

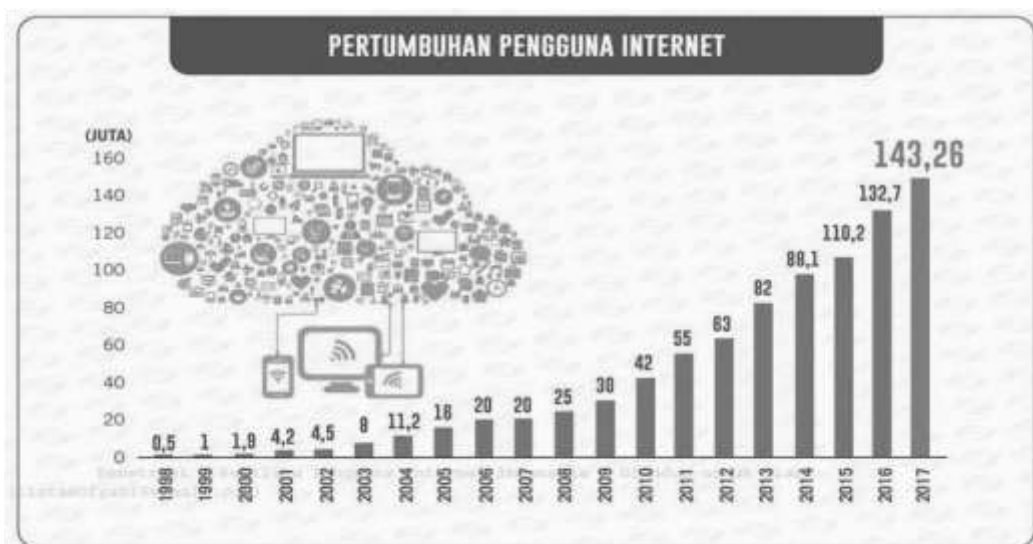
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan teknologi jauh lebih canggih dan berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, informasi, hingga komunikasi elektronik di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat ikut berubah seiring pengaruh perkembangan teknologi, seperti halnya penggunaan internet yang sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Internet atau *interconnection-networking* merupakan suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai salah satu lembaga yang berhubungan dengan segala aspek internet yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memudahkan mengakses informasi mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang atau 54,68% dari total populasi di Indonesia sebanyak 262 juta orang dengan pulau Jawa sebagai pengguna terbanyak sebanyak 57,70%, di ikuti oleh Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, dan Maluku-Papua.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 1998 - 2017

Sumber: www.apjii.or.id (Diunduh pada, 1 Desember 2021)

Berdasarkan total pengguna internet, diketahui sekitar 130,8 juta pengguna internet mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa. Hasil riset APJII juga menggambarkan mayoritas pengguna memanfaatkan internet dibidang ekonomi untuk melakukan jual beli *online* (*online shopping*) sebanyak 49,02%. Sisanya sebanyak 45,15% untuk mencari harga, 41,04% untuk membantu pekerjaan, 37,82% untuk mencari informasi membeli, dan terakhir 26,19% untuk mencari kerja. Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping* dan peluang bisnis bagi beberapa pihak dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Besarnya peluang yang dapat dihasilkan dari *e-commerce* berpotensi besar dalam membantu pemerintah meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, mengingat tingginya total transaksi dan literasi bahwa belanja *online* akan menjadi tren dimasa depan. Mengutip data e-Marketer, Wakil Gubernur

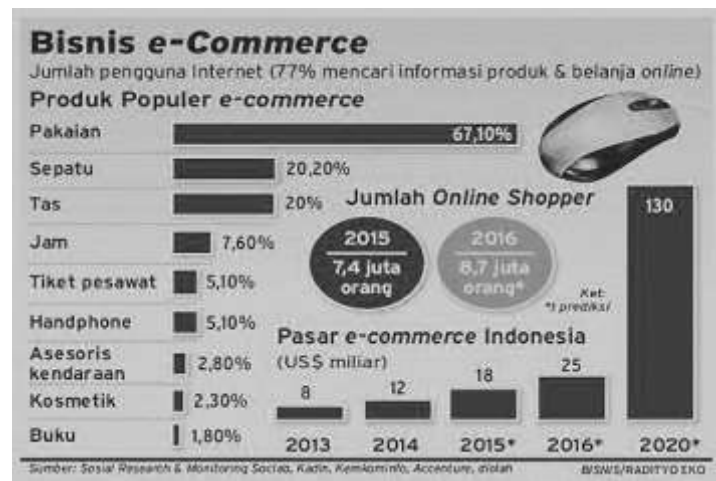
Jawa Barat, Deddy Mizwar mengungkapkan nilai transaksi *ecommerce* di Indonesia pada tahun 2021 diprediksi akan mencapai Rp 144 triliun, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014. Hal ini menandakan bahwa pasar industri ini terus tumbuh, baik dalam hal jumlah pelanggan dan pendapatan yang pada akhirnya memacu banyak *e-commerce* baru bermunculan untuk bersaing di industri ini.

Melihat pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan tersebut, aturan terkait *e-commerce* mulai diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan. Peraturan ini memberikan kepastian dan kesepahaman mengenai apa yang dimaksud dengan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan memberikan perlindungan dan kepastian kepada pedagang, penyelenggara, dan konsumen dalam melakukan perdagangan melalui sistem elektronik.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* memiliki beberapa kelebihan dari perdagangan konvensional yang dapat menguntungkan baik untuk konsumen, pemerintah, masyarakat, terlebih perusahaan. Salah satu keuntungan yang diperoleh perusahaan adalah meningkatkan pendapatan dengan mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas seperti pencetakan brosur, mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik atau pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek, mengurangi biaya sewa toko, dan mempercepat pelayanan ke pelanggan.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan membuat situs-situs *online* yang dapat mudah diakses oleh

penikmat berbelanja *online*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* di Indonesia, seperti tokobagus.com, olx.co.id, shopee dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Lazada.

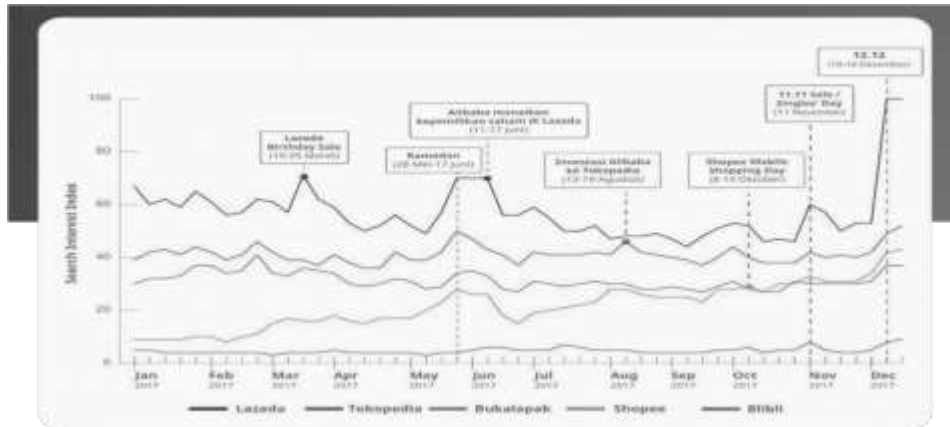


Gambar 1. 2 Survey Pengguna Internet dengan Produk Pencarian pada Pasar E Commerce

Sumber : www.ekonomi.bisnis.com diunduh pada 01 Desember 2021

Lazada sendiri merupakan situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, traveling, dan lain-lain. Lazada Indonesia di dirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Iprice pada tahun 2017 Lazada termasuk kedalam situs yang paling familiar oleh para pengguna internet. Diketahui pengguna *e-commerce* lebih familiar pada situs Lazada diposisi pertama Gambar 1.2 merupakan data situs *e-commerce* Indonesia yang paling familiar menurut Iprice sepanjang tahun 2017:



Gambar 1.3 E-Commerce Di Indonesia Yang Paling Familiar 2017

Sumber: Iprice, 2017

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, sehingga dapat membuat beralihnya konsumen dari satu situs ke situs lainnya. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Lazada, mengingat Lazada merupakan salah satu perusahaan terbaik dan paling familiar di Indonesia. Fenomena negatif ini ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pengunjung atau pengakses situs Lazada pada beberapa periode. *Traffic rank* pada *website* Lazada cenderung mengalami fluktuatif bahkan cenderung menurun jumlah pengakses sepanjang 3 bulan terakhir.



Monthly Unique Visitor Metrics
Past 30 Days — Last Updated May 22, 2018

Gambar 1.4 Data statistik Lazada.co.id Sumber : alexa.com, 2021

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa *rank website* Lazada mengalami masalah dimana tingkat jumlah pengunjung selama bulan Juli 2017 hingga April 2021 mengalami penurunan. Jika dibandingkan nilai pada bulan yang lain, bulan April 2021 merupakan tingkat penurunan paling besar yang mana pada bulan April 2021 merupakan tingkat penurunan pengunjung yang paling tinggi dalam satu tahun terakhir.

Pada peringkat Alexa sendiri diketahui bahwa semakin kecil angka yang diperoleh berarti semakin banyak visitornya, sehingga pada gambar menunjukkan penurunan meski angka meningkat. Tingkat penurunan pelanggan di bulan April tersebut ternyata tidak dapat mempertahankan *rank* pada kuartal pertama tahun 2021 yang cenderung meningkat. Jadi, bisa dianalogikan jika *website* Lazada lebih mampu menjaring pengunjung baru dibandingkan mempertahankan pengunjung lamanya. Hal ini diperkuat berdasarkan data statistik alexa.com yang menyediakan data komersial terkait *traffic web* menunjukkan lima besar peringkat situs jual beli *online* dengan memperhitungkan data pengguna internet yang mengakses situs dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 1. 1 Rank Situs Jual Beli Online

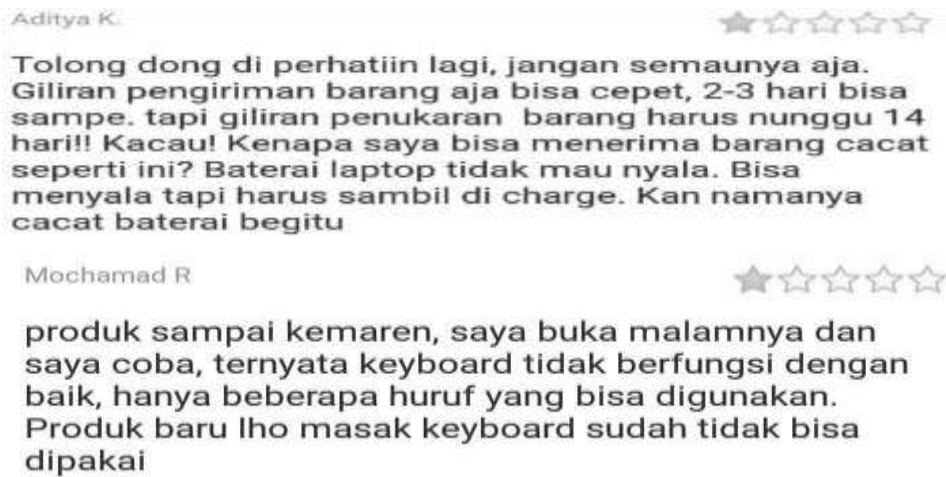
No	Situs	Rank
1.	Tokopedia.com	6
2.	Bukalapak.com	7
3.	Shopee.com	13
4.	Blibli.com	29
5.	Lazada.co.id	34

Sumber : alexa.com, 2021

Hasil dari pengelompokan ranking pada tabel 1.1 diatas diperoleh data bahwa Tokopedia berhasil menempati urutan pertama sebagai situs jual beli

online dengan pengakses terbanyak di Indonesia yang berada pada peringkat ke 6 di Indonesia, disusul oleh Bukalapak.com, Shopee.com, Blibli.com, dan Lazada di peringkat 5. Melihat informasi dimana *traffic* kunjungan Lazada yang cenderung menurun serta posisi Lazada yang berada di urutan ke 5 meski menjadi situs yang paling familiar oleh pengguna internet, akhirnya penulis memilih Lazada sebagai objek penelitian yang akan diteliti.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan Lazada sebagai objek penelitian adalah banyaknya keluhan dan kasus yang ditujukan kepada pihak Lazada. Keluhan dan kasus itu sendiri digunakan sebagai indikator ketidakpuasan konsumen. Berdasarkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat selama tahun 2017 terdapat keluhan belanja *online* sebanyak 101 atau sebesar 16% yang dimana dari keseluruhan keluhan atau sekitar 86% ditujukan kepada toko *online* Lazada. Lazada mendapatkan 18 aduan selama 2017, disusul oleh keluhan terhadap Akulaku (9 aduan), Tokopedia (11 aduan), Bukalapak (9 aduan), Shopee (7 aduan), Blibli (5 aduan), Elevenia (4 aduan), dan terakhir elevenia (3 aduan). Melihat data diatas, berikut ini penulis mencoba memaparkan beberapa contoh keluhan terhadap Laptop Asus X540BA yang dijual di situs jual beli *online* Lazada.



Gambar 1. 5 Contoh Pengalaman Berbelanja di Lazada Sumber: Sarana Keluhan dan Q&A pada aplikasi Lazada

Selain keluhan yang ditujukan kepada pihak Lazada, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) juga mencatat beberapa kasus dugaan penipuan (2 aduan), dugaan kejahatan siber (1 aduan), dan dugaan akun diretas (1 aduan) dalam keluhan pelanggan yang terjadi. Meskipun Lazada yang telah memberikan komitmen jaminan atas keaslian produk, keamanan bertansaksi, kemudahan pengiriman, produk bukan barang ilegal, serta produk yang tidak rusak belum dapat merealisasikan jaminannya tersebut. Hal ini terbukti dari beberapa kasus yang pernah terjadi:

Tabel 1. 2 Beberapa Kasus yang Pernah Terjadi Di Lazada

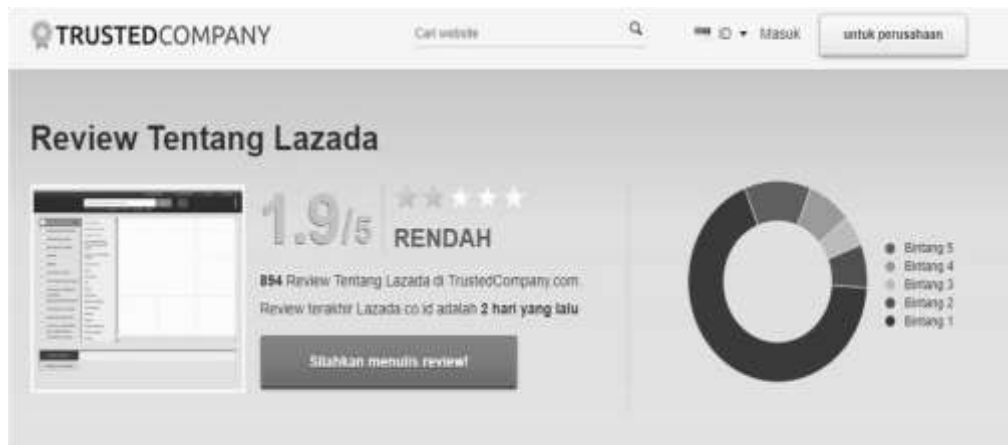
No	Tanggal	Sumber	Kasus
1.	12/12/2017	m.detik.com	Memperingati Harbolnas, banyaknya iklan diskon palsu atas penjualan Galaxy Note 8 dan beberapa <i>gadget</i> lainnya.
2.	17/01/2021	CNN Indonesia	Kasus <i>refund</i> masal akibat kesalahpahaman iklan dari produk <i>tempered glass</i> untuk Xiami Redmi Note 5A seharga Rp 882.000

