

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini merupakan era Revolusi Industri 4.0, dimana terjadi banyak perubahan dan perkembangan pada tatanan dunia, termasuk perkembangan teknologi yang sangat pesat yang telah mempengaruhi perilaku dan pola pikir manusia dalam setiap aspek kehidupan. Internet memberikan kemudahan dan efisiensi dalam setiap kegiatan masyarakat serta dapat dinikmati oleh setiap kalangan di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang juga turut ikut merasakan dampak dari perkembangan internet tersebut. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, total populasi Indonesia berjumlah 272,1 juta jiwa maka itu artinya 64% lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan kemudahan mengakses dunia digital. Dengan hadirnya internet yang memberikan kemudahan dan kecepatan membuat masyarakat semakin ketergantungan dan menginginkan efisiensi dan efektivitas dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam hal berbelanja. Melihat tingginya minat belanja secara online membuat banyak pelaku bisnis baru bermunculan yang memanfaatkan *e-commerce*.

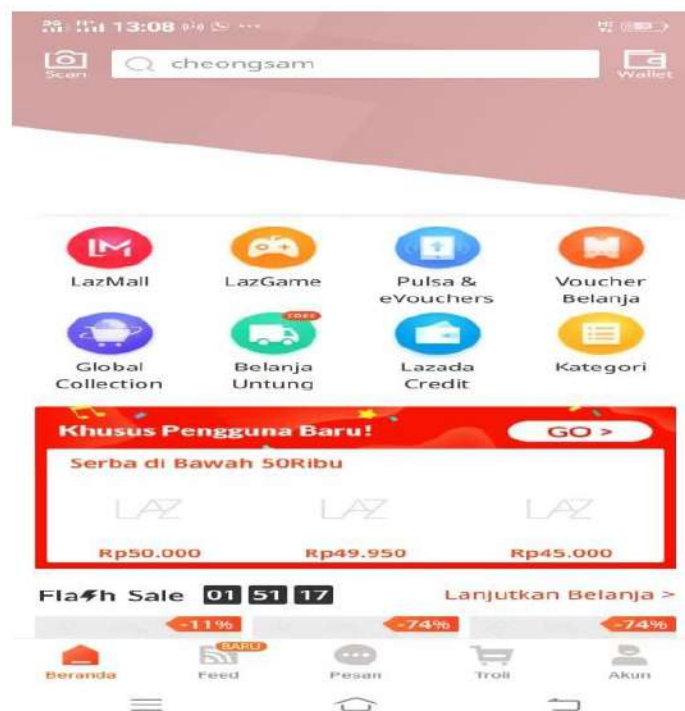
E-Commerce merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet. Menurut Turban et al dalam Tobagus Anita (2018) Electronic commerce mengacu pada penggunaan internet dan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. *E-Commerce* merupakan bisnis yang muncul dari memanfaatkan pesatnya teknologi dan perubahan perilaku manusia dalam hal berbelanja yang terjadi. Indonesia merupakan salah satu negara yang cepat menerima adanya perubahan serta masyarakatnya mayoritas ialah konsumtif sehingga banyak bermunculan *e-commerce* baik dari dalam maupun luar negeri.

Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. *E-commerce* telah menjadi sebuah trend di masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan penjualan setiap tahunnya. Peningkatan penjualan ini membuat *e-commerce* menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling strategis.

Sejak Februari 2020, dunia internasional sedang mengalami suatu permasalahan secara global yang berdampak signifikan dalam setiap aspek baik ekonomi, sosial dan politik termasuk juga di Indonesia yaitu pandemi Covid-19. Ditengah pandemi covid-19 seperti saat ini, yang membawa perubahan signifikan bagi dunia membuat pemerintah memaksimal potensi *e-commerce* sebagai salah satu solusi untuk menjaga dan menstabilkan perekonomian Indonesia. Hal tersebut dikarenakan pertumbuhan *e-commerce* tetap cukup stabil meski sedang terjadi pandemic, dan juga *e-commerce* menjadi sebuah solusi bagi masyarakat ditengah kebijakan untuk melakukan karantina mandiri dan juga social physical distancing di berbagai negara dan juga daerah. Sebelum terjadi wabah covid-19, *e-commerce* sebenarnya sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia, penerapan kebijakan karantina wilayah dan social physical distancing membuat *e-commerce* mengalami peningkatan yang sangat signifikan dikarenakan menjadi solusi bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu berbelanja secara online.

Trend belanja online di masyarakat banyak memunculkan perusahaan *e-commerce* di Indonesia baik berupa *Business to Consumer (B2C)*, *Business to Business (B2B)*, *Peer to Peer (P2P)*, *Mobile Commerce (M-Commerce)* dan *Consumer to Consumer (C2C)* atau yang lebih dikenal dengan situs jual beli. Menurut Laudon dan Laudon (2014) *C2C E-Commerce* memungkinkan penggunaanya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah marketplace. Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia marketplace menjadi perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian C2C, maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk C2C salah satunya adalah Lazada.

Lazada group merupakan salah satu *e-commerce* yang menerapkan bisnis C2C (*Consumer to Consumer*). Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 yang menyediakan fasilitas dalam memudahkan penggunanya untuk menjual produk hanya dengan mengunggah foto serta menuliskan deskripsi pada produk seperti harga produk, stok barang yang tersedia dan lokasi. Selain penjual pembeli juga dimudahkan dengan tampilan menu-menu pada aplikasi untuk memilih produk yang dicari. Berikut adalah tampilan aplikasi lazada pada Gambar 1.1.



Sumber : <http://www.lazada.com>

Gambar 1.1 Tampilan Pada Aplikasi Lazada

Pada Gambar 1.1 memperlihatkan tampilan pada aplikasi Lazada dengan menu-menu yang tersedia didalamnya yang dapat memudahkan penggunanya baik penjual ataupun konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada. Lazada didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Pada 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih sekitar US\$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya

seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rocket Internet. Lazada terus menerus dengan gencarnya melakukan iklan sehingga Lazada dikenal oleh masyarakat dengan taglinenya belanja aman dan nyaman yang dengan tagline ini diharapkan membuat Lazada bisa dipercaya dan lebih mudah diingat konsumen.

Lazada dalam sistem bisnis yang dijalankan berperan sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi antara pelapak (penjual) dengan konsumen sistem pembayaran pada Lazada dengan menggunakan metode transfer bank dan untuk konsumen yang tidak memiliki rekening bisa menggunakan layanan *cash on delivery* (COD). Lazada sebagai pihak ketiga transaksi antara penjual dengan konsumen menjamin keamanan uang konsumen karena uang yang dikirim konsumen untuk pembayaran dari produk yang dibeli tidak langsung diteruskan ke penjual melainkan dikirim ke rekening Lazada terlebih dahulu jika transaksi sudah selesai dan tidak adanya komplain dari konsumen penjual baru bisa menerima uang yang ditransfer oleh konsumen.

Dilansir dari CNBC Indonesia Lazada pada kuartal 1 atau Maret 2021 memiliki traffic share 7,45%. Pada Januari-Maret 2021, kunjungan bulanan Lazada mencapai 28,20 juta dan pengunjung unik bulanannya tercatat ada 11,22 juta. Pada kuartal 1 juga Lazada menempati urutan ke empat dimana posisi pertama ditempati oleh tokopedia, disusul oleh shoppe dan bukalapak serta blibli menempati urutan ke lima. Lazada bukanlah satu-satunya situs penjual online yang ada di Indonesia untuk bisa lebih unggul dari pesaingnya Lazada harus menawarkan sesuatu hal yang berbeda dari pesaingnya, seperti Lazada harus bisa dan mampu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan cara mengharuskan seller menjual produk dengan memberikan layanan terbaik. Strategi promosi hanya dapat memperkenalkan Lazada kepada konsumen namun belum pasti membuat konsumen loyal terhadap Lazada. Layanan jasa yang berbasis online tentu saja pengukuran dimensi kualitas pelayanan berbeda dengan yang

konvensional seperti pariwisata, rumah sakit, salon ataupun hotel. Dimensi pengukuran dalam online dikenal dengan *E-Service Quality*.

Berikut adalah beberapa keluhan pengguna Lazada terkait dengan *E-Service Quality* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Keluhan Pengguna Lazada

Nama	Keluhan
Budi Darmawan	Saya melakukan transaksi, namun dibatalkan sepihak oleh pihak ekspedisi, saya mau komplain ke lazada tapi dijawab oleh “robot” jadinya ga ada solusi. Semoga tidak terjadi kembali dan wadah untuk konsumen memberikan kritik.
Desti Permatasari	Aplikasi tidak sesuai, sudah 2x belanja di lazada pengajuan pengembalian barang, barang sudah dikembalikan, status di lazada dana berhasil dikembalikan, tapi uang tidak masuk ke rekening saya.
Tejo Anggi	Apa-apaan, barang tidak dipesan, bahkan tidak ada di aplikasi saya, bisa-bisanya datang ke saya dan minta dibayar.
Sniper computer	Jangan pernah membayar atau belanja cash di lazada, jika terjadi problem, pengembalian dana tidak secara otomatis dan akan berbelit-belit.

