

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan internet dan jejaring sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja namun juga sebagai tempat jual beli, seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukan nya adalah internet. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet. Sekarang internet sudah menjadi kebutuhan pokok. Banyak orang yang tidak bisa lepas dari internet dalam kehidupan sehari - harinya. Mulai dari hanya untuk mencari informasi sampai dengan melakukan transaksi jual beli melalui media *online*.

Toko *online* pun kini semakin banyak dan berkembang, konsumen saat ini berbelanja tidak harus lagi dilakukan dengan bertemu penjual langsung disuatu tempat. Konsumen lebih mudah mencari dan memilih barang sesuai keperluan yang akan dibeli. Dengan adanya perusahaan *e-commerce* ini memberi banyak keuntungan yang di dapatkan. Salah satunya adalah dari segi penjual tanpa harus mendirikan toko atau kantor

besar seperti yang dilakukan bisnis *offline* sebagai tempat usaha. Hanya dengan memanfaatkan jaringan internet, penjual sudah bisa memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpun dan dimanapun.

Keuntungan lainnya adalah kemudahan berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Dari segi pembeli dapat melihat perbandingan harga barang yang diinginkan tanpa mengunjungi toko-toko secara langsung dan menghemat biaya yang dikeluarkan, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah.



Gambar 1.1

## Data Pengguna Internet Indonesia

( Sumber : Inet.detik.com 2020 )

Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272, 1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat di seluruh dunia membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Dalam perkembangan teknologi informasi, keberadaan *e-commerce* meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan di dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget

dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online*. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang diperoleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Fenomena ini dikenal dengan *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, saat ini pertumbuhan *e-commerce* kian hari kian menjamur, hal tersebut menumbuhkan persaingan para *e-commerce* untuk merebut hati konsumen.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Bilibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6  JD.ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7  Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8  Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9  Sociolla	1,886,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392
10  Zalora	1,828,500	#6	#8	900	619,100	7,843,300	562

**Gambar 1.2**

**Daftar 10 E-commerce Terpopuler di Indonesia**

( Sumber : iPrice.co.id )

Berdasarkan tabel diatas, data diurutkan berdasarkan kunjungan *web* dari yang tertinggi ke terendah. Gambar diatas menjelaskan data mengenai kunjungan konsumen pada berbagai *platform* yang digunakan *e-commerce* daftar kunjungan tersebut diurutkan berdasarkan kunjungan *web* bulanan dari yang tertinggi hingga terendah. Dapat diketahui dari gambar tersebut bahwa Shopee mendominasi pangsa pasar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *web* bulanan yang sangat tinggi diantara *e-commerce* lainnya, sedangkan untuk pengunjung *web* bulanan yang paling rendah di tempati oleh Zalora. Untuk Lazada sendiri berada pada peringkat 4 diantara *e-commerce* lainnya. Jumlah kunjungan pada *e-commerce* mengalami penurunan yang cukup drastis setelah diperingkat ke 6 ( JD.ID ).

Namun posisi peringkatnya tidak mengalami banyak perubahan ini membuat persaingan antar *e-commerce* lainnya ketat. Bisnis *online shop* selain mudah serta efisien karena hanya dengan membutuhkan biaya berlangganan internet dalam melaukan promosi dan penjualannya. Hal ini membuat perkembangan bisnis *online shop* dan internet di Indonesia menimbulkan peluang bagi persaingan *online shop* untuk bersaing dalam menarik minat konsumen.

**Tabel 1.1 Top Brand Index dari Tahun 2018 - 2020**

No	Platform	2018	2019	2020
1	Lazada	31,8%	31,6%	31,9%
2	Shopee	14,7%	15,6%	20,0%
3	Tokopedia	18,5%	13,4%	15,8%
4	Bukalapak	8,7%	12,7%	12,9%

**Sumber: [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com)**

Dari data diatas dapat kita lihat brand Lazada pada tahun 2018 hingga 2020 mendapatkan nilai yang sangat pesat dan menjadi yang pertama di tahun 2020 yaitu (31,9%). Lalu disusul oleh Shopee (20,0%), Tokopedia (15,8%) dan Bukalapak (12,9%). Aplikasi belanja *online* Lazada termasuk salah satu *e-commerce* terpopuler di indonesia. Platform yang diciptakan atas kebutuhan masyarakat untuk melakukan jual beli barang berbasis *online*. Lazada.co.id merupakan perusahaan B2C ( *Business to Customer* ) yang berdiri pada tahun 2012, Lazada Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan peralatan olahraga. Lazada Indonesia merupakan salah satu cabang dari jaringan perusahaan ritel *online* Lazada di Asia Tenggara, selain di Indonesia Lazada juga mempunyai cabang di

Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Jaringan Lazada di Asia Tenggara merupakan cabang anak dari perusahaan Jerman, Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan jaringan internet Jerman yang sukses menciptakan perusahaan - perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia.

Menurut Tjiptono (2015:146) "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya". Kepuasan konsumen dapat dilihat melalui kualitas pelayanan terhadap pelanggan pengguna *e-commerce* Lazada. Pelayanan konsumen dengan menjawab pertanyaan dan keluhan dari pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang tidak sesuai harapan dan tidak memuaskan.

Kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari nilai pelanggan . Nilai Pelanggan adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Wijanarko (2019) Nilai Pelanggan dapat mempengaruhi dampak penjualan, oleh karena itu manajemen produksi harus bekerja keras agar bisa menghasilkan produk yang berkualitas, dengan begitu dapat memudahkan perusahaan memasarkan produk tersebut.

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada *online shop*. Hanya konsumen yang memiliki rasa penuh berani yang melakukan aktivitas jual beli melalui media online. Tanpa ada suatu kepercayaan penuh dari konsumen, sangatlah tidak mungkin transaksi melalui media online akan terjadi. Menurut Firdayanti (2015) Kepercayaan Pelanggan adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Dalam Aprilia (2018), Kepercayaan Pelanggan juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis. Kepercayaan antara pelanggan dengan penjual perlu dipelihara guna menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal ini nantinya akan menimbulkan Kepercayaan Pelanggan dan akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan temuan penulis dari beberapa sumber. Penulis menemukan keluhan konsumen terhadap Lazada, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

***Review Pelanggan E-commerce Lazada***

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Kolom Komentar</b>	<b>Review Positif/Negatif</b>
1.	Yoseph Petranata	Baru menggunakan & berbelanja di	



		lazada, kecewa sekali. Hanya kuat & bagus dipromosi iklan saja tidak cukup, yang terpenting adalah kepuasan & ketepatan <i>customer</i> dalam menerima barang yang dibeli. Percuma promo tapi barang yang dibeli tidak sesuai ekspektasi, jadwal pengiriman yang sangat lama. Semoga bisa menjadi perbaikan untuk Lazada.	Negatif
2.	Mumuh Ismail	Padahal sekarang sudah jamannya canggih kenapa diaplikasi ini masih aja memelihara penjual yang benalu, sudah dua barang ngga sesuai, yang pertama warnanya beda yang kedua lebih parah barangnya kaga sama sama yang ditawarkan, sama yang dateng. Lazada kemahalan bayar artis & bayar iklan di tv mending duitnya	Negatif

		untuk bayar orang yg bisa nyari solusi untuk <i>celler</i> yang tidak jujur/amanah.	
3.	Wawan Kurniawan	Setiap kirim barang di lazada itu lama sekali, entah dari toko yg jual atau memang <i>developer</i> nya yang kurang perhatian sama penjual dan pembeli beda dengan <i>market place</i> sebelah 2 hari maksimal sampai ongkir juga gratis, untuk sekarang bintang satu dulu aja.	Negatif
4.	Meiko Sinthia Rubianty	Ada masalah di pembelian disuruh hubungin ke cs, tapi pas ngubungin cs malah gak ada jawaban, mau checkout barang gak bisa malah dibilang harus sering2 <i>logout</i> sama ganti pin, trus suruh perbarui aplikasinya.	Negatif
5.	Zenal Abidin	Toko belanja <i>online</i> paling tidak <i>work it</i> udh pesen dibatalin sepihak,	

		<p>alasan alamat tidak akurat padahal jelas di situ rt rw pun dicantumin bahkan nama bangunan pun dicantumin email ada no <i>handphone</i> ada aplikasi yang sangat buruk menurut saya</p>	Negatif
6.	Orang Semarang	<p>Pernah belanja sandal, seminggu lebih baru diproses. Harusnya dari lazada ada batas waktu pemrosesan pesanan supaya pelanggan tidak disepelkan. Setelah barang sampai, baru sehari dipakai langsung putus talinya</p>	Negatif
7.	Stanish Yant	<p>Pake layanan cust service tapi gak bisa dihubungin...parahnya Lazada sering sekali membatalkan pesanan tanpa alasan</p>	Negatif
8.	Ahmad Rizal	<p>Pesanan saya tgl 7 Desember gagal kirim yg seharusnya pesanan sudah diterima dihari yg sama. Kata <i>seller</i></p>	Negatif

		nya tunggu 3 hari baru bisa batal otomatis, kenyataannya sampe skrg tgl 14 desember gak batal batal.	
9.	Samsul Firman	Lazada makin sini makin kacau pengiriman ke kurirnya, kelamaan di pending di lazada. Paket saya dari tgl 9 sampe 17 (8 hari) gak nyampe2, padahal dari Jakarta ke Karawang. Masih belum dikasih ke kurir. kapok dah belanja lagi.	Negatif
10.	Ghifario	Kurir salah mengantarkan alamat, dari pihak Lazada customer care tidak dapat membantu lebih lanjut. Uang tidak kembali barang ditangan orang. Sangat tidak profesional, nyesel beli disini.	Negatif
11.	Tiasolistia	Menyenangkan menggunakan aplikasi ini, banyak promo menarik dan menyenangkan, puas pokoknya thanks lazada sukses selalu	Positif

