, dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Waskita (2016) menunjukkan bahwa variabel promosi sangat penting dalam loyalitas pelanggan.

Lazada.co.id harus memberikan kualitas layanan yang prima agar memuaskan pelanggannya dan menjadi loyal. Penelitian yang telah dilakukan oleh Maskur, dkk. (2016) menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggann. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap layanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Jika perusahaan menerapkan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan puas. Dengan demikian, perusahaan harus terus memberikan pelayanan yang berkualitas agar mendapat persepsi yang baik dari pelanggan. Ketika memasarkan produk secara *online* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi maka perlunya pelatihan karyawan, manajemen bisnis yang baik dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan terciptanya loyalitas terhadap perusahaan yang bersangkutan, salah satu strateginya yaitu terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada Lazada.co.id mengenai kualitas pelayanan yang kurang, pernah dialami pelanggan yang membeli sepatu merek Nike Blue Fins.

Namun saat barang sampai ke pelanggan ternyata tidak sesuai dengan spesifikasi produk. Pelanggan mendapatkan sepatu Nike yang palsu. Setelah pelanggan berupaya untuk menghubungi dan mengirim keluhan berupa chat ke Lazada, tidak ada tanggapan dari *customer service*. Atas kejadian tersebut, pelanggan tersebut merasa kecewa dan dirugikan.

Kasus lain yang pernah terjadi dialami oleh pelanggan lain yang membeli

produk popok namun barang tidak kunjung datang sampai melewati batas waktu yang ditentukan. Akhirnya pelanggan menghubungi *customer service* Lazada. Laporan tersebut diterima oleh *customer service* Lazada dan telah dikonfirmasi akan dijadwalkan pengantaran kembali barangnya, namun kenyataannya barang tidak sampai dan status keluhan permasalahannya masih tidak ada kejelasan. (<https://mediakonsumen.com/2018/05/14/surat-pembaca/Lazada-tidak-menepati-janji-status-pesanan-menggantung-tanpa-kejelasan>).

Dari beberapa uraian permasalahan diatas, perusahaan Lazada harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap keluhan-keluhan yang diberikan oleh pelanggan agar menghindari kekecewaan pelanggan lain dan berbelanja di toko *online* lain.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suwarsito dan Sabeli Aliya (2020) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fredi Pradana (2018) kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dalam kualitas pelayanan *online*, tidak terlepas dari *website* yang merupakan sebagai media pemasaran produk. Dalam *website*, loyalitas konsumen (*loyalty*) merupakan salah satu sebuah harapan dan motivasi agar dapat bertahan dalam persaingan dengan cara mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan. Loyalitas konsumen dapat dicapai dengan cara pelaku usaha senantiasa memberikan kepuasan (*satisfaction*) dalam segala pelayanan yang prima sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali pada produk.

Bertambahnya jumlah *e-commerce* di Indonesia membuat tingkat persaingan semakin ketat. Tingkat persaingan ini dapat dilihat pada jumlah kunjungan pengguna situs *online* untuk mengakses web *e-commerce* pada setiap bulannya. Tingkat persaingan ini dapat dilihat pada data dalam situs Iprice. Dalam situs Iprice menyebutkan bahwa jumlah situs *website e-commerce* berjumlah 45 situs *e-commerce* Jumlah situs tersebut diambil dari situs IDEA (*Indonesian E-commerce Assocation*). Peta persaingan situs *e-commerce* ini tidak melibatkan kategori *e-commerce* dengan bisnis Travel/Tiket, Penyewaan, Asuransi, Investasi, Pengantar Makanan, Kupon dan Diskon, serta *classified ads*. Iprice juga memberikan seleksi berdasarkan kriteria dari jumlah kunjungan dan jumlah

follower yang terdapat di masing- masing *e-commerce* dengan minimal jumlah follower minimal 100.000 dan Jumlah kunjungan 100.000 pada setiap bulannya. (Iprice, 2018).

Dari daftar 45 *e-commerce* tersebut, penulis hanya menyeleksi 5 besar untuk mengetahui tingkat persaingan pada setiap *e-commerce* yang paling populer. Tingkat persaingan ini diseleksi berdasarkan tingkat konsistensi *e-commerce* tersebut dalam mempertahankan situsnya selama kurun waktu satu tahun, yaitu pada tahun 2017 hingga 2018. Peringkat 5 besar *e-commerce* tersebut selalu diraih oleh Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan Shopee. Dari 5 *e-commerce* tersebut penulis fokus mengamati tingkat pertumbuhan *e-commerce* Lazada, karena pada setiap periode nya *e-commerce* ini selalu menempati peringkat pertama, namun pada periode 2018 cenderung mengalami penurunan angka kunjungan dan berakibat membawa Lazada menempati peringkat ke-III setelah Tokopedia dan Bukalapak. Data ini dirangkum ke dalam jumlah pada setiap kuartalnya dimulai pada Quartal ke-III tahun 2017 hingga Quartal ke-IV pada tahun 2018.

Tabel 1.1 Peta Persaingan *Website E-Commerce* Pada Quartal IV 2017 hingga Quartal II 2018

Nama E-Commerce	Jumlah Kunjungan Situs Website (dalam juta)							
	2017				2018			
	No	Q3	No	Q4	No	Q1	No	Q2
Lazada	1	96.343	1	131.848	1	117.572	1	49.99
Tokopedia	2	93.783	2	115.270	2	117.297	2	111,48
Bukalapak	3	60.542	3	80.089	3	93.589	3	85.138
Blibli	4	49.126	4	52.464	4	45.940	4	29.044
Shopee	5	18.920	5	27.879	5	34.510	5	30.843

Sumber: Iprice (2018)

Pada tabel 1.1 dapat diketahui perolehan data persaingan setiap *e-commerce* yang ada di Indonesia baik B-to-C maupun C-to-C. Data persaingan ini ditampilkan per Quartalnya (Q). Quartal merupakan pembagian periode perhitungan yang dihitung oleh tim Iprice setiap tiga bulan sekali untuk mengetahui jumlah kunjungan situs. Pada tabel 1.1 data yang diambil adalah berdasarkan jumlah kunjungan situs dimulai dari Quartal ke-III tahun 2017 hingga Quartal ke- II tahun 2018. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa *e-commerce* Lazada adalah yang paling mendominasi dari segi kunjungan situs selama tiga Quartal terakhir. Hal ini

di tinjau dari pelayanan serta fasilitas yang disediakan oleh Lazada sangat lengkap dan beragam (Iprice , 2018).

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa tingkat kunjungan situs *web* pengguna Lazada Indonesia pada Quartal I 2018 hingga Quartal II 2018 telah mengalami penurunan. Dimulai dari pada kuartal I Lazada indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung yaitu 117.572.100 tetapi Lazada masih bertahan sebagai situs *website e-commerce* nomor satu di Indonesia, namun tingkat popularitas Lazada sebagai *website* paling populer di Indonesia tidak dapat bertahan lama karena Lazada mengalami penurunan jumlah kunjungan secara drastis pada Quartal II periode 2018 dengan jumlah kunjungan 49.990.700, dan menempatkan posisi Lazada menjadi *E-commerce* nomor tiga setelah Tokopedia dan Bukalapak.

Dari survei yang dilakukan oleh Iprice (2018) dan SimilarWeb (2018), penulis mencoba menganalisis faktor-faktor apa saja yang menyebabkan *e-commerce* Lazada Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung dan kalah bersaing dengan *e-commerce*. Penulis mengambil data dari ulasan Lazada Indonesia yang disediakan oleh situs google play (2018). Dari ulasan tersebut penulis membagi menjadi dua kategori permasalahan yaitu kualitas layanan dan kualitas *website*.

Tabel 1.2 Tingkat Keluhan Pengguna Situs Lazada Indonesia Periode Bulan Juli - Mei 2018

Bulan	Jenis Keluhan	
	Kualitas Layanan	Kualitas Website
Mei 2018	63	89
Juni 2018	132	322
Juli 2018	51	136
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>547</b>

Berdasarkan tabel 1.2 penulis mengambil sampel beberapa keluhan yang disampaikan oleh pengguna Lazada saat mengunjungi *website* Lazada Indonesia. Keluhan tersebut diantaranya tentang permasalahan Kualitas Layanan dan Kualitas *Website*. Sampel diambil selama 3 bulan terakhir yaitu pada bulan Mei, Juni dan Juli. Pemilihan sampel di pilih dari penilaian pengguna Lazada yang memberikan review serta memberikan bintang I,II dan III. Total jumlah pengunjung yang memberikan review sebanyak 1.595.687 dengan rincian yang memberikan review bintang I sebanyak 122.015 dan yang memberikan review bintang II sebanyak

53.618 sedangkan yang memberikan review bintang III sebanyak 157.037.

