

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan sistem pemasaran dewasa saat ini semakin canggih di zaman modern ini. Ditambah internet kini mulai berkembang fakta yang sudah disebutkan sebelumnya jika setengah penduduk Indonesia sudah beralih ke internet. Terlebih banyak dari mereka yang menghabiskan waktunya dengan menggunakan gadget dibandingkan menonton TV atau majalah. yang membuka jalan bagi peluang jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Perkembangan tersebut dapat dirasakan pada berbagai aspek kehidupan, di mulai dari ilmu pengetahuan, komunikasi, dan transportasi sehingga gaya hidup masyarakat mengalami perubahan dengan memanfaatkan teknologi. Dengan perkembangan tersebut sangat memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas, mulai dari aktivitas untuk kepentingan social, pendidikan, pekerjaan, hingga perdagangan. Hal ini diimbangi dengan salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat adalah *Internet*. Melalui *internet* masyarakat bisa “berglobalisasi” ataupun beraktivitas di dunia maya. Internet sudah bisa diakses di seluruh negara dan pelosok.

Pertumbuhan internet di dunia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 menemukan bahwa pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai angka 143,26 juta orang atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk di Indonesia sebesar 262 juta. (apjii.or.id).

Semakin meningkatnya jumlah pengguna *internet online* membuka akses yang lebih besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan dan menjalankan bisnisnya dengan membuat online shopping. Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berupaya menggunakan internet sebagai sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya, dan memberikan peluang baru dalam dunia bisnis, yaitu terciptanya sebuah konsep perdagangan berbasis *internet* yang sering dikenal dengan *e-commerce (electronic commerce)*.

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia mampu melahirkan banyak pemain lokal yang bahkan dilirik oleh global. Fenomena yang terjadi adanya proses edukasi pasar dan terjadinya kompetisi sengit antar pemain untuk merebutkan *market share e-commerce* yang sedang tumbuh. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, presentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibandingkan tahun 2016 yang hanya 26%. Lebih dari 1.000 responden di Indonesia, untuk melihat pola berbelanja online masyarakat Indonesia. Dari survey ShopeBack sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja

mereka, di mana mereka lebih sering berbelanja *online* dibanding berbelanja di toko *offline*. (marketeers.com January 18,2018)

Dari fenomena tersebut telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko, sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Dengan terkoneksiya *internet*, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Dengan kata lain, setiap transaksi pada *e-commerce* tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negoisasi. *Internet* merupakan jaringan publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. *Internet* merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (*elektronik commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006) dalam shibghatallah (2013). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari antusiasme masyarakat untuk berbelanja dan berjualan secara *online*. Infrastruktur yang mendukung gerakan *e-commerce* pun semakin stabil dan memudahkan masyarakat.

Tabel 1.1 Rating e-commerce Indonesia 2017

No	Brand	Rating	Jumlah Pemberi rating	Jumlah Pengunduh
1	Bukalapak	4,4	450.299	10.000.000
2	Lazada	4,2	1.182.139	50.000.000
3	Tokopedia	4,2	543.804	10.000.000
4	OLX	4,1	1.116.511	10.000.000
5	Elevenia	4,1	95.185	5.000.000

Sumber : Liputan6 2018

Berdasarkan tabel 1.1, meskipun lazada memiliki jumlah pengunjung nomer 1 dan jumlah pengunduh paling banyak diantara semua *e-commerce* yang ada di Indonesia, tetapi jika dilihat dari perolehan *rating*nya lazada menempati posisi kedua dengan jumlah pemberi *rating* paling banyak diantara *e-commerce* yang lain yaitu 1.182.139 sedangkan Bukalapak memperoleh *rating* paling tinggi dengan jumlah pemberi *rating* terbilang sedikit jika dibandingkan dengan Lazada, OLX dan Tokopedia. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap Lazada Indonesia sebagai situs jual-beli *online*.

Besarnya peluang pada *e-commerce* menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya. Banyaknya perusahaan *e-*

commerce yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang ditawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial, hal ini disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

Belanja *online* melalui toko *online* sangat diminati para pengguna *internet* di Indonesia dan telah menarik berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya melalui toko *online*. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Situs-situs yang menawarkan kemudahan transaksi jual – beli yang dilakukan oleh para penggunanya sendiri dan memberikan pemasangan iklan secara gratis, situs ini bertugas hanya sebagai perantara atau lebih dikenal dengan istilah *marketplace*.

Diantaranya Shopee, Olx.co.id, blibli.com, JDid.com, Lazada.co.id, Tokopedia.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan barang yang akan dicari maupun dibeli. Salah satu situs jual beli *online* yang cukup populer belakangan ini di Indonesia adalah Lazada.co.id.

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman, dan nyaman dengan berbagai macam jenis produk dalam kategori mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, buku, mainan, anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olahraga.

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu Bayar ditempat (*Cash On delivery/COD*), dengan menggunakan kemudahan ini konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun jika lokasi konsumen berada dalam layanan Bayar di Tempat (Lazada.co.id).



Sumber : Marketeers 2017

Gambar 1.1 Daftar e-commerce yang paling banyak dikunjungi Tahun 2017

Berdasarkan gambar 1.1 situs Lazada telah menjadi salah satu top *website* yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia dilihat dari survey iprice.co.id. lazada merupakan yang terbesar dibandingkan dengan yang lainnya (iprice.co.id 2017). Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs Lazada yang ingin melakukan pembelian secara *online*. Inilah yang menyebabkan Lazada menjadi salah satu top website yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia. Selain melihat e-commerce yang paling banyak dicari, kami juga menganalisa e-commerce dengan jumlah visitor bulanan terbanyak di tahun 2017. Karena bagaimanapun, tujuan tiap pelaku bisnis e-commerce adalah mendapat pengunjung sebanyak mungkin untuk diarahkan jadi pembeli. Untuk menganalisa ini, kami mengumpulkan data dari Similarweb bulan Januari hingga November 2017. Kemudian kami susun peringkat 10 besar e-commerce berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung per bulan di tiap kuartal. Berikut temuan yang kami dapatkan. (DetikINet)

Meskipun Lazada menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat situs Lazada menjadi situs paling diminati konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Filter by Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q3-2018

Verified by Merchant IEMA Award Winners

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	153,639,700	#2	#4	174,300	903,260	5,892,100	1,917
2 Bukalapak	95,932,100	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
3 Shopee	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
4 Lazada	36,405,200	#4	#2	361,530	803,360	27,220,200	1,704
5 Blibli	31,303,500	#6	#5	473,710	339,970	7,956,800	998
6 JD ID	11,401,500	#5	#7	18,490	262,750	776,900	709
7 Sale Stock Indonesia	4,333,000	#8	#8	14,520	550,470	4,356,600	535
8 Elevenia	4,001,800	#13	#11	122,000	120,370	1,196,700	310

Sumber : Iprice Insights 2018

Gambar 1.2 Persaingan *e-commerce* di Indonesia pada Tahun 2018

Laporan dari iprice insights google juga menyebut ketertarikan konsumen terhadap *e-commerce* tumbuh pesat di Asia Tenggara. Persaingan perusahaan semakin tinggi. Berdasarkan data yang dipaparkan diatas,menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil menjadi *top of mind* di benak konsumen Indonesia, tokopedia menjadi situs penjualan *online* atau *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia.menunjukkan bahwa Lazada menempati urutan ranking keempat sebagai raking aplikasi *e-commerce* yang nilai visit pengunjunnya mencapai 36,405,200 yang dikalahkan dengan *e-commerce* Shopee yang baru di awal 2016 menempati urutan ranking pertama sebagai ranking aplikasi *e-commerce* yang paling populer di Indonesia dengan nilai visit pengunjung sebesar 38.882,000 visit perbulan. dengan begitu dilihat bahwa lazada banyak dikunjungi tetapi tidak menuntup kemungkinan lazada sebagai online shopping yang diminati konsumen. Dari gambar diatas IPrice melihat *marketplace* ini menyediakan jumlah dan ragam produk yang banyak dengan harga yang bersaing.

Tabel 1.2 *Top Brand Index* situs Jual Beli Online

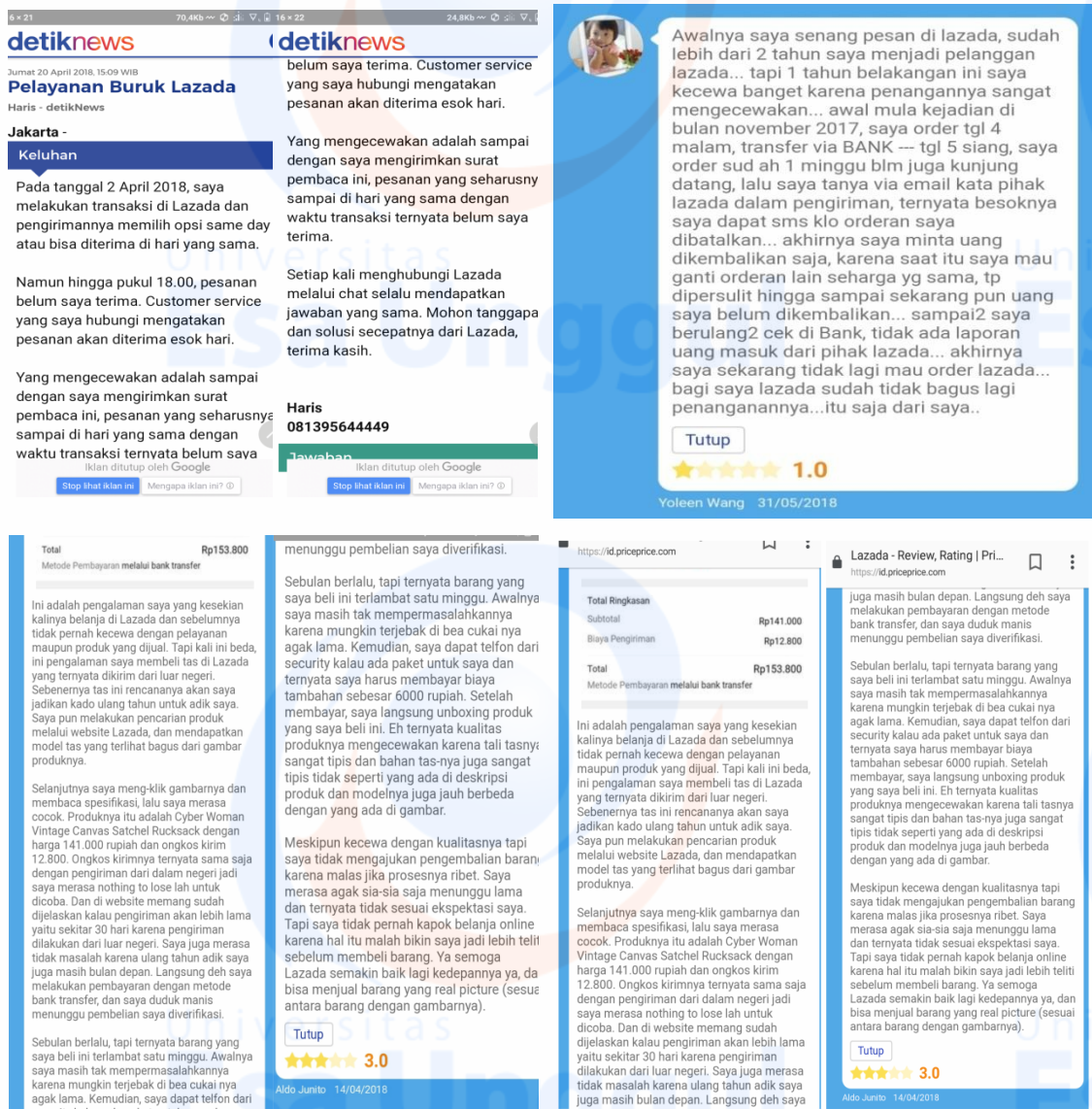
No	Merek	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Olx.co.id	21,6%	44,5%	28,9%
2	Lazada co.id	-	19,9%	18,0%
3	Tokopedia.co.id	1,2%	12,1%	13,4%
4	Bukalapak.com	0,7%	11,8%	6,8%

Sumber : *Top Brand Index*

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 situs jual beli *online* Lazada belum terdaftar dalam *Top Brand Index* kategori situs jual beli *online*, pada tahun 2016 situs Lazada mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 19,9% dan dapat menempati posisi kedua dibawah situs jual beli *online* Olx. Namun pada tahun 2017, situs jual beli *online* Lazada menurun sebesar 1,9% menjadi 18,0%. Hal ini menandakan bahwa pada tahun 2017 penilaian masyarakat terhadap situs jual beli *online* Lazada mengalami penurunan yang dapat berdampak terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs Lazada. Lazada menduduki peringkat pertama e-commerce paling top di Indonesia dengan jumlah kunjungan ke laman lebih dari 117 juta visit. Aplikasi Lazada di toko online menempati urutan ke-4 dan di Google PlayStore Lazada berada di urutan ke-3. e-commerce yang dimiliki oleh Alibaba Group ini memiliki 345 ribu pengikut di Twitter, 556 ribu pengikut di Instagram, dan 22,7 juta pengikut di Facebook. Jumlah karyawannya pun cukup banyak, yakni mencapai 1.479 orang.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan karena semakin tinggi keputusan pembelian maka pelanggan akan muncul sikap kepuasan pelanggan. Dan ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya adalah kualitas pelayanan. Faktor kualitas pelayanan juga sangat penting untuk memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan kepuasan pada pelanggan.

Lemahnya pelayanan yang diberikan Lazada seperti konfirmasi pembayaran yang diterima oleh pihak Lazada dan proses pengiriman yang cukup lama, membuat konsumen merasa khawatir dan akan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Beberapa kasus yang pernah terjadi situs lazada seperti yang dialami konsumen dibawah ini :



Sumber: Detiknews 2018

Gambar 1.3 Keluhan Konsumen mengenai Kualitas Pelayanan yang Tidak Baik

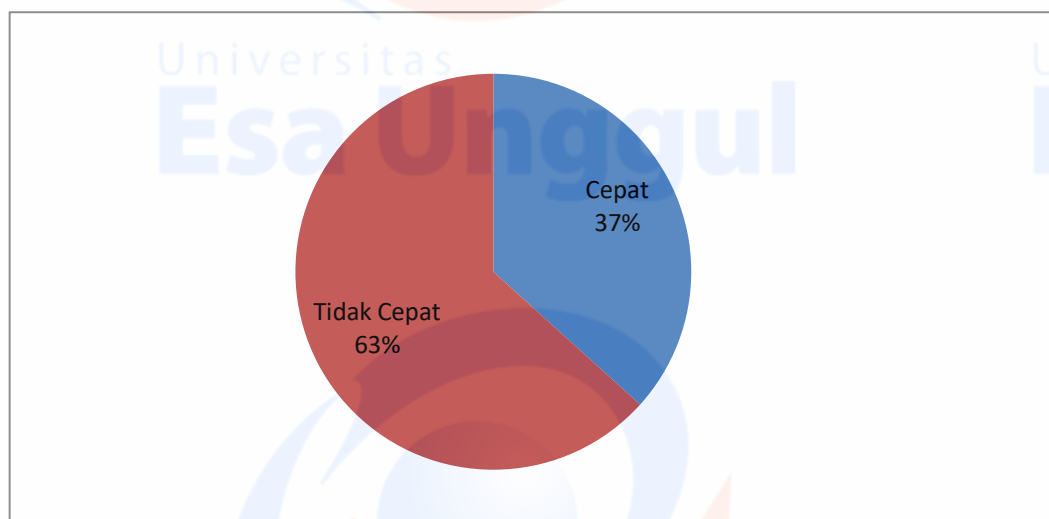
Dengan fenomena diatas konsumen merasa tidak puas dengan apa yang di berikan oleh pelayanan dari lazada. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, terutama berbelanja *online*. Dikutip dari Jonathan dari Siwantara (2011) mengungkapkan bahwa pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan, perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang juga penting adalah persepsi risiko konsumen. meskipun pembelian melalui *online* memiliki banyak kelebihan, namun tidak dapat dipungkiri tetap memiliki risiko dalam penggunaannya (Sihombing, 2012).

Ada konsumen yang memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang melalui situs *online* dikhawatirkan mereka akan menjadi korban penipuan, karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman. Berbagai risiko belanja *online* yang dipersepsikan konsumen seperti yang dikemukakan diatas menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. penyedia layanan jual beli online kurang memberikan jaminan kepastian akan produk yang mereka jual sesuai dengan apa yang mereka tampilkan pada web mereka baik dengan peningkatan desain web, serta spesifikasi produk, dan layanan customer service lainnya sehingga menimbulkan tingkat resiko yang dirasakan secara psikologis oleh konsumen.

Suresh A. M. dan Shashikala R. (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan risiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa persepsi risiko konsumen lebih tinggi terjadi pada transaksi pembelian secara *online* dari pada melakukan pembelian melalui toko. Apabila tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce*. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*.

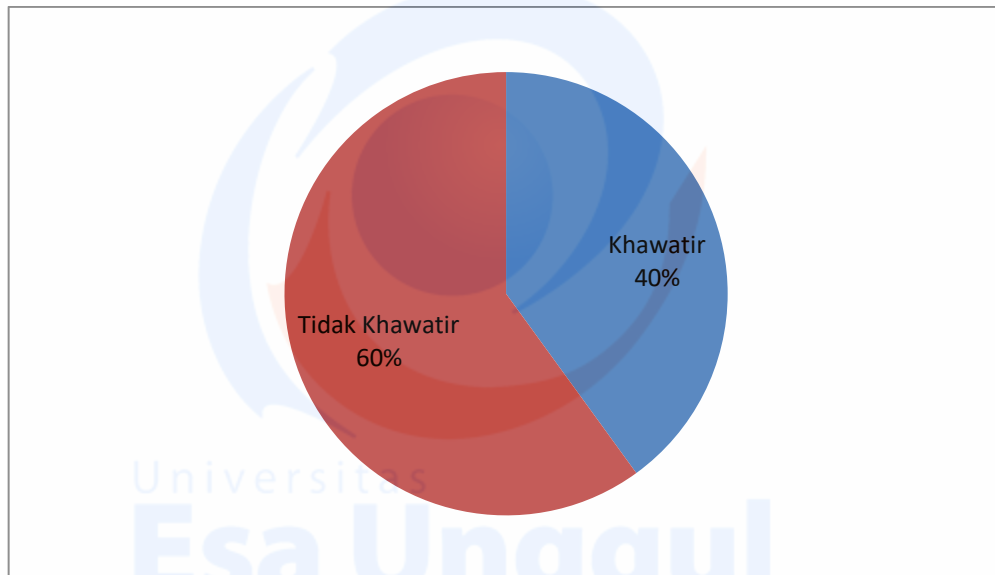
Dalam penelitian ini, dilakukan pra survey yang diadakan pada tanggal 7 Januari 2019 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap Lazada. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko, yang ada di situs *online* Lazada. Adapun Hasil Pra survei disajikan sebagai berikut :



Sumber : Data olahan peneliti, 2019

Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Pelanggan Lazada Mahasiswa Universitas Esa Unggul.

Berdasarkan hasil pra survey diatas kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “ apakah situs belanja online Lazada merespon permintaan pelanggan secara cepat ?”. hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden (63.3%) menyatakan situs Lazada merespon permintaan pelanggan dengan tidak cepat dengan alasan barang yang diterima lama sampai, kualitas barang tidak sesuai pesanan, *customer service* yang lambat merespon masalah dari pelanggan dan sebanyak 11 responden (36.7%) menyatakan situs Lazada merespon pelanggan dengan cepat dengan alasan bagus pelayanannya diandingkan online shop lainnya, pengiriman barang tepat pada tanggal yang tertera , dan pengiriman barang yang di *packing* rapih. Dapat di simpulkan dari hasil pra survey sebagai responden berpendapat dan menunjukkan bahwa situs Lazada merespon permintaan pelanggan dengan tidak cepat dikarenakan lemahnya pelayanan yang diberikan situs Lazada tidak sesuai dengan harapan konsumen



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Pengaruh Persepsi Risiko pada Pelanggan Lazada Mahasiswa Universitas Esa Unggul.

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “ apakah anda merasa khawatir dengan kualitas produk yang dijual pada situs Lazada?”, hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden (60%) merasa khawatir dengan kualitas produk yang dijual situs Lazada dengan alasan banyaknya penipuan belanja online, barang yang tidak sesuai dengan iklan atau foto, salah alamat sat pengiriman, kurang memberikan wujud barang asli atau kw dan sebanyak 12 responden (40%) Tidak merasa khawatir dengan kualitas produk yang dijual situs Lazada dengan alasan karena sering belanja online barang sesuai, semua platform situs belanja online sudah makin terpercaya. Dapat disimpulkan dari hasil pra survey sebagai responden

berpendapat munculnya persepsi risiko bahwa konsumen merasa khawatir pada kualitas produk yang dijual oleh situs Lazada dikarenakan banyaknya persepsi risiko dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian secara online seperti takutnya menjadi korban penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipilih, dan kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, dan barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman. Konsekuensi yang tidak diharapkan atau yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dari fenomena diatas, kualitas pelayanan dan persepsi risiko yang dilakukan lazada masih belum mampu menarik minat beli konsumen secara keseluruhan. sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel sebagai topik penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* pada Pelanggan Lazada Mahasiswa Universitas Esa Unggul”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing situs belanja *online* di Indonesia yang menyebabkan konsumen mudah beralih.
2. Lemahnya pelayanan yang diberikan situs Lazada seperti konfirmasi pembayaran dan proses pengiriman yang cukup lama membuat konsumen merasa khawatir dan kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Banyaknya persepsi risiko dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* seperti takutnya menjadi korban penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman.
4. Lazada menjadi situs jual-beli online yang paling banyak dikunjungi tetapi rating yang diperoleh Lazada masih dibawah situs jual-beli online yang lain. Hal ini mengidentifikasi bahwa Lazada masih kurang dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.
5. Lazada kurang memberikan wujud barang atau produk dari sebuah gambar/foto bila itu barang kw atau asli, barang itu besar/kecil, dan deskripsi juga semau yang punya lapak, tidak ada standarisasi atau template dari lazada. Ini membuat kepuasan pelanggan melemah/berkurang.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi

masalah diatas untuk memberikan hasil yang lebih efektif, maka pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi oleh :

1. Penelitian ini hanya membahas kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* serta kualitas pelayanan dan persepsi risiko yang dilakukan oleh Lazada sebagai variabel bebas.
2. Objek penelitian hanya pada Lazada.
3. Penelitian ini di lakukan di Universitas Esa Unggul.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada ?
2. Apakah persepsi resiko berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada situs Lazada ?
4. Apakah persepsi resiko berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada situs Lazada ?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada situs Lazada ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada situs Lazada ?
7. Apakah persepsi resiko berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada situs Lazada ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada situs Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen pada situs Lazada.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada situs Lazada.

6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada situs Lazada.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari persepsi resiko terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada situs Lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah landasan adanya informasi baru dan wawasan ketika berbelanja di situs *OnlineShopping*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan tambahan informasi bagi perusahaan –perusahaan lain terutama bagi Lazada tentang faktor –faktor yang mendorong Keputusan Pembelian Konsumen dan Kepuasan Pelanggan terutama dari faktor Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penghubung bagi konsumen Lazada untuk dapat memberikan penilaian dan mengambil keputusan pelanggan sebagai kualitas pada situs Lazada.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian secara *online*.

4. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.