

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin tinggi sehingga *e-commerce* menjadi salah satu bisnis cukup diminati untuk sekarang. Perkembangan internet yang semakin tinggi menjadi berimbas pada nilai jual beli belanja online. Dengan bertambahnya pesaing perusahaan *e-commerce* yang sudah banyak di Indonesia, banyak penurunan kinerja yang terjadi pada perusahaan sehingga mengakibatkan minat beli mengalami penurunan.

Di Indonesia terdapat berbagai macam *e-commerce*, yang salah satunya yaitu Lazada. Pendiri Lazada merupakan perusahaan Rocket Internet pada tahun 2012 dan dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada bergerak dalam bidang penjualan berbasis pelayanan jual beli online. *marketplace* yang satu ini berkembang dengan sangat cepat di beberapa Negara misalnya Malaysia, Filipina dan Indonesia. Lazada adalah *marketplace* yang sangat populer di Indonesia. Pada tahun 2021 Lazada banyak dikunjungi oleh pengunjung, totalnya sebesar 27 juta pengunjung. Lazada berada di peringkat ke-4 *marketplace* terbesar di Indonesia dan tingkat penjualan di Lazada terus meningkat dari tahun 2018 sampai 2021.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk terpadat di dunia juga memiliki teknologi yang sangat canggih sehingga perkembangan *marketplace* sangat berkembang dengan cepat.

Perusahaan Lazada memberikan kemudahan bagi seseorang untuk melakukan transaksi jual beli yang berbasis dibidang *e-commerce* di Indonesia, selain itu Lazada memberikan berbagai jenis layanan dari berupa produk hingga bermacam kategori.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan pelayanan yang dihubungkan dengan terpenuhinya kebutuhan serta harapan dari pelanggannya (Armaniah, Marthanti, & Yusuf, 2019).

Dari segi kemananan, Lazada memiliki tingkat ke amanan yang sangat tinggi, sehingga calon pembeli tidak usah takut lagi kalau terjadi penipuan dalam melakukan transaksi. Saat melakukan transaksi pembeli terlebih dahulu membayar seharga produk dan juga ongkos kirimnya ke rekening Lazada kemudian pihak penjual akan mengirimkan produknya ke alamat pembeli.

Lazada memberikan *multipayment* yang termasuk dengan *cash on delivery* (COD) sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi barang-barang terbaru yang diinginkan oleh konsumen dan juga banyak memberikan potongan diskon dan promo dengan harga yang murah sehingga penawaran tersebut dapat menarik minat daya beli konsumen.

Promosi yang baik memiliki daya tarik bagi perusahaan sehingga pelanggan tertarik dalam membeli sebuah produk pada *marketplace*, sehingga pelanggan menambahkan biaya dalam mengirim produk (Tulanggow, Tumbel, & Walangitan, 2019).

Konsumen dapat memutuskan bahwa mereka ingin membeli atau tidak barang tersebut. Perilaku konsumen adalah hubungan antar kelompok,

organisasi, dan individu menggunakan, membeli, memilih, serta bagaimana ide, jasa, barang atau pun pengalaman dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Harga merupakan sejumlah nilai biasanya berbentuk uang yang dikorbankan guna memperoleh produk tersebut (Suparyanto & Rosad, 2015).

Dalam segi pengiriman barang, Lazada sangat teliti dalam mengirimkan suatu barang sehingga konsumen dapat puas dengan jasa yang diberikan. Karena Kepuasan konsumen adalah faktor yang utama yang di perhatikan oleh Lazada.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan adalah perbandingan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian terhadap hasil kerja suatu produk sesudah dibeli.

Hal ini mengacu pada penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado" yang diteliti oleh Tulanggow, Tumbel, & Walangitan (2019) yang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" yang diteliti oleh Febriansyah & Triputra (2021) menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan sebagai pemediasi.

Dari uraian diatas peneliti ingin membuat penelitian berjudul **”Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Ulang Di Lazada Oleh Konsumen Di Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian di Lazada?
2. Apakah persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian di Lazada?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian di Lazada?
4. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Lazada?
5. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Lazada?
6. Apakah persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Lazada?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Lazada?
8. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi?

9. Apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian di Lazada
2. Menganalisis persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian di Lazada
3. Menganalisis persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian di lazada
4. Menganalisis kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
5. Menganalisis persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Lazada
6. Menganalisis persepsi promosi berpengaruh terhadap positif dan signifikan keputusan pembelian ulang di Lazada
7. Menganalisis persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Lazada
8. Menganalisis persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi di Lazada

9. Menganalisis persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi di Lazada
10. Menganalisis persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi di Lazada

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari ini bertujuan untuk menambahkan informasi dan bahan pengetahuan dalam hal manajemen pemasaran lebih khususnya mengenai hal yang berhubungan dengan variabel persepsi kualitas pelayanan, promosi, serta harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang di Lazada pada konsumen di Yogyakarta

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai manfaat bahan pertimbangan bagi perusahaan, guna membuat keputusan serta mengetahui seberapa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel persepsi kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang di Lazada pada konsumen di Yogyakarta.