

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Lazada Indonesia

Sumber: (www.lazada.co.id, 2021, Diakses pada 2021)

Diluncurkan pada tahun 2012, Lazada adalah *platform* belanja dan penjualan online Asia Tenggara pertama di Indonesia. Lazada beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor *e-commerce* Asia Tenggara melalui platform *marketplace* yang didukung oleh pemasaran, data, dan layanan unik lainnya, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 *merchant* lokal dan internasional serta 3.000 merek melayani 560 juta konsumen di Asia Tenggara. Lazada memiliki lebih dari 300 juta SKU dan menawarkan berbagai macam produk dalam berbagai kategori, mulai dari elektronik hingga peralatan rumah tangga, peralatan rumah tangga, mainan, mode, peralatan olahraga, dan kebutuhan lainnya. Pada triwulan III tahun 2020, produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah pakaian dan *fashion*. 40% pembelian pakaian dari Lazada, 34% produk kecantikan dan perawatan Lazada, 24% barang digital dibeli dari Lazada, dan 42% pembelian aksesoris fashion dari Lazada seperti tas, sepatu dan jam tangan,” ujar Reza, MarkPlus, Inc. Konferensi Pers Riset *E-Commerce* Kuartal Ketiga, Kamis (17 September).

Lazada menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash on delivery*, layanan pelanggan penuh, pengembalian mudah dengan Layanan Pengiriman *First Mile* dan *Last Mile* Lazada, dan lebih dari 100 Mitra Logistik. Saham mayoritas di Lazada Group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited. Lazada juga telah bermitra dengan *First Logistics*, JNE, Pandu *Logistics*, Pos Indonesia, ESL Express, J&T Express, GOSend

dan LEX *Logistics* untuk menyediakan layanan pengiriman produk ke seluruh Indonesia, yang mana pengiriman akan dilakukan dalam waktu 2-6 hari kerja (www.lazada.co.id, 2020).

1.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi situs belanja *online* dan tujuan menjual produk nomor 1 di Asia Tenggara.

b. Misi

- 1) Kita semua pengusaha dan pemilik di Lazada. Kami memiliki pandangan holistik strategi perusahaan, dan bertanggung jawab untuk mendorong hasil akhir.
- 2) Kita tahu apa yang pelanggan dan penjual kami butuh kan dan inginkan, dan bekerja untuk memberikan pengalaman terbaik.
- 3) Kami lebih memilih untuk menetapkan standar tertinggi kami sendiri daripada mengikuti apa yang orang lain telah ditentukan. Kami menemukan, berinovasi dan menerapkan pada kualitas tinggi dan kecepatan, tanpa kompromi.
- 4) Kami yakin tapi rendah hati dalam mengejar standar yang tinggi. Kita semua memiliki kewajiban untuk menantang jika kita tidak setuju.
- 5) Kami menyuarakan kasus kami, setuju untuk tidak setuju dan kemudian melakukan sepenuh hati. Kami berpikiran terbuka, jujur dan hormat, penempatan lingkungan dibangun atas dasar kepercayaan.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Selama dekade terakhir, informasi, teknologi, dan komunikasi (TIK) telah berkembang pesat, meningkatkan setiap aspek kehidupan kita. Hal ini telah memasuki era baru digitalisasi terhadap aspek ekonomi, sosial, budaya dan pendidikan yang memudahkan mobilitas. Salah satu dampak dari perkembangan tersebut adalah lahirnya Revolusi Industri 4.0. Dalam revolusi ini, teknologi digital menjadi salah satu sumber pendanaan utama yang dibutuhkan para pelaku industri untuk mengembangkan wilayah usahanya (balitbangsdm.kominfo.go.id, 2019). Selama dekade terakhir, informasi, teknologi, dan komunikasi (TIK) telah berkembang pesat, meningkatkan setiap aspek kehidupan kita. Hal ini telah memasuki era baru digitalisasi terhadap aspek ekonomi, sosial, budaya dan pendidikan yang memudahkan mobilitas. Salah satu dampak dari perkembangan tersebut

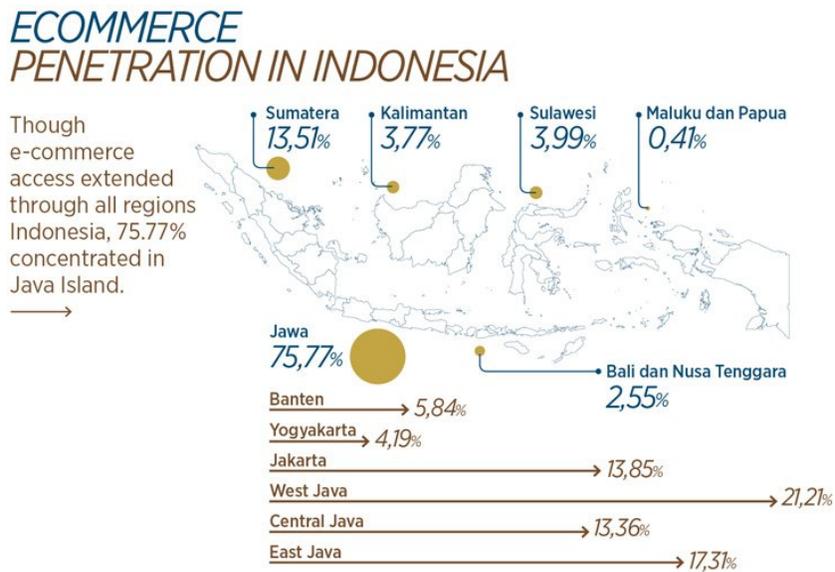
adalah lahirnya Revolusi Industri 4.0. Dalam revolusi ini, teknologi digital menjadi salah satu sumber pendanaan utama yang dibutuhkan para pelaku industri untuk mengembangkan wilayah usahanya (balitbangsdm.kominfo.go.id, 2019).

Dalam persaingan bisnis yang semakin sulit baik di tingkat makro maupun mikro, kehadiran teknologi digital dapat menjadi cara yang efektif bagi setiap pelaku ekonomi untuk menghadapi persaingan tersebut. Selain itu, penggunaan teknologi digital membantu perusahaan dan organisasi beradaptasi secara internal dan eksternal, sehingga lebih mudah untuk mengidentifikasi peluang baru untuk menghasilkan keuntungan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis yang dianggap cocok (indotelko.com, 2018). Di tengah gencarnya pergerakan organisasi atau perusahaan yang telah melakukan transformasi digital pada kegiatan bisnisnya, ada pula fenomena lain yang tentu erat kaitannya dengan perkembangan tersebut yaitu mulai banyaknya *startup* baru yang terus berkembang dan menunjukkan eksistensinya di Indonesia hingga saat ini. *Trend startup* yang di maknai sebagai perusahaan bertumbuh atau rintisan dengan tujuan awalnya yaitu hanya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan sosial, kini telah berkembang menjadi perusahaan *unicorn* dengan perputaran uang yang cepat dan mampu di seajarkan dengan perusahaan besar lainnya (logique.co.id, 2021). Hal demikian terjadi karena keberadaan perusahaan *startup* di nilai telah banyak memberikan keuntungan, sehingga membuat banyak orang tergiur untuk terjun di dalamnya. Selain itu, keberadaan *startup* juga di nilai dapat memudahkan penggunaanya dalam kegiatan yang mereka lakukan sehari - hari mulai dari urusan transportasi, perjalanan dan akomodasi, edukasi, kesehatan, keuangan, asuransi, pertanian, hingga melakukan belanja *online* atau yang lebih di kenal dengan istilah *e-commerce*. Maka dengan lahirnya teknologi digital pula, kini telah merubah pola dan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi suatu produk atau jasa dari yang semula melalui cara konvensional, kini menjadi lebih mudah dengan adanya situs belanja secara *online* melalui perusahaan *startup*. Hal demikian pulalah yang menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan *startup* telah berkontribusi dalam menyokong perekonomian nasional di era sekarang ini. (www.qoala.app.id,2021).

Seperti pada pembahasan sebelumnya yang menerangkan berbagai kemudahan dari kehadiran perusahaan *startup*, namun secara spesifik pengguna *startup* tertinggi di dominasi oleh pengguna *e-commerce*. *E-commerce* di definisikan menurut Mariza dan

Marpaung (2018) sebagai proses transaksi bisnis meliputi cara berbelanja dan atau berdagang secara *online* melalui situs *website* atau aplikasi tertentu dengan menggunakan berbagai perangkat elektronik seperti komputer, *smartphone*, dan *tablet*. Sedangkan Laudon dan Traver dalam (Zinedine, 2021) mendefinisikan *e-commerce* sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang di lakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu maupun antara dua pihak atau lebih.