Sumber: UlasanPadaPlaystore; 7 Desember 2021

Pada Tabel 1.1 merupakan beberapa keluhan yang di tuliskan oleh pengguna Lazada dimana dari beberapa keluhan diatas diantaranya banyak pengguna Lazada yang mengkomplain tentang privasi atau keamanan dari Lazada seperti terjadinya pembajakan akun, dan daya tanggap Lazada yang masih kurang baik seperti pengguna yang mengkomplain tentang lambatnya penanganan masalah-masalah pengguna dan lambatnya pengembalian yang dilakukan pihak Lazada sehingga uang konsumen hilang barang yang dipesanpun tidak datang. Salah satu indikator keberhasilan dalam suatu bisnis adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas, karena kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas layanan. Tingkat kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman membeli barang atau jasa pada sebuah situs online disebut sebagai *E-Satisfaction*.

Kepuasan layanan elektronik atau *E-Service Quality* merupakan kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan bisnis, seperti belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Bressolles & Durrieu, dalam Laurent, Felicia (2016) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik. Karena pada umumnya konsumen mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang memuaskan, konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan suatu perusahaan apabila mereka merasakan kualitas layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan. Perusahaan yang bisa memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml et al dalam Tobagus, Anita (2018) membedakan ke-tujuh dimensi e-s-qual menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah (1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. (2) *Fullfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi. (3) *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs. (4) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah (1) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. (2) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. (3) *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online. Pada Lazada, *efficiency* berupa kemudahan mengakses situs dengan tampilan dan penempatan menu yang sesuai. *Fullfillment* pada Lazada yaitu menyediakan keterangan ketersediaan barang ketika konsumen akan memesan sebuah produk. *System Availability* pada Lazada yaitu ketika menggunakan menu yang disediakan sesuai dengan yang ditampilkan. *Privacy* pada Lazada yaitu Keamanan data dan dana pengguna. Sedangkan untuk *Responsiveness* pada Lazada, Lazada menyediakan layanan yaitu menggunakan AI (robot) dalam melayani keluhan pelanggan. *Compensation* pada Lazada yaitu Lazada memberikan kompensasi otomatis jika pengiriman barang melebihi waktu yang tertera dilaman konfirmasi pemesanan. Dan untuk *Contact* pada Lazada menyediakan Help Center untuk pengguna.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti kepada 15 orang pengguna *E-Commerce* Lazada di Bandar Lampung diketahui bahwa Lazada menyediakan informasi terperinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan namun pengguna merasa tidak aman mengenai data privasi pada *e-commerce* serta aplikasi atau situs sering terjadi kesalahan ketika melakukan pesanan yaitu jumlah pesanan berbeda dengan yang dipesan pengguna.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* LAZADA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna *E-Commerce* Lazada.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Subjek
Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *E-Commerce* Lazada.
2. Ruang Lingkup Objek Penelitian
Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *E-Commerce* Lazada.
3. Ruang Lingkup Tempat
Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Lazada di Bandar Lampung.
4. Ruang Lingkup Waktu
Waktu yang di tentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yaitu dari bulan November sampai bulan Maret 2022.
5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian
Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran khususnya mengenai *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna *E-Commerce* Lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga kekurangan-kekurangan dalam hal layanan kepada konsumen dapat diperbaiki.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman ilmu pengetahuan bagi peneliti dalam menerapkan teori-teori yang dipeoleh selama diperkuliahan khususnya tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti tentang kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *E-Commerce* Lazada.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori dalam penelitian, kerangka pikir dan hipotesis yang membahas tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *E-Commerce* Lazada sebagai kerangka pikir dan hipotesis dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup objek penelitian, alat dan bahan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel dan metode analisis (metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dipakai dan metode analisis data) tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *E-Commerce* Lazada.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis terhadap data yang telah di peroleh dari pelaksanaan penelitian, berupa pengujian model dan pengujian hipotesis untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data Kuantitatif Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *E-Commerce* Lazada.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN