

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Melalui pionir di bidang e-commerce, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia Tenggara. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan internet di Berlin, Jerman, yaitu: Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan *online* inkubator yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia (Lazada, 2015)

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 perlengkapan *travelling* dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada Asia Tenggara.. Situs yang memiliki sekitar 300-an karyawan ini, memberikan pengalaman berbelanja *online* seperti di mall, *online shopping mall*. Lazada.co.id juga memberikan kemudahan seperti garansi uang kembali, pengiriman gratis, serta COD (*Cash on Delivery*) ke lebih dari 100 kota (Lazada, 2015)

Lazada yang menggunakan nuansa biru dan orange ini, memiliki logo pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1

Logo Lazada Indonesia

(Sumber: Lazada,2015)

Website resmi Lazada sendiri adalah www.lazada.co.id. Selain *online*, Lazada juga memiliki kantor *offline* dan *warehouse* yang beralamatkan di Menara Bidakara 1 Lt. 16 Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 71 - 73 2 Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

Saat ini terdapat 13 jenis kategori produk yang dijual di *website* Lazada Indonesia, yaitu : handphone dan tablet, kesehatan dan kecantikan, fashion, mainan dan bayi, kamera, komputer dan laptop, elektronik rumah tangga, jam tangan, kacamata dan perhiasan, peralatan rumah tangga, tas dan koper, voucher, peralatan elektronik, otomotif, groceries, buku, games dan musik, olahraga dan outdoor. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, seperti elevenia, elevenia hanya memiliki 8 jenis kategori produk yang dijual di websitenya. Dengan begitu, berdasarkan jumlah jenis kategori produk yang dijual, Lazada lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Lazada merupakan pelaku *e-commerce* yang beroperasi menggunakan model bisnis *B2C (Business to Consumer)*, agar dapat bersaing dengan pesaingnya seperti Elevenia dan Bhinneka, Lazada akan mengembangkan bisnis menjadi *market*

place (Consumer to Consumer-C2C). Pengembangan bisnis ke arah *market place* merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan pertumbuhan Lazada Indonesia yang selama enam bulan terakhir berhasil tumbuh 20% per bulan. Selain itu, Indonesia juga merupakan pasar yang menyumbang pendapatan paling besar terhadap pendapatan Lazada Asia Tenggara, dengan kontribusi sebesar 30% (Mix.com, 2015)

Lazada Indonesia juga terdaftar di id.techinasia.com dan menduduki peringkat pertama sebagai *website* B2C terpopuler di Indonesia. Lazada Indonesia juga melaporkan bahwa mereka menerima ribuan pesanan per jam (Lukman, 2014)

Berdasarkan *Alexa Traffic Ranks*, tingkat popularitas Lazada berada di peringkat 15 di Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa Lazada Indonesia sudah dikenal banyak orang. Berikut ini adalah gambar tingkat popularitas Lazada Indonesia :



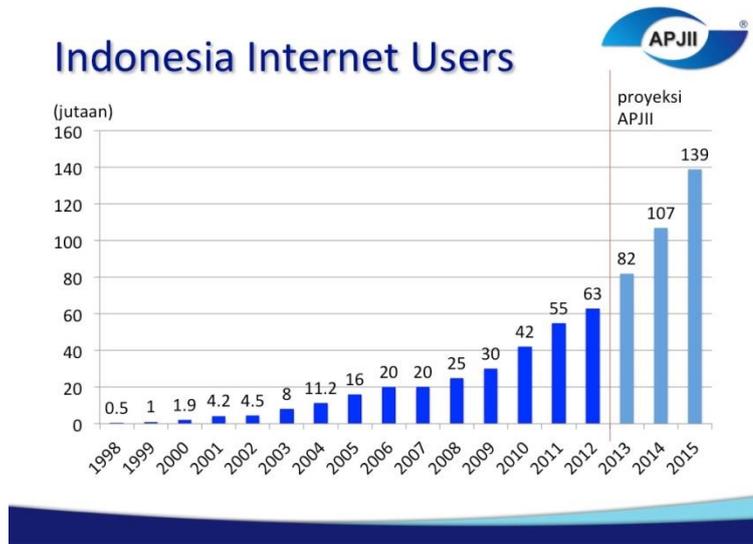
Gambar 1.2 Tingkat Popularitas Lazada Indonesia

