

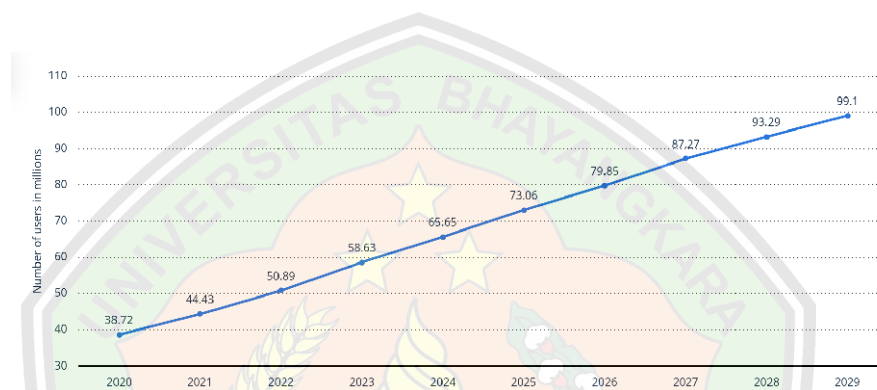
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi terutama Internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *E-Commerce*. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Dengan menghubungkan jaringan komputer perusahaan dengan Internet, perusahaan dapat menjalin hubungan bisnis dengan rekan bisnis atau pelanggan secara lebih efisien. *E-Commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *E-Commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia dengan berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi. Sampai saat ini Internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *E-Commerce* ,sehingga istilah *E-Commerce* pun menjadi identik dengan menjalankan bisnis di Internet. Dengan jumlah pengguna Internet di indonesia Per Januari 2024 mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya menurut GoodStats Data ,pasar *E-Commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi kedepannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Pusat

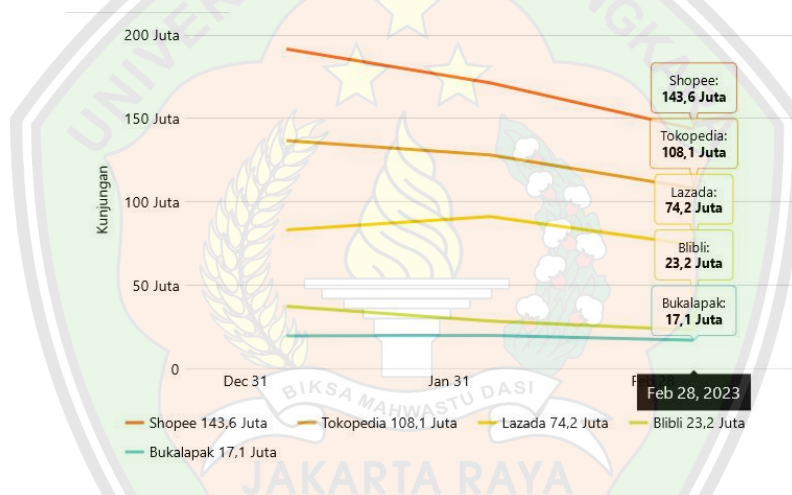
Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan yang menyebutkan bahwa Jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Dan Jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. seperti Gambar 1 Berikut:



Gambar 1 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia
Sumber : Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

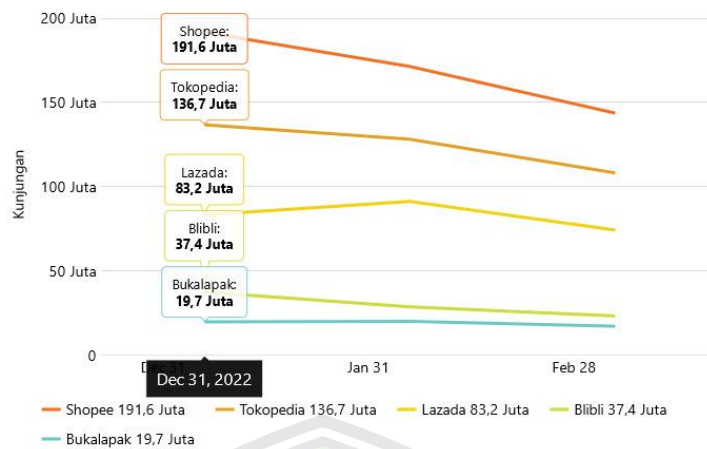
Kemajuan informasi dan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah cara kebiasaan dalam bertransaksi, termasuk dalam aktivitas penjualan dan pembelian, yang kini tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung atau tatap muka. Teknologi digital memungkinkan semua proses jual beli menjadi lebih praktis. Akses yang mudah ke berbagai *Platform E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat membandingkan produk dan harga antar penjual. Akibatnya, para pelaku bisnis *E-Commerce* kesulitan tidak hanya menarik pembeli baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, karena pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke toko online lain.