Saat ini, di perkirakan pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 42,1 juta, yang sebelumnya pada tahun 2020 sebanyak 39,2 juta pengguna. Angka tersebut di perkirakan akan terus meningkat menjadi sekitar 43,9 juta pengguna seiring dengan *trend stratup* yang terus berkembang hingga saat ini (ekrut.com, 2020). *Trend* pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia ternyata sejalan dengan tingkat pengguna internet yang menunjukkan penetrasi yang tinggi berdasarkan jumlah populasi yang ada, hal tersebut dapat di lihat pada gambar 1.2 mengenai penetrasi *e-commerce* sebagai berikut.



Gambar 1.2 Penetrasi E-Commerce Di Indonesia

Sumber: (www.katadata.co.id, diakses pada 2021)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa penetrasi *e-commerce* di Indonesia pulau Sumatera berada di angka 13,51%, pulau Jawa berada di angka 75,77%, Kalimantan berada di angka 3,77%. Selain itu Sulawesi 3,99%, Bali dan Nusa Tenggara

berada di 2,55, dan yang terakhir Maluku dan Papua berada di angka 0,41%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* terbanyak berada di pulau Jawa. Pada data yang tercantum bahwa pengguna *e-commerce* terbanyak di pulau Jawa adalah provinsi Jawa Barat. Menurut penelitian Snapcart, dikatakan bahwa penduduk Pulau Jawa memiliki pembelanja *online* terbesar. Berdasarkan data geografis, disebutkan bahwa pembeli *e-commerce* paling banyak di Indonesia adalah provinsi Jawa Barat, yang beribu kota di Kota Bandung. Dari penjelasan di atas maka penelitian akan dilakukan di Kota Bandung. Selain itu penulis memilih Kota Bandung sebagai tempat penelitian karena kota Bandung menjadi salah satu Kota dengan pertumbuhan ekonomi kreatif lokal terbesar yang memungkinkan penjual dan pembeli akan melakukan aktivitas jual belinya melalui media *e-commerce*.

Adapun banyaknya perusahaan belanja *online* atau *e-commerce* yang telah hadir dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu *e-commerce* yang menarik untuk di bahas adalah Lazada. Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* atau belanja *online* di bawah naungan Alibaba Group yang beroperasi sejak tahun 2012. Hingga saat ini, Lazada telah menjangkau beberapa negara di Asia Tenggara mulai dari Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Sebagai pelopor perusahaan *e-commerce* di Asia Tenggara, Lazada melalui *platform* pasar yang di dukung berbagai layanan pemasaran yang unik, layanan data dan layanan lainnya, mengklaim telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional dengan melayani kurang lebih 560 juta konsumen dari 3000 merek yang di jual dalam berbagai macam kategori produk mulai dari elektronik termasuk peralatan rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari - hari.

Selain itu, dalam proses bisnis yang di lakukan, Lazada menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash on delivery* (COD), pelayanan pengguna menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga memiliki lebih dari 100 mitra logistiknya. Adapun pada kegiatan promosinya, Lazada memberikan layanan gratis ongkos kirim, *everyday flash sale*, *cashback*, *sameday* hingga garansi uang kembali apabila produk yang di pesan tidak sesuai (Lazada.co.id, 2020). Kemudian Lazada pun mempermudah pengguna untuk melakukan pemesanan agar tidak mengisi informasi pribadi pengguna aplikasi secara

