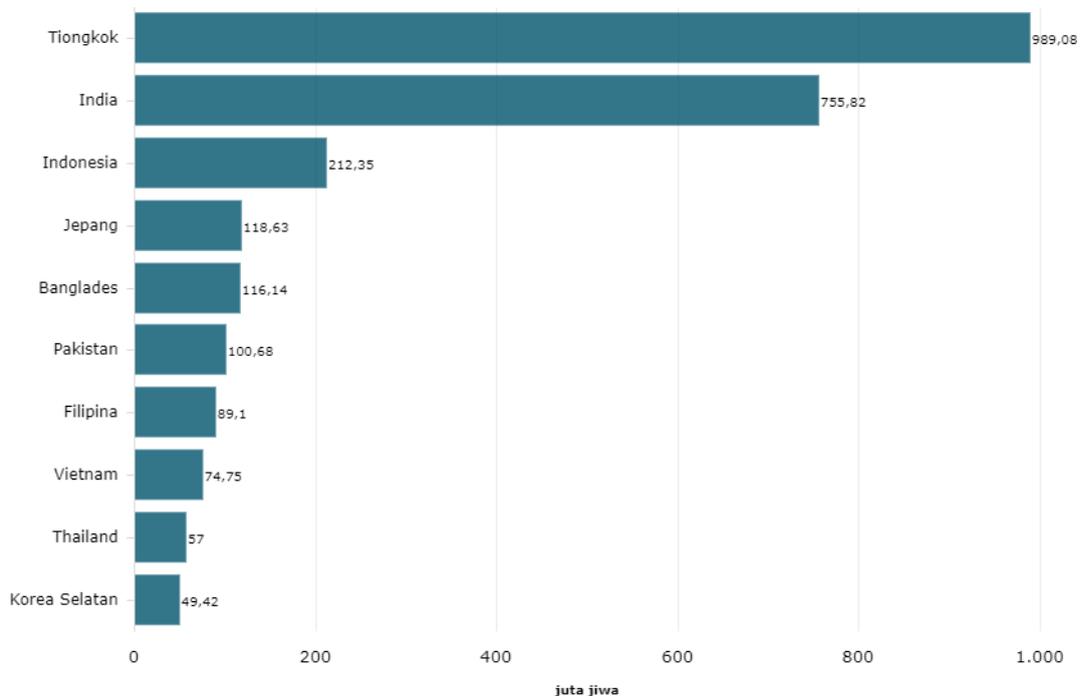


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

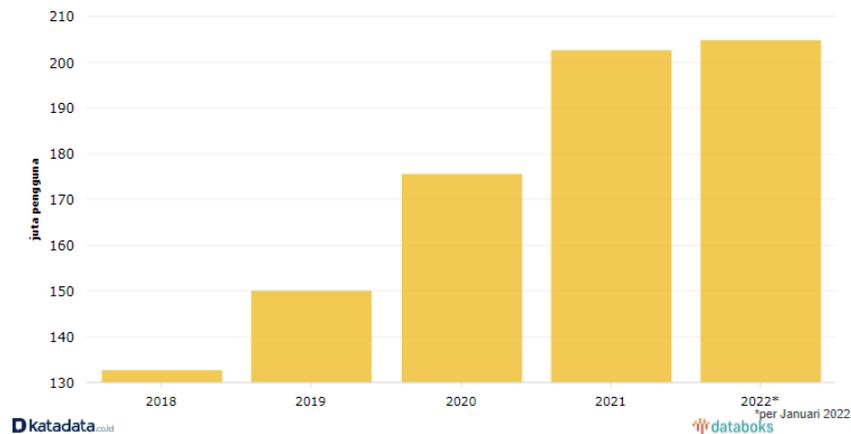
Perkembangan teknologi semakin lama semakin berkembang pesat di era digital saat ini. Saat ini, hampir semua industri menerapkan sistem yang berbasis online. Oleh karena itu, teknologi merupakan hal yang penting dan sangat dibutuhkan. Teknologi yang berkembang selalu beriringan dengan semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat dalam berbagai wujud, terutama dalam bidang interaksi sosial dan dari segi pembelian kebutuhan sehari-hari yang dimana dalam hal ini teknologi informasi dan komunikasi sangat berperan penting didalamnya. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat kita rasakan saat ini yaitu internet. Dengan adanya internet ini dapat memberikan metode yang lebih efektif dan efisien sehingga segala aktivitas masyarakat dapat dilakukan dengan lebih mudah dan lebih cepat. Perkembangan internet juga sudah diterapkan di berbagai industri antara lain perbankan, pendidikan, bahkan dalam dunia bisnis (<https://pakarkomunikasi.com/> , diunduh pada tanggal 13 Mei 2022).



Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada 13 Mei 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan data internetworldstats, Negara Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia yang dimana mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 (<https://www.databoks.katadata.co.id>, diunduh pada 13 Mei 2022). Jumlah peningkatan pengguna internet di Indonesia mencapai 15,5 persen jika dibandingkan dengan tahun 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini mencapai 274,9 juta jiwa, dimana terjadi penetrasi internet sebesar 73,7 persen pada awal 2021 di Indonesia. Alasan jumlah pengguna internet yang begitu besar ini karena mudah dijumpainya perangkat telepon genggam atau handphone yang mendukung akses internet tersebut (<https://www.tekno.kompas.com>, diunduh pada 13 Mei 2022).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada 13 Mei 2022

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan internet semakin berkembang di Indonesia, terutama pada awal pandemi Covid-19 hingga tahun 2022 saat ini. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah tersebut naik 1,03 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 202,6 juta. Pandemi ini mengubah hampir sebagian besar aktivitas normal masyarakat, dimana kini masyarakat harus menjalankan hampir seluruh aktivitasnya dirumah. Dari sini dapat dilihat bahwa, teknologi informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat untuk menjalani aktivitas dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Jaringan internet memberikan manfaat yang besar saat menjalankan dan mendukung protokol kesehatan pemerintah di masa pandemi seperti ini. Penggunaan ponsel juga meningkat jika dibandingkan pada saat sebelum pandemi dan setelahnya dikarenakan hampir semua industri mulai bertransformasi kearah digital. Dikarenakan selama masa pandemi, masyarakat harus melakukan hampir sebagian besar aktivitasnya dirumah. Hal ini membuat terjadinya penurunan pengunjung ke

toko retail dan meningkatnya penjualan secara *online* di *e-commerce* (<https://tekno.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 13 Mei 2022).

E-Commerce menjadi cara yang baru bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada tahun 2016, jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia berada pada kisaran 24.9 juta. Angka tersebut terus merangkak naik hingga mencapai 42.1 juta pengguna pada tahun 2021, dan 43.9 juta pengguna pada tahun 2022. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 4 jam 48 menit untuk menggunakan perangkat mobile. Perangkat mobile yang digunakan sebagian besar berbentuk ponsel pintar atau biasa disebut dengan *smartphone*. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi para pebisnis *online* atau *E-Commerce* untuk dibanjiri pelanggan (<https://ekrut.com>, di unduh pada 13 Mei 2022).

E-Commerce sendiri telah diperkenalkan di Indonesia sejak tahun 1996, diawali dengan berdirinya Dyviacom IntraBumi atau D-Net sebagai perintis pertama transaksi jual beli *online* yang ada di Indonesia. Dengan adanya *E-Commerce* sebagai media transaksi digital terbaru, tentu akan sangat menguntungkan banyak pihak baik dari pihak produsen maupun konsumen. Internet merupakan salah satu aspek penting sebagai pendorong dari berkembangnya teknologi dan informasi didalam *E-Commerce*. Seluruh proses yang ada di dalam *E-Commerce* meliputi pemasaran, penjualan, pelayanan, pembayaran hingga pengiriman sampai ke tangan pelanggan. Sistem dalam *E-Commerce* sangat bergantung pada teknologi dan internet dalam mendukung keberhasilan kegiatan operasionalnya. Perkembangan Internet pada era 2000-an

ini telah banyak berkembang dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dimana internet sekarang dapat diakses dimana dan kapan pun, dikarenakan sudah berwujud *wireless* atau tanpa memerlukan penghubung kabel untuk dapat mengakses nya. Di era modern ini tentu semakin mengedepankan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi sehari-hari. Informasi mengenai produk hingga jasa yang dibutuhkan para pelanggan dapat langsung dicari dan dibayar dengan menggunakan fasilitas *E-Payment* bank-bank yang telah bekerja sama dengan platform *E-Commerce* di Indonesia (<https://www.jakartawebs.com>, diunduh pada 13 Mei 2022).

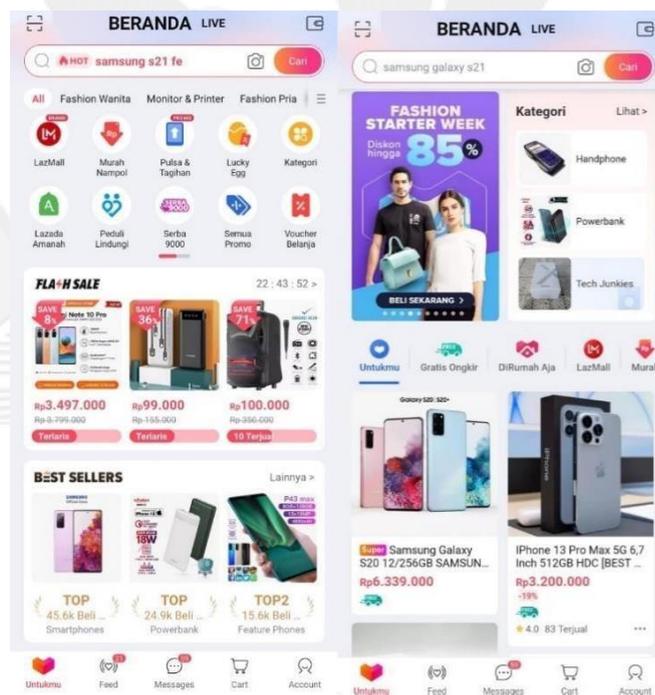


Gambar 1.3 Logo Lazada

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diunduh pada 13 Mei 2022

Gambar 1.3 merupakan logo dari salah satu perusahaan *E-Commerce* terbesar di Indonesia yaitu PT. Lazada Indonesia sebagai salah satu platform perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2011, sedangkan websitenya sendiri telah berhasil launching pada tanggal 27 Maret 2012 oleh Rocket Internet di Singapura. Rocket Internet merupakan inkubator asal Jerman yang bertugas untuk membangun perusahaan yang meniru model bisnis dari perusahaan teknologi AS seperti Amazon.com di Asia Tenggara yang sukses diberbagai pasar negara-

negara berkembang. Adapun *Chief Executive Officer* Lazada Group yaitu Chun Li yaitu sosok veteran dan eksekutif teknologi yang kaya dengan pengalaman, dimana telah bekerja lebih dari 30 tahun dibidang *E-Commerce* dan manajemen rantai pasok global. Lazada mempunyai visi untuk “menjadi tempat belanja *online* terpercaya dan memberikan kualitas terbaik mulai dari segi mutu hingga pelayanan kepada pelanggan”, serta memiliki misi ialah “untuk melayani segala kebutuhan pembeli mulai dari pemesanan hingga pengantaran sampai ditangan pelanggan dengan baik”. Pada Juni 2013, Lazada telah berhasil meluncurkan aplikasi *mobile* pada perangkat Android dan iOS, dan saat ini Lazada telah beroperasi di enam negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Vietnam, dan Thailand (<https://www.Tribunnewswiki.com>, diunduh pada 13 Mei 2022).



Gambar 1.4 Tampilan Aplikasi Mobile Lazada

Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada 16 Mei 2022

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Lazada sebagai salah satu perusahaan *E-Commerce* terbesar di Indonesia dapat memberikan kemudahan bagi para penjual dan pembeli dengan tampilan yang simple dan fitur-fitur yang sangat memudahkan mencari berbagai jenis produk mulai dari Kesehatan dan Kecantikan, Perlengkapan Bayi dan Mainan, Kebutuhan Rumah Tangga, Peralatan Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Tas, Jam dan Aksesoris, Olahraga dan Travel, Otomotif dan Media hingga Produk Kesehatan serta masih banyak lagi produk yang disediakan oleh Lazada dimana cukup dengan mengakses aplikasi *mobile* dengan *smartphone* seperti Android dan iOS. *Tagline* dari Lazada sendiri yaitu “*Effortless Shopping*” atau “Belanja gak pake ribet”. Hal ini tentu saja diwujudkan dengan aplikasi yang mudah digunakan oleh seluruh rentang usia dan telah menggunakan sistem pembayaran *online* yang lengkap dan aman kepada pelanggan melalui kerjasama dengan berbagai bank di Indonesia untuk menyediakan metode pembayaran digital (<https://www.eatanddate.wordpress.com>, diunduh pada 13 Mei 2022).

Pembayaran digital adalah metode pembayaran yang menggunakan sarana atau media elektronik dalam melakukan transaksi tanpa harus melibatkan serah terima uang secara langsung. Sementara, metode pembayaran konvensional seperti penggunaan uang tunai sudah semakin berkurang pada saat ini. Pilihan pembayaran yang disediakan oleh Lazada sendiri meliputi *Cash On Delivery*, Bank Transfer, Kartu Kredit, *Mobile Banking* hingga berbagai macam pembayaran *online* lainnya yang dapat memudahkan pelanggan untuk bertransaksi *online* (<https://www.4muda.com/>, diunduh pada 13 Mei 2022).

Tabel 1.1
Lima E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Pada Kuartal II (Q2) 2021

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	147,79%	147.790.000	4,8/5. 100 juta+ unduhan	Peringkat 4 kategori Shopping
2	BliBli	PT. Global Digital Niaga (GDN)	2011	18,44%	18.440.000	4,6/5. 10+ juta unduhan	Peringkat 5 kategori Shopping
3	Bukalapak	Achmad Zaky	2011	29,46%	29.460.000	4,5/5. 50 juta+ unduhan	Peringkat 9 kategori Shopping
4	Lazada	Rocket Internet	2012	27,67%	27.670.600	4,6/5. 100 juta+ unduhan	Peringkat 2 kategori Shopping
5	Shopee	ForrestLi	2015	126,99%	126.996.700	4,5/5. 100 juta+ unduhan	Peringkat 1 kategori Shopping

Sumber: <https://lifestyle.kontan.co.id/>, <https://m.wartaekonomi.co.id/>, <https://www.berwirausaha.net/>, <https://money.kompas.com/>, <https://www.berwirausaha.net/>, <https://wartaekonomi.co.id/>, data diolah pada 16 Mei 2022

Dalam tabel 1.1 dapat diketahui bahwa, persaingan antara *E-Commerce* yang ada Indonesia sangatlah ketat. Hasil riset dari situs lifestyle.kontan.com di Indonesia pada kuartal Q4 tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah rating yang didapatkan sebesar 4.6/5 dan jumlah pengunjung dari Lazada sebanyak 27 juta pengunjung web di tiap bulannya serta lebih dari 100 juta jumlah unduhan di Playstore. Hal ini membuat Lazada berhasil mempertahankan peringkat keduanya

selama beberapa tahun setelah Shopee sebagai salah satu *E-Commerce* yang populer di Indonesia terutama di Playstore dalam kategori *Online Shopping*. Maka penting sekali bagi *E-Commerce* seperti Lazada untuk dapat mempertahankan dan menyiapkan strategi agar dapat bersaing, misal dengan mempertahankan *E-Loyalty*. Adapun pentingnya meneliti *E-Loyalty* karena merupakan salah satu bagian yang penting bagi perusahaan terutama yang menyediakan layanan jasa dikarenakan *E-Loyalty* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam penciptaan *Sustainable Competitive Advantage* bagi perusahaan yang menyediakan layanan jasa (Lee dan Cunninham, 2001).

Adapun *research gap* pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim *et al*, (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Artinya apabila pelanggan merasakan manfaat dan juga nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tersebut. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Tsai (2008), yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hal ini dikarenakan pada penelitian Chen dan Tsai (2008) *Customer Satisfaction* terdapat dua kondisi yaitu layanan *product shopping* melalui televisi dan layanan produk secara langsung kepada pelanggan, menyebabkan penilaian yang bisa untuk mengidentifikasi sumber mana yang benar-benar mengarah pada tidak

signifikannya hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Layanan *product shopping* pada saluran televisi atau layanan produk itu sendiri). Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* apakah berpengaruh signifikan atau sebaliknya pada produk forklift. Atas kedua *research gap* tersebut, penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dilakukan yaitu untuk memastikan pengaruh variabel *Price* terhadap *Customer Satisfaction*, dan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* apakah memiliki hubungan yang signifikan atau sebaliknya.

Adapun *research gap* kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *Product Presentation* terhadap *Customer Satisfaction* berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita, Oliveira dan Farisa (2019) terdapat pengaruh signifikan antara *Product Presentation* terhadap *Customer Satisfaction*. Dimana ketika pelanggan merasakan *application design* yang diberikan oleh perusahaan *E-Commerce* akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noronha dan Rao (2017) yang menyatakan bahwa *Product Presentation* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dikarenakan pada penelitian tersebut ditemukan bahwa penelitiannya memiliki batasan pada usia 18-40 tahun, namun kenyataannya banyak orang diatas usia 40 tahun yang menggunakan *Application* pemesanan tiket perjalanan ini, dimana orang-orang tersebut tidak terlalu memerdulikan *Product Presentation* dalam suatu situs pemesanan tiket. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan

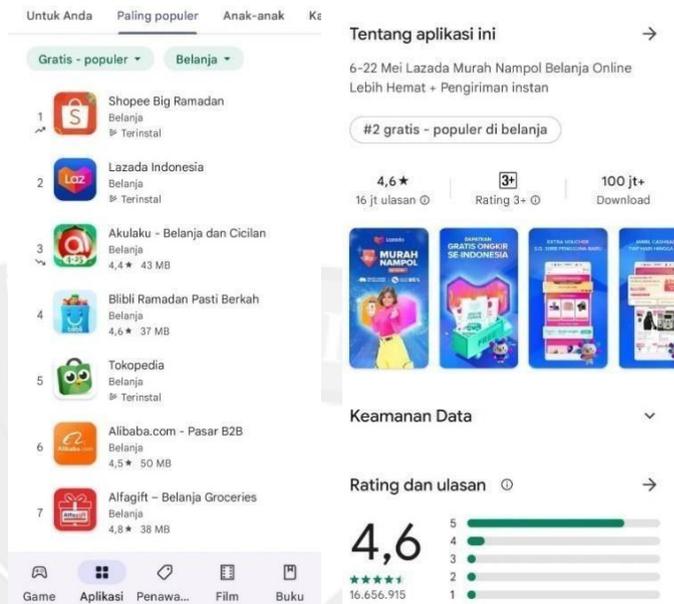
pengaruh signifikan *Product Presentation* terhadap *Customer Satisfaction* apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan untuk perusahaan dalam bidang *E-Commerce*.



Gambar 1.5 Peringkat Pada Kategori Shopping di Playstore Maret 2022

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 03 Maret 2022

Menurut Oliver (2015) *E-Loyalty* adalah komitmen yang dipegang erat oleh para pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk yakni barang atau jasa secara konsisten. Menurut Saulina dan Syah (2018) *E-Loyalty* adalah suatu bentuk komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang dan konsisten di situasi apapun. Adapun bukti bahwa Lazada telah memiliki *E-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 yang terbangun dari pengguna lama untuk terus menggunakan hingga merekomendasikan aplikasi Lazada kepada pihak lain daripada kompetitor lainnya sehingga terjadi peningkatan yang stabil pada unduhan di Playstore.



Gambar 1.6 Peringkat dan Rating Lazada di Playstore Maret 2022
 Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 03 Maret 2022

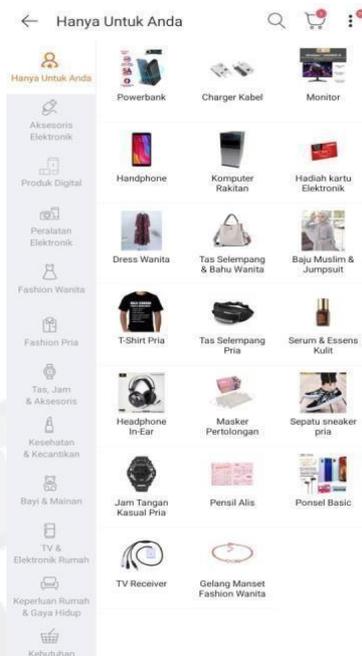


Gambar 1.7 Bukti Ulasan Mengenai Kepuasan Pelanggan Aplikasi Lazada
 Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 03 Maret 2022

Menurut Kotler dan Keller dalam Setiawan *et al*, (2016) *E-Satisfaction* adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan hasil kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan

para pelanggan. Menurut Amin (2016) menyatakan bahwa *E-Satisfaction* merupakan bagaimana perusahaan dapat membuat pengguna dari aplikasi merasa puas dengan keseluruhan layanan yang disajikan dalam aplikasi, bagaimana kebutuhan dan ekspektasi dari pengguna dapat terpenuhi dan juga melebihi dari yang diharapkan oleh pengguna. Adapun bukti bahwa Lazada telah memiliki *E-Satisfaction* dapat dilihat dari contoh penilaian pada gambar 1.6 yaitu bukti kepuasan pelanggan yang membuat Lazada mendapatkan rating aplikasi yang tinggi yaitu 4.6 dan mencapai 16 juta ulasan di Playstore pada 2022 dalam kategori *Shopping*.

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 bertransaksi dan berbelanja menggunakan aplikasi Lazada terdapat pada gambar 1.7. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada telah berhasil memberikan kepuasan dan memenuhi harapan dari para pelanggannya yang terlihat dari banyaknya ulasan yang baik dalam menggunakan aplikasi Lazada di Playstore (<https://www.play.google.com>, diunduh pada 19 Mei 2022).



Gambar 1.8 Efficiency Aplikasi Lazada

Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada 19 Mei 2022

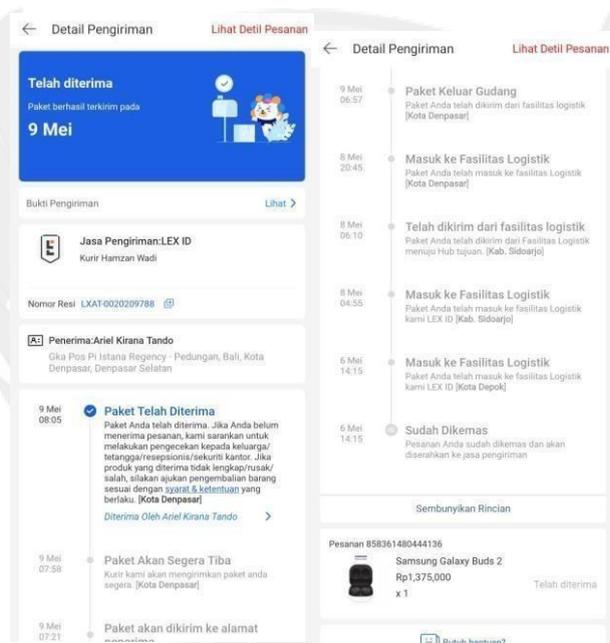


Gambar 1.9 Bukti Ulasan Efficiency Pengguna Aplikasi Lazada

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 19 Mei 2022

Menurut Amin (2016) menyatakan *Efficiency* adalah bagaimana seorang pengguna dapat menjelajahi dan menggunakan aplikasi tersebut tanpa menemukan kesulitan yang berarti, dimana dapat dengan mudah mengakses menu apa saja dalam aplikasi atau melakukan transaksi. Adapun bukti bahwa Lazada telah memiliki *Efficiency* tercermin pada gambar 1.9 yaitu ulasan mengenai

aplikasi Lazada yang mudah untuk digunakan karena tampilannya yang sederhana, tersedia berbagai macam produk atau jasa, dan pilihan harga serta jenis barang kebutuhan yang beragam sehingga sangat efisien dalam bertransaksi secara *online*.