(Sumber: Alexa, 2014)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Teknologi Informasi saat ini sudah semakin pesat. Ditandai dengan semakin banyaknya produk Teknologi Informasi yang diciptakan di seluruh dunia. Dengan adanya perkembangan Teknologi Informasi ini akan membuat kehidupan manusia semakin terbantu, sehingga kita patut mengapresiasinya. Beberapa dampak positif adanya perkembangan Teknologi Informasi adalah semakin mudah dan cepat dalam mengakses informasi, transaksi yang semakin mudah oleh perusahaan atau perseorangan untuk kepentingan bisnis serta membantu perusahaan menjalankan kegiatan operasional perusahaan dalam aspek pemasaran, pengolahan data pelanggan, dan kegiatan lainnya. Hampir rata-rata perusahaan di Indonesia saat ini telah menggunakan jaringan internet sebagai kebutuhan dalam operasional bisnis, karena internet untuk saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam bisnis (Desnet, 2015)

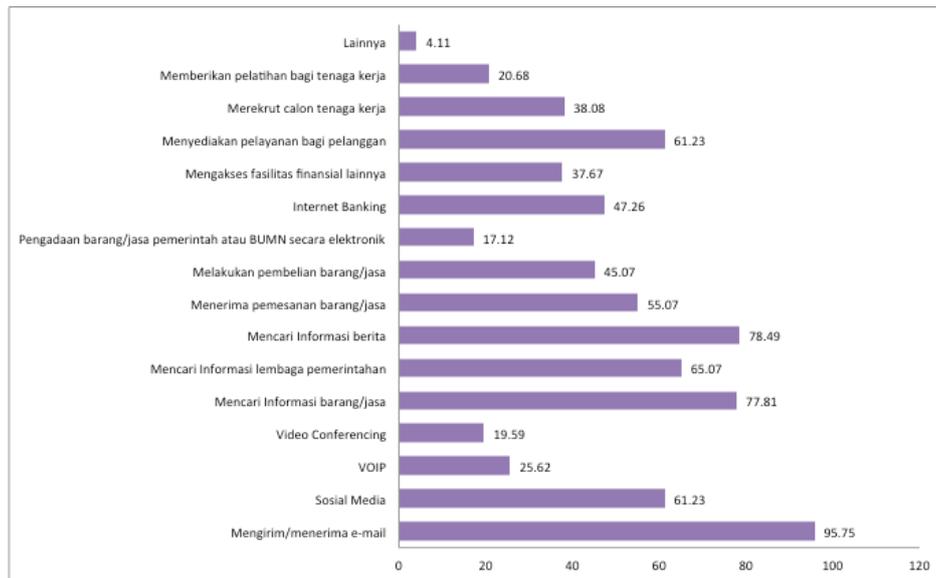
Menurut Ketua Umum APJII Samuel A Pangerapan, selama tahun 2014 menunjukkan pengguna internet naik menjadi 88,1 juta atau dengan kata lain penetrasi sebesar 34,9 %. Dengan kata lain, pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan 16,2 juta pengguna, yaitu dari 71,9 juta pengguna menjadi 88,1 juta pengguna. Dari total pengguna tersebut, 49% pengguna berusia 18-25 tahun. Berikut merupakan grafik pengguna internet di Indonesia :



Gambar 1.3 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: Desnet, 2015)

Berdasarkan survei APJII mengenai penggunaan internet di Indonesia diperoleh hasil bahwa, Diposisi pertama hampir 95,75% pengguna memanfaatkan internet untuk surat elektronik, menggeser posisi akses layanan media sosial yang mencapai 61,23%. Pada peringkat selanjutnya pemanfaatan tertinggi internet adalah untuk mencari berita/informasi (78,49%), mencari barang/jasa (77,81%), informasi lembaga pemerintahan (65,07%), sosial media (61,23%). Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memanfaatkan Internet untuk mencari informasi dan mencari barang/jasa yang diinginkan. Dimana informasi tersebut menjadi pertimbangan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Berikut ini adalah gambar pola penggunaan internet di Indonesia :



Gambar 1.4 Pola Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2014

(Sumber: Harianti, 2014)

Menurut riset Nilsen, Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian.

INDONESIA	MALAYSIA	PHILIPPINES	SINGAPORE	THAILAND	VIETNAM
Look at products online before purchasing in-store	Convenience	Read online reviews prior to purchasing products	Convenience	Read online reviews prior to purchasing products	Read online reviews prior to purchasing products
Read online reviews prior to purchasing products	Read online reviews prior to purchasing products	Look at products online before purchasing in-store	Read online reviews prior to purchasing products	Look at products in-store before purchasing online	Look at products online before purchasing in-store
Research products online prior to purchasing	Look at products online before purchasing in-store	Research products online prior to purchasing	Look at products online before purchasing in-store	Research products online prior to purchasing	Research products online prior to purchasing

Gambar 1.5 Faktor Berbelanja *Online* diAsia Tenggara

(Sumber: Lubis, 2014)

Seiring dengan perkembangan internet, sekarang internet tidak hanya untuk digunakan sebagai sarana berkomunikasi, mencari informasi, namun sekarang internet mulai digunakan sebagai media untuk berjualan. Berkembangnya internet sebagai media untuk berjualan online menyebabkan *e-commerce* sebagai market place yang menjanjikan. Berdasarkan hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA), google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 Triliun) dan di tahun 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun). Technasia, pada tahun 2014 menjelaskan bahwa terdapat 5 model *e-commerce* yang ada di Indonesia, (Lukman, 2014) diantaranya:

1. *Classifieds/ listing/* iklan baris

Model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini:

- a. *Website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online*
- b. Penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis

Contoh : Toko Bagus, Berniaga, OLX, Kaskus

2. *Marketplace C2C (Customer to Customer)*,

Model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual

Contoh : Tokopedia, Bukalapak, Lamido, Elevenia, dan Blanja

3. *Shopping mall*

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat

Contoh : Blibli

4. Toko *online* B2C (Business to Consumer)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli

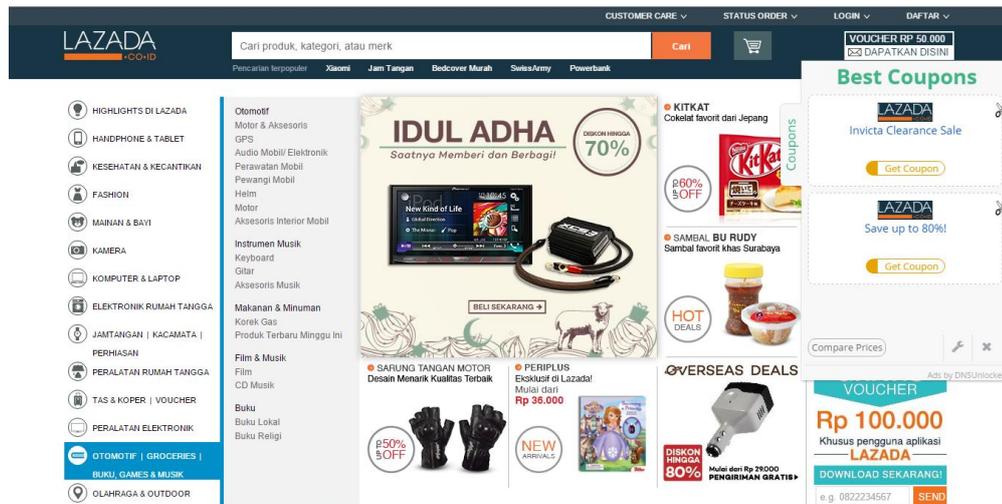
Contoh : Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, Bilna dan Tiket.com

5. Toko *online* di media social

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.