12.	Dini_88	Thanks lazada membuat belanja online lebih praktis, cepat dan mudah. Banyak voucher promo	Positif
13.	faradillaamalia	Lazada tingkat pelayanan dan pengirimannya cepat	Positif
14.	Zulkifli92	Lazada tempat belanja online terbaik, produk berkualitas, kurir nya ramah-ramah kalo mau beli online rekomendid lazada	Positif
15.	Rasyd Abdul	Saya sangat puas belanja di lazada selain mudah juga barangnya berkualitas cara pembayarannyapun aman. Terimakasih lazada	Positif
16.	Salsa Anindya	Sesuka itu sama lazada yang perlu ditingkatkan sih user interface dan barang-barang yang ada di lazada kurnag lengkap. Itu doang kok	Positif
17.	Dowoq	Pakai lazada sangat menguntungkan banyak diskonnya dan barang berkualitas. Gak nyesel deh belanja	Positif

		disini	
18.	Cillaae	Lazada gaada lawan! ongkirnya murah barang yang dijual juga berkualitas dan ekonomis.	Positif

Sumber : [www.googleplaystore.com](http://www.googleplaystore.com) (2020)

Tabel 1.1 menjelaskan konsumen Lazada yang merasa puas dan tidak puas. Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa pelayanan *e-commerce* Lazada sudah cukup baik, akan tetapi penulis melihat ulasan konsumen yang tidak puas lebih banyak dari pada konsumen yang puas pada kolom ulasan aplikasi Lazada digoogle play store.

Selain itu penulis menemukan hasil *review* yang mencantumkan kekurangan aplikasi *e-commerce* Lazada, yaitu kualitas pelayanan yang dimana ditetapkan *e-commerce* Lazada tidak sesuai dengan harapan konsumen yang dikutip dari Cerdikian.com “kekurangan dari situs belanja *online* di Lazada “yaitu sistem COD nya masih sangat terbatas hanya beberapa kota besar saja yang bisa melakukan sistem pembayaran di tempat, sering terjadi penipuan, konfirmasi pembayaran lumayan lama. Dengan adanya kelebihan dan kekurangan *e-commerce* Lazada diatas,dapat dilihat dari peringkat Lazada pada tahun 2018 sempat menduduki peringkat ke dua top *e-commerce* dan menduduki 4 besar top *e-commerce* di Indonesia selama

periode 2020 namun masih ada beberapa keluhan dari konsumen *e-commerce* Lazada dan dari sumber yang lain.

Dikutip dari [www.bisnitempo.com](http://www.bisnitempo.com) sejumlah pengelola *e-commerce* angkat bicara soal banyaknya laporan keluhan konsumen. Sebelumnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLKI menyebutkan pihaknya menerima banyak laporan pengaduan konsumen terkait belanja online sepanjang 2019. Pada tahun lalu sedikitnya ada 34 kasus yang isisnya keluhan pelanggan terhadap pelayanan *e-commerce* yaitu akun lagi, booking.com, etokobagus.co, Lazada, Nusa Trip, Shopintar, dan superbella yang masing-masing menempati 2,9 persen. Sepanjang 2019 YLKI mencatat telah menerima 1.871 pengaduan konsumen. Lima besar pengaduan itu bersangkutan dengan masalah jasa produk finansial, yang salah satunya belanja *online*. Oleh karena itu Lazada harus memiliki kualitas pelayanan yang mumpuni agar dapat bertahan dalam persaingan kompetitif dan memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan nilai bagus dari pelanggan serta kepercayaan dan selanjutnya menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan nilai pelanggan pada *e-commerce* Lazada untuk menganalisis kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce*

Lazada, maka penelitian ini berjudul “**ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN NILAI PELANGGAN PENGGUNA *E-COMMERCE* LAZADA DI WILAYAH JAKARTA TIMUR**”

## **1.2 Identifikasi Masalah, Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Kepuasan konsumen yang kurang baik, dilihat dari adanya keluhan serta laporan dari para konsumen terhadap *e-commerce* Lazada.
2. Kurang baiknya nilai pelanggan pada *e-commerce* Lazada.
3. Berdasarkan *review* yang diberikan konsumen terhadap *e-commerce* Lazada, mereka ada yang puas dan ada juga yang tidak puas.
4. Pelayanan yang kurang baik dan adanya masalah kepercayaan konsumen akan produk belanja

### **1.2.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, agar penelitian lebih terarah serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka batasan



masalah dari penelitian ini yaitu terbatas pada pembahasan kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan nilai pelanggan pada pengguna *e-commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Apakah ada perbedaan yang signifikan antara konsumen yang puas dengan konsumen yang tidak puas berdasarkan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan nilai pelanggan?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara konsumen yang puas dengan konsumen yang tidak puas berdasarkan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan nilai pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, penelitian ini merupakan suatu sarana mempraktekan teori - teori yang sudah diperoleh semasa diperkuliahan dengan fakta yang ada dilapangan dan untuk memperluas pengetahuan tentang kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dapat

menjadi masukan bagi pembaca untuk mengetahui seberapa besar perbedaan kepuasan konsumen pada lazada berdasarkan kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan nilai pelanggan

2. Secara praktis, diharapkan dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan nilai pelanggan yang dimiliki oleh lazada untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen mereka dalam persaingan yang ada.