

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat pada zaman milenial seperti sekarang ini tidak dapat dipungkiri lagi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat tidak lepas dari pengaruh adanya internet. Internet merupakan suatu jaringan sistem global yang menghubungkan antara jaringan-jaringan komputer seseorang dengan yang lainnya dan komputer-komputer di seluruh dunia dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti telepon, sistem-sistem komunikasi lain serta satelit.

Internet terbentuk dari berbagai komputer yang saling terhubung di seluruh dunia untuk dapat bertukar informasi dan menyalurkan informasi dalam bentuk gambar, audio, teks, video dan lain-lain agar dapat dilihat dan dinikmati bersama. Sehingga, keberadaan internet ini memudahkan masyarakat yang ingin berkomunikasi jarak jauh seolah tidak ada batasan ruang dan waktu antara wilayah satu dengan wilayah lainnya. Internet yang awalnya hanya digunakan bagi sebagian kalangan saja tetapi kini internet digunakan oleh hampir setiap orang dari berbagai kalangan dan profesi.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Tak bisa dipungkiri banyak masyarakat yang mengembangkan

bisnis dengan media elektronik bersifat *online*. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Maka tidak heran jika di Indonesia banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* sebut saja Lazada, Blibli, Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja resmi saja yang bermunculan, tetapi ada juga yang menggunakan sosial media bagi pelaku *e-commerce* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi saat ini membuat proses pemasaran langsung dapat menjangkau para calon konsumen dimana saja dan kapan saja. Para pebisnis yang menggunakan *e-commerce* telah mendapatkan suatu cara yang mampu membuat hubungan pelanggan lebih kuat dan tentunya lebih mudah dijangkau. *E-commerce* menurut Andi dalam Al Farisi, dkk (2020:381) artinya membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* juga dapat berarti

pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya. Data pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia tahun 2017-2023 dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa statistik mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2019. Pada tahun 2020 mencapai 168,3 juta pengguna dan pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai 212,2 juta.

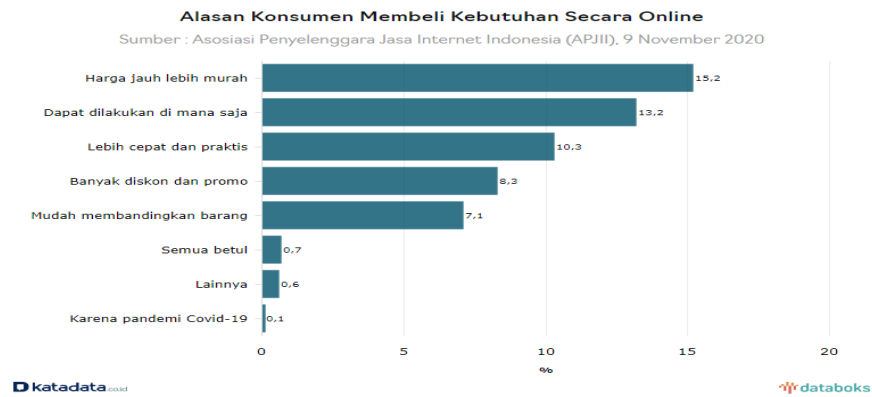
Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statistika mencatat jumlah pengguna

e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

Pelaku bisnis yang menggunakan strategi *e-commerce* memiliki keunggulan karena dapat langsung berhubungan dengan konsumennya. Belakangan ini pemasaran secara *online* terus berkembang secara pesat sebab adanya kemudahan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, memberitahukan informasi tentang produk yang dipasarkan serta dapat mengirimkan produk atau jasa secara efektif dan efisien. Banyak yang perlu diperhatikan saat transaksi dalam *e-commerce*.

