

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

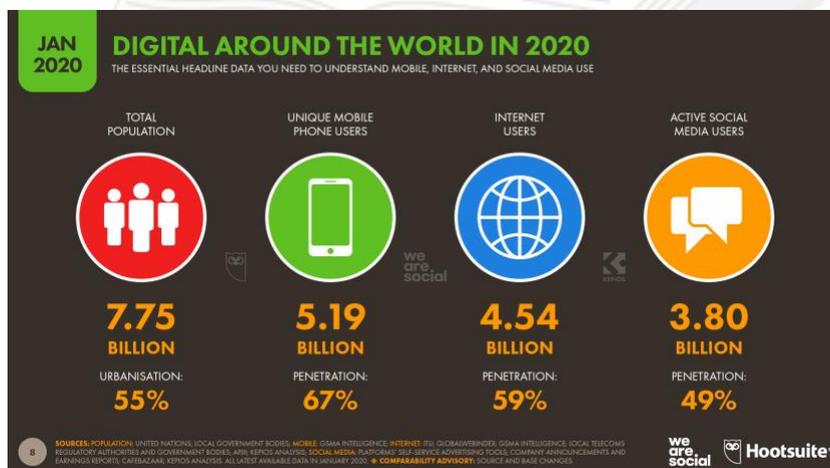
Pada tahun 2021 globalisasi telah memberikan pengaruh besar terhadap perubahan sosial masyarakat. Salah satu perubahan sosial yang ditimbulkan oleh globalisasi adalah modernisasi. Modernisasi merupakan sebuah proses yang merubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat yang modern. Perkembangan modernisasi yang sangat pesat ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, faktor ilmu pengetahuan dan faktor teknologi di dalam masyarakat. Ilmu pengetahuan dan teknologi adalah dua hal yang saling berhubungan dan memiliki nilai penting di kehidupan masyarakat. (<https://www.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021).

Awalnya teknologi merupakan sebuah hal yang baru dan hanya terbatas pada benda – benda yang berwujud seperti peralatan – peralatan atau mesin, oleh sebab itu pengetahuan terdahulu masyarakat terhadap teknologi masih relatif rendah. Seiring dengan perkembangan jaman teknologi telah mengalami banyak perubahan semenjak kemunculan pertamanya. Saat ini masyarakat sangat bergantung pada teknologi, dari anak – anak hingga orang tua menggunakan teknologi di kehidupan sehari – harinya sebagai kebutuhan dasar. Salah satu perkembangan teknologi yang bisa dirasakan adalah perkembangan teknologi dibidang informasi yaitu internet. (<https://www.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021).

Dengan adanya koneksi internet memudahkan masyarakat untuk berinteraksi antara satu sama yang lainnya, digunakan sebagai sarana komunikasi, sebagai sarana hiburan, dan sarana penyebaran berbagai informasi secara meluas keseluruh dunia. Menurut data yang diambil dari survei *hootsuite* dan *we are social* per Januari 2021 jumlah pengguna internet sedunia dapat dilihat pada gambar 1.1 telah mencapai angka sebesar 4,66 miliar orang di seluruh dunia, dibandingkan dengan data tahun lalu pada gambar 1.2 yaitu 4,54 miliar orang, total jumlah pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 7,3%. (<https://datareportal.com/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2021).



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia per Januari 2021**  
 Sumber: <https://datareportal.com/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2021



**Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia per Januari 2020**  
**Sumber: <https://datareportal.com/>, diunduh pada tanggal 19 Januari 2021**

Dari 4,66 miliar pengguna internet tersebut, Indonesia pada Januari 2021 mencapai 202,6 juta pengguna internet dengan peningkatan sebesar 15,5% dari jumlah pengguna tahun lalu. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar di dunia dengan lebih dari 70% penduduk Indonesia adalah pengguna internet dengan mayoritas pengguna internet di Indonesia merupakan kalangan masyarakat muda yang rata-rata berusia antara 29-30 tahun. Peningkatan pengguna internet di Indonesia juga memicu perkembangan ekonomi Indonesia secara digital yang akan berefek terhadap pertumbuhan ekonomi negara. (<https://www.medcom.id/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2021).

Peningkatan pengguna internet ini tidak hanya disebabkan oleh perkembangan teknologi yang tersedia akan tetapi peningkatan ini juga disebabkan oleh Pandemi Covid-19 yang mengubah kebiasaan normal masyarakat, dalam situasi normal seorang ibu rumah tangga akan membeli kebutuhan pangan di pasar atau *supermarket* terdekat, akan tetapi pada situasi pandemi masyarakat diharuskan untuk membatasi mobilitas kegiatannya. Pandemi ini memberikan beragam dampak terhadap negara Indonesia secara budaya dan juga secara ekonomi yang berefek terhadap sektor-sektor bisnis di Indonesia. Salah satu sektor industri yang terpengaruhi oleh pandemi ini adalah industri *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* yang terakselerasi secara pesat dan natural. Berdasarkan data yang didapatkan mengenai kuartal empat tahun 2020 terjadinya sebuah peningkatan

dalam jumlah transaksi pada bidang kesehatan, elektronik, dan kebutuhan pokok. (<https://media.skyegrid.id/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2021).

*E-Commerce* adalah sebuah layanan dalam jaringan internet yang digunakan sebagai tempat melakukan suatu transaksi dagang, baik transaksi tersebut berupa barang fisik maupun jasa. Secara global, ritel *E-Commerce* sudah mencapai puluhan triliun rupiah dengan kemudahan bertransaksinya yang tidak memerlukan pembukaan sebuah bisnis melainkan hanya membutuhkan dua pihak yang melakukan sebuah transaksi secara *online* dengan satu sama lain. Terdapat empat tipe *e-commerce* yang ada di Indonesia, antara lain B2C (bisnis ke konsumen), B2B (bisnis ke bisnis), C2B (konsumen ke bisnis), dan C2C (konsumen ke konsumen). Pada model B2C menjelaskan bahwa model bisnis ini menjual ke konsumen akhir yang mereka miliki. Selanjutnya, B2B dan C2B adalah model bisnis yang bertujuan untuk menjual barang dan jasa kepada bisnis lain yang membedakan B2B dan C2B, dimana C2B terfokus kepada individu. Terakhir C2C adalah bisnis yang menghubungkan antar konsumen untuk melakukan transaksi dalam pasar *online*. (<https://www.merdeka.com/>, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Bisnis *e-commerce* ini contohnya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Di dalam *E-Commerce* ada banyak peluang bagi para pengusaha untuk meningkatkan bisnis mereka dengan mengubah toko *offline* yang dimiliki oleh pembisnis menjadi sebuah toko *online* dengan pemanfaatan layanan tersebut akan meningkatkan jangkauan yang dimiliki oleh pemilik toko. Gambar 1.3 merupakan logo dari Lazada dimana perusahaan ini adalah salah satu

perusahaan C2C yang ada di Indonesia. Lazada adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011 di Singapura dan diluncurkan ke dalam jaringan pada tanggal 27 Maret 2012 di lima negara yaitu, Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam, dan Thaliand dengan tujuan untuk membangun sebuah model bisnis seperti Amazon di Asia Tenggara. Pada Maret 2016, Lazada menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Asia dengan mengklaim total 1,36 miliar dollar Amerika Serikat pada GMV tahunan di enam pasar di Asia. (<https://www.tribunnewswiki.com/>, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).



**Gambar 1. 3 Logo Lazada**

Sumber: <https://au.finance.yahoo.com/>, pada tanggal 24 Januari 2021

Lazada memiliki tujuan untuk meningkatkan perkembangan bisnis dari ujung ke ujung dan membangun sebuah ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan sehat. Dalam mengembangkan dunia *e-commerce* Lazada memperluas jangkauannya dengan membuat LazMall dan LazGlobal. LazMall sendiri sudah menampung sebanyak lebih dari 18.000 merek yang termuka, menjadikan LazMall salah satu mal virtual terbesar di Asia Tenggara. Selain itu Lazada juga memberikan sebuah *platform* bagi *seller* untuk menarik pelanggan yaitu LazLive dimana merek dan

*seller* mengadopsi fitur streaming langsung untuk mendiversifikasi aliran pendapatan mereka dan terhubung langsung dengan pelanggan. Lazada juga merupakan *platform e-commerce* yang pertama yang mengeluarkan promosi yaitu 11.11 *shopping festival* ke Asia Tenggara dimana acara tersebut semakin berkembang hingga menjadi salah satu kampanye belanja besar yang dapat meningkatkan pengalaman belanja online dengan akses terhadap penawaran yang eksklusif. Lazada juga meluncurkan sebuah kampanye yaitu Jom Cari Kerja di Malaysia yang memberikan suatu *platform* digital bagi perusahaan untuk merekrut dengan pencari kerja di Malaysia melalui Lazada. (<https://www.marketing-interactive.com/>, diunduh pada tanggal 5 Mei 2021)

Sebagai salah satu *platform e-commerce* di Indonesia Lazada telah meraih sebuah penghargaan yang dikeluarkan dari hasil riset IDN Research Institute yang menyebutkan bahwa mayoritas milenial pengguna layanan *e-commerce* melakukan transaksi di Lazada dengan pencapaian 23,5 persen lebih daripada *e-commerce* lainnya, menjadikan Lazada satu-satunya perusahaan *e-commerce* di Asia Tenggara yang termasuk dalam daftar ranking YouGov BrandIndex dengan penerimaan gelar sebagai “Destinasi Belanja Online No.1 di Indonesia dan Asia Tenggara”. Gelar tersebut menjadi motivasi bagi Lazada untuk melakukan inovasi terhadap kualitas layanan dan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberikan pengguna pengalaman yang terbaik. (<https://www.merdeka.com/>, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Lazada telah memberikan perusahaan ini kesempatan untuk menerima penghargaan “WCO Certificate of Merit 2021” dari

*World Customs Organization (WCO)* yang direkomendasikan oleh Direktorat Jendral Bea dan Cukai dan Kementerian Keuangan Indonesia. Penghargaan ini diterima atas prestasi perusahaan dalam meningkatkan layanan dan pengawasan atas barang impor yang dikirim melalui *e-commerce* dengan menggunakan sebuah skema ciptaan Lazada yaitu “*Delivery Duty Paid*” yang memberikan Lazada kemampuan untuk menyelesaikan proses pengecekan bea cukai dalam kurun waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan proses manual. Perkembangan logistik Lazada yang semakin meningkat didukung oleh teknologi canggih yang memungkinkan Lazada untuk memiliki mitar kurir yang mencapai 12.000-unit dengan memiliki kemampuan untuk mengantar paket sejumlah 3,3 juta paket per hari ke seluruh Indonesia dan juga pemantauan paket yang ketat oleh sistem teknologi menjadikan Lazada pesaing yang kuat dalam pasar *e-commerce* di Indonesia. (<https://rri.co.id/>, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

**Tabel 1. 1 Lima E-Commerce Terbesar di Indonesia Hasil Riset iPrice Q4 Tahun 2020**

No.	Nama <i>E-Commerce</i>	Tahun Berdiri	Pengunjung Aplikasi Bulanan
1.	Shopee	2015	129,320,800
2.	Tokopedia	2009	114,655,600
3.	Bukalapak	2010	38,583,100
4.	Lazada	2011	36,260,600
5.	Blibli	2010	22,413,100

Sumber: <https://iprice.co.id/>, data diolah pada tanggal 24 Februari 2021.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung bulanan dari Lazada mencapai lebih dari 36 juta pengguna yang membuktikan bahwa Lazada memiliki

peluang untuk menjadi *e-commerce* yang kuat dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia. Dapat dilihat dari tabel bahwa persaingan yang terjadi antara *e-commerce* di Indonesia berjalan cukup ketat dan Lazada berada pada posisi keempat dalam 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia. Dalam menyaingi kompetitor yang dimiliki oleh Lazada ada pentingnya bagi Lazada untuk meningkatkan dan mempertahankan *customer loyalty* dari para pengguna Lazada. Menurut Hasan (2008) *customer loyalty* didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pertumbuhan *customer loyalty* tidak hanya berdampak terhadap peningkatan keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan tetapi juga memiliki potensi sebagai alat untuk mempromosikan Lazada. Dengan memiliki *loyalty* yang kuat maka akan mempuat pelanggan untuk membeli produk dari Lazada dan akan melakukan pembelian kembali. *Customer loyalty* merupakan sebuah faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis baik *online* ataupun *offline*. Adapun beberapa variable yang memengaruhi *customer loyalty* antara lain variable *application design*, *customer service*, *security and privacy*, dan *fulfilment* adalah variable yang secara tidak langsung mempengaruhi *customer loyalty* melalui variable *customer satisfaction* dan *customer trust*. (<https://marketingcraft.getcraft.com/>, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2006) *customer satisfaction* adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan itu memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan, seperti pembelian kembali secara online dan loyalitas (Pereira et al., 2016). Adapun bukti bahwa Lazada telah dapat memenuhi *customer satisfaction* pelanggannya yang dilihat pada gambar 1.4 dimana dengan kepuasan konsumen yang terpenuhi memberikan aplikasi Lazada sebuah *rating* yang tinggi sebesar 4.8 dan menjadikan Lazada berada posisi ketiga dalam kategori *shopping*. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).



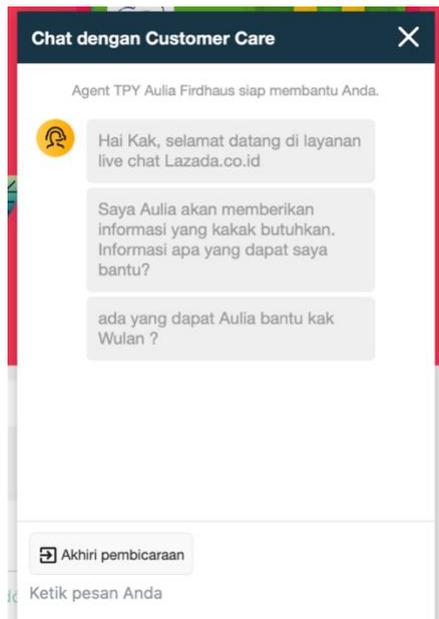
**Gambar 1. 4 Rating Aplikasi Lazada**

**Sumber:** <https://apps.apple.com/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021.

Menurut Omar (2009) *customer trust* adalah suatu prasyarat dalam jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan sering harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar-benar mengalami layanan tersebut. Dapat dilihat pada Gambar 1.5 bahwa Lazada memiliki kepedulian yang kuat terhadap penggunanya dan ditunjukkan dari fitur live chat yang beroperasi 24 jam dalam kurun waktu 7 hari yang selalu bersedia untuk membantu penggunanya. Dengan fitur ini Lazada

menunjukkan bahwa *e-commerce* ini memiliki *customer trust* dengan penggunanya.

(<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).



**Gambar 1.5** Fitur Chat Customer Care

Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada tanggal 26 Februari 2021

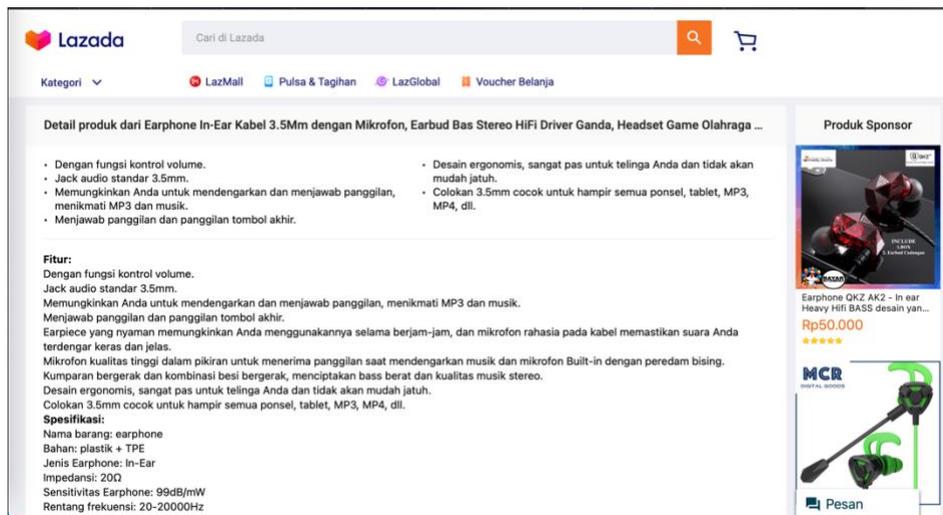


**Gambar 1.6** Tampilan Depan *Application* Lazada

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021

Menurut Holloway dan Beatty (2008) *application design* merupakan segala sesuatu yang mencakup semua elemen pengalaman konsumen di situs web terkecuali layanan pelanggan. Pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa Lazada memiliki corak mode situs web yang minimalis dengan latar belakang halaman berwarna putih yang membuat pelanggan terfokuskan terhadap produk yang dipasarkan oleh Lazada, selain hal tersebut dengan latar belakang yang putih memberikan sebuah esensi kepentingan terhadap ikon-ikon yang ada pada halaman Lazada dimana tampilan tersebut memberikan bukti bahwa Lazada memiliki *application design*. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).

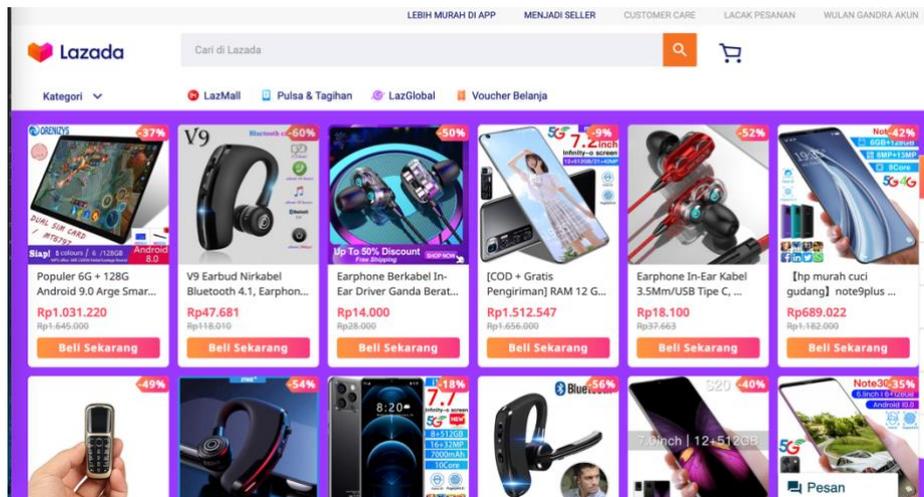
Menurut Livari (2005) *information quality* merupakan sistem yang memiliki ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri dan kualitas informasi dari produk. Dapat dilihat pada gambar 1.7 bahwa Lazada memiliki *information quality* dimana Lazada dapat memberikan penjelasan informasi produk dengan jelas dan detail dalam setiap produk yang terdapat didalam *application*. Informasi yang tersedia dimulai dari penjelasan singkat mengenai produk, fitur produk, spesifikasi produk, dan informasi lainnya. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).



**Gambar 1. 7 Informasi Produk Lazada**

**Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021**

Menurut Chen (2009) *application aesthetics* adalah desain dan penyajian sebuah situs web dengan visual yang kuat serta pengalaman pengguna ternyata diketahui memudahkan penilaian estetis terhadap situs web lebih cepat. Desain situs web yang estetika dapat mempengaruhi persepsi dan kredibilitas dari *application*. Gambar 1.8 menunjukkan bahwa Lazada memiliki *application aesthetics* yang dapat dilihat dari tampilan produk pada halaman *application* Lazada yang tertata secara *aesthetics*. Dilihat dari gambar tersebut produk-produk yang dipasarkan di Lazada ditampilkan pada halaman dengan latar belakang ungu yang memberikan sebuah kontras antar produk dengan latar belakangnya. Halaman tersebut juga menunjukkan kualitas gambar yang tinggi pada produk dan pemberian warna yang berbeda pada kata “beli sekarang” sehingga pelanggan akan ini melakukan pembelian. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).



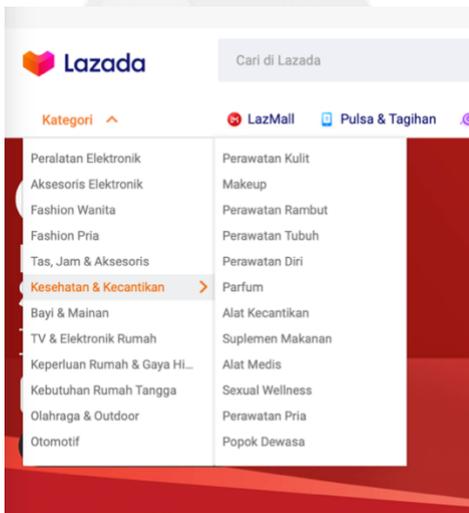
**Gambar 1. 8 Halaman *Application* Lazada**

**Sumber:** <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021

Menurut Loiacono et al., (2002) *purchase process* adalah pengizinan semua atau sebagian besar transaksi seperti pembelian produk dilakukan secara online. Adapun pembuktian bahwa Lazada memiliki *purchase process* dapat dilihat pada aplikasi Lazada yang didesain dengan pemikiran untuk memberikan pelanggan berbelanja secara mudah dan praktis. Pelanggan Lazada bisa melakukan pembayaran dengan mudah pada aplikasi Lazada dengan tersedianya pembayaran melalui *cash on delivery* (COD), kartu debit atau kredit, Lazada kredit, debit instan seperti BCA OneKlik, Kredivo, OVO, DANA, dan *paylater*. Pelanggan juga hanya perlu mengikuti petunjuk pembayar untuk melakukan transaksi dengan mudah (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).

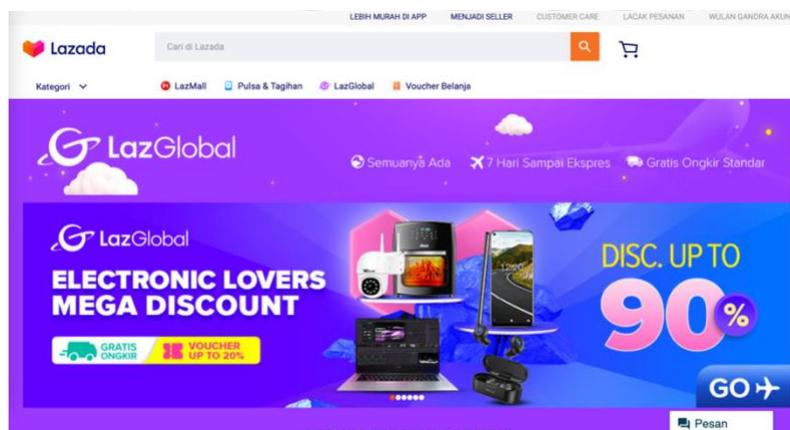
Menurut Farquhar dan Rowley (2009) *application convenience* merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen sesuai dengan rasa kendali mereka atas pengelolaan, pemanfaatan dan konveksi waktu, terlebih upaya mereka dalam mencapai tujuan terkait dengan akses dan penggunaan layanan. Bukti bahwa Lazada telah memiliki *application convenience* dapat dilihat pada gambar 1.8

dimana produk-produk yang terjual di Lazada ditampilkan dengan ukuran yang besar dan foto produk tersebut juga menunjukkan produk yang terjual dengan *angle* berbeda dengan demikian akan memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang diminati sesuai dengan selera pelanggan. Penulisan produk dan fitur yang digunakan Lazada juga merupakan tulisan yang mudah dipahami oleh pelanggan dan dapat dilihat pada gambar 1.9 Lazada juga menyediakan sebuah fitur kategori yang memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang pelanggan inginkan. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).



**Gambar 1. 10 Kategori Produk Lazada**

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021



**Gambar 1. 9 Halaman LazGlobal**

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021



**Gambar 1. 11 Halaman LazMall**

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Menurut Bordley (2003) *product selection* adalah keragaman sebuah produk yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menentukan kecocokan dengan preferensi mereka dengan mengasumsi bahwa hal-hal lain (misalnya biaya, ruangan), menawarkan lebih banyak pilihan yang lebih baik. Gambar 1.9 menunjukkan bukti bahwa Lazada memiliki *product selection* yang dilihat dari variasi produk yang terdapat dalam bagian kategori Lazada. Lazada memiliki 12 kategori produk yang dipasarkan antara lain: peralatan elektronik, aksesoris elektronik, *fashion* wanita, *fashion* pria, tas, jam dan aksesoris, kesehatan dan kecantikan, bayi dan makanan, televisi dan elektronik rumah, keperluan rumah dan gaya hidup, kebutuhan rumah tangga, olahraga dan outdoor, dan otomotif. Selain itu Lazada juga menawarkan halaman khusus bagi produk luar negeri dilihat pada gambar 1.10 yaitu LazGlobal dan produk *branded* dilihat pada gambar 1.11 yaitu LazMall yang memperkuat bahwa Lazada memiliki *product selection*. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).

Menurut Ingenbleek, Frambach, dan Verhallen (2010) *price offerings* merupakan sebuah penetapan harga yang diambil berdasarkan persepsi manfaat dari barang yang ditawarkan kepada pelanggan dan bagaimana manfaat ini dipersepsikan dan ditimbang oleh pelanggan dalam hubungannya dengan harga yang mereka bayarkan. Pembuktian *price offering* yang telah dimiliki oleh Lazada dapat dilihat pada gambar 1.12 dan 1.13 yang menawarkan diskon kepada pelanggan Lazada melalui *weekend special* dan *electronic lover mega discount* yang diselenggarakan secara berkala. Harga produk yang terjual pada *event* tersebut juga termasuk lebih murah dibandingkan dengan keadaan biasanya dan diskon yang diberikan oleh Lazada juga besar. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).



**Gambar 1. 12 Promo *Weekend Special* Lazada**

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

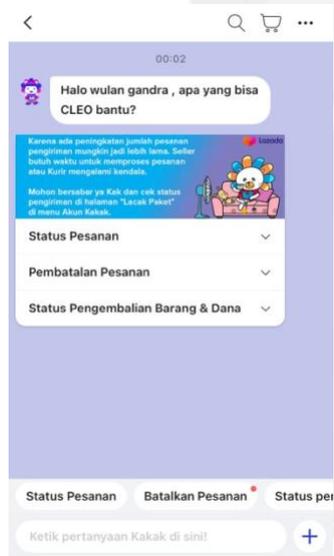


**Gambar 1. 13 Promo *Electronics Lovers Mega Discount* Lazada**

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

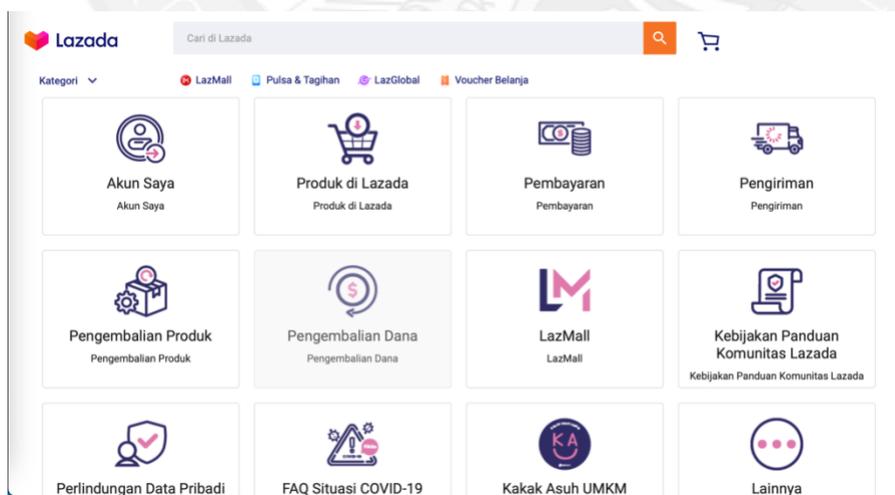
Menurut Vesanen (2007) *application personalization* adalah kombinasi penggunaan teknologi dan informasi pelanggan untuk menyesuaikan interaksi perdagangan elektronik antara bisnis dan setiap pelanggan individu. Dilihat dari gambar 1.14 dan 1.15 Lazada menyediakan sebuah layanan *customer care* dan pusat bantuan yang akan membantu pelanggan dalam menangani semua jenis

pertanyaan yang dimiliki oleh pelanggan dimulai dari permasalahan akun hingga ke perlindungan data pribadi, layanan ini juga menangani keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Layanan tersebut dapat diakses selama 24 jam setiap harinya yang artinya Lazada seperti nama layanannya peduli dengan kenyamanan pelanggannya. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).



**Gambar 1. 15 Customer Care Lazada**

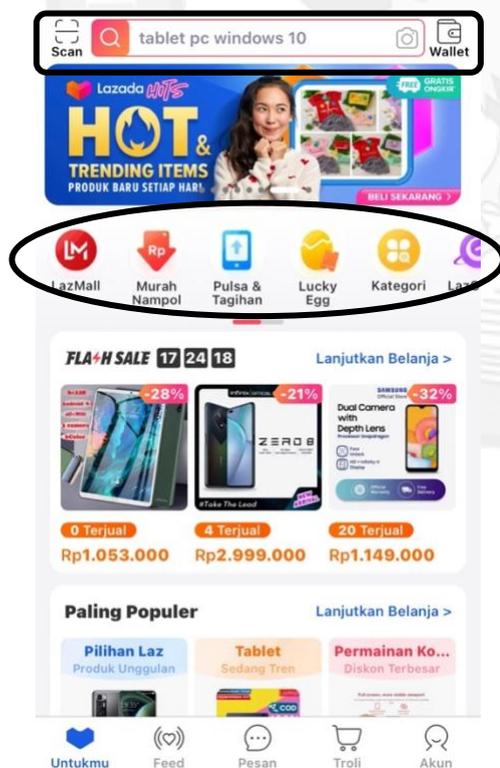
Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021



**Gambar 1. 14 Pusat Bantuan Lazada**

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Menurut Lie, Hwang, dan Tillman (2007) *system availability* didefinisikan sebagai sebuah perhitungan probabilitas dimana sistem tersebut beroperasi dengan memuaskan pada titik manapun dengan berbagai variasi kondisi. Pembuktian bahwa Lazada memiliki *system preference* dapat dilihat pada gambar 1.16 dimana dalam gambar tersebut ditunjukkan tampilan awal saat membuka aplikasi Lazada yang sudah memberikan pilihan layanan yang diberikan oleh Lazada seperti, LazMall, murah nampol, pulsa dan tagihan, *lucky egg*, kategori, dan LazGlobal, pada gambar 1.16 juga memberikan kemudahan akses yang cepat bagi pelanggan Lazada dengan ditampilkannya mesin pencari produk pada bagian atas halaman aplikasi, *scan* untuk memindai kode QR pelanggan, dan wallet yang akan menyimpan Lazada *Credit* pelanggan yaitu uang digital yang dikeluarkan oleh Lazada. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).



**Gambar 1. 16** Halaman Depan Aplikasi Lazada

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Menurut Lehtinen (2007) *customer service* adalah semua aktivitas yang terkait dengan hubungan yang meyakinkan dengan pelanggan mulai dari pengiriman produk hingga berbagai cara bantuan dengan penggunaannya. *Customer service* adalah salah satu hal penting dalam melakukan sebuah bisnis tidak hanya bagi pelanggan Lazada tetapi juga bagi calon *seller* di Lazada. Hal ini dibuktikan pada gambar 1.17 yang menunjukkan bahwa Lazada memiliki *customer service*. Lazada menyediakan sebuah layanan khusus bagi calon *seller* Lazada dengan adanya Lazada University yang akan memberikan calon *seller* sebuah pelatihan dasar bagi *seller* baru yang akan mengajarkan semua yang dibutuhkan oleh calon *seller* tentang menjadi *seller* Lazada. Tidak hanya fitur tersebut, Lazada juga menyediakan pelatihan keunggulan operasional Lazada dan kumpulan strategi dari para ahli. (<https://university.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).



**Gambar 1. 17 Application Lazada University**  
**Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021**

Menurut Buco et.al. (2004) *service level* adalah pernyataan eksplisit tentang ekspektasi dan kewajiban dalam hubungan bisnis antara dua organisasi: penyedia layanan dan pelanggan. Pembuktian bahwa Lazada memiliki *service level* dimulai

dari layanan *online chat* Lazada yang bekerja selama 24 jam dalam kurun waktu tujuh hari dalam satu minggu dimana diartikan bahwa Lazada siap melayani pelanggannya kapanpun dengan segala pertanyaan yang dimiliki oleh pelanggan Lazada. Dilihat pada gambar 1.18 pelanggan juga dapat menghubungi Lazada melalui nomor telepon 021-80640090 yang aktif selama tujuh hari kerja dimulai dari jam 09.00 sampai dengan 17.00. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021).



**Gambar 1. 18 Customer Service Lazada**

**Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021**

Menurut Bayles D. L. (2001) *return handling / policy* adalah sebuah proses pengambilan kembali produk dari konsumen akhir bertujuan untuk menangkap nilai atau pembuangan yang tepat. Bukti yang dimiliki oleh Lazada untuk menunjukkan bahwa Lazada memiliki *return handling / policy* dapat dilihat dari layanan pengembalian barang yang disediakan oleh Lazada. Lazada menyediakan tiga jenis layanan pengembalian barang, layanan 7 hari untuk produk dibawah 100% perlindungan pembeli yang meliputi produk import yang terjual di *Global Collection* Lazada dan di Taobao dan produk yang dikirimkan oleh *seller* (MP Lokal), 14 hari untuk produk dibawah jaminan kepuasan yang meliputi produk FBL (*Fulfilled by Lazada*) dimana produk tersebut disimpan, dikemas, dan dikirimkan langsung dari gudang Lazada, dan 15 hari untuk produk yang disediakan di

LazMall. Pelanggan Lazada memiliki dua opsi untuk metode pengembalian barang yaitu metode *pick-up* dan *drop off*, pengembalian menggunakan metode *pick-up* hanya tersedia untuk produk tertentu LazMall dan daerah Jabodetabek, sedangkan penggunaan metode *drop off* memberikan pelanggan pilihan dalam penggunaan jasa pengiriman yang berkerjasama dengan Lazada yaitu jasa pengiriman LELEXPRESS, JNE, J&T, ninja express, dan gosend. Penggunaan metode *drop off* juga memberikan pelanggan layanan pengembalian produk secara gratis tanpa dikenakan biaya apapun. Lazada akan bertanggung jawab penuh terhadap proses pengembalian dan penukaran barang (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Menurut Turner, Carl W. et.al. (2001) *security and privacy* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mencegah akses yang tidak sah terhadap data pelanggan dan rekening keuangan. Gambar 1.19 dapat membuktikan bahwa Lazada memiliki *security and privacy* dimana pada tahun 2019 Lazada menerima sebuah serifikasi *information security management system* yang berupa ISO/IEC 27001:2013. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa Lazada telah memenuhi standar sistem keamanan informasi bagi pelanggannya. Keamanan informasi pribadi pelanggan telah menjadi salah satu prioritas penting bagi Lazada. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021).



**Gambar 1. 19 Sertifikasi ISO/IEC 27001:2013 Lazada**  
Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021

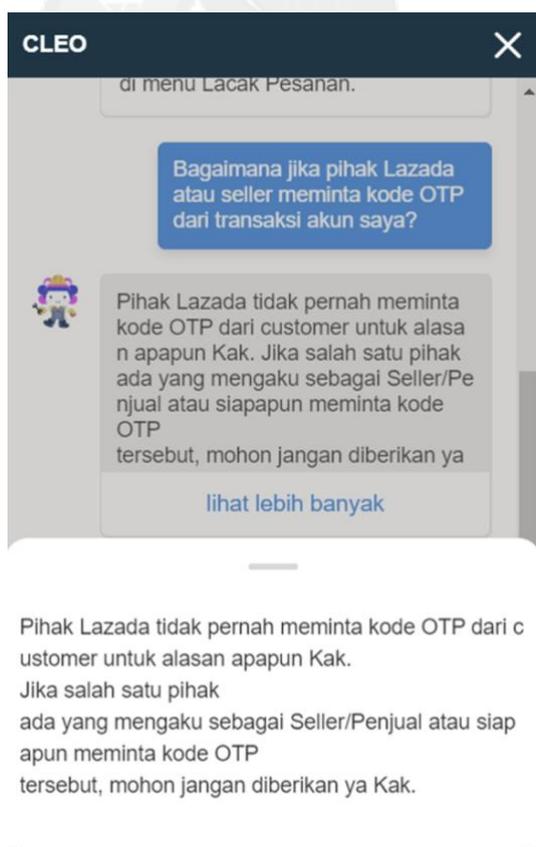
Menurut Shimeall, T. J. dan Spring, J. M. (2014) *security* adalah sebuah Tindakan yang menerapkan layanan yang menjamin perlindungan yang memadai untuk sistem informasi yang digunakan oleh atau didalam sebuah organisasi. Pembuktian bahwa Lazada memiliki *security* dapat dilihat pada gambar 1.20 dimana dalam sertifikasi PCI DSS tersebut tertera bahwa Lazada telah diijinkan untuk memberikan sebuah layanan bagi pengguna Lazada. Keamanan bertransaksi di Lazada telah menerima pengakuan dengan penggunaan *interface* HTTPS sebagai salah satu jalur transaksinya yang dipercaya memiliki *cryptography* yang kuat di internet. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021).



**Gambar 1. 20 Sertifikasi PCI DSS Lazada**

**Sumber:** <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 Februari

Menurut DeRenzo, et al., (2020) *privacy* diartikan sebagai hak seseorang untuk mengontrol akses dan distribusi informasi pribadi, property, dan atau pengetahuan tentang perilaku. Adapun bukti bahwa Lazada memiliki *privacy* dilihat pada gambar 1.21 dimana Lazada akan mengirimkan sebuah notifikasi yang menjelaskan saat pembuatan akun Lazada, pihak Lazada tidak pernah meminta kode OTP dan jika ada yang mengaku dari pihak Lazada untuk tidak memberikan kode tersebut. Ini adalah salah satu cara dari Lazada untuk menjaga keamanan dari akun pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan Lazada. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021).

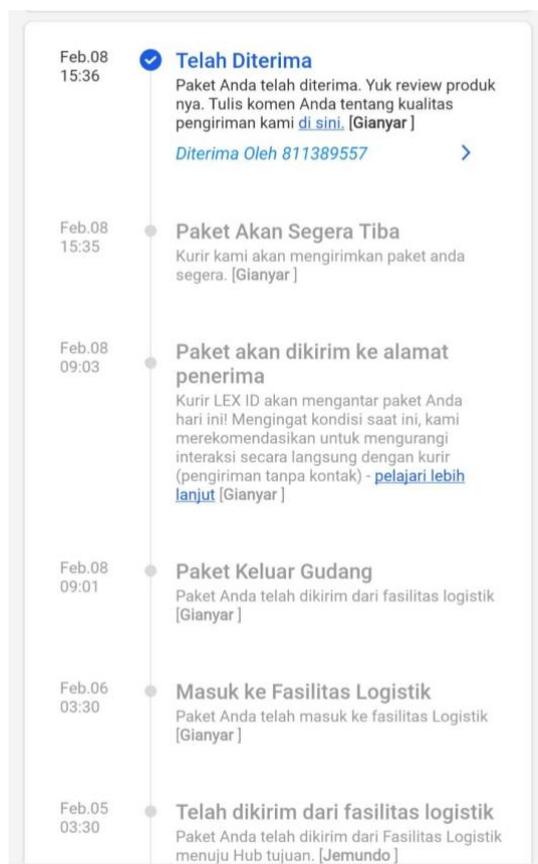


**Gambar 1. 21 Chat Cleo Lazada**

**Sumber:** <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021

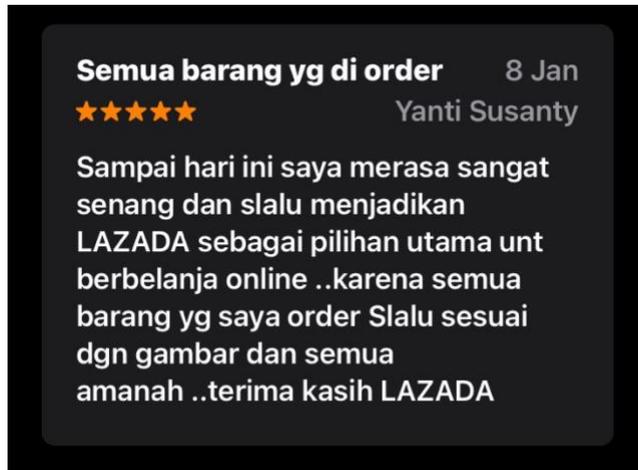
Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) *fulfilment* mengacu kepada sejauh mana perjanjian antara *seller* online dengan pelanggan tentang pemenuhan pengiriman pesanan. *Fulfilment* tersebut adalah salah satu faktor penting terkait dengan layanan di dalam ritel internet. Sebagai bukti bahwa Lazada memiliki *fulfilment*, Lazada bekerjasama dengan sepuluh perusahaan *logistic* yang terdapat di Indonesia yaitu LEX atau *Lazada Express*, JNE (*Cashless* dan *dropoff*), Ninjavan, Sicepat, J&T, SAP, Gojek, dan Acommerce. Dengan bekerja sama dengan jasa *logistic* Lazada dapat menjamin penerimaan pesanan pelanggan dapat sampai ke tangan pelanggan dengan aman, tepat waktu, dan sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Menurut Loshin, D. (2009) *timeliness of delivery* diartikan sebagai ekspektasi ketepatan waktu untuk aksesibilitas dan ketersediaan informasi atau pengiriman. Pembuktian bahwa Lazada memiliki *timeless of delivery* dapat dilihat pada gambar 1.22 dimana gambar tersebut menunjukkan rincian pengiriman yang dilakukan oleh Lazada dimulai dari pengirimian ke fasilitas *logistic* sampai dengan penerimaan paket kepada pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan detail pengiriman tersebut sebagai sebuah bukti bahwa Lazada akan bertanggung jawab jika pengiriman pesanan pelanggan melewati batas waktu yang ditentukan dan belum tiba di tangan pelanggan. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 1 Maret 2021).



**Gambar 1. 22 Detail Jalur Pengiriman Lazada**  
**Sumber: dokumentasi pribadi, diunduh pada tanggal 1 Maret 2021**

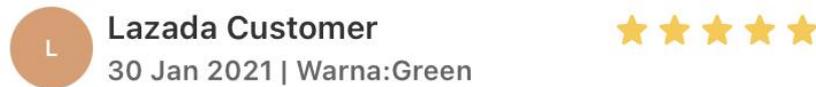
Menurut Holloway dan Beatty (2008) *order accuracy* didefinisikan sebagai produk yang tepat dikirimkan dan situs web mengkomunikasikannya secara akurat tentang produk. Bukti bahwa Lazada telah memiliki *order of accuracy* dapat dilihat pada gambar 1.23 dimana pelanggan Lazada melakukan sebuah pembelian dengan melalui aplikasi memberikan sebuah ulasan yang menyatakan bahwa pelanggan puas dengan *order of accuracy* Lazada dimana produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan pesanan pelanggan. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 1 Maret 2021).



**Gambar 1. 23 Ulasan Pelanggan Lazada**

**Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 1 Maret 2021**

Menurut Holloway dan Beatty (2008) *delivery condition* didefinisikan sebagai dimana produk yang terkirim dalam kondisi yang baik dan tidak rusak sampai dengan tangan pelanggan. Adapun bukti bahwa Lazada memiliki *delivery condition* dilihat pada gambar 1.24 menunjukkan bahwa pengiriman yang dilakukan oleh Lazada termasuk dalam kategori cepat dan menyampaikan barang ke tangan pelanggan dalam kondisi yang baik dan kualitas dari produk yang ditawarkan termasuk dalam kualitas yang sangat baik. (<https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 1 Maret 2021).



**Gambar 1. 24 Ulasan Pelanggan Lazada**

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada tanggal 1 Maret 2021

Dari semua penjelasan diatas penelitian ini dapat menjelaskan bahwa pentingnya bagi Lazada untuk terus meningkatkan angka dari *Customer Loyalty* yang mereka. Penelitian ini akan berfokus kepada *Application Design*, *Customer Service*, *Security and Privacy*, dan *Fulfilment* yang mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*. Sehingga penelitian ini dapat membantu pihak manjerial Lazada tentang pengambian keputusan-keputusan dalam perusahaan.

## 1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian membutuhkan beberapa batasan yang jelas agar pembahasan masalah masih didalam konteks dan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan beberapa variable antara lain *Application Design*, *Customer Service*, *Security and Privacy*, *Fulfilment*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty*.

2. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita dengan batasan usia 18-60 tahun (Kotler dan Amstrong, 2009), berdomisili di Denpasar, telah menggunakan aplikasi Lazada untuk berbelanja lebih dari dua kali dalam 6 bulan terakhir, pernah menghubungi *customer service* Lazada dalam 6 bulan terakhir.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah *Application Design* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Denpasar?
2. Apakah *Application Design* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Lazada di Denpasar?
3. Apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Denpasar?
4. Apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Lazada di Denpasar?
5. Apakah *Security and Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Denpasar?
6. Apakah *Security and Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Lazada di Denpasar?
7. Apakah *Fulfilment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Denpasar?

8. Apakah *Fulfilment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Lazada di Denpasar?
9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Denpasar?
10. Apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Denpasar?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini diperlukannya sebuah tujuan yang jelas untuk melaksanakan penelitian tersebut. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* pada pelanggan Lazada di Denpasar. Sedangkan tujuan spesifik yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Application Design* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Denpasar.
2. Untuk mengetahui apakah *Application Design* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Lazada di Denpasar.
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Denpasar.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Lazada di Denpasar.

5. Untuk mengetahui apakah *Security and Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Denpasar.
6. Untuk mengetahui apakah *Security and Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Lazada di Denpasar.
7. Untuk mengetahui apakah *Fulfilment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Denpasar.
8. Untuk mengetahui apakah *Fulfilment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Lazada di Denpasar.
9. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Denpasar.
10. Untuk mengetahui apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada di Denpasar.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang terurai diatas ada beberapa manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini kepada berbagai pihak. Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan secara teori dan penelitian pemasaran terutama dalam faktor mengenai pengaruh *Customer Loyalty* yang diambil dari

variable *Application Design, Customer Service, Security and Privacy, Fulfilment, Customer Satisfaction, dan Customer Trust*. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dalam penelitian ini manfaat praktis yang ingin dicapai kepada beberapa pihak antara lain:

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam memperluas pengetahuan dan pandangan agar penulis dapat mengembangkan diri. Selain itu penulis dapat menerapkan berbagai teori yang didapatkan selama perkuliahan dalam mengetahui pengaruh *Application Design, Customer Service, Security and Privacy, Fulfilment, Customer Satisfaction, dan Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sebuah manfaat kepada perusahaan Lazada dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yang ditinjau dari *Application Design, Customer Service, Security and Privacy, Fulfilment, Customer Satisfaction, dan Customer Trust*. Sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang bijaksana jika ada permasalahan tentang *Customer Loyalty*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini adalah rincian dari bab-bab secara garis besar yang bertujuan untuk mempermudah pembaca untuk memahami penelitian ini. Berikut adalah penjelasan rincian bab-bab dalam penelitian ini:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dalam penelitian ini yang didalamnya terdapat yaitu latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang teori-teori terdahulu yang mendasari penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berfikir.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab tiga menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian terdiri akan jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variable juga metode analisis data.

### **BAB IV: PENGOLAH DATA DAN ANALISA DATA**

Bab empat berisikan kesimpulan dari seluruh hasil pengolah data yang telah diperoleh, beserta analisa dari sata yang telah diolah.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab lima ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitan dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan peneltian selanjutnya.