Dalam konteks persaingan *E-Commerce* yang semakin ketat di Indonesia, Lazada telah menghadapi tantangan signifikan dalam hal penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan Februari 2023, Lazada mencatat penurunan jumlah pengunjung hingga 74,2 juta dengan target pengunjung ialah 100 juta kunjungan, yang menempatkannya di posisi ketiga di antara para kompetitor utama di pasar *E-Commerce* Indonesia. Penurunan ini menjadi semakin mencolok jika dibandingkan dengan Shopee yang memiliki 143,6 juta pengunjung dan Tokopedia dengan 114,1 juta pengunjung. Seperti Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Pengunjung pelanggan Marketplace 2023
Sumber : databoks.katadata Tren *E-Commerce* 2023

Sedangkan Data dari Tahun 2022 bulan Desember menunjukkan bahwa Lazada mencatat sekitar 82,2 juta pengunjung dengan jumlah target yang sama yaitu 100 juta pengunjung. dan bisa di lihat Gambar 3 berikut:



Gambar 3 Pengunjung pelanggan Marketplance 2022

Sumber :databoks.katadata Tren *E-Commerce* 2022

Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan pengunjung ini adalah rendahnya loyalitas pelanggan terhadap Lazada. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer terbukti dari banyaknya masyarakat yang mendownload aplikasi Lazada, dapat dilihat pada Tabel 1 seperti berikut:

Tabel 1 Rangking Urutan pelanggan *Platform E-Commerce*

Platform	Waktu (Quartal)		
	Q2 2021	Q2 2022	Q2 2022
App store	1. Shopee	1. Shopee	1. Shopee
	2. Tokopedia	2. Tokopedia	2. Tokopedia
	3. Lazada	3. Lazada	3. Lazada
	4. Zalora	4. Zalora	4. Zalora
	5. Sociolla	5. Sociolla	5. Blibli
Play store	1. Shopee	1. Shopee	1. Shopee

	2. Lazada	2. Lazada	2. Lazada
	3. Sociolla	3. Tokopedia	3. Blibli
	4. Tokopedia	4. Sociolla	4. Sociolla
	5. Blibli	5. Blibli	5. Tokopedia

Sumber : iprice.co.id

Sesuai Tabel diatas dapat dilihat bahwa pada Q4 2021–Q2 2022 Lazada mendapati peringkat kedua aplikasi yang paling sering di download di Play store dan peringkat ke tiga di download di App Store. Tetapi seiring berjalannya waktu, Shopee mendominasi popularitas aplikasi mobile. Rata-rata-rata, Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi mobile terpopuler baik di *Platform* Android maupun App Store . Sedangkan tingkat rating Lazada sama setiap waktu dari posisi pertama hingga menjadi posisi ketiga, jika Lazada tidak memiliki perubahan dalam strategi memperoleh pasar maka banyak pelanggan yang akan beralih karena jika dilihat banyak yang sedang gencar melakukan promosi besar-besaran. Dilihat Berdasarkan Tabel diatas urutan yang sama lazada disebabkan oleh persaingan yang ketat oleh *E-Commerce* lain sehingga pelanggan tergiur untuk melakukan pembelian.

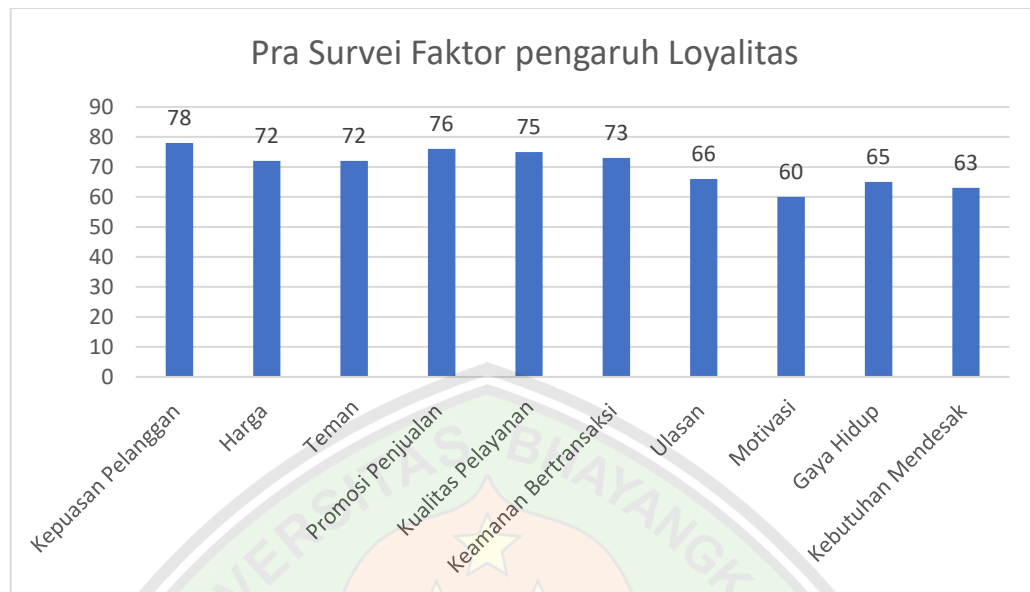
Salah satu cara perusahaan untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas ialah dengan melakukan strategi promosi. Menurut Julian Cummins (1990) Promosi penjualan merupakan insentif dan tawaran yang mend. Promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon pelanggan. Begitupun untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan kualitas layanan elektronik yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Kualitas layanan elektronik merupakan sebuah pengembangan terhadap

kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan akan menjamin pelaku usaha untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar pengunjung selalu bertambah dari waktu ke waktu begitupun dengan Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pelanggan Dewa and Setyohadi (2017). Menurut Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005) kualitas layanan elektronik *E-Service Quality* secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli terhadap kinerja penjual, yaitu tentang sejauh mana efisiensi dan efektivitas yang ditawarkan oleh penjual. Dimensi utama kualitas layanan elektronik adalah efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting bagi pelaku dunia usaha, sebab dengan meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan akan berdampak kepada loyalitas pelanggan sehingga pelanggan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan pelanggan sering dijadikan tolak ukur keberhasilan pelaku usaha dalam memberikan sebuah pelayanan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan elektronik dan promosi penjualan online, dan secara tidak langsung ke dua variabel X tersebut akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan. Dengan Promosi Penjualan Online dan Kualitas Pelayanan Elektronik pelanggan bisa mengetahui kualitas barang yang di beli, sehingga kepuasan pelanggan yang diambil dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga dengan meningkatkan Kualitas pelayanan Elektronik, akan didapat data yang akurat untuk Kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada Loyalitas pelanggan. Seperti Tabel 2 pra survei Berikut:

Tabel 2 Pra Survei

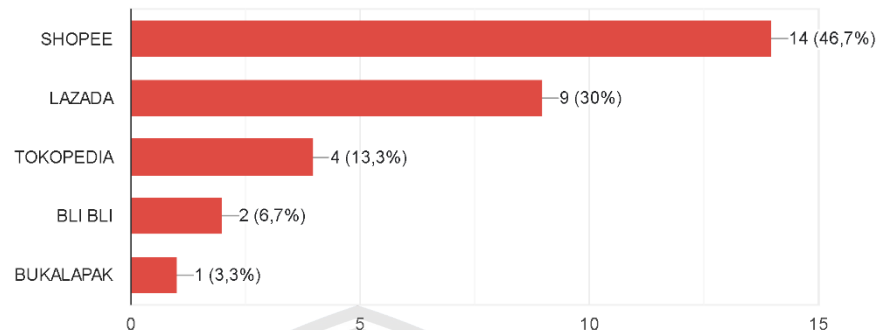


Hasil yang diperoleh dari pra survey ini didapat dengan menggunakan skala linkert yang terdiri dari 1-4 skala, 1- Sangat tidak setuju, 2- Tidak setuju, 3- 4- Setuju, 5- Sangat setuju. Jumlah yang diperoleh dari angka tersebut yang lebih besar, maka variabel tersebut yang dipilih jadi bahan penelitian yang terlampir di Lampiran 1.

Penelitian ini menguji apakah kualitas pelayanan elektronik dan promosi penjualan online berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dengan mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan elektronik, promosi penjualan online, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan maka dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di *Platform E- commerce* Lazada. Menurut data survei yang dilakukan di masyarakat Bekasi Utara terdapat Berdasarkan hasil pra survey ke masyarakat Bekasi Utarayang pernah berbelanja di *E- commerce* dengan pertanyaan terbuka mengenai “Marketplace favorit anda untuk berbelanja “ Seperti Gambar 4 Berikut:

Marketplace favorit anda untuk berbelanja (Pilih 1 saja)

30 jawaban



Gambar 4 Marketplance Favorit belanja Bekasi Utara

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari hasil 30 jawaban responden, 14 responden memilih *Platform E-Commerce* Shopee , 9 responden memilih *Platform E-Commerce* Lazada, 4 responden memilih *Platform E-Commerce* Tokopedia dan 1 responden memilih *Platform E-Commerce* Bukalapak untuk berbelanja. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Bekasi Utaramempunyai minat untuk berbelanja online di *E-Commerce* yang tertinggi di *Platform* Shopee dan *Platform* Lazada di Urutan ke dua dan dari hasil survey tersebut menjadi topik untuk membahas kenapa *Platform E-Commerce* lazada hanya bisa di urutan setelah *Platform E-Commerce* Shopee .

1.2. Identifikasi Masalah

Faktor- Faktor yang diidentifikasi mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Platform* Bisnis *E-Commerce* Lazada adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung Lazada selama 3 bulan mengalami penurunan, karena target pengunjung tidak tercapai

2. Loyalitas pelanggan disebabkan oleh Promosi Penjualan Online, Kualitas pelayanan Elektronik dan Kepuasan pelanggan
3. Promosi Penjualan Online belum digunakan untuk Kepuasan Pelanggan.
4. Kualitas Pelayanan Elektronik belum digunakan untuk Kepuasan Pelanggan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini pada *Platform* Bisnis *E-Commerce* Lazada sebagai berikut:

1. Apakah Promosi penjualan *Online* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan *Elektronik* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Promosi penjualan *Online* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan *Elektronik* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi Promosi penjualan *Online* terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi Kualitas Pelayanan *Elektronik* terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Maka tujuan penelitian pada *Platform* bisnis *E-Commerce* lazada Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sebagai berikut :

1. Promosi penjualan *Online* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Platform* Bisnis *E-Commerce* Lazada kota bekasi Utara
2. Kualitas Pelayanan *Elektrionik* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Platform* Bisnis *E-Commerce* Lazada kota bekasi Utara

3. Promosi penjualan *Online* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Platform* Bisnis *E-Commerce* Lazada kota bekasi Utara
4. Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Platform* Bisnis *E-Commerce* Lazada kota bekasi Utara
5. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Platform* Bisnis *E-Commerce* Lazada kota bekasi Utara
6. Kepuasan Pelanggan pada memediasi pengaruh Promosi penjualan *Online* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Platform* Bisnis *E-Commerce* Lazada kota bekasi Utara
7. Kepuasan Pelanggan pada memediasi terhadap Kualitas Pelayanan *Elektronik* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Platform* *E-Commerce* Lazada kota bekasi Utara

1.5. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberi manfaat bagi beberapa individu ataupun kelompok, seperti berikut :

1. Bagi Pengusaha bisnis menggunakan *Platform E-Commerce* lazada, penelitian ini dijadikan sebagai dasar perubahan dan sebagai kontribusi untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan guna meningkatkan penjualan.
2. Bagi Universitas Studi ini bertujuan untuk memberikan informasi dan bahan referensi yang lebih banyak kepada penelitian selanjutnya.
3. Untuk para pembaca makalah penelitian ini bertujuan untuk membantu para pembaca lebih memahami dan menerapkan wawasan yang di peroleh dari makalah penelitian dan kemudahan menerapkannya secara praktis dalam kehidupan kerja.

1.6. Batas Penelitian

Penelitian ini dibatasi dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, tempat guna untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan, maka penelitian ini hanya terfokus

pada variabel Promosi penjualan Online, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di *Platform E-Commerce* Lazada.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun kerangka penelitian, penulis merancang suatu struktur penulisan yang terorganisir dengan baik untuk memberikan gambaran yang jelas tentang riset. Sistematika penulisan penelitian ini mencakup beberapa elemen kunci yang akan dibahas dalam setiap bab. Berikut adalah struktur penulisan penelitian yang dirinci :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I, penelitian ini dimulai dengan menjelaskan latar belakang, melakukan identifikasi masalah, merumuskan masalah, menetapkan tujuan penelitian, menguraikan manfaat penelitian, membatasi masalah yang akan dibahas, dan merinci sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II mengungkapkan tinjauan pustaka sebagai landasan literatur dalam penyusunan proposal penelitian. Penulis membahas buku-buku yang relevan dan terkait dengan masalah penelitian, memberikan acuan literatur yang menjadi dasar dalam perumusan konsep dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III memuat informasi mengenai tempat dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel, operasional variabel, metode penelitian yang akan digunakan, serta metode analisis data yang telah dipilih untuk mengolah hasil penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV, hasil dari analisis data disajikan dengan rinci, mencakup deskripsi dari metode analisis data yang diterapkan. Bab ini membahas temuan-temuan hasil penelitian dan memberikan interpretasi terhadap data yang telah dianalisis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berfungsi sebagai penutup penelitian, menyajikan kesimpulan dari hasil analisis data, implikasi manajerial yang dapat diambil, dan memberikan saran-saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