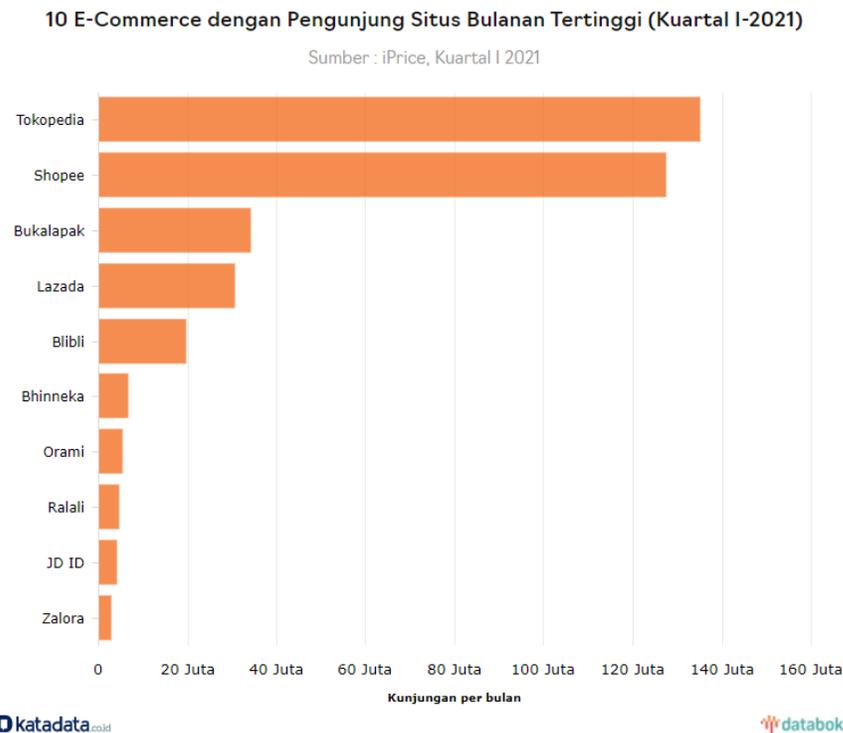
berulang kali, maka Lazada menyediakan akun profil pengguna aplikasi Lazada. Meskipun data memperlihatkan bahwa Lazada memiliki potensi yang menjanjikan di lihat dari beberapa aspek seperti banyaknya mitra usaha, jumlah transaksi dan jumlah pelayanan yang telah di berikan, metode bisnis yang menguntungkan, hingga promo yang di berikan, namun pada kenyataannya, Lazada belum menjadi yang terbaik dalam peta persaingan perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut dapat di lihat dari data kunjungan 10 *e-commerce* atau *marketplace* terbaik tahun 2021 berikut.



Gambar 1.3 Pengunjung E-Commerce Indonesia, 2017

Sumber: (www.goodnewsfromindonesia.id, diakses pada 2021)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa Lazada memiliki pengunjung terbanyak pada tahun 2017. Dengan jumlah 49.000.000 pengunjung menjadikan Lazada sebagai *e-commerce* nomor 1 di Indonesia pada tahun 2017. Kemudian, diikuti dengan Tokopedia yang berada pada posisi kedua. Namun, sangat disayangkan posisi Lazada mengalami penurunan penggunanya dan hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

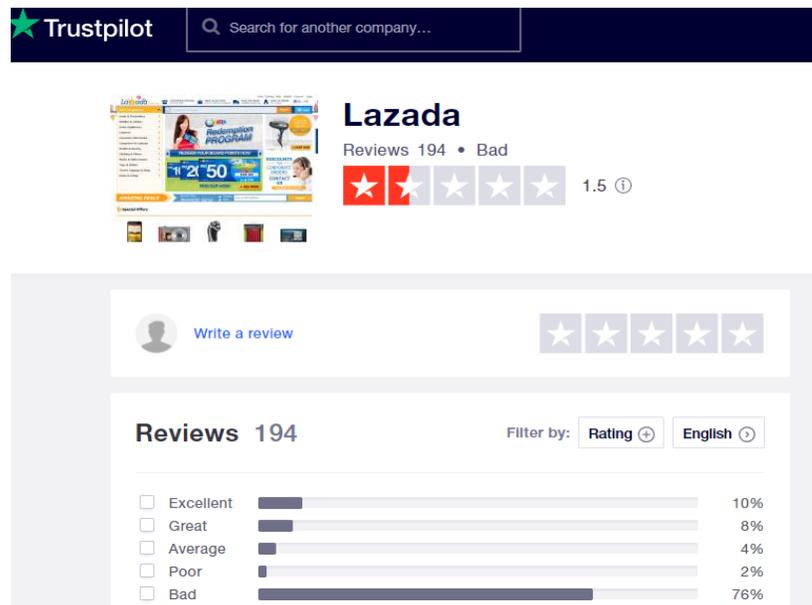


Gambar 1.4 Pengunjung 10 E-Commerce Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021)

Sumber: (www.iprice.co.id, diakses pada 2021)

Grafik diatas merupakan pengunjung 10 *e-commerce* Tertinggi pada kuartal I 2021. Diketahui pada gambar 1.3, bahwa Lazada berada pada peringkat pertama di tahun 2017. Jika dibandingkan dengan posisi Lazada pada tahun 2021, dapat disimpulkan bahwa Lazada mengalami penurunan pengunjung yang menempati posisi ke empat. Sedangkan *e-commerce* yang memiliki posisi teratas adalah Tokopedia dan diikuti oleh Shopee dan Bukalapak. Hal tersebut menjadi pertanyaan apakah yang membuat Lazada mengalami penurunan pengunjung. Maka dari itu, penulis tertarik untuk memilih Lazada sebagai objek pada penelitian ini.

