

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

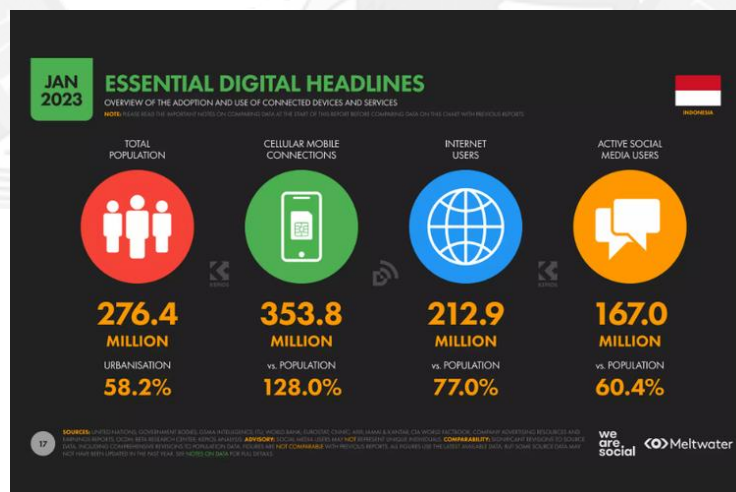
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di masa depan, perkembangan teknologi di Indonesia akan menjadi salah satu faktor penting dalam pembangunan ekonomi di tahun 2023. Manfaat teknologi di Indonesia pada 2023, dan bagaimana terbaru. Teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia moder di Indonesia, dan pengaruhnya diperkirakan akan terus meningkat di masa depan.. Teknologi juga akan membantu meningkatkan kualitas layanan publik, seperti kesehatan, pendidikan, dan layanan transportasi. Selain itu, teknologi akan membantu Indonesia meningkatkan infrastruktur dan meningkatkan koneksi internet di seluruh negeri. Dengan meningkatnya koneksi internet, masyarakat Indonesia akan dapat mengakses informasi dan teknologi lebih cepat dan mudah, yang akan membantu mereka dalam meningkatkan kualitas hidup mereka. Akibatnya, pengaruh teknologi di Indonesia pada 2023 diperkirakan akan sangat signifikan.

Pada tahun 2023, teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang luar biasa bagi Indonesia.. Teknologi juga dapat membantu pengembangan dan kesinambungan usaha kecil dan menengah, yang dapat meningkatkan ekonomi secara keseluruhan. Selain itu, teknologi dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi dan komunikasi yang lebih mudah, yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan membantu dalam menyelesaikan masalah sosial. Dengan demikian, teknologi dapat membantu Indonesia dalam

mencapai tujuan ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungannya pada tahun 2023. Teknologi telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir dan telah berdampak pada sektor ekonomi di Indonesia. Selain itu, peningkatan produktivitas juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi.

Hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan ekonomi di Indonesia. Dengan demikian, pada tahun 2023, teknologi informasi dan komunikasi akan menjadi salah satu kendali yang penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Ini akan membantu meningkatkan produktivitas, yang pada gilirannya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, teknologi informasi dan komunikasi juga akan membantu meningkatkan kualitas layanan di sektor publik dan swasta, yang akan membantu masyarakat Indonesia menikmati manfaat yang lebih baik dari pembangunan ekonomi. (Fuadi, Akhyadi & Saripah, 2021).



Gambar 1.1 Essential Digital headlines 2023

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>

Teknologi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini berbeda karena masuknya teknologi canggih seperti internet ke seluruh wilayah di Indonesia, yang telah memungkinkan individu, bisnis, dan organisasi untuk mendapatkan akses ke sumber daya penting dan informasi. Dengan investasi dan kemajuan yang terus menerus, Indonesia diharapkan akan menjadi salah satu negara dengan perkembangan teknologi paling maju di dunia pada 2023. Belanja online telah menjadi salah satu cara paling populer untuk membeli barang dan jasa di seluruh dunia. Dengan kemajuan teknologi saat ini, orang dapat menikmati berbagai manfaat dari membeli di toko online. Berbelanja di toko online memiliki banyak keuntungan. Menurut GS Budhi dalam artikel Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational. 2016), mencari barang di toko online biasanya lebih mudah dan cepat daripada mengunjungi toko fisik.

Banyak toko online yang memiliki sistem pencarian yang canggih dan dapat membantu pelanggan menemukan produk yang tepat dengan mudah. Selain itu, toko online juga menawarkan harga yang lebih murah daripada toko fisik, terutama jika pelanggan melakukan penelusuran online untuk menemukan penawaran terbaik. Selain harga yang lebih rendah, banyak toko online juga menawarkan diskon dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, yang tidak selalu tersedia di toko-toko fisik. Selain itu, toko online juga menawarkan lebih banyak kesempatan untuk membandingkan produk dan membaca ulasan produk yang ditulis oleh pelanggan lain sehingga pelanggan dapat membuat keputusan yang tepat tentang produk yang akan dibeli. Semua ini menjadikan toko online sebagai pilihan yang lebih menarik daripada toko fisik. (Budhi, 2016). Membeli di toko

online dapat menghemat waktu dan biaya pembeli. Hal ini karena pembeli dapat dengan mudah mencari informasi produk dan harga yang dibutuhkan melalui internet. Selain itu, membeli di toko online juga memberikan pilihan lebih banyak dari toko-toko lokal. Karena ada begitu banyak toko online, pembeli dapat membandingkan harga produk di berbagai toko sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, ada beberapa risiko yang perlu dipertimbangkan saat membeli di toko online. Pembeli harus memastikan bahwa toko online yang dipilih telah terverifikasi dan dapat dipercaya. Selain itu, pembeli juga harus memastikan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Untuk menghindari penipuan, pembeli harus melakukan pemeriksaan mendalam terkait produk dan toko online sebelum membeli. Oleh karena itu, membeli di toko online memiliki beberapa keuntungan dan risiko yang perlu dipertimbangkan.

Dengan berbagai teknologi yang dikembangkan di sisi pendidikan, masyarakat, ekonomi, dan budaya, Indonesia telah mulai mengubah jalan bunyinya sendiri dan bergerak maju ke masa depan yang lebih cerah. Tahun 2023 merupakan titik penting dalam perkembangan e-commerce di Indonesia. Pada kesempatan ini, kita akan melalui analisa pertumbuhan e-commerce di Indonesia, kebijakan pemerintah dan pengaruhnya terhadap e-commerce di Indonesia, serta prospek dan tantangan e-commerce di Indonesia pada tahun 2023. Pada tahun 2023, analisa pertumbuhan e-Commerce di Indonesia telah menjadi topik penting bagi peneliti dan praktisi. Memang, pertumbuhan e-Commerce di Indonesia telah meningkat pesat sejak tahun 2000-an, meningkatkan kemampuan pembeli untuk membuat pembelian online dengan aman dan mudah (Atmaja, Faizah, & Kambry, 2023).

Analisa yang dilakukan oleh Atmaja, Faizah, dan Kambry (2023) menunjukkan bahwa penggunaan e-Commerce di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Penyebab utama meningkatnya jumlah pengguna e-Commerce di Indonesia adalah perkembangan teknologi dan komunikasi yang memungkinkan pengguna berbelanja dengan lebih cepat, mudah, dan efisien. Selain itu, berbagai macam program loyalitas yang ditawarkan oleh berbagai toko online di Indonesia juga memudahkan pelanggan untuk lebih sering berbelanja. Namun, masih ada beberapa kendala yang harus diatasi oleh pemerintah dan pelaku industri e-Commerce di Indonesia, seperti masalah keamanan pembayaran online dan pelaksanaan peraturan dan regulasi yang berlaku. Oleh karena itu, untuk pertumbuhan jangka panjang e-Commerce di Indonesia, penting untuk mengatasi masalah-masalah ini agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Pada tahun 2020, RA Bahtiar menyebutkan bahwa kebijakan tersebut dapat mempengaruhi pengembangan e-commerce di Indonesia dengan berbagai cara. Salah satu contohnya adalah dengan mengembangkan regulasi yang mengatur penggunaan teknologi di bidang e-commerce. Selain itu, kebijakan pemerintah juga dapat mempengaruhi pengembangan infrastruktur yang mendukung e-commerce. Dengan mengembangkan infrastruktur yang diperlukan, pemerintah dapat meningkatkan aksesibilitas dan memudahkan aktivitas e-commerce. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, kebijakan pemerintah harus segera dimulai. Jika tidak, pengaruhnya terhadap e-commerce di Indonesia hingga tahun 2023 bisa menjadi sangat minim. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan pemerintah yang tepat agar e-commerce di Indonesia dapat berkembang ke arah yang lebih positif.

(Bahtiar, 2020).

Dalam artikel yang ditulis oleh RA Bahtiar pada tahun 2020, prospek dan tantangan e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 dijelaskan. E-commerce telah menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Sebagaimana disebutkan oleh Bahtiar (2020), di Indonesia, e-commerce telah menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi di tengah pandemi COVID-19. Ini karena banyak orang yang menggunakan media online untuk berbelanja barang dan jasa. Meskipun ada banyak prospek dari e-commerce di Indonesia, ada juga beberapa tantangan yang harus dihadapi. Pertama, banyak pemilik bisnis yang mengalami kesulitan dalam mempromosikan produk mereka di media online. Kedua, ada kekhawatiran tentang keamanan informasi pribadi yang disimpan di situs e-commerce. Ketiga, ada juga masalah yang berkaitan dengan kualitas dan jumlah produk yang tersedia di pasar online.

Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang efektif dari pemerintah untuk mengatasi masalah-masalah tersebut guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 (Bahtiar, 2020). Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh para ahli ekonomi, diperkirakan bahwa perkembangan e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 akan terus meningkat. Pasar e-commerce di Indonesia akan memasuki tahap baru, dengan menggunakan teknologi baru, inovasi, dan strategi pemasaran yang inovatif yang akan mendorong pertumbuhan di pasar e-commerce. Selain itu, didukung oleh pemerintah, para pembeli juga akan lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi melalui berbagai platform e-

commerce. Semuanya akan berdampak positif pada pengembangan pariwisata, kesejahteraan, dan ketangguhan ekonomi Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat energi e-commerce di kawasan Asia. Industri e-commerce telah tumbuh secara eksponensial dalam dekade terakhir, dan Lazada telah menjadi yang terdepan dalam tren ini. Esai ini akan menganalisis pertumbuhan pendapatan Lazada selama lima tahun terakhir, mengeksplorasi dampak inovasi teknologi terhadap ekspansi Lazada pada tahun 2023, dan membuat prediksi pangsa pasar Lazada dalam industri e-commerce pada tahun 2023.

Dengan memahami masa lalu dan masa kini dari Lazada, kita akan dapat memahami potensi e-commerce. Menurut PV Le-Hoang dalam *Independent Journal of Management & Production*, Lazada telah mengalami pertumbuhan pendapatan yang luar biasa selama lima tahun terakhir. Tingkat pertumbuhan eksponensial Lazada dikaitkan dengan fokus mereka pada pengalaman pelanggan, teknologi inovatif, dan kemitraan strategis. Pengalaman pelanggan adalah faktor utama kesuksesan Lazada, karena mereka telah banyak berinvestasi dalam memberikan pengalaman berbelanja yang luar biasa kepada pelanggan mereka. Departemen layanan pelanggan mereka selalu tersedia untuk menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah apa pun dengan cepat dan efisien.

Selain itu, Lazada telah banyak berinvestasi dalam teknologi inovatif untuk membuat pengalaman pelanggan lebih menyenangkan dan nyaman. Ini termasuk fitur seperti pelacakan pesanan waktu nyata dan opsi pembayaran yang mudah. Terakhir, Lazada telah menjalin kemitraan strategis dengan bisnis lain untuk memperluas jangkauan mereka dan mendapatkan akses ke pasar baru. Kemitraan

ini telah membantu Lazada meningkatkan pendapatan mereka dengan menyediakan pelanggan baru akses ke produk dan layanan mereka. Dengan demikian, fokus Lazada pada pengalaman pelanggan, teknologi inovatif, dan kemitraan strategis telah berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan yang mengesankan selama lima tahun terakhir.



**Gambar 1.2 logo lazada sumber**

Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya inovasi teknologi memiliki pengaruh besar pada cara bisnis beroperasi. Hal ini terutama berlaku untuk Lazada, bisnis e-commerce Asia Tenggara yang mengalami pertumbuhan luar biasa dalam satu dekade terakhir. Lazada telah menjadi salah satu platform e-commerce paling sukses di kawasan Asia Tenggara, dan kemungkinan akan tetap menjadi yang teratas di pasar di masa mendatang. pada kepuasan pelanggan dan beragam produk dan layanannya.

Perusahaan telah mampu secara konsisten menyediakan produk dan layanan berkualitas kepada pelanggannya, yang memungkinkannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Selain itu, kehadirannya yang meluas di kawasan ini memungkinkannya memasuki pasar baru dan mendapatkan basis pelanggan yang lebih besar. Ini juga mungkin mendapat manfaat dari tren belanja online yang berkembang, karena semakin banyak orang



beralih ke platform online untuk kebutuhan belanja mereka karena kenyamanan dan keandalan yang ditawarkannya. Gabungan semua faktor ini memungkinkan Lazada dapat mempertahankan pangsa pasarnya di industri e-commerce pada tahun 2023.

## PERBANDINGAN LAZADA DENGAN KOMPETITOR

Kebijakan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan daya saing suatu produk di pasar. Selain itu, Lazada juga harus meningkatkan promosi produk mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan demikian, strategi yang tepat dapat diterapkan untuk memaksimalkan daya saing suatu produk di pasar. bermanfaat untuk para pelaku industri yang ingin meningkatkan daya saing produk mereka melalui kebijakan harga yang tepat.

	Blibli.com	Bukalapak	JD.id	LAZADA Effortless Shopping	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

**Gambar 1.3 perbandingan Lazada dan competitor**

Sumber: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>

Berdasarkan data perbandingan e-commerce kompetitor Lazada, dapat kita lihat bahwa Lazada memiliki tingkat kepuasan pengguna yang luar biasa, menarik antarmuka yang ramah, pilihan pengiriman yang sangat besar, dan reputasi pelanggan yang luar biasa. Nampaknya, sepertinya kualitas kompetitif Lazada benar-benar mengungguli pasar e-commerce lainnya. Oleh karena itu, jika Anda ingin menemukan e-commerce yang dapat memberi Anda pengalaman belanja online yang luar biasa, kemungkinan terbaik adalah melakukan berbagai transaksi melalui Lazada.

Karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan berbelanja secara online, maka banyak sekali platform layanan online shopping yang hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu layanan online shopping yang populer adalah Lazada. Namun, Lazada saat ini bersaing dengan beberapa kompetitor. Kajian W Srisadono (2018) mengkaji faktor-faktor yang membedakan layanan Lazada, Tokopedia, Shopee, dan Bli Bli dalam hal belanja online. Studi ini menggunakan survei terhadap 635 responden di kota-kota besar di Indonesia untuk menilai perbedaan kualitas layanan di keempat platform tersebut.

Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor kunci yang dapat digunakan untuk membedakan layanan yang disediakan oleh masing-masing platform. Ini termasuk faktor-faktor seperti variasi produk yang tersedia, kemudahan penggunaan, kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa variasi produk yang lebih banyak, kemudahan penggunaan, dan layanan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pengguna dengan pengalaman belanja

online. Hal ini menunjukkan bahwa platform seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan Bli Bli harus fokus pada peningkatan variasi produk, kegunaan situs web mereka, dan kualitas layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Ketika berbelanja online di toko populer seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan Bli Bl, ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghemat belanja. Salah satu cara yang dianjurkan oleh NIPMK MIRA (2022) adalah dengan mencari penawaran diskon atau potongan harga. Penawaran diskon atau potongan harga dapat dijumpai di berbagai platform seperti aplikasi mobile, website, dan email. Selain itu, mereka juga menyarankan untuk menggunakan alat perbandingan harga yang tersedia untuk membandingkan harga produk yang ingin dibeli di berbagai toko online. Ini dapat membantu dalam menemukan harga yang paling kompetitif. Selain itu, NIPMK MIRA (2022) juga menyarankan untuk memperhatikan tingkat pengiriman dan biaya pengiriman yang dikenakan oleh toko online. Biaya pengiriman yang tinggi dapat mengurangi jumlah penghematan yang diperoleh.

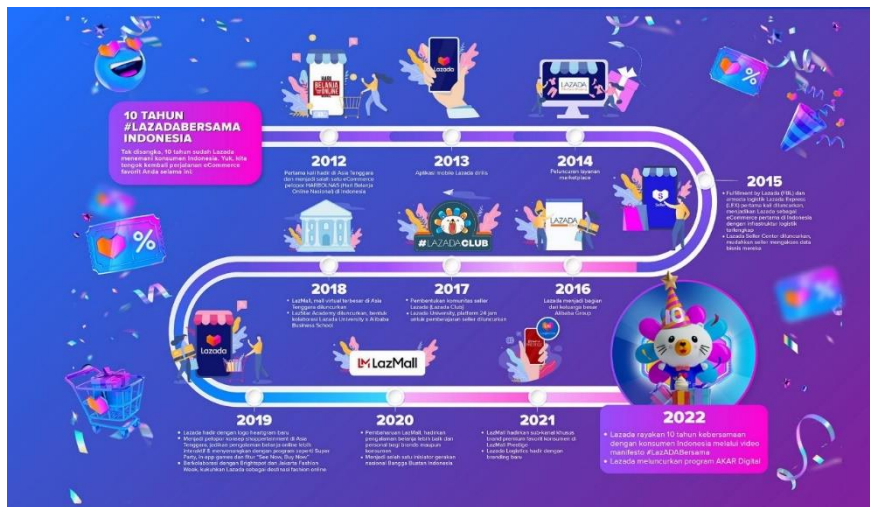
Kesimpulannya, Lazada memiliki keunggulan yang berbeda dari kompetitornya seperti Tokopedia, Shopee, dan Bli bli. Layanan seperti program pembelian grup, pengembalian dana cepat dan layanan pelanggan yang luar biasa membuat Lazada istimewa. Namun, Tokopedia, Shopee dan Bli bli juga memiliki keunggulan-keunggulannya sendiri: Tokopedia memiliki jutaan produk berkualitas dengan harga terjangkau, Shopee menawarkan program Cashback, dan Bli bli memiliki efisiensi dan kemudahan berbelanja dalam satu aplikasi. Semuanya

menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang berbeda-beda. Jadi, setiap platform memiliki nilai yang berbeda dan manfaatnya untuk pengguna yang berbeda.

### **Perjalanan lazada dari awal masuk indonesia sampai sekarang tahun 2023**

Ketika Lazada pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2012, banyak orang bertanya-tanya apakah peluang Lazada di pasar Indonesia akan menjadi sukses. Setelah beberapa tahun, Lazada telah menjadi salah satu platform belanja online terkemuka di Indonesia.

Pertumbuhan pengguna Lazada di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan sejak pertama kali masuk. Menurut MDD Naufal dan S Nalurita dalam JURNAL mereka tahun 2023, sejak tahun 2012 hingga tahun 2023, jumlah pengguna Lazada di Indonesia meningkat sebanyak 3 kali lipat. Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat bagaimana Lazada telah menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan baru. Mereka telah menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan kesadaran mereka dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan menawarkan layanan yang unik dan menarik. Selain itu, Lazada juga telah bekerja sama dengan perusahaan lain untuk membentuk kolaborasi yang akan membantu mereka merebut pangsa pasar yang lebih besar. Dengan strategi pemasaran yang telah Lazada lakukan, kami dapat melihat bahwa pertumbuhan pengguna Lazada di Indonesia telah meningkat secara signifikan sejak kali pertama masuk hingga tahun 2023. (MDD Naufal dan S Nalurita, 2023).



Gambar 1.4 perjalanan Lazada dari awal hingga sekarang

Sumber: <https://tirto.id/lazada-epic-10th-birthday-bonus-dadakan-rp1-juta-promo-bayar-10-gqi9>

Studi yang dilakukan oleh D Witro et al. (2021) bertujuan untuk menganalisis strategi dan pengaruh layanan dan produk Lazada di Indonesia. Untuk memahami strategi dan pengaruh Lazada di Indonesia, studi ini melakukan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan survei kuesioner untuk membandingkan layanan dan produk yang ditawarkan Lazada dengan kompetitornya. Analisis kuantitatif menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Lazada di pasar Indonesia. Studi tersebut menemukan bahwa Lazada adalah merek terkemuka di Indonesia dan memiliki posisi yang baik di pasar. Ini memiliki kehadiran yang kuat di saluran ritel online dan offline dan menyediakan berbagai layanan dan produk. Dari segi strategi, studi ini menemukan bahwa Lazada telah mengadopsi pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Selain itu, studi ini menemukan bahwa Lazada telah berhasil memanfaatkan kekuatan dan peluangnya untuk meningkatkan pangsa pasar. Studi

tersebut menyimpulkan bahwa layanan dan produk Lazada telah memberikan efek positif bagi perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan menyediakan akses ke berbagai produk dan layanan.

Masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan dalam cara berbelanja mereka selama beberapa tahun terakhir, sebagian besar diakibatkan oleh perkembangan teknologi yang memungkinkan orang untuk mengakses berbagai macam platform belanja online. gambaran persepsi masyarakat Indonesia terhadap Lazada, salah satu platform belanja online terbesar di Indonesia, dapat berasumsi bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menyukai Lazada karena mereka memahami bahwa Lazada adalah platform yang dapat menawarkan produk-produk dengan harga yang relatif lebih murah daripada belanja secara tradisional. Selain itu, mereka juga menyukai fitur keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform ini, seperti kemampuan untuk melakukan pembayaran yang aman dan layanan pengembalian yang fleksibel. Hal ini telah menciptakan perubahan signifikan dalam cara masyarakat Indonesia berbelanja, yaitu dengan lebih memilih untuk melakukan belanja online melalui platform seperti Lazada

Latar Belakang Lazada Indonesia telah berkembang dengan cepat dari masuk di tahun 2012 hingga sekarang, di tahun 2023. Dengan sejarah panjang di Indonesia, Lazada telah menjadi salah satu platform eCommerce terbesar, membantu ratusan ribu penjual, pelanggan, dan pengguna. Hal ini dicapai dengan inovasi, teknologi terbaru, layanan kelas dunia, dan strategi pemasaran yang kuat. Ini adalah bukti yang kuat bahwa Lazada telah menjadi perusahaan retail yang paling sukses di Indonesia.

## **Data customer lazada di Surabaya**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M Muslikhun, W Harjanti, dan F Priyanto (2022), peneliti menganalisis pola perilaku pembelian pelanggan Lazada di Surabaya. Mereka mengumpulkan data dari 300 sampel pelanggan Lazada di Surabaya, Indonesia. Peneliti menggunakan analisis deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi profil demografi pelanggan, kategori produk paling populer, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan adalah perempuan, berusia antara 21 dan 40 tahun, dengan gelar sarjana. Kategori produk paling populer termasuk pakaian, elektronik, dan peralatan rumah tangga. Selain itu, mereka menemukan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh ulasan produk, harga, ketersediaan produk, dan kenyamanan opsi pembayaran. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang perilaku pembelian pelanggan di Lazada di Surabaya dan dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di pasar khusus ini. Ini juga menyoroti pentingnya memahami preferensi pelanggan untuk lebih menargetkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan di wilayah ini.

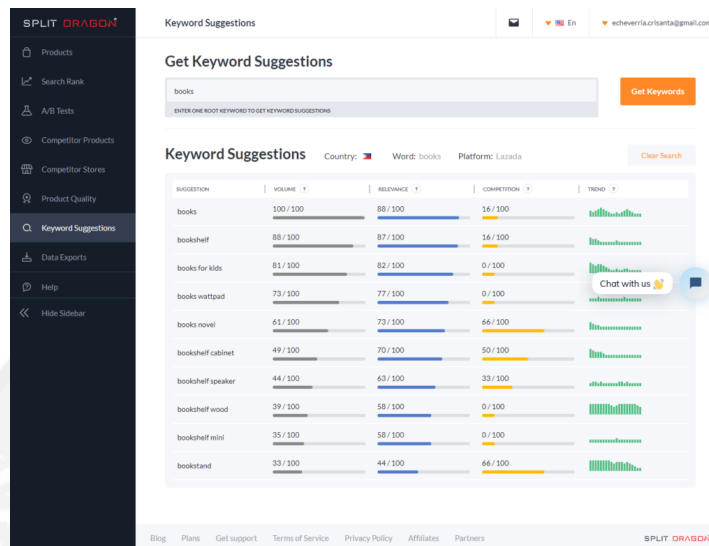
Kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam kesuksesan bisnis apa pun, tidak terkecuali Lazada. Sebuah studi yang dilakukan oleh ZJ Belmonte et al. pada tahun 2021 berupaya menggali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Lazada di Surabaya. Studi ini berfokus pada faktor-faktor seperti layanan pelanggan, kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan harga produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan dan kualitas produk

merupakan dua faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan terhadap Lazada di Surabaya. Layanan pelanggan ditemukan menjadi faktor yang paling signifikan, diikuti oleh kualitas produk. Kecepatan pengiriman dan harga produk ditemukan memiliki dampak yang lebih kecil pada kepuasan pelanggan. Studi tersebut menyimpulkan bahwa dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dan produk berkualitas tinggi, Lazada dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Surabaya. Ini penting karena kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis apa pun, dan dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan Lazada, bisnis dapat menyesuaikan strategi mereka dengan lebih baik untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pertumbuhan ekonomi Surabaya selalu menjadi perhatian utama para ekonom. Pada tahun 2019, RI Pratama, DD Megadini, dan T Kusriandini melakukan penelitian tentang dampak Lazada terhadap pertumbuhan ekonomi Surabaya. Menurut temuan mereka, ada korelasi positif yang signifikan antara Lazada dan pertumbuhan ekonomi Surabaya. Para peneliti menemukan bahwa kehadiran Lazada di kota tersebut secara signifikan meningkatkan kemudahan akses terhadap barang dan jasa serta membuatnya lebih terjangkau, sehingga semakin banyak orang yang dapat memanfaatkannya. Hal ini pada gilirannya mengakibatkan tingkat pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi di kota. Peneliti menyimpulkan bahwa Lazada telah memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi kota Surabaya dan berperan penting dalam perkembangannya. Penelitian ini penting karena menyoroti pentingnya e-commerce dalam pertumbuhan kota dan



memberikan bukti lebih lanjut tentang dampak Lazada terhadap perekonomian kota. (Pratama, Megadini, & Kusriandini, 2019).



Gambar 1.5 contoh system quality Lazada pada seo

Sumber: <https://blog.splitdragon.com/id/lazada-seo-cara-memberi-peringkat-produk-Anda-di-hasil-pencarian-lazada>

Menurut DeLone dan McLean (2003), kualitas sistem adalah karakteristik dari kualitas yang diinginkan dari sistem informasi dan informasi berkualitas yang diinginkan informasi karakteristik produk. Gambar di atas adalah contoh kualitas system Lazada dari segi SEO atau search engine optimization, bisa di lihat dengan hanya mengetik “books” di kolom search akan menampilkan data pencarian yang paling terbanyak hingga yang paling sedikit volume nya di ikutt dengan relevance atau hubungan dengan kata pencarian utama yaitu “books” lalu competiton yang ramai atau persaingan tiap keywords yang berhubungan dengan “books” dan terakhir adalah trend di mana menampilkan data grafik seberapa ramai keywords tersebut dalam kolom pencarian dan semakin tinggi grafik maka keywords tersebut semakin sering di cari, Lazada SEO sangat mengutamakan pencarian yang ramai dan

sesuai keyword agar memudahkan user nya.

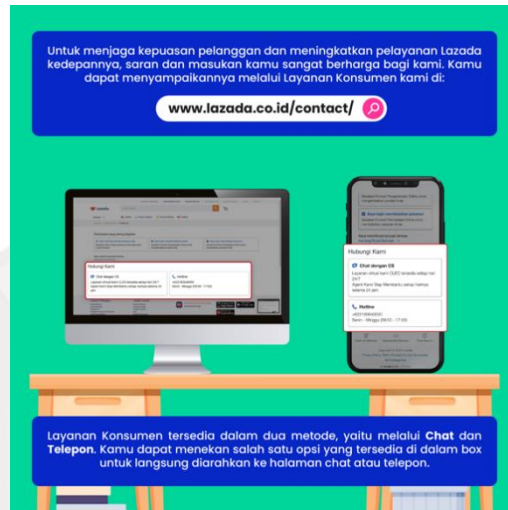


**Gambar 1.6 infrmation system Lazada**

Sumber: [https://www.researchgate.net/figure/Decision-Support-System-for-E-Commerce-Processes-The-process-proposed-for-the-activity\\_fig1\\_336584949](https://www.researchgate.net/figure/Decision-Support-System-for-E-Commerce-Processes-The-process-proposed-for-the-activity_fig1_336584949)

Menurut Husein dan Wibowo (2006), sistem informasi adalah seperangkat komponen yang saling berhubungan yang berfungsi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pembuatan keputusan dan pengawasan dalam organisasi. Gambar di atas adalah information system yang di gunakan e-commerce yang tentunya di gunakan Lazada juga, berisi urutan bagaimana user mengakses aplikasi Lazada mulai dari mencari produk lalu memilih barang yang akan di beli, lalu masuk ke site bagian penjelasan barang, lalu memesan barang tersebut lalu melaukukan pembayaran lalu system akan memberikan informasi tentang status pembayaran hingga pengiriman dan akhir nya barang samopai ke pembeli dan pembeli dapat memberi rating terhadap

kualitas baran dan took yang menjual, rating ini juga bisa di manfaatkan user lain sebagai informasi rating kualitas baran tersebut dan rating seberapa bagus penjual



tersebut di Lazada. Semakin bagus rating maka semakin kredibel penjual dan barang yang di jual.

**Gambar 1.7 E-service quality**

Sumber: <https://www.lazada.co.id/helpcenter/bagaimana-cara-saya-menyampaikan-saran-dan-kritik-untuk-lazada.html>

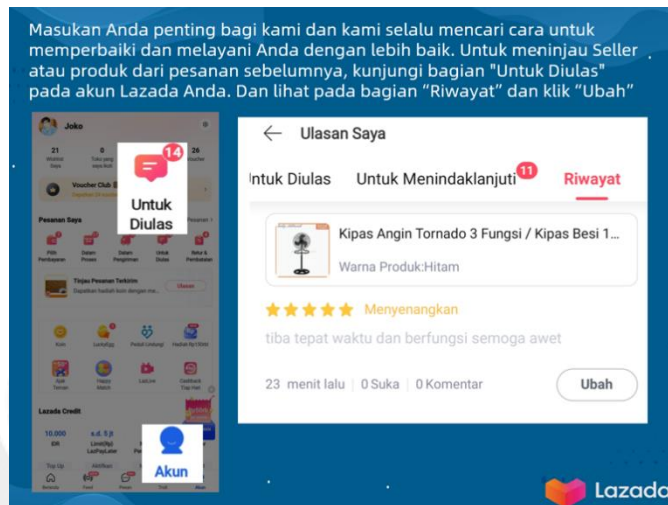
E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Gambar di atas memperlihatkan help center dari Lazada memberi kemudahan pada consumer untuk bertanya apapun pada Lazada bisa dengan cara chat dengan online customer service 24 jam Lazada atau telfon dengan customer service 24 jam Lazada, pihak Lazada akan dengan siap sedia membantu segala masalah atau keluhan konsumen Lazada dan pasti memberi solusi yang solutif kepada konsumen Lazada yang memanfaatkan help center Lazada.



Gambar 1.8 online shopping experience

Sumber : <https://ginee.com/ph/insights/lazada-top-up/>

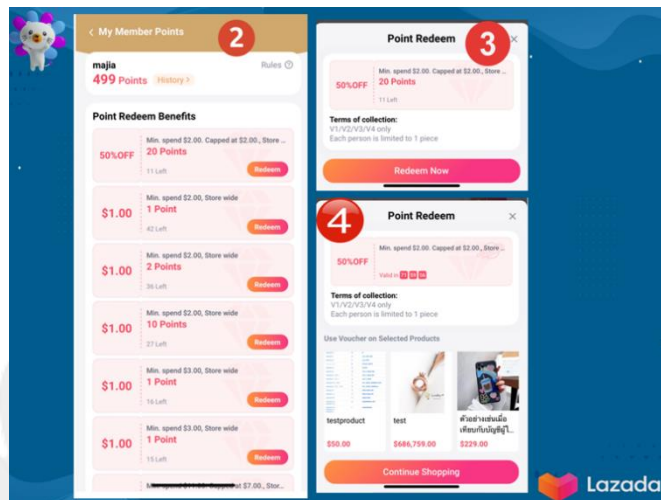
Zhang dan Prybutok (2005) menyatakan bahwa online shopping experience mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, kemudahan penggunaan situs web, dan keamanan transaksi. Lazada Wallet adalah sebuah dompet digital yang dipersembahkan oleh Lazada untuk memudahkan transaksi belanja online di platform mereka. Lazada Wallet memungkinkan konsumen untuk menyimpan uang di dalam akun mereka, sehingga mereka dapat dengan mudah melakukan pembayaran saat berbelanja di Lazada. Konsumen juga dapat memanfaatkan Lazada Wallet untuk membeli voucher, membayar tagihan, atau mengirim uang ke akun Lazada Wallet pengguna lain. Dalam penggunaannya, Lazada Wallet memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi di Lazada, serta memberikan keuntungan tambahan seperti cashback dan promo eksklusif.



**Gambar 1.9 perceived value of consumer or seller relationship**

Sumber ; <https://www.lazada.co.id/helpcenter/bagaimana-cara-melihat-rating-review-untuk-produk-dan-seller-yang-telah-saya-nilai-5910.html>

Woodruff (1997) mengemukakan bahwa perceived value of the consumer or seller relationship meliputi persepsi konsumen terhadap keuntungan dan kerugian dalam berinteraksi dengan penjual atau merek. Lazada Wallet adalah sebuah dompet digital yang dipersembahkan oleh Lazada untuk memudahkan transaksi belanja online di platform mereka. Lazada Wallet memungkinkan konsumen untuk menyimpan uang di dalam akun mereka, sehingga mereka dapat dengan mudah melakukan pembayaran saat berbelanja di Lazada. Konsumen juga dapat memanfaatkan Lazada Wallet untuk membeli voucher, membayar tagihan, atau mengirim uang ke akun Lazada Wallet pengguna lain. Dalam penggunaannya, Lazada Wallet memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi di Lazada, serta memberikan keuntungan tambahan seperti cashback dan promo eksklusif.



**Gambar 1.10 online loyalty**

Sumber: <https://www.lazada.co.id/helpcenter/bagaimana-cara-menukarkan-poin-keanggotaan-brand-member-yang-saya-miliki-7146.html>

Kim dan Kim (2004) mengemukakan bahwa online loyalty melibatkan beberapa faktor seperti kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Lazada menyediakan program reward point yang memberikan poin setiap kali konsumen melakukan pembelian atau menyelesaikan tugas tertentu di platform. Poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan berbagai macam hadiah atau diskon tambahan saat pembelian berikutnya.

## 1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian membutuhkan batasan yang jelas untuk masalah yang akan dibahas agar pembahasan masalah tidak melebar terlalu luas, dan batasannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana system quality, information quality, dan e service quality pada online shopping experience berpengaruh pada perceived value of the

consumer/seller relationship yang berdampak pada online loyalty pengguna Lazada di Surabaya

2. Penelitian ini di selenggarakan dalam jangka waktu di mulai pada Januari 2023 dan akan selesai pada Juni 2023.
3. Pada penelitian ini mempunyai responden 300 pelanggan Lazada di Surabaya Sebagian besar bejenis kelamin perempuan berusia 21-40 Tahun dengan semua responden be gelar sarjana dengan produk terpopuler pada penelitian ini adalah pakaian dan barang elektronik. Pengaruh terjadi nya pembelian adalah ulasan produk, harga, stock barang dan kenyamanan pada opsi pembayaran

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas maka yang dapat menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah system quality punya pengaruh signifikan terhadap perceived value of te consumer/seller relationship Lazada di Surabaya.
2. Apakah information quality punya pengaruh signifikan terhadap perceived value of te consumer/seller relationship Lazada di Surabaya.
3. Apakah E- service quality punya pengaruh signifikan terhadap

perceived value of the consumer/seller relationship Lazada di Surabaya.

4. Apakah Online shopping experience punya pengaruh signifikan terhadap perceived value of the consumer/seller relationship Lazada di Surabaya.
5. Apakah system quality punya pengaruh signifikan terhadap online loyalty pada Lazada di Surabaya.
6. Apakah information quality punya pengaruh signifikan terhadap online loyalty pada Lazada di Surabaya.
7. Apakah E-service quality punya pengaruh signifikan terhadap online loyalty pada Lazada di Surabaya.
8. Apakah perceived value of the consumer/seller relationship punya pengaruh signifikan terhadap online loyalty pada Lazada di Surabaya.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari system quality terhadap perceived value of the consumer/seller relationship Lazada di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari E-service quality terhadap perceived value of the consumer/seller relationship Lazada di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis Information system terhadap perceived value of



te consumer/seller relationship Lazada di surbaya. terhadap perceived value of te consumer/seller relationship Lazada di surbaya.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari system quality terhadap perceived value of te consumer/seller relationship Lazada di surbaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari information quality terhadap online loyalty pada Lazada di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari E-service quality terhadap online loyalty pada Lazada di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari perceived value of the consumer/seller relationship terhadap online loyalty pada Lazada di Surabaya.

Dalam hasil penelitian yang diuraikan diatas, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1.5 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini di harapkan bermanfaat untuk membeikan penjelasan pada teori dan penjabaran pemasaran seputar e-commerce yang di khusus kan pada Lazada, pada intinya adalah bagaimana *system quality*, *information quality*, dan *E-service quality* pada *online shopping experience* berpengaruh pada *perceived value of consumer/seller relationship* dapat menghasilkan *Online loyalty*. Hasil dari penelitian ini di harapkan bisa di gunakan untuk referensi penelitian selanjut nya untuk waktu yang akan datang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini dibuat untuk mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas dan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan pendahuluan yang menjelaskan secara singkat tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini berisikan landasan teori tentang *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, store atmosphere, price fairness, satisfaction* dan *loyalty*. dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

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

Bab ini menguraikan tentang memuat jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan simpulan hasil penelitian, dan implikasi-implikasinya. Implikasi tersebut meliputi implikasi teoritis dan manajerial, dan rekomendasi.