Contoh : Onigi, Lakubgt

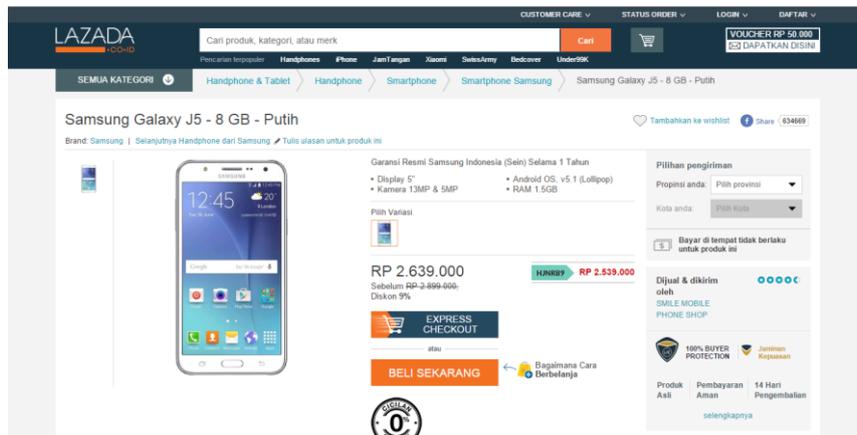
Salah satu situs *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan *e-commerce* dengan model B2C (Business to Consumer).



Gambar 1.6 Tampilan Website Lazada Indonesia

(Sumber: Lazada, 2015)

Lazada memberikan informasi mengenai produk, tata cara pembelian, sistem keamanan, metode pembayaran, promosi serta informasi lainnya yang dibutuhkan para pelanggan. Hal tersebut merupakan bukti ketransparanan Lazada terhadap para konsumennya.



Gambar 1.7 Contoh Informasi Produk pada situs Lazada Indonesia

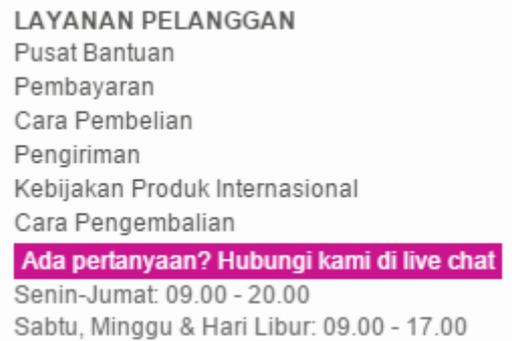
(Sumber : Lazada, 2016)



Gambar 1.8 Keamanan Berbelanja Pada Situs Lazada Indonesia

(Sumber: Lazada, 2016)

Lazada menangani keamanan sistem informasi dengan sangat serius dan memperbaiki celah keamanan pada sistem dengan cepat dan tepat. Dengan melakukan pendekatan dalam menghadapi kemungkinan celah keamanan sistem di segala aspek layanan, serta menyelidiki setiap laporan mengenai celah keamanan sistem secara cepat, tepat, dan menyeluruh.



Gambar 1.9 Layanan pelanggan Lazada Indonesia

(Sumber : Lazada,2016)

Dalam dunia bisnis *e-commerce*, tidak hanya layanan saja yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, melainkan juga bagaimana sistem dan informasi dapat membantu pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Karena internet dan *website* lah yang menjadi platform dimana penjual dan pelanggan bertemu dalam suatu transaksi *e-commerce*. Apabila pelaku *e-commerce* dapat mengatasi kekhawatiran para konsumen untuk berbelanja *online*, maka dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan mendorong pelanggan untuk selalu menggunakan suatu pemain *e-commerce*. Selain itu juga dapat mendorong masyarakat lainnya untuk mencoba berbelanja *online*.

Lazada Indonesia yang selama enam bulan terakhir berhasil tumbuh 20% per bulan. Selain itu, Indonesia juga merupakan pasar yang menyumbang pendapatan paling besar terhadap pendapatan Lazada Asia Tenggara, dengan kontribusi sebesar 30%. Total transaksi tahun 2014 menunjukkan pertumbuhan yang kuat dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2013, Lazada memperoleh jumlah transaksi USD 89 juta (Rp 1,2 triliun), dan menerima lebih dari USD 350 juta (Rp 4 triliun) transaksi di tahun 2014. (Millward,2015).