Pada tabel 1.2 diperoleh data jumlah keluhan pelanggan situs Lazada Indonesia. Total keluhan yang tercatat selama bulan Mei hingga Juli 2018 berjumlah 871 keluhan. Dengan rincian jumlah keluhan diantaranya yaitu terkait dengan permasalahan kualitas layanan berjumlah 246 keluhan dan masalah kualitas *website* berjumlah 547 keluhan. Hasil yang diperoleh dari pengumpulan data ini adalah bahwa keluhan pengguna *website e-commerce* Lazada paling besar adalah kualitas *website* dengan jumlah total adalah 547 keluhan.

Pada transaksi *online*, pelanggan tidak bisa melihat dan mengecek langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, *website* menjadi satu media yang dapat dimaksimalkan untuk digunakan oleh pelanggan agar mendapatkan informasi tentang produk yang dicari serta melakukan pemesanan.

Selain tampilan *website* yang berkualitas, kepuasan pembeli akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Contohnya adalah memberikan promo-promo yang menarik dan memperluas pangsa pasar *online* agar produk-produk yang belum ada menjadi ada serta lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan- harapannya dalam melakukan pembelian ataupun penjualan. Harapan pelanggan tersebut dapat berasal dari berbagai hal, seperti dari pengalaman pembelian sebelumnya, pelayanan yang diberikan dan produk-produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan pada Lazada hanya sebesar 13% dari kepuasan pelanggan *e-commerce* lain (Trustedcompany.com). Hal tersebut menjadi salah satu nilai penting bagi Lazada dalam mengelola layanan *e-commerce*, karena masing - masing perusahaan *e-commerce* harus mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggannya agar dapat bersaing dan pelanggan dapat merasa puas bahkan menjadi loyalitas terhadap perusahaan.

Dalam suatu perusahaan, salah satu asset terpenting yaitu pelanggan yang loyal. Sebelum pelanggan menjadi loyal, perusahaan harus membuat pelanggan

merasa puas terhadap pengalaman berbelanja. Ketika pelanggan sudah menjadi loyal, perusahaan lebih mudah untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil yang diberikan melalui persepsi pelanggan kepada perusahaan setelah mendapatkan/menggunakan suatu produk tertentu yang dibeli.

Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* di Indonesia, perusahaan tidak cukup hanya melakukan promosi yang menggiurkan, menyediakan pelayanan yang prima dan kualitas *website* yang kekinian dan canggih untuk menarik minat pelanggan tetapi juga harus menyusun strategi untuk membuat konsumen tersebut menjadi loyal. Pelanggan yang sudah merasa puas dalam hal pengalaman berbelanja maka akan terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Biasanya pelanggan yang merasa puas dalam pengalaman berbelanja akan mendapatkan persepsi dan *mood* yang positif terhadap citra perusahaan yang beresngkutan untuk melakukan pembelian kembali.

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan tentang keterkaitan antara tiga variabel yang telah dipaparkan yaitu *e-service quality*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Ario Akbar, dan Tjahjono Djatimiko (2016) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* yang di mediasi oleh *e-customer satisfaction* pada Lazada. Kemudian hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Al-Dweeri, Mohammad Obeidat, dkk. (2017) bahwasannya ada hubungan positif antara *e-service quality* terhadap *e-trust*, dan *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada *online shopping*. Berdasarkan adanya fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen yang belanja secara *online* dengan judul **“Pengaruh Promosi *Flash Sale*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas *Website* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Lazada.co.id (Studi Kasus mahasiswa STIE Indonesia Jakarta Angkatan Tahun 2017-2019)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh langsung Promosi *Flash Sale* terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh langsung Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh langsung Promosi *Flash Sale* terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh langsung Kualitas *Website* terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
8. Apakah ada pengaruh tidak langsung Promosi *Flash Sale* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*?
9. Apakah ada pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*?
10. Apakah ada pengaruh tidak langsung Kualitas *Website* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Promosi *Flash Sale* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pelanggan.

4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Promosi *Flash Sale* terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas *Website* terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Promosi *Flash Sale* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*.
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*.
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas *Website* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis
  - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian sejenis yang dilakukan selanjutnya.
  - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi baru di bidang ilmu manajemen pemasaran terkait pengaruh kualitas promosi *flash sale*, kualitas pelayanan dan kualitas *website* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.
2. Secara praktis
  - a. Bagi peneliti

- 1) Sebagai bahan penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- 2) Menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan penalaran dan membentuk pola pikir ilmiah dan untuk mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu-ilmu manajemen yang dipelajari dalam perkuliahan.
- 3) Memberikan pengetahuan dan pengalaman baru bagi penulis mengenai analisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan Lazada.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan pemikiran dan masukan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan dan penyusunan strategi dari proses jual beli *online*.
- 3) Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan lagi kualitas situs *web* nya karena kualitas *website* merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas dari pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.