Hal ini disebabkan karena konsumen hanya dapat melihat secara visual saja melalui layar monitor maupun *smartphone*. Konsumen harus selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, apalagi jika barang yang ingin dibeli harganya tergolong mahal karena beresiko menjadi korban penipuan dengan jumlah uang yang banyak. Saat ini masyarakat sudah cukup banyak yang menggunakan situs belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan belanjanya dikarenakan *e-market* dinilai lebih praktis dan dapat menghemat waktu maupun tenaga, bahkan dapat pula menghemat biaya yang ada. Berbagai

alasan konsumen memilih berbelanja secara *online* dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2
Ragam Alasan Konsumen Berbelanja *Online*

Berdasarkan Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis pada bulan November 2020 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara *online*. Alasan paling banyak yakni karena harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko sebesar 15,2%. Alasan lainnya yakni belanja dapat dilakukan di mana saja sebesar 13,2%, lebih cepat dan praktis sebesar 10,3%, banyak diskon dan promo sebesar 8,3%, dan sebagainya.

E-commerce memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama, para konsumen tidak perlu datang ke toko penjual untuk memilih barang yang ingin dibeli. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah

dan bermanfaat oleh para pengguna, maka dapat dilihat bahwa penerapan teknologi informasi yang baru itu dapat diterima oleh pengguna. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* dan ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis penjualan secara *online* membuat banyak toko *online* beredar didunia maya (Kristiono, dalam Muhsin dan Zuliestiani, 2017:2425).

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan *e-commerce* salah satunya adalah Lazada. Lazada adalah salah satu perintis *e-commerce* (*online shopping*) di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan berbagai kategori produk terlengkap mulai dari elektronik, *fashion*, *skin care*, pulsa, perlengkapan ibu dan anak, peralatan olahraga, dan banyak lagi. Lazada selalu hadir dengan pelayanan terbaik, termasuk metode pembayaran yang lengkap dan aman, jaminan pengembalian barang, layanan konsumen 24 jam dan promo terbaik. Sebagai aplikasi belanja *online* terbaik di Indonesia, Lazada menyediakan jutaan produk yang selalu di *update* setiap saat langsung di genggam tangan.

Berikut 5 bisnis *e-commerce* paling populer dalam kurun waktu *kuartal* ke-4 2020 di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1

Daftar 5 *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia pada *kuartal 4* tahun 2020

<i>No</i>	<i>Merchant</i>	<i>Monthly Web Visits</i>
1.	Shopee	129.320.800
2.	Tokopedia	114.655.600
3.	Bukalapak	38.583.100
4.	Lazada	36.260.600
5.	Blibli	22.413.100

Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, data diurutkan berdasarkan kunjungan web pada kuartal IV tahun 2020 dari yang tertinggi ke terendah. Lazada menempati peringkat keempat sebagai 5 *e-commerce* teratas di Indonesia. Dimana memperoleh 36.260.600 total kunjungan. Daftar pengunjung web bulanan menurun tidak terlalu tinggi dari peringkat 3 (Bukalapak) yaitu sebanyak 38.583.100 kunjungan.

Dari tabel 1.1 juga dapat dijelaskan bahwa yang mendominasi pangsa pasar *e-commerce* adalah Shopee selama satu tahun terakhir dengan pengunjung web bulanan yang sangat tinggi diantara *online shop* lainnya yaitu sebesar 129.320.800. Sedangkan untuk pengunjung web bulanan dalam 5 besar tersebut yang paling rendah adalah Blibli. Sedangkan Lazada berada di peringkat ke-4 berada diantara *online shop* lainnya. Bisnis *Online Shop* selain mudah serta efisien karena hanya dengan membutuhkan biaya berlangganan internet dalam melakukan promosi dan penjualannya. Hal ini

membuat perkembangan bisnis *online shop* dan internet di Indonesia ini menimbulkan peluang bagi persaingan *online shop* untuk bersaing dalam menarik minat konsumen.

Adapun 5 bisnis *e-commerce* paling populer dalam kurun waktu *kuartal* ke-1 2021 di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Daftar 5 E-Commerce Terpopuler di Indonesia *kuartal* 1 tahun 2021

<i>No</i>	<i>Merchant</i>	<i>Monthly Web Visits</i>
1.	Tokopedia	135.076.700
2.	Shopee	127.400.000
3.	Bukalapak	34.170.000
4.	Lazada	30.516.700
5.	Blibli	19.590.000

Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, data diurutkan berdasarkan kunjungan web pada *kuartal* 1 tahun 2021 dari yang tertinggi ke terendah. Total kunjungan pada *e-commerce* Lazada menurun yaitu memperoleh 30.516.700 kunjungan. Dari data 5 *e-commerce* teratas Lazada lah yang memiliki penurunan kunjungan paling tinggi pada *kuartal* 4 2020 ke *kuartal* 1 2021 yaitu sebesar (5.743.900 kunjungan). Akan tetapi *e-commerce* Lazada masih menempati peringkat keempat sebagai 5 *e-commerce* teratas di Indonesia pada *kuartal* 1 tahun 2021. Oleh karena itu peneliti memilih objek dalam

penelitian ini adalah *e-commerce* Lazada. Adapun jumlah pengunjung pada *e-commerce* Lazada dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut:



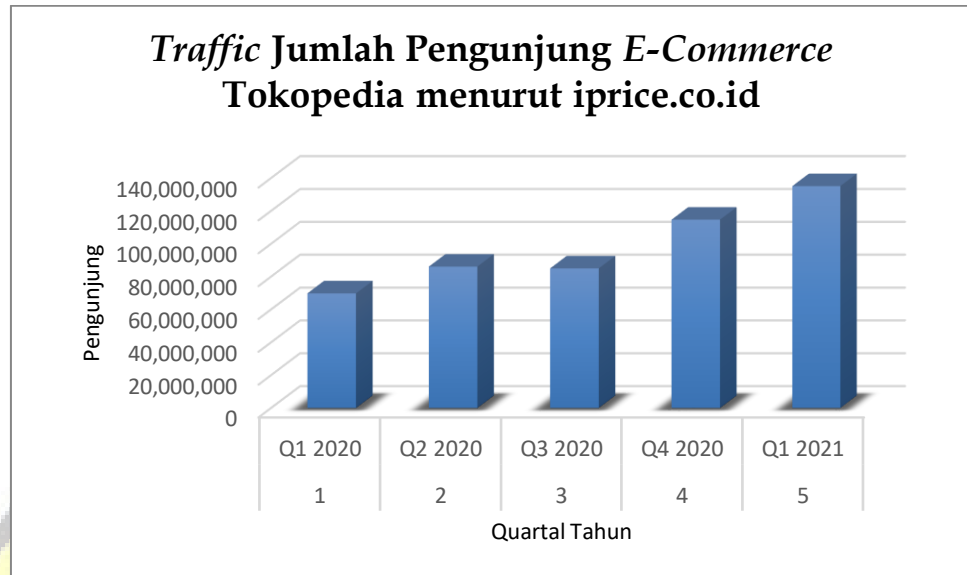
Sumber : iprice.co.id

Gambar 1.3
Traffic Jumlah Pengunjung E-Commerce Lazada

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, rata-rata pengunjung web bulanan Lazada pada *kuartal 1 2020* sebesar (24.400.000) dan pada *kuartal 2 2020* sebesar (22.021.800), selanjutnya pada *kuartal 3 2020* sebesar (22.674.700) selanjutnya pada *kuartal 4 2020* yaitu sebesar (36.260.600). akan tetapi *kuartal 1 2021* menurun menjadi sebesar (30.516.700).

Pada *kuartal 4 2020* ke *kuartal 1 2021* pengunjung pada *E-commerce* mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu menurun sebesar (5.743.700 kunjungan).

Adapun jumlah pengunjung pada *e-commerce* pesaing (Tokopedia) dapat dilihat pada gambar 1.4 sebagai berikut:



Sumber : iprice.co.id

Gambar 1.4
Traffic Jumlah Pengunjung E-Commerce Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, rata-rata pengunjung web bulanan salahsatu *e-commerce* pesaing (Tokopedia) pada *kuartal* 1 2020 sebesar (69.800.000) lalu pada *kuartal* 2 2020 meningkat menjadi sebesar (86.103.300), selanjutnya pada *kuartal* 3 2020 yaitu memperoleh kunjungan sebesar (84.997.100), pada *kuartal* 4 2020 meningkat menjadi sebesar (114.655.600). Dan pada *kuartal* 1 2021 meningkat juga menjadi sebesar (135.076.700).

Dari perbandingan dengan *e-commerce* pesaing (Tokopedia) diatas, saya memilih Lazada untuk dijadikan sebagai objek penelitian saya karena *e-commerce* Lazada mengalami penurunan perolehan kunjungannya pada

kuartal 4 2020 ke kuartal 1 2021 yaitu sebesar (5.743.900 kunjungan). Sementara *e-commerce* pesaing (Tokopedia) pada *kuartal 4 2020 ke kuartal 1 2021*nya mengalami peningkatan yaitu sebesar (20.421.100 kunjungan).

Adapun yang membuat jumlah pengunjung pada *e-commerce* Lazada menurun adalah karena nilai pelanggan kurang baik sehingga mengakibatkan konsumen yang tadinya ingin membeli menjadi tidak jadi membeli, di *e-commerce* Lazada harganya cenderung lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* pesaing, dan *e-commerce* Lazada sempat tersandung masalah keamanan yang membuat informasi pribadi konsumen Lazada berhasil diakses oleh para *hacker*. Akibat hal itu banyak konsumen yang merasa kurang percaya terhadap *e-commerce* Lazada. Sedangkan pada *e-commerce* Tokopedia yang membuat jumlah pengunjungnya meningkat adalah Tokopedia selalu memberikan informasi-informasi yang menarik yakni melakukan promosi harga produk, diskon ongkos kirim hingga promosi seperti uang kembali (*cashback*).

Meskipun Lazada menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan menempati posisi keempat sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, Lazada juga memiliki beberapa permasalahan terhadap para konsumen terkait dengan aktivitas bisnisnya. Berikut adalah beberapa *review* yang telah dialami oleh para konsumen Lazada :

Tabel 1.3

Daftar *Review* Konsumen pengguna *E-Commerce* Lazada

No	Nama	Komentar	Review	Sumber
1.	Edy Suparm an	Dari semua barang dipesan saya kebanyakan sesuai pesanan dan berfungsi baik serta kurirnya ramah dan tepat waktunya sesuai <i>schedule</i> , terimakasih Lazada. Semoga tambah sukses.	Positif	www.google. playstore.co m
2.	Sony Agus Darma wan	Aplikasi Lazada sangat membantu berbelanja <i>online</i> , jadi enggak perlu repot lagi keluar rumah mau COD atau transfer cukup mainkan jempol, langsung ok. Terimakasih Lazada.	Positif	www.google. playstore.co m
3.	Nyus Art Channe l	Alhamdulillah memudahkan proses mencari barang yang saya harapkan. Walau terkadang sedikit meleset. Tapi tetap mantap. Thanks Lazada	Positif	www.google. playstore.co m
4.	Erna Wati	Alhamdulillah sampai saat ini tidak ada kendala selama belanja di Lazada, mulai cepatnya pengiriman, kurirnya sopan pesanan diantar sampai halaman rumah, barang sesuai pesanan kadang kalau barangnya kosong sellernya telfon mau diganti warna yang lain apa tidak,	Positif	www.google. playstore.co m

		pengemasannya juga rapih.		
5.	Guntur Alamsyah	Saya sering order di Lazada, kurirnya ramah dan pengiriman cepat. Terimakasih Lazada, selalu ada barang yang saya cari. Sukses terus buat Lazada.	Positif	www.google. playstore.co m
6.	Yanti Susanty	Sampai hari ini saya merasa sangat senang dan selalu menjadikan LAZADA sebagai pilihan utama untuk berbelanja <i>online</i> . Karena semua barang yang saya order selalu sesuai dengan gambar dan sesuai amanah. Terimakasih Lazada	Positif	www.apple.c om/app- store.com
7.	Rasyd Abdul	Saya sangat puas belanja di Lazada selain mudah juga barangnya berkualitas cara pembayarannya pun aman. Terimakasih Lazada!	Positif	www.apple.c om/app- store.com
8.	M Syahra ni	Lazada bisa COD, dan sangat membantu bagi para pengguna baru.	Positif	www.apple.c om/app- store.com
9.	Anas Nasrullah	Tolong ongkos kirim jangan mahal-mahal apalagi kalau beli di 3 toko berbeda dari harga normal $6.000 \times 3 = 18.000$. harga segitu hanya buat ongkos kirim aja belum termasuk barang.	Negatif	www.google. playstore.co m
10.	Tata Safira	Dulu seneng banget belanja di Lazada karena harga barangnya	Negatif	www.google. playstore.co

		<p>murah dan selalu gratis ongkos kirim. Tapi sekarang udah harga barangnya jadi mahal, selalu ada ongkos kirim ditambah lagi proses pengemasan dan pengiriminan barang selalu lama!! Ada yang sampe 1 bulan baru dikirim. Jadi males lagi kalau mau belanja di Lazada!!</p>		m
11.	Rizky Firman syah	<p>Harganya dibanding lapak sebelah ko lebih mahal ya, bedanya lumayan lagi, ditambah ada biaya ongkirnya jadi makin mahal Lazada.</p>	Negatif	www.google. playstore.co m
12.	Risma Wati	<p>Saya kecewa sama Lazada, ongkos kirimnya masa mahal banget, barang yang saya pesan belum sampai lagi. Tau gitu pesan di aplikasi sebelah aja harga barangnya juga lebih murah dari Lazada.</p>	Negatif	www.google. playstore.co m
13.	Aziz Dmont he	<p>Kenapa belanja sekarang ongkos kirim per item barang? Padahal beli di toko yang sama dan waktu yang sama. Ke Medan 14ribu ongkosnya, kalau beli 2 item jadi 28ribu? Mohon pertimbangkan lagi kebijakan untuk ongkos kirim di toko yang sama dan waktu <i>checkout</i> bersamaan. Tolong Lex-</p>	Negatif	www.google. playstore.co m

		id perbaiki kualitas pengirimannya.		
14.	Lisna Nurwalidah	Sekarang ko Lazada banyak yang bocor ya, saya engga mesen apa-apa tiba-tiba dating paket ke rumah atas nama saya, sudah 2x saya alamin seperti ini, tolong ada tindakan buat hal ini.	Negatif	www.google.com
15.	Dion Neka	Saya belanja di Lazada, berhubung lama barang tidak di proses oleh penjual jadi saya <i>cancel</i> , tapi sampe sekarang uang pembayaran saya belum balik lagi ke rekening terimakasih.	Negatif	www.apple.com/app-store.com
16.	Oliviauwle	Sudah berkali-kali ada orderan nyasar <i>system</i> pembayaran cod dan sudah berkali-kali juga <i>complaint</i> ke email, cs, sosmed dan gaada jalan keluarnya. Udah gatau mau ngapain lagi Lazada.	Negatif	www.apple.com/app-store.com
17.	Nsfla	Katanya gratis ongkir, pas pembelian pertama.. eh ternyata enggak gratis.	Negatif	www.apple.com/app-store.com
18.	Said Sanjaya	Kenapa ada barang datang sedangkan saya tidak pesan apa-apa, Tolong dari pihak Lazada di jawab saya dirugikan, saya menyesal memakai Lazada.	Negatif	www.apple.com/app-store.com
19.	Yanti	Saya memesan dua buah pakaian gamis di Lazada dan sudah saya	Negatif	News.detik.com

		<p>membayar melalui Indomaret. Pesanan sudah diproses oleh penjual dan diserahkan ke petugas Lazada Express pada tanggal 08 Maret 2020.</p> <p>Tetapi sampai hari ini pesanan belum sampai. Saya sudah mencoba komplain melalui chat di aplikasi Lazada, namun tidak ada jawaban. Informasi yang saya terima dari penjual, barang saya hilang di gudang Lazada.</p> <p>Mohon tanggapan dan solusi dari Lazada, bagaimana dengan nasib pesanan saya yang sampai saat ini tidak ada kejelasannya. terima kasih.</p>		
20.	Judith Henriette	<p>Dear Pihak Lazada Indonesia, Saya sangat kecewa sekali dengan Lazada Indonesia, karena Lazada sepertinya tidak menindaklanjuti baik pesanan maupun permintaan pengembalian dana saya. Kronologinya seperti berikut: Tanggal 28 Maret 2020 saya melakukan pesanan di Lazada.co.id untuk pemesanan Dettol Antiseptik Cair 750 ml dengan total harga yang saya</p>	Negatif	mediakonsu men.com

	<p>bayarkan via transfer Bank sebesar Rp166.400,-. Nomor pesanan saya adalah: #391994358456151 dan dijanjikan barang akan dikirimkan sekitar tanggal 2-5 April 2020.</p> <p>Namun sampai tanggal yang disebutkan saya tunggu barang pesanan saya tidak sampai juga. Bahkan saya menunggu sampai tanggal 9 April 2020 dan saat saya cek di status pesanan saya "barang masih diproses penjual".</p> <p>Lalu saya ada chat ke penjual apakah barang saya dikirimkan atau tidak? Tapi tidak direspon oleh penjual, sehingga akhirnya saya meminta proses pengembalian dana saya di tanggal 9 April 2020, karena barang tidak dikirimkan dan saya juga mengisi formulir pengembalian dana yang diajukan Lazada untuk diisi.</p> <p>Tanggal 9 April 2020 status pesanan saya langsung berubah menjadi pengajuan pengembalian dana dan di situ ditulis bahwa proses pengembalian dana akan</p>	
--	--	--

	<p>diproses dan ditransfer dalam 2-5 hari kerja. Karena tanggal 9 April 2020 itu adalah hari Kamis dan di hari Jumatnya 10 April 2020 adalah hari libur nasional, maka perkiraan saya seharusnya di hari Senin, 13 April 2020 sudah mulai diproses untuk permintaan pengembalian saya. Perkiraan saya tgl 16 April 2020 seharusnya uang saya sudah ditransfer. Namun sampai dengan tanggal 16 April 2020 siang, saya cek ternyata dana saya belum dikembalikan juga oleh pihak Lazada.</p>		
--	--	--	--

Sumber : disusun dari berbagai referensi, 2021

Pada tabel 1.1 menjelaskan konsumen Lazada yang merasa puas dan konsumen tidak puas. Dari beberapa pernyataan diatas dapat diketahui bahwa nilai pelanggan pada *e-commerce* Lazada cenderung kurang baik, akan tetapi peneliti juga melihat adanya ulasan konsumen yang tidak puas pada kolom komentar aplikasi Lazada di *Play Store*, *App Store*, *News detik.com* dan media konsumen. *Review* dari konsumen menjelaskan bahwa harga pada *e-commerce* Lazada relatif cenderung lebih mahal daripada *e-commerce* pesaing dan rata-rata konsumen memiliki keluhan dan juga kecewa serta banyak yang merasa tertipu sehingga mengakibatkan banyak konsumen yang

masih kurang merasa percaya terhadap *e-commerce* Lazada dikarenakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Data yang dikutip dari Industri.kontan.co.id mengatakan bahwa “Pengumuman bagi pelanggan *marketplace* Lazada mulai 1 Desember 2020 harga barang yang Anda beli bakal lebih mahal 10% dari harga jual barang saat ini. Pasalnya, Direktorat Jenderal Pajak (Ditjen) Pajak Kementerian Keuangan (Kemenkeu) sudah menunjuk perusahaan digital tersebut untuk menerapkan mekanisme pajak pertambahan nilai (PPN) sebesar 10% dari setiap barang yang dijual”.

Informasi yang dikutip dari Tekno.Kompas.com mengatakan bahwa “Perusahaan *e-commerce* Lazada tersandung masalah keamanan. Sebanyak 1,1 juta data pengguna *supermarket online*, RedMart milik Lazada dilaporkan telah diretas pada 29 Oktober lalu. RedMart adalah layanan *supermarket online* milik Lazada, yang menyediakan bahan-bahan pokok makanan dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Akibatnya, sejumlah informasi pribadi seperti nama, nomor telepon, *e-mail*, alamat, *password*, dan nomor kartu kredit pengguna RedMart berhasil diakses secara ilegal oleh para *hacker*, dan diperjualbelikan secara *online*.”

Menurut Hubaullah (2017:138) Nilai pelanggan yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Transaksi dalam pembayaran di *e-commerce* Lazada memiliki banyak variasi mulai dari transfer antar bank, melalui *e-wallet* Dana, dan yang diunggulkan itu dengan sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) yang memiliki tingkat keamanan yang lebih tinggi dibanding melalui pembayaran lainnya. Dalam Jurnal Mediti (2020:1296) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan yang sangat signifikan antara harga ke kepuasan konsumen. Artinya bahwa harga yang semakin sesuai dengan manfaat yang di terima oleh konsumen, oleh karena itu kepuasan konsumen kepada harga produk juga meningkat.

Dalam jurnal Mahendra dan Indriyani (2018:4) yang menyebutkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lazada harus memiliki kualitas yang mumpuni agar dapat bertahan dalam persaingan kompetitif. Dalam usaha untuk mengembangkan pasar, *e-commerce* Lazada wajib mengetahui karakteristik pasar dan serta budaya di setiap negara yang menjadi target pasarnya. Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh *e-commerce* Lazada adalah dengan memberikan harga yang lebih terjangkau dan memberikan kepercayaan yang lebih kepada konsumen agar konsumen lebih percaya terhadap *e-commerce* Lazada dan konsumen puas.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Lazada untuk menganalisis tentang kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* Lazada yang telah membeli produk, dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan judul **“ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA DI WILAYAH JAKARTA TIMUR BERDASARKAN NILAI PELANGGAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN”**.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada *e-commerce* Lazada yang diperoleh dari sumber iprice.co.id bahwa *e-commerce* Lazada masuk kedalam 5 top *e-commerce* terpopuler di Indonesia dan menempati peringkat 4 pada *kuartal* 4 2020 dan juga pada *kuartal* 1 2021. Pada *kuartal* 4 2020 memperoleh kunjungan sebesar 36.260.600, dan pada *kuartal* 1 2021 memperoleh kunjungan sebesar 30.516.700.

Dan berdasarkan data *review* konsumen pada pengguna *e-commerce* Lazada yang peneliti temukan pada *Play Store*, *Apps Store*, *News detik.com* dan Media Konsumen bahwa nilai pelanggan pada *e-commerce* Lazada cenderung kurang baik, dan peneliti melihat adanya ulasan konsumen yang tidak puas. *Review* dari konsumen menjelaskan bahwa harga pada *e-commerce* Lazada relatif cenderung lebih mahal

daripada *e-commerce* pesaing, dan rata-rata konsumen memiliki keluhan dan juga kecewa serta banyak yang merasa tertipu sehingga mengakibatkan banyak konsumen yang masih kurang merasa percaya terhadap *e-commerce* Lazada dikarenakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Peneliti juga menemukan kembali permasalahan yang dikutip dari sumber Industri.kontan.co.id yang menyebutkan bahwa mulai 1 Desember 2020 harga barang yang dibeli dari *e-commerce* Lazada bakal lebih mahal 10% dari harga jual barang saat ini. Dan juga informasi yang dikutip dari sumber tekno.kompas.com menyebutkan bahwa sistem keamanan pada *e-commerce* Lazada kurang begitu aman yang menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Lazada.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan diteliti dan menghindari adanya penyimpangan dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memberikan arah dan mempermudah penelitian dalam mencapai tujuannya. Maka batasan masalah dari penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai perbedaan kepuasan konsumen yang puas dengan konsumen yang tidak puas berdasarkan nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka, rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah variabel nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen dapat membedakan konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen dapat membedakan konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan dan memperluas pengetahuan mengenai nilai pelanggan, harga, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat

memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan implementasi nilai pelanggan, harga serta kepercayaan konsumen yang dimiliki oleh *e-commerce* Lazada dan juga untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan konsumen mereka dalam persaingan yang ada dan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam perusahaan.