Menurut riset W & S Group, Lazada menduduki peringkat pertama kategori website paling populer (29,2%), *website* paling dikenal(40,7%), *website* dengan persentase pengunjung paling tinggi (23,7%). (Wijaya, 2014)

Namun dibalik kepopuleran Lazada, masih terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh konsumen Lazada. Ada beberapa konsumen yang mengalami permasalahan kartu kredit yang didaftarkan di Lazada dibobol oleh orang lain dan disalahgunakan. (Iskandar,2016). Hal ini membuktikan bahwa sistem keamanan website Lazada masih rentan, sehingga membuat konsumen Lazada merasa khawatir ketika akan berbelanja lagi. Masih ada keluhan yang lain mengenai kualitas informasi Lazada, seperti informasi produk yang tersedia dalam *website* Lazada.co.id tidak sesuai dengan yang pelanggan terima. Sebagai salah satu contoh, pelanggan ada yang mengeluh bahwa warna barang yang ditampilkan dalam halaman *website* Lazada.co.id tidak sesuai dengan warna yang sebenarnya pada barang tersebut. Beberapa pelanggan juga ada yang mengalami kendala dalam penggunaan konten yang disediakan oleh *website* Lazada.co.id Selain itu juga terdapat permasalahan mengenai kualitas layanan yang diberikan Lazada, seperti keluhan konsumen yang kurang ditanggapi serius oleh pihak Lazada tanpa memberikan solusi kepada konsumen. (Indra,2015).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka diperlukan penelitian apakah ada keterhubungan antara sistem, informasi dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada situs *e-commerce* Lazada, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada”**.

1.3 Rumusan Masalah

E-commerce di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat. *Online shopping* dapat dijumpai di berbagai sosial media atau di situs resmi yang dikelola oleh perusahaan. Saat ini masyarakat Indonesia mulai menyukai tren berbelanja *online* walaupun banyak permasalahan yang dihadapi masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* seperti cara dalam menggunakan sistem situs web, informasi tentang suatu produk, kualitas *sale support* serta *customer service* yang dimiliki tiap perusahaan *e-commerce*. Lazada merupakan *e-commerce* yang menyediakan sarana penjualan *online* bagi konsumen menggunakan *website* sebagai *platform* untuk memasarkan produknya.

Lazada menunjukkan bisnisnya yang berkembang secara positif, dibuktikan dengan Lazada menduduki peringkat pertama kategori *website* paling populer (29,2%), *website* paling dikenal(40,7%), *website* dengan persentase pengunjung paling tinggi (23,7%). Selain itu Lazada juga mengalami peningkatan jumlah penjualan. Namun Konsumen Lazada masih mengalami permasalahan mengenai keamanan kartu kredit yang rentan dibobol dan disalahgunakan, informasi yang tersedia dalam *website* Lazada.co.id tidak sesuai dengan yang pelanggan terima dan keluhan konsumen yang kurang ditanggapi serius oleh pihak Lazada tanpa memberikan solusi kepada konsumen. Permasalahan ini menjadi tantangan untuk Lazada, agar memberikan sistem yang aman dan mudah diakses, informasi yang lengkap, dan layanan yang dapat membantu konsumen sehingga nantinya konsumen merasa puas. Setelah melakukan studi literatur, belum ada jurnal terpublikasi yang membahas tentang pengaruh Kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Lazada khususnya konsumen Lazada di Indonesia

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan konsumen Lazada?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen Lazada?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Lazada?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Lazada?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan konsumen Lazada
2. Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen Lazada.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Lazada.
4. Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Lazada

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah yang pertama, dilihat dari aspek teoritis, yaitu dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya kepuasan konsumen dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan situs *e-commerce* Lazada

1.6.2 Aspek Praktis

Kedua, aspek praktis, yaitu diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang *e-commerce* atau perdagangan *online* sehingga dapat menentukan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen, serta mengetahui strategi yang sebaiknya dilakukan di masa depan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang kepuasan pelanggan situs jual beli online pada situs *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Lazada. Penelitian ini menggunakan sampel dari konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui situs *e-commerce*

1.7.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Indonesia. Obyek penelitian ini dilakukan secara online terhadap para pengguna situs forum jual beli *online* Lazada di Indonesia.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Berdasarkan waktu yang digunakan, penelitian ini merupakan jenis penelitian *Cross Sectional Time*, karena penelitian hanya dilakukan satu waktu dan tidak membutuhkan waktu yang lama

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan, sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Ruang Lingkup Penelitian

Bab ini berisikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalah.

BAB II Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan penjelasan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, dan metode analisis serta pengumpulan data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan secara rinci tentang hasil penelitian, dimulai dari analisis data, kemudian perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan landasan teori yang relevan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.