3.	24/01/2021	Liputan6.com	Kasus Order Fiktif di Lazada melalui event #BelanjaItuGakRibet dimana mendadak mendapat order fiktif senilai Rp 22,5 juta
4.	05/03/2021	Tribunnews.com	Seorang konsumen memesan <i>smartphone</i> seharga Rp 11,3 juta tetapi yang ia dapatkan 2 <i>tissue</i> basah
5.	28/03/2021	Beritasatu.com	Secara sepihak Lazada memproses <i>refund</i> dengan memberikan voucher belanja sesuai jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli 4 unit sepeda motor dan mengganti dana dengan 2 voucher sebesar Rp 4,2 juta dan harus dibelanjakan di Lazada tanpa kesepakatan dengan konsumen.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2021

Kasus pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa berbelanja produk melalui situs Lazada tidak semudah apa yang dibayangkan. Ketika berbelanja melalui situs Lazada konsumen tidak bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung.

Akibat yang ditimbulkan dari adanya kasus dan keluhan pada Lazada juga berdampak pada *review* atau ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak Lazada. Berdasarkan *review* konsumen pada TrustedCompany.com yaitu sebuah komunitas terbuka yang mengutamakan *review* dan berusaha menghubungkan konsumen dengan konsumen lainnya untuk mengetahui kredibilitas sebuah perusahaan sebelum bertransaksi menunjukkan bahwa *review* atau ulasan Lazada perbulan Mei 2021 rendah.

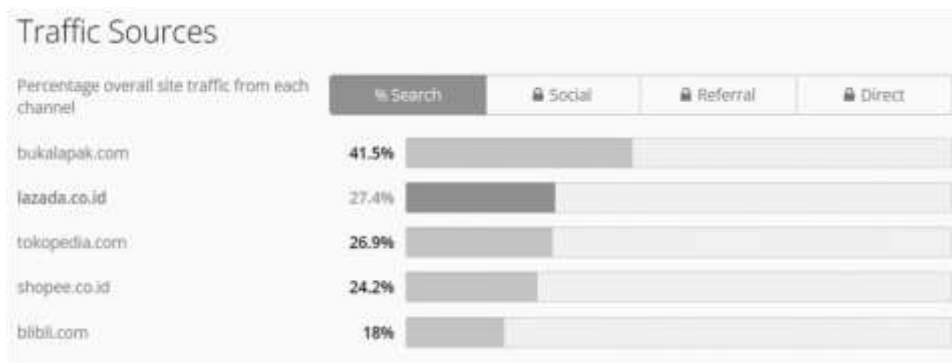


Gambar 1. 6 Review Lazada. co.id
 Sumber: Trustedcompany.com, 2021

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa dari 894 *review* diperoleh data bahwa 65 persen konsumen yang pernah berbelanja memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di Lazada yang berarti rendah dengan perolehan bintang 2 dari 1.9/5. *Review* atau ulasan konsumen yang rendah menandakan tingkat kepuasan konsumen juga rendah.

Tidak mudah bagi Lazada untuk bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis. Terbukti dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap Lazada. Berkaitan dengan data pada Gambar 1.5 yang menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung Lazada maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden konsumen Lazada. Dimana responden yang di ambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif selama tahun 2021/2022.

Namun, fakta mengejutkan terkini Lazada terus belajar memperbaiki diri. Lazada mendapat rank ke 2 dalam traffic sources sebagaimana diagram berikut



Gambar 1. 7 traffic sources
Sumber : alexa.com diakses 2022

Mahasiswa yang merupakan kaum intelektual tentunya tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatan perkuliahan maupun hal lain yang menunjang kegiatannya. Mahasiswa pun dituntut untuk dapat mengerti pengetahuan di bidang internet. Mengertinya mahasiswa di bidang internet tidak menutup kemungkinan para mahasiswa pula melakukan kegiatan pembelian secara *online* karena sistem jual beli *online* yang juga menggunakan teknologi internet. Disamping itu penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dilakukan agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena merupakan ruang lingkup belajar peneliti selama ini.

Penelitian pendahuluan dilakukan dan ditunjukkan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah pengunjung mengalami penurunan. Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Penurunan Jumlah Pengunjung Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

No	Pernyataan		Tanggapan					Rata rata	Ket
			SS	S	CS	KS	STS		
1.	Kepercayaan	Saya merasa situs Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada sangat dapat dipercaya	2	9	14	2	3	3,167	Cukup Setuju
2.	Kepuasan	Berbelanja di Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada sangat memuaskan	2	5	7	10	6	2,567	Kurang Setuju
3.	Loyalitas	Saya akan menjadikan Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada sebagai pilihan utama dalam berbelanja <i>Online</i>	4	12	10	4	0	3,467	Cukup Setuju
4.	Keputusan Pembelian	Saya bersedia melakukan pembelian melalui Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada	0	18	3	7	2	3,233	Cukup Setuju

Sumber: Data Hasil Pra Survey Yang Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa kepuasan konsumenlah yang menjadi penyebab adanya penurunan jumlah pengunjung Lazada dengan nilai rata-rata 2,567 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merasa kurang setuju atau kurang puas terhadap lazada.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dibidang bisnis baru yang menggunakan media internet dalam kegiatan perdagangannya, perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Masalah yang sering

dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* ini ialah belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen dan membentuk rasa percaya pada benak konsumen yang pada dasarnya kegiatan jual beli ini tidak bertatap muka langsung maupun melihat secara nyata dalam prosesnya. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

Tidak hanya kepuasan konsumen saja yang mempengaruhi jumlah pengunjung, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan

Maka dari itu, peneliti juga mencoba melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui permasalahan yang ada secara lebih spesifik tentang faktor-faktor dominan apa saja yang mendorong kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui situs jual beli *online* Lazada. Berikut Tabel 1.4 merupakan kuesioner penelitian pendahuluan terkait dengan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen Lazada Indonesia pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Tabel 1. 4 Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-Faktor Yang Diduga Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Lazada

No	Pernyataan	Tanggapan					Rata rata	Ket	
		SS	S	CS	KS	STS			
1.	Produk	Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada memiliki kualitas produk yang sangat baik	0	9	12	6	3	2,900	Kurang Setuju
		Keragaman Produk yang							

		ditawarkan Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada sangat banyak jenisnya.	3	6	15	6	0	3,200	Cukup Setuju
2.	Harga	Harga yang ditetapkan Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada lebih murah dibanding situs jual beli lainnya	5	6	7	4	4	2,867	Kurang Setuju
		Harga yang ditawarkan sudah sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan	0	9	7	6	8	2,567	Kurang Setuju
3.	Promosi	Iklan yang dilakukan sangat menarik perhatian	10	7	5	4	4	3,500	Cukup Setuju
		Informasi pada situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada sangat akurat	4	6	10	8	2	3,067	Cukup Setuju
		Proses memesan pada Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada sangat mudah dilakukan	2	10	12	5	1	3,233	Cukup Setuju
4.	Proses	Transaksi pada Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada dapat diselesaikan dengan cepat	11	7	10	2	0	3,900	Cukup Setuju
5.	Orang	Karyawan Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada sangat cepat	0	3	11	8	8	2,300	Kurang Setuju
		tanggap dalam menanggapi keluhan	0	9	12	6	3	2,900	Kurang Setuju
		Karyawan Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada sangat bersedia dalam menanggapi keluhan	4	9	4	7	6	2,933	Kurang Setuju

Sumber: Data Hasil Pra Survey Yang Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada tabel 1.4 yang penulis sebarakan kepada 30 responden menunjukkan bahwa faktor promosi, proses, dan bukti fisik tidak mengalami masalah dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan ditunjukkan berdasarkan hasil rata-rata yang melebihi angka 3,00 atau dapat dikatakan cukup setuju. Sementara untuk kualitas produk menunjukkan angka rata-rata 2,900 atau dapat dikatakan kurang setuju, mengingat survey lapangan atas produk Lazada dilihat kurang baik. Kemudian faktor harga juga dianggap bermasalah dengan menunjukkan hasil rata-rata 2,867 untuk harga yang lebih murah dibanding pesaing dan 2,657 untuk pernyataan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Faktor terakhir yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dalam menanggapi keluhan konsumen yang menunjukkan angka rata-rata 2,300 dan 2,933 atau dapat dikatakan kurang setuju.

Selain melakukan pra survei, peneliti juga berupaya melakukan wawancara kepada beberapa responden mengenai tanggapan yang mereka berikan pada pernyataan. Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan rata-rata responden merasa bahwa:

1. Harga yang ditawarkan Lazada memang cukup terjangkau, namun harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh apalagi ditambah mahalnya biaya ongkos kirim yang harus dibayarkan setiap kali melakukan pembelian.
2. Kualias Produk pada Lazada dianggap kurang memuaskan karena perbedaan antara foto produk yang ditampilkan dengan barang yang

datang. Responden cenderung kecewa karena barang tidak sesuai dengan harapan yang mereka bayangkan.

3. Kualitas Pelayanan di Lazada dianggap masih kurang baik karena beberapa alasan, salah satunya kurang tanggapan pihak *customer service* dalam menangani keluhan konsumen dan proses pengembalian dana atas barang *refund* serta keluhan konsumen yang kadang tidak ditanggapi oleh pihak Lazada.

Faktor dominan pertama dalam menentukan kepuasan konsumen adalah Kualitas Produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung ketidakpuasan konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun (Kotler dan Armstrong, 2014: 136). Dengan demikian kualitas produk mempunyai dampak langsung pada, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan.

Kemudian faktor dominan kedua adalah harga. Harga melekat pada kualitas suatu produk, konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Harga yang

dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila produk menerapkan harga yang tinggi maka konsumen pun memiliki persepsi dan harapan yang juga tinggi. Manfaat yang diterima harus melebihi harapan konsumen, karena jika tidak akan mengakibatkan ketidakpuasan (Ferdinand Roring 2015).

Sementara faktor dominan terakhir adalah kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen akan merasa kecewa sehingga kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Lupiyoadi dan Hamdani (2013:65) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, kesesuaian harapan meningkatkan kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa penyebab terjadinya kepuasan konsumen pada marketplace Lazada ada beberapa aspek yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LAZADA”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada?
4. Manakah diantara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Lazada?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan online di Lazada?
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan online di Lazada?
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan online di Lazada?
4. Mengetahui manakah diantara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan online di Lazada?

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terutama dalam mengaplikasikan ilmu dari bangku kuliah ke masyarakat atau lapangan.
2. Bagi toko online Lazada, untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan peningkatan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan.
3. Bagi akademisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi peneliti lain, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya dalam bidang pemasaran dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan pedoman penelitian lebih lanjut atau pertimbangan bagi penelitian peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.

3. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

a. Bagi Peneliti.

Memudahkan penulis ketika akan terjun ke dunia bisnis, dimana penulis dapat memprediksi dalam aspek teori maupun praktek.

b. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan persepsi konsumen mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas atas pelayanan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen

c. Bagi Peneliti lain.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami maksud yang terkandung dalam skripsi kami. Adapun susunan sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, hipotesis, tujuan dan kegunaan penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terbagi menjadi 3 sub bab, yaitu kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang Pendekatan penelitian, gambaran umum perusahaan, Waktu dan Tempat Penelitian, Desain Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, Populasi dan Sampel, Metode Analisis Data,

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas Hasil Penyebaran Kuisisioner, Profil Responden, Analisis Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Rancangan Pengujian Hipotesis, Koefisien Determinasi, Pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini mengulas tentang kesimpulan, saran dan kata penutup.