

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

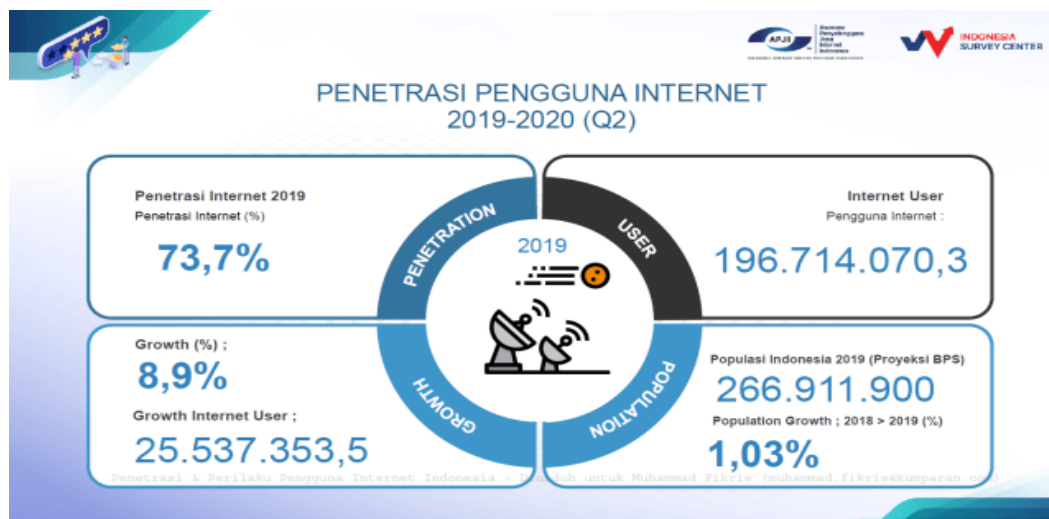
Seiring berkembangnya zaman pada saat ini, gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia dapat dikatakan menjadi serba instan. Dimana perkembangan dunia digital dan teknologi pada saat ini sangat mempermudah dan membantu aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal ini diikuti dengan adanya berbagai macam layanan *online* yang tersedia sehingga menyebabkan kebiasaan berbelanja masyarakat kian berubah dari waktu ke waktu, ditandai dengan adanya penggunaan fasilitas yang canggih dan internet yang mendorong terjadinya transaksi jual beli lebih instan dan mudah. Dimana transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual maupun calon pembelinya, serta tidak perlu menghabiskan banyak waktu dalam proses bertransaksi (<https://www.indonesiabaik.id>, diunduh pada 26 Februari 2021).

Untuk dapat bersaing di era saat ini perusahaan harus mampu untuk menonjolkan keunggulan dan keunikannya kepada para pelanggan agar dapat terus bersaing dan bertahan di pasar. Semakin mudah dan menarik sistem yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan menjadi suatu nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu, sistem merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam penjualan maupun pengoperasian perusahaan dikarenakan sistem perusahaan tidak terlepas dari penggunaan serta perkembangan dari teknologi dan informasi. Penerapan teknologi dan informasi yang dapat digunakan

untuk membantu perkembangan bisnis yaitu *E-Commerce*. *E-Commerce* atau yang biasa disebut dengan *Electronic Commerce* merupakan suatu model bisnis yang mempertemukan penjual dan calon pembeli untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet dan media elektronik (<https://www.merdeka.com> diunduh pada 26 Februari 2021).

E-Commerce telah diperkenalkan di Indonesia sejak tahun 1996, dimulai dengan berdirinya Dyviacom IntraBumi atau D-Net sebagai perintis pertama transaksi jual beli *online* di Indonesia. Dengan kehadiran *E-Commerce* sebagai media transaksi digital baru, tentunya sangat menguntungkan banyak pihak baik dari pihak pelanggan maupun produsen. Internet merupakan salah satu aspek penting sebagai penggerak dari perkembangan teknologi dan informasi didalam *E-Commerce*. Seluruh proses yang ada di *E-Commerce* meliputi penjualan, pemasaran, pelayanan, pembayaran hingga pengiriman sampai ke tangan pelanggan. Sistem dalam *E-Commerce* sangatlah bergantung pada teknologi dan internet dalam mendukung kegiatan operasionalnya. Perkembangan Internet pada era 2000-an ini sudah semakin berkembang dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dimana internet sekarang dapat diakses dimana pun dan kapan pun, apalagi internet pada era ini sudah berwujud *wireless* atau tanpa menggunakan penghubung kabel untuk dapat mengakses nya. Di era modern ini akan semakin mengedepankan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Informasi mengenai produk hingga jasa yang dibutuhkan dapat langsung dicari dan dibayar dengan menggunakan

fasilitas *E-Payment* bank-bank yang telah bekerja sama dengan platform *E-commerce* (<https://www.jakartawebs.com>, diunduh pada 26 Februari 2021).



Gambar 1.1 Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Kuartal II 2020

Sumber: www.apjii.or.id, diunduh pada 26 Februari 2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami peningkatan yang pesat. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa hingga kuartal II Tahun 2020, jumlah pengguna internet mencapai 196,7 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi yang ada di Indonesia yaitu 266,9 juta berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Terlihat pada gambar 1.1 pertumbuhan penggunaan internet mengalami lonjakan hingga mencapai 8,9% atau setara dengan 25,5 juta pengguna dari periode yang sama di tahun 2019 (<https://www.apjii.co.id> diunduh pada 27 Februari 2021). Awal tahun 2020 ini terjadi pandemi *COVID-19* yang membuat pemerintah menerapkan *social distancing* dan *Work From Home*, sehingga pelanggan lebih memilih menggunakan platform digital untuk melakukan transaksi jual beli sebagai upaya untuk memenuhi