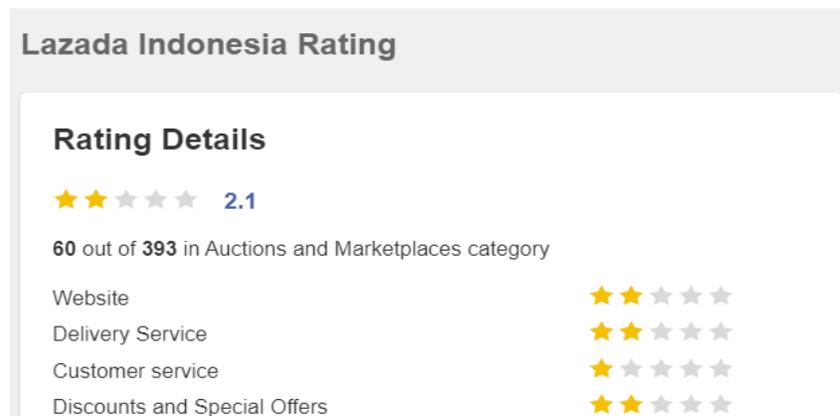
Kemudian tanggapan lain mengenai *e-commerce* Lazada yang penulis angkat dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa Lazada mendapatkan penilaian yang cukup rendah dari salah satu sumber yang di dapatkan. Hal tersebut dapat di lihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1.5 Hasil Penilaian Aplikasi Lazada Menurut Trustpilot 2021

Sumber: (www.trustpilot.com, 2021)

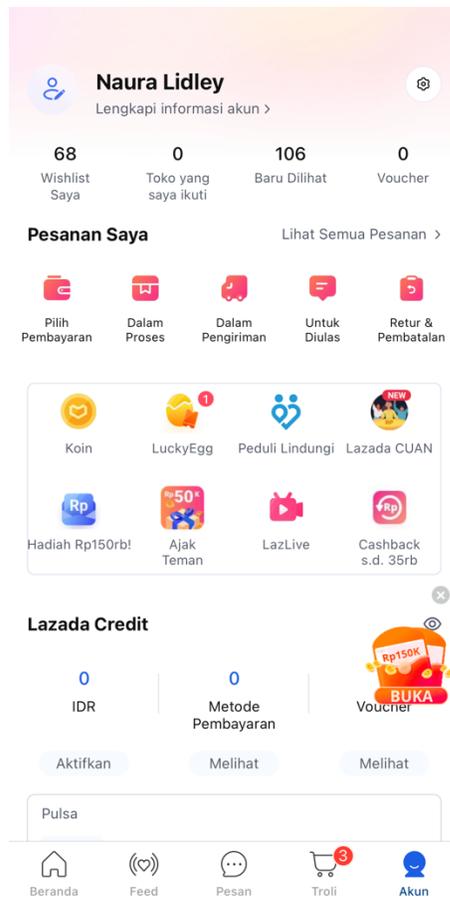
Berdasarkan hasil tanggapan tersebut, secara keseluruhan *e-commerce* Lazada hanya memperoleh penilaian sebesar 1.5 dari skala 5 dan berada pada kategori rendah. Adapun dari 194 responden yang pernah berbelanja pada toko *online* tersebut, diperoleh sebanyak 76% tanggapan yang memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas (*trustpilot.com*, 2021). Sementara itu, dari situs resmi Lazada Indonesia menunjukkan pula penilaian yang rendah dengan mendapatkan nilai rata - rata sebesar 2.1. Untuk informasi lebih jelas, dapat di lihat pada gambar tersebut.



Gambar 1.6 Detail Penilaian Lazada Indonesia

Sumber: (www.lazada.co.id, 2021)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa aspek *customer service* atau pelayanan pengguna mendapatkan penilaian paling rendah di antara penilaian lainnya dengan mendapatkan bintang 1. Adapun berbagai komentar yang telah penulis rangkum dari pengguna Lazada mengenai rendahnya penilaian tersebut adalah harga murah tetapi tidak sebanding dengan kualitas, foto produk tidak sesuai dengan pesanan yang asli, kerap mendapatkan pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada, lamanya waktu pengiriman barang, pelayanan yang kurang tanggap dari pihak perusahaan, hingga promo yang di rasa kurang menarik oleh pembeli (*Lazada Customer Satisfaction Report, 2021*). Gambar 1.3 berikut adalah salah satu profil pengguna Lazada.



Gambar 1.7 Profil Pengguna Aplikasi Lazada

Sumber: Aplikasi Lazada, 2021

Dari fenomena tersebut, penulis menemukan pula hasil ketidakpuasan dari keluhan yang hampir serupa dari *pre-survey* yang pernah di lakukan oleh Aniist Soe'bedjho (2021) dalam penelitiannya yang mengemukakan berbagai keluhan dari

pengguna *e-commerce* Lazada yang menjadi sampel dalam penelitiannya. Adapun poin - poin keluhan tersebut dapat di lihat pada tabel berikut.

TABEL 1.1
KELUHAN PENGGUNA APLIKASI LAZADA

No.	Keluhan yang di Rasakan
1.	Barang tidak sesuai pesanan
2.	Barang yang di pesan tertukar
3.	Pembatalan pemesanan secara sepihak
4.	Sistem <i>refund</i> atau pengembalian yang sangat lamban
5.	Pihak Lazada yang lamban dalam menanggapi komplain

Sumber: Aniist Soe'bedjho (2021)

Berdasarkan fenomena dan fakta yang muncul, terlihat bahwa Lazada di nilai kurang serius dalam memberikan pelayanan yang prima yang seharusnya di lakukan sebagaimana mestinya. Hasil penilaian pada situs resmi pun memperlihatkan bahwa masih rendahnya penilaian yang di berikan. Oleh sebab itu, perlu di lakukan upaya yang nyata agar bagaimana Lazada tidak hanya mengejar tingginya pendapatan atau keuntungan yang di inginkannya saja, tetapi juga melakukan bagaimana cara guna meminimalisir ketidakpuasan para penggunanya, sehingga Lazada mampu terus bersaing dalam merebut hati masyarakat dan menjadi *top of mind* perusahaan *e-commerce* dalam benak pengguna Lazada.

Ketidakpuasan yang di rasakan oleh pengguna umumnya terjadi karena ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan yang di dapatkan, hal tersebut semakna dengan teori kepuasan pengguna yang di ungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pengguna adalah tingkat perasaan pengguna akan kesenangan atau kekecewaan yang di dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang di rasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa kepuasan pengguna juga dewasa ini di pengaruhi oleh adanya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang semakin meningkat.

Adapun salah satu contoh kasus ketidakpuasan yang di sebabkan oleh buruknya kualitas pelayanan di temukan pada jurnal penelitian yang di lakukan oleh Anam dan

Saputri (2021) pada perusahaan *e-commerce* X. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebesar 62,5% dari total responden merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang di berikan. Sedangkan alasan yang mendasari ketidakpuasan tersebut di sebabkan oleh buruknya pengelolaan privasi data pengguna yang di terapkan oleh pihak perusahaan *e-commerce* X tersebut. Sedangkan pada jurnal penelitian Dewi dan Ngatno (2021) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna yang di temukan pada *e-commerce* Tokopedia di sebabkan oleh performa pelayanan komunikasi dan perbaikan sistem komplain transaksi yang baik dari pihak perusahaan.

Namun beberapa poin mengenai kelemahan dari berbelanja di *online shopping* bukanlah menjadi hambatan perusahaan *e-commerce* tidak dapat memenuhi kepuasan penggunanya. Sehingga, penting bagi perusahaan, khususnya Lazada yang penulis pilih dalam penelitian ini untuk terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan dari apa saja yang sudah baik dan apa saja yang masih perlu untuk di perbaiki yang selama ini menjadikan penilaian rendah di mata para pengguna dari data - data yang telah di himpun.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian berupa skripsi dengan judul **"Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna Pada *E-Commerce* Lazada Di Kota Bandung"**.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *e-service quality* pada *e-commerce* Lazada di Kota Bandung?
- b. Bagaimana kepuasan pengguna *e-commerce* Lazada di Kota Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Lazada di Kota Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas. Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality* pada *e-commerce* Lazada di Kota Bandung.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pengguna *e-commerce* Lazada di Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Lazada di Kota Bandung.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi pihak penulis, perusahaan serta pihak akademik. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkait dengan *e-service quality* dan kepuasan pengguna. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi Lembaga Pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat mendorong lembaga-lembaga pendidikan untuk memberikan pembelajaran di bidang pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika digunakan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan juga pembahasan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan juga pembahasan dari penelitian ini.

1.7. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, yaitu mulai dari bulan Agustus 2021 sampai dengan Desember 2021.