kebutuhan hidup sehari-hari dengan cara yang lebih aman. *E-Commerce* pun menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia dikala pandemi seperti ini, di tahun 2020 Bank Indonesia mencatat jumlah transaksi jual beli *E-Commerce* meningkat hampir dua kali lipat dimasa pandemi *COVID-19*. Dimulai dari 80 juta transaksi pada 2019 melonjak signifikan hingga 140 juta transaksi pada bulan Agustus 2020. Hal ini karena terjadinya pembatasan aktifitas masyarakat di luar rumah sehingga mengharuskan masyarakat Indonesia untuk melakukan aktivitas atau kegiatannya dengan di rumah saja. Sektor industri digital pada saat ini sedang dipenuhi dengan perusahaan yang memiliki target dan tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan *Customer User* dan transaksi di platform *E-Commerce* masing-masing. Semua perusahaan berlomba untuk melakukan cara terbaik mulai dari branding, promosi, distribusi, dan menerapkan strategi *Pricing* untuk dapat memperluas pasar, serta mempertahankan loyalitas dari pelanggan (<https://www.cnnindonesia.com>, diunduh pada 27 Februari 2021).



Gambar 1.2 Frekuensi Penggunaan *E-Commerce* Sebelum, Selama, dan Sesudah PSBB

Sumber: www.indonesia.googleblog.com, diunduh pada 27 Februari 2021

Gambar 1.2 Menunjukkan bahwa berdasarkan laporan yang disusun oleh Google, Temasek, dan *Bain & Company* yang telah membandingkan frekuensi penggunaan *E-Commerce* sebelum, selama, dan sesudah pandemi *COVID-19* ini. Terlihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan selama PSBB diberlakukan. Dimana terjadi peningkatan penggunaan *E-Commerce* sebanyak 54% di tahun 2019 hingga tahun 2020, serta diprediksi akan mengalami peningkatan sebanyak 21% dan diperkirakan transaksi *E-Commerce* akan mencapai \$133 miliar USD pada tahun 2025. Penjualan *online* pun meningkat hampir 5 kali lipat pada tahun 2020. Melihat dari situasi dan kondisi pandemi saat ini membuat masyarakat Indonesia beralih menggunakan platform *online* seperti *E-Commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga terjadi peningkatan penggunaan *E-Commerce* selama dan sesudah pandemi (<https://www.siclo.com>, diunduh pada 28 Februari 2021).

Terjadinya Pembatasan Sosial Bersekala Besar atau PSBB pada awal tahun 2020 memberikan dampak terhadap berbagai sektor kehidupan, terutama pada sektor perekonomian dimana semua orang harus siap untuk menghadapi situasi terburuk yang dapat terjadi. Namun, semakin berkembangnya teknologi dan informasi juga menjadi salah satu peluang bagi berbagai *E-Commerce* untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dikarenakan terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat dan penurunan tingkat penjualan secara *offline* atau pembelian secara langsung ke toko retail. Para pebisnis juga melihat pola konsumsi masyarakat yang berubah, masyarakat saat ini lebih mengutamakan barang-barang kebutuhan pokok dari pada barang sekunder dan tersier. Sehingga membuat pebisnis retail yang

berada di *mall* mengalami penurunan yang sangat tinggi. Maka dari itu, inilah yang menjadi peluang bagi para pebisnis *online* atau *E-Commerce* untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi dikemudian hari. Lazada merupakan salah satu *E-Commerce* yang menjamin kenyamanan dan keselamatan pelanggan untuk tetap menjadi prioritas utama dalam melakukan transaksi *online*. Untuk itu Lazada tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat yang ada di Indonesia (<https://www.kompas.com>, diunduh pada 28 Februari 2021).

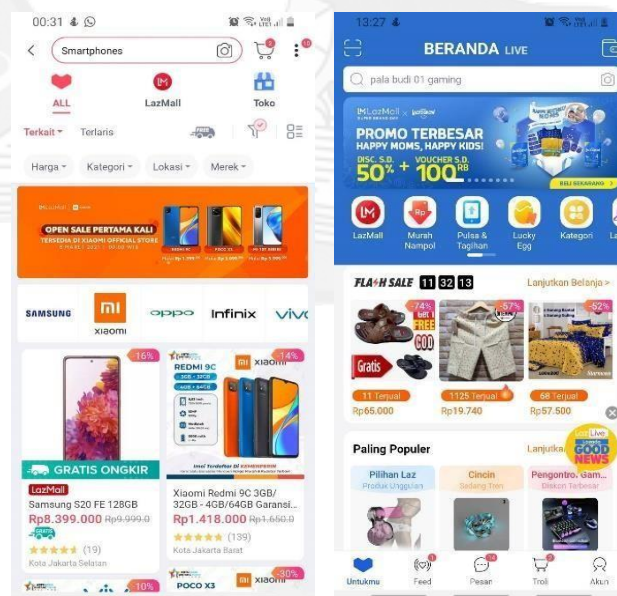


Gambar 1.3 Logo Lazada

Sumber: www.theleaders-online.com, diunduh pada 2 Maret 2021

Gambar 1.3 merupakan logo dari Lazada yang adalah salah satu *E-Commerce* swasta yang terkenal dikalangan masyarakat di Indonesia. Lazada merupakan platform perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2011, sedangkan untuk *websitenya* telah berhasil di *launching* pada tanggal 27 Maret 2012 oleh *Rocket Internet* di negara Singapura. *Rocket Internet* merupakan inkubator yang berasal dari Jerman untuk membangun perusahaan yang meniru model bisnis dari perusahaan teknologi AS seperti *Amazon.com* di Asia Tenggara yang telah sukses diberbagai pasar negara berkembang. Adapun *Chief Executive*

Officer Lazada Group yaitu Chun Li. Sosok yang merupakan veteran dan eksekutif teknologi yang kaya dengan pengalaman, setelah lebih dari 30 tahun bekerja dibidang *E-Commerce* dan manajemen rantai pasok global. Visi Lazada ialah “Menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas yang terbaik mulai dari segi mutu maupun pelayanan kepada pelanggan”, serta Misi Lazada ialah “Untuk melayani segala kebutuhan pembeli mulai dari pemesanannya hingga pengantarannya sampai ditangan pelanggan dengan baik”. Pada bulan Juni 2013, Lazada telah berhasil meluncurkan aplikasi *mobile* pada perangkat Android dan iOS, serta saat ini Lazada telah beroperasi di enam negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Pada bulan maret 2016, Lazada telah berhasil mengklaim perputaran uang tahunan sebesar \$1,36 miliar dollar AS di enam pasar yang tersebar di Asia, sehingga menjadikan Lazada sebagai pemain satu *E-Commerce* terbesar (<https://www.Tribunnewswiki.com>, diunduh pada 2 Maret 2021).



Gambar 1.4 Tampilan Aplikasi *Mobile* Lazada
 Sumber: www.lazada.co.id, diunduh pada 2 Maret 2021

Gambar 1.4 Menunjukkan bahwa Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang retail *E-Commerce* di Indonesia dapat memberikan kemudahan bagi para pembeli dan juga para penjual dengan tampilan yang *simple* dan fitur-fitur yang sangat membantu untuk memudahkan mencari berbagai jenis macam produk mulai dari Peralatan Elektronik, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, Tas, Jam dan Aksesoris, Kesehatan dan Kecantikan, Perlengkapan Bayi dan Mainan, Kebutuhan Rumah Tangga, Olahraga dan *Travel*, Otomotif dan *Media* hingga Produk Kesehatan serta masih banyak lagi macam produk yang disediakan oleh Lazada dimana hanya cukup dengan mengakses aplikasi *mobile smartphone* seperti Android dan iOS. Lazada sendiri memiliki tagline “*Effortless Shopping*” atau “Belanja gak pake ribet”. Hal ini direalisasikan dengan aplikasi Lazada yang mudah digunakan dan sudah menggunakan sistem pembayaran *online* yang lengkap dan aman kepada pelanggan (<https://www.eatanddate.wordpress.com>, diunduh pada 2 Maret 2021).

Adapun dengan meningkatnya pembelian secara *online* menggunakan sistem pembayaran digital. Hal ini tentu saja mendorong peningkatan penjualan diberbagai *E-Commerce* salah satunya ialah Lazada. Pembayaran Digital adalah suatu metode yang pembayarannya menggunakan sarana atau media elektronik tanpa harus melibatkan serah terima uang secara langsung dalam melakukan transaksi. Sementara metode pembayaran konvensional seperti penggunaan uang tunai atau fisik sudah semakin berkurang. Pilihan pembayaran yang disediakan oleh Lazada mulai dari, *Cash On Delivery*, Bank Transfer, Kartu Kredit, *Mobile Banking* hingga berbagai macam pembayaran *online* lainnya yang telah bekerja sama dengan

Lazada untuk dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi *online*

(<https://www.4muda.com>, diunduh pada 02 Ferbuari 2021).

Tabel 1.1
Enam E-Commerce Terbesar di Indonesia Kuartal Q4 Tahun 2020

No	Nama E-Commerce	Pendiri	Tahun Berdiri di Indonesia	Pangsa Pasar	Pengunjung Aplikasi Bulanan	Rating dan Jumlah Unduhan Playstore	Peringkat Aplikasi Dalam Playstore
1	Tokopedia	William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison	2009	114,66%	114.655.600	4,7/5. 50 juta+ unduhan	Peringkat 3 kategori <i>Shopping</i>
2	BliBli	PT. Global Digital Niaga (GDN)	2011	22,41%	22.413.100	4,6/5. 10+ juta unduhan	Peringkat 8 kategori <i>Shopping</i>
3	Bukalapak	Achmad Zaky	2011	38,58%	38.583.100	4,7/5. 10 juta+ unduhan	Peringkat 6 kategori <i>Shopping</i>
4	Lazada	Rocket Internet	2012	36,26%	36.260.600	4,5/5. 100 juta+ unduhan	Peringkat 2 kategori <i>Shopping</i>
5	Shopee	Forrest Li	2015	129,32%	129.320.800	4,7/5. 100 juta+ unduhan	Peringkat 1 kategori <i>Shopping</i>
6	JDID	Richard Liu	2015	4,16%	4.163.100	4,4/5. 10 juta+ unduhan	Peringkat 7 kategori <i>Shopping</i>

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, www.berwirausaha.net, www.idcloudhost.com, www.jd.id, www.inet.detik.com, www.biografi.co.id, www.dewaweb.com, data diolah pada 3 Maret 2021

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa, persaingan antara *E-Commerce* terutama ditengah masa pandemi *COVID-19* yang ada Indonesia sangatlah ketat. Hasil riset dari situs *iprice.com* di Indonesia pada kuartal Q4 tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah rating dan jumlah pengunjung dari Lazada mendapatkan 4,5/5 dan 36 juta pengunjung *web* di tiap bulan nya serta 100 juta+ jumlah unduhan di Playstore. Hal ini membuat Lazada berhasil menempati peringkat kedua setelah Shopee sebagai *E-Commerce* yang populer di Indonesia terutama di Playstore dalam kategori *Shopping*. Keunggulan dari Lazada dibandingkan dengan kompetitor lainnya ialah Lazada memiliki penyimpanan *In-House* yang mudah dimana penjual yang tidak memiliki gudang penyimpanan logistik dapat menggunakan fasilitas penyimpanan yang dimiliki oleh Lazada seperti di Hong Kong, Cina, dan Singapura dengan harga yang disediakan sangat terjangkau. Lazada juga menawarkan kursus komprehensif tentang penjualan efektif dan iklan berbayar kepada penjual baru maupun penjual yang sudah berpengalaman. Tidak hanya itu, ongkos kirim yang ditawarkan oleh Lazada relatif lebih murah dibandingkan dengan *E-Commerce* lainnya dikarenakan Lazada memiliki jasa pengiriman logistik sendiri yaitu LEX. Dari segi *Digital Payment* nya, Lazada telah bekerja sama dengan OVO dan DANA sehingga para pelanggan memiliki banyak opsi dalam melakukan pembayaran digital (<https://www.splitdragon.com>, diunduh pada 03 Maret 2021).

Terdapat dua tipe model bisnis yang paling banyak digunakan *E-Commerce* di Indonesia, yaitu *C2C (Consumer to Consumer)* dimana pelanggan dapat bertransaksi sebagai penjual maupun sebagai pembeli dengan pelanggan lainnya.

Dalam hal ini berarti *E-Commerce* hanya berfungsi sebagai media perantara dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli. Sedangkan, *B2C (Business to Consumer)* merupakan model bisnis dimana pebisnis menjual produk atau jasanya secara langsung melalui toko retail kepada pelanggan akhir. Lazada sendiri sempat menerapkan model bisnis *B2C* pada tahun 2014 sampai tahun 2016. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan informasi membuat Lazada merubah model bisnisnya dari *B2C* menjadi *C2C*. Hal ini disebabkan karena Lazada berupaya untuk mempertahankan tingkat pertumbuhannya dengan melakukan pengembangan bisnis ke arah *E-Commerce* yang memberikan banyak kemudahan bertransaksi kepada masyarakat Indonesia. Untuk dapat memaksimalkan *C2C*, penjual maupun pembeli harus dapat memaksimalkan profil dan deskripsi toko maupun produk yang berkualitas dan jelas. Selain itu, pihak penjual juga harus dapat untuk merespon dengan cepat dan ramah kepada calon pembeli sehingga reputasi atau performa dari toko penjual dapat meningkat. Dengan model bisnis *C2C* yang digunakan oleh Lazada ini tentu memudahkan para penjual dalam melakukan pemasaran produk secara luas serta fleksibel dalam mengelola bisnis. Dari segi keamanan sistem *C2C*, dengan kecerdasan buatan AI (*Artificial Intelligence*) bisa mendeteksi peredaran barang palsu yang ada di platform Lazada (<https://www.sirclo.com>, diunduh pada 03 Maret 2021).

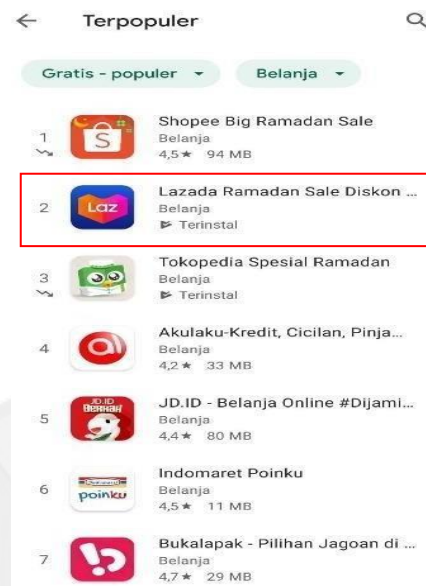
Tabel 1.2
Perbandingan Pengunjung *E-Commerce B2C* Lazada Dengan *C2C* Tahun 2014-2020

Tahun	Daily Visitors Lazada <i>B2C</i> (Dalam Satuan Juta)	Tahun	Daily Visitors Lazada <i>C2C</i> (Dalam Satuan Juta)
2014	22,9	2017	58,33
2015	44,5	2018	117,57
2016	49,10	2019	28
-	-	2020	36,3

Sumber: www.similarweb.com, www.databoks.katadata.co.id, data diolah pada 3 Maret 2021

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2014 hingga tahun 2016 Lazada mengalami peningkatan *Daily Visitors* pada saat menggunakan model bisnis *B2C* (Business to Consumer). Namun pada tahun 2017 Lazada mengganti model bisnisnya yang sebelumnya menggunakan *B2C* menjadi model bisnis *C2C* (*Consumer to Consumer*) dan mengalami peningkatan yang sangat signifikan di awal tahun 2018 yaitu mencapai 117,57 juta *Daily Visitors* perbulan dibandingkan dengan tahun yang sebelumnya. Tetapi diakhir tahun 2018 hingga tahun 2019 Lazada mengalami penurunan yang signifikan menjadi 28 juta *Daily Visitors* perbulan nya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu *Customer Service* yang tidak melayani dengan baik selama 24 jam, Fasilitas COD yang terbatas, Konfirmasi pembayaran yang lama, Proses pengembalian uang yang sulit diproses, serta mekanisme penjualan yang menyusahkan para penjual dengan harus menginstal aplikasi tambahan yaitu *Lazada Seller Center* terlebih dahulu jika penjual ingin berjualan (<https://www.caralazada.com>, diunduh pada 03 Maret 2021).

Melihat penurunan yang dialami oleh Lazada pada tabel 1.2 maka penting sekali bagi *E-Commerce* seperti Lazada untuk dapat mempertahankan dan menyiapkan strategi agar dapat bersaing, misal dengan mempertahankan *E-Customer Loyalty*. Adapun pentingnya meneliti *E-Customer Loyalty* yaitu merupakan salah satu bagian yang penting bagi perusahaan terutama yang menyediakan layanan jasa dikarenakan *Customer Loyalty* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam penciptaan *Sustainable Competitive Advantage* bagi perusahaan yang menyediakan layanan jasa (Lee dan Cunninham, 2001).



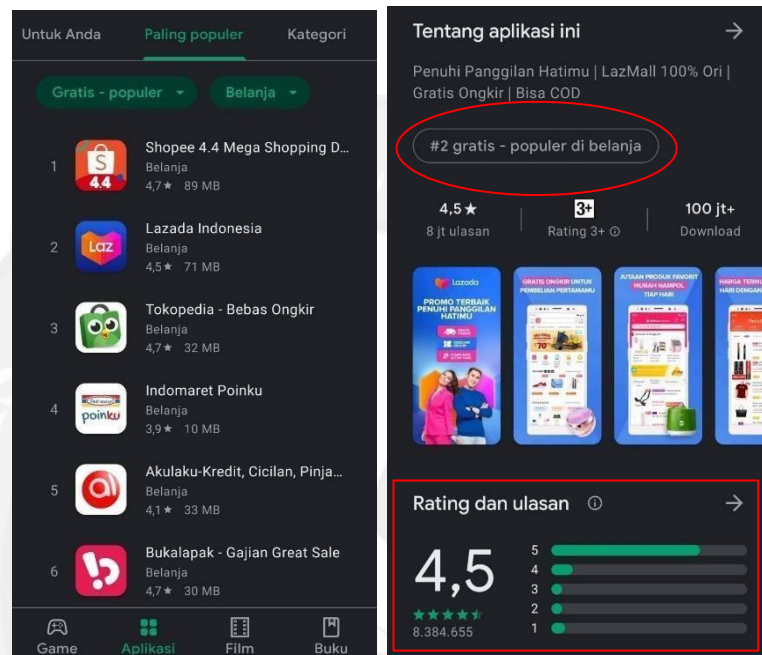
Gambar 1.5 Peringkat Pada Kategori *Shopping* di Playstore Maret 2021

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 03 Maret 2021

Menurut Oliver (2015) *E-Customer Loyalty* adalah suatu komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten. Adapun bukti bahwa Lazada telah memiliki *E-Customer Loyalty* yaitu terdapat pada gambar 1.5 Lazada berhasil menduduki Peringkat ke-2 kategori *Shopping* pada Playstore di kuartal 4 tahun 2020. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas dari pengguna lama untuk terus menggunakan hingga merekomendasikan kepada pihak lain sehingga terjadi peningkatan yang stabil pada unduhan dari aplikasi Lazada di Playstore.

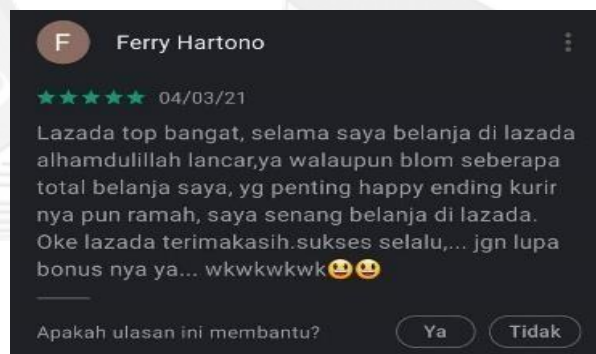
Menurut Kotler dan Keller dalam Setiawan, *et al.*, (2016), *E-Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan hasil kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan para pelanggan. Adapun bukti bahwa Lazada telah memiliki *E-Customer Satisfaction* dapat dilihat dari contoh penilaian pada gambar 1.6

merupakan bukti kepuasan pelanggan yang membuat Lazada mendapatkan rating aplikasi yang tinggi yaitu 4.5 dan mencapai 8 juta ulasan di Playstore dalam kategori *Shopping*.



Gambar 1.6 Peringkat dan Rating Playstore

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 04 Maret 2021

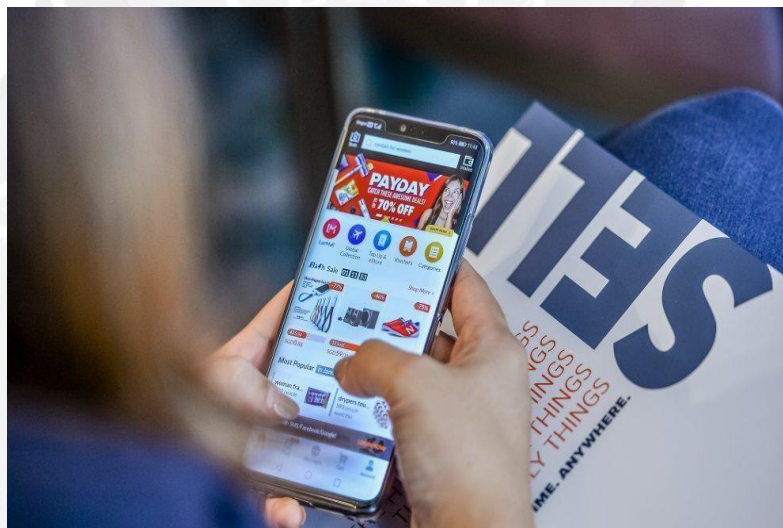


Gambar 1.7 Bukti Ulasan Mengenai Kepuasan Pelanggan Aplikasi Lazada

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 04 Maret 2021

Selain rating dari aplikasi Lazada yang menduduki peringkat ke-2 dalam kategori *Shopping* di Playstore, Adapun bukti bahwa Lazada telah memiliki

Feedback pelanggan yang baik mengenai kepuasan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Lazada terdapat pada gambar 1.7. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada telah berhasil memberikan kepuasan yang sesuai atau mencapai harapan dari pelanggannya yang terlihat dari banyaknya pelanggan yang puas dan memberikan ulasan yang baik dalam menggunakan aplikasi Lazada (<https://www.play.google.com>, diunduh pada 04 Maret 2021).



Gambar 1.8 Ubiquity Lazada

Sumber: www.alizila.com, diunduh pada 05 Maret 2021

Menurut Christopher Kaatz (2020), *Ubiquity* adalah kemampuan penyedia layanan yang menyediakan penawaran berdasarkan layanan pada lokasi dan waktu. Adapun bukti bahwa Lazada memiliki *Ubiquity* dapat dilihat pada gambar 1.8 dimana terlihat bahwa perusahaan Lazada memiliki aplikasi yang dapat terhubung ke berbagai perangkat seperti komputer, laptop, hingga ponsel yang praktis serta mudah diakses kapan dan dimana saja.

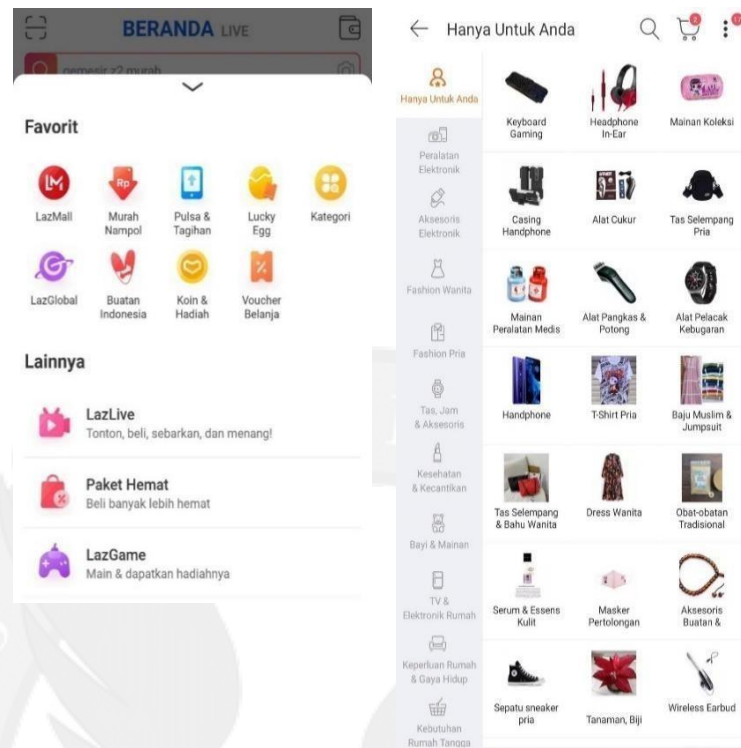


Gambar 1.9 Bukti Ulasan *Ubiquity* Pengguna Aplikasi Lazada

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 04 Maret 2021

Selain aplikasi yang mudah diakses kapan dan dimana saja, Adapun bukti bahwa Lazada telah memiliki *Ubiquity* yang tercermin dari *Feedback* pelanggan yang baik dibuktikan pada gambar 1.9 mengenai tersedianya aplikasi Lazada yang dapat menjangkau hingga daerah terbelakang. Serta pada kuartal II di tahun 2020, dimana Lazada berhasil mengumpulkan 22 juta pengguna aktif di setiap bulannya. Lazada juga telah memiliki lebih dari 10 *warehouse*, 11 *sortation center*, 110 pusat pengantaran serta lebih dari 12.000 kurir yang sudah tersebar di 45 kota di Indonesia (<https://www.ekrut.com>, diunduh pada 05 Maret 2021).

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003), *Application Design* merupakan suatu persepsi pelanggan mengenai tampilan aplikasi yang dirancang dengan baik. Kenyamanan dan kemudahan dalam mencari barang di Lazada terbukti pada gambar 1.10 dengan fitur yang disediakan dan dapat ditemukan dalam aplikasi Lazada, mulai dari tampilan tab pencarian (ikon) hingga pemilihan kategori pencarian yang telah terklasifikasikan oleh Lazada untuk memudahkan para pelanggan dalam berbelanja.



Gambar 1.10 Application Design Lazada

Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada tanggal 05 Maret 2021

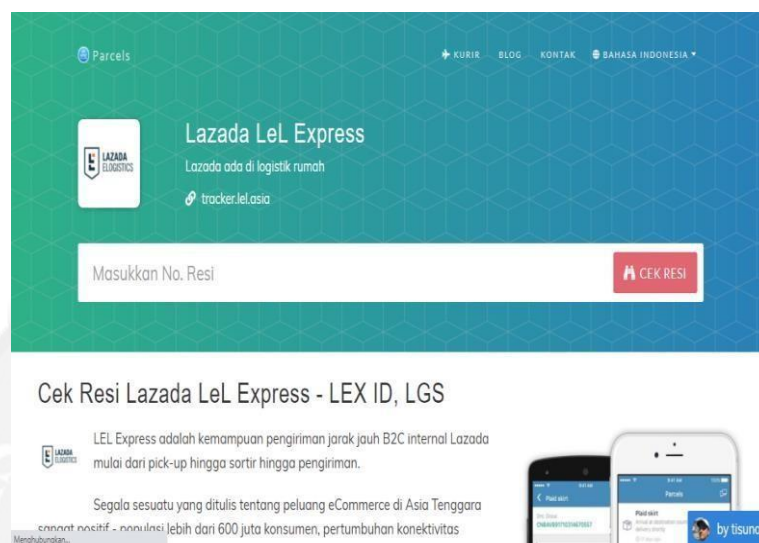


Gambar 1.11 Bukti Ulasan Application Design Pengguna Aplikasi Lazada

Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada tanggal 05 Maret 2021

Adapun bukti bahwa Lazada telah memiliki *Application Design* yang tercermin dari *Feedback* pelanggan yang baik dibuktikan pada gambar 1.11 mengenai kemudahan dalam berbelanja seperti tampilannya yang menarik dan

mudah mengidentifikasi kategori produk yang beragam serta dengan cepat menemukan barang yang diinginkan.



Gambar 1.12 Fulfillment Lazada

Sumber: www.parcelsapp.com, diunduh pada 05 Maret 2021

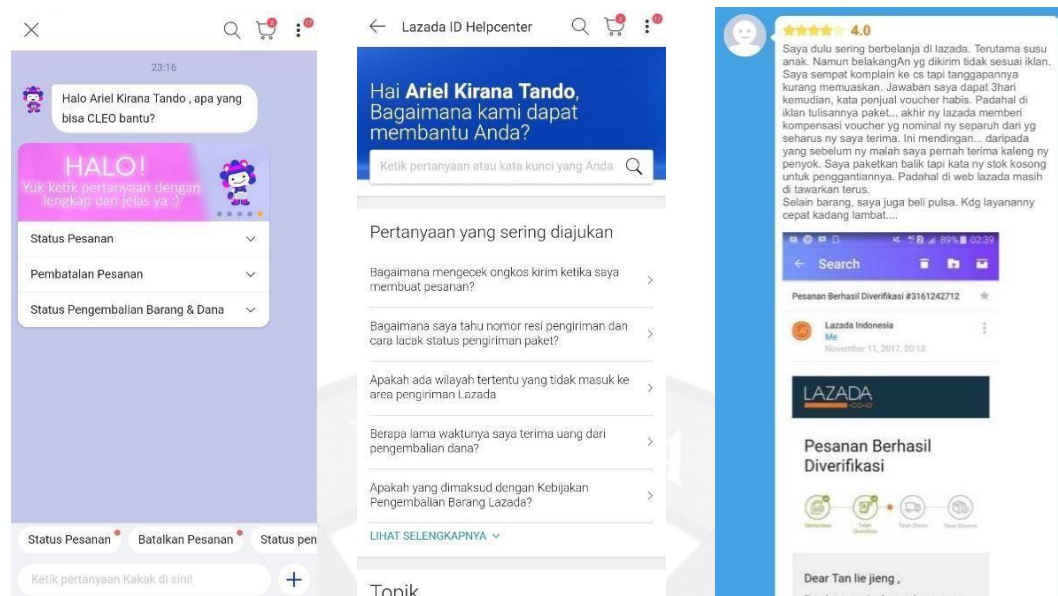
Menurut Zeithaml dan Parasuraman *et al.*, (2005), *Fulfillment* merupakan aktual kinerja perusahaan dengan apa yang dijanjikan melalui aplikasi mencakup akurasi janji layanan seperti ketersediaan produk hingga pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Adapun bukti Lazada memiliki *Fulfillment* dapat dilihat pada gambar 1.12 bahwa Lazada memiliki jasa pengiriman bernama Lazada Express (LEX) sebagai jasa pengiriman kurir yang cepat, murah, dan terpercaya yang menjadi terobosan dan fokus terhadap kebutuhan pengiriman paket kepada pelanggan yang ada di seluruh Indonesia.



Gambar 1.13 Bukti Ulasan *Fulfillment* Pengguna Aplikasi Lazada

Sumber: www.parcelsapp.com, diunduh pada 05 Maret 2021

Adapun bukti bahwa Lazada telah memiliki *Fulfillment* yang tercermin dari *Feedback* pelanggan yang baik dibuktikan pada gambar 1.13 mengenai pelayan yang diberikan oleh LEX serta dengan didapatnya penghargaan sebagai jasa kurir terbaik dari Indonesia WOW Brand 2019. LEX juga mengoptimalkan penggunaan *auto-sortation*, dimana dengan fasilitas ini memudahkan pemilahan paket berdasarkan tujuan dan dilakukan secara otomatis dengan mesin *scanner* yang membantu mengarahkan paket ke tujuan destinasi, sehingga akan mempercepat proses sorting yang terjadi dan pesanan pelanggan dapat sampai dengan tepat waktu sesuai jangka waktu yang telah ditentukan (<https://www.mediaindonesia.com> diunduh pada 05 Maret 2021).

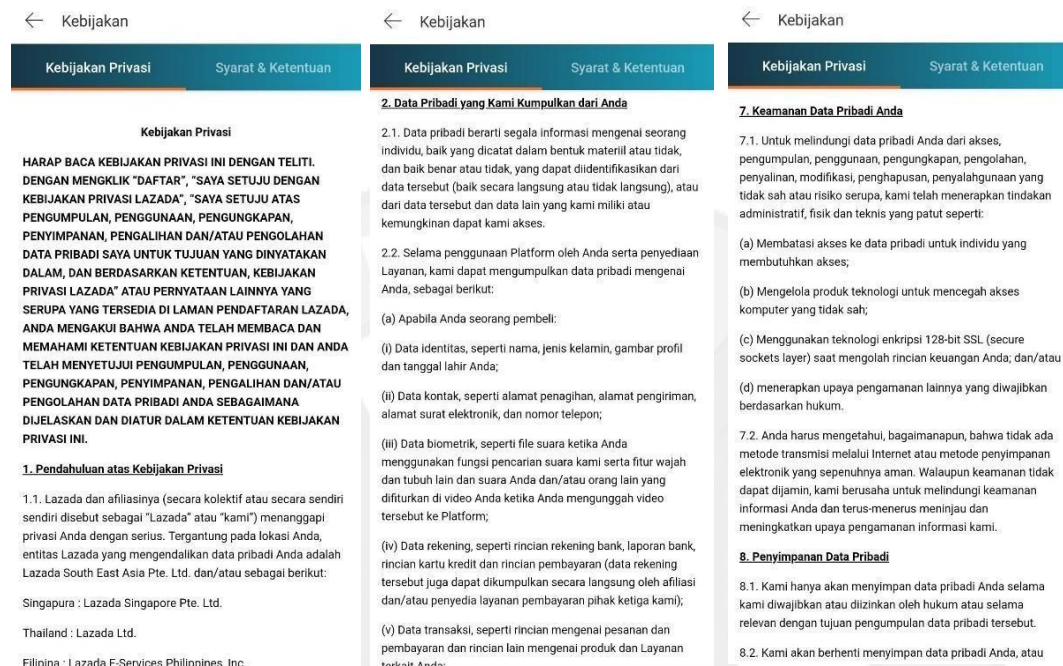


Gambar 1.14 Customer Service Lazada

Sumber: www.priceprice.com, diunduh pada 05 Maret 2021

Menurut Kasmir (2014), *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keluhan, keinginan, dan kebutuhan dari pelanggan. Adapun bukti Lazada memiliki *Customer Service* dapat dilihat pada *review* yang diberikan oleh pelanggan Lazada mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan sudah cukup baik serta pada gambar 1.14 dimana Lazada menyediakan layanan *online* berupa *Live Chat* selama 24 jam yang dapat dijumpai di aplikasi Lazada secara langsung maupun di aplikasi Lazada sendiri. Layanan *live chat* ini dapat membantu para pelanggan untuk mengecek status pemesanan, pembatalan pesanan, hingga status pengembalian barang dan dana. Tidak hanya itu, Lazada juga menyediakan layanan *help center* yang dapat mengatasi berbagai masalah yang terjadi atau pertanyaan yang sering diajukan oleh

para pelanggan. Kedua layanan ini tentu saja akan sangat membantu para pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian.



Gambar 1.15 Privacy Lazada

Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada tanggal 06 Maret 2021

Menurut Armesh *et al.*, (2010), *Privacy* adalah kesediaan oleh pelanggan untuk membagikan informasinya didalam internet untuk memungkinkan terjadinya sebuah transaksi pembelian. Adapun bukti Lazada memiliki *Privacy* dapat dilihat pada gambar 1.15 bahwa Lazada memiliki kebijakan yang mengatur privasi para pelanggan sehingga timbul kepercayaan dari pelanggan terhadap Lazada. Kebijakan privasi ini menetapkan cara melindungi dan menggunakan informasi para pelanggan saat menggunakan layanan atau platform Lazada. Dengan adanya kebijakan privasi ini merupakan suatu komitmen nyata dari Lazada untuk menghargai dan melindungi informasi pribadi atau setiap data pelanggan untuk tujuan keseluruhan proses yang berkaitan dengan Lazada. Lazada dapat mengubah

kebijakan privasi ini dari waktu ke waktu dengan melakukan penambahan atau pengurangan terhadap ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan agar selalu relevan dan terkini terhadap situasi dan kondisi. Oleh karena itu, pelanggan sangat dianjurkan untuk membaca terlebih dahulu kebijakan privasi ini sebelum menyetujui dan menggunakan layanan Lazada.

Terlihat dari semua pembahasan diatas bahwa penelitian ini menjadi penting bagi Lazada, dimana persaingan dalam dunia *E-Commerce* sangatlah ketat, maka Lazada perlu untuk selalu melakukan upaya dan usaha untuk terus meningkatkan angka *E-Customer Loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada *Ubiquity, Application Design, Fulfillment, Customer Service, dan Privacy* yang mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*. Sehingga hal ini dapat membantu pihak manajerial Lazada mengenai pengambilan keputusan operasional yang akan dibuat.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian membutuhkan batasan yang jelas untuk masalah yang akan dibahas agar pembahasan masalah tidak melebar terlalu luas. Penelitian ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction, Ubiquity, Application Design, Fulfillment, Customer Service, dan Privacy*.
2. Penelitian ini melakukan pengujian berdasarkan data dari hasil penyebaran kuisioner terhadap objek yang akan diteliti.
3. Karakteristik responden yang akan diterapkan yaitu:

- a. Pria dan Wanita dengan umur 18 – 60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2010).
- b. Berdomisili di Surabaya
- c. Apakah anda telah menginstal dan berbelanja menggunakan aplikasi Lazada sebanyak 2 kali di ponsel anda dalam 6 bulan terakhir?
- d. Pernah berinteraksi dengan Layanan Pelanggan (*Customer Service*) aplikasi Lazada dalam 6 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang dapat menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Ubiquity* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
2. Apakah *Ubiquity* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
3. Apakah *Application Design* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
4. Apakah *Application Design* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
5. Apakah *Fulfillment* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
6. Apakah *Fulfillment* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?

7. Apakah *Customer Service* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
8. Apakah *Customer Service* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
9. Apakah *Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
10. Apakah *Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
11. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat ditarik dari rumusan masalah secara umum yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya.

Sedangkan tujuan spesifik yang dapat diambil adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Ubiquity* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Ubiquity* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Application Design* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Application Design* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Fulfillment* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Fulfillment* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Service* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Service* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh dari *Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
10. Untuk mengetahui pengaruh dari *Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
11. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan yang telah tertulis diatas, adapun penelitian ini menghasilkan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian

ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai *Ubiquity*, *Application Design*, *Fulfillment*, *Customer Service*, dan *Privacy* yang mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai acuan dimasa mendatang bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk memberikan manfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan dan pengetahuan sehingga dapat mengembangkan diri serta menerapkan berbagai teori-teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan mengenai variabel *Ubiquity*, *Application Design*, *Fulfillment*, *Customer Service*, dan *Privacy* yang mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi, masukan, dan data terhadap perusahaan Lazada agar dapat memajukan perusahaannya semakin lebih baik terutama terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi *E-Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel *Ubiquity*, *Application Design*, *Fulfillment*, *Customer Service*, *Privacy*, dan *E-Customer Satisfaction*. Sehingga perusahaan dapat

menghadapi masalah mengenai *E-Customer Loyalty* dengan lebih baik lagi dan akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan Lazada.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika ini bertujuan untuk memahami, mempermudah, dan menelaah penelitian. Maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini berisikan mengenai pendahuluan tentang gambaran umum yang didalamnya terdapat latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini berisikan mengenai teori-teori terdahulu yang mendasari pembahasan mengenai penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini berisikan mengenai metode penelitian yang memuat jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variable juga metode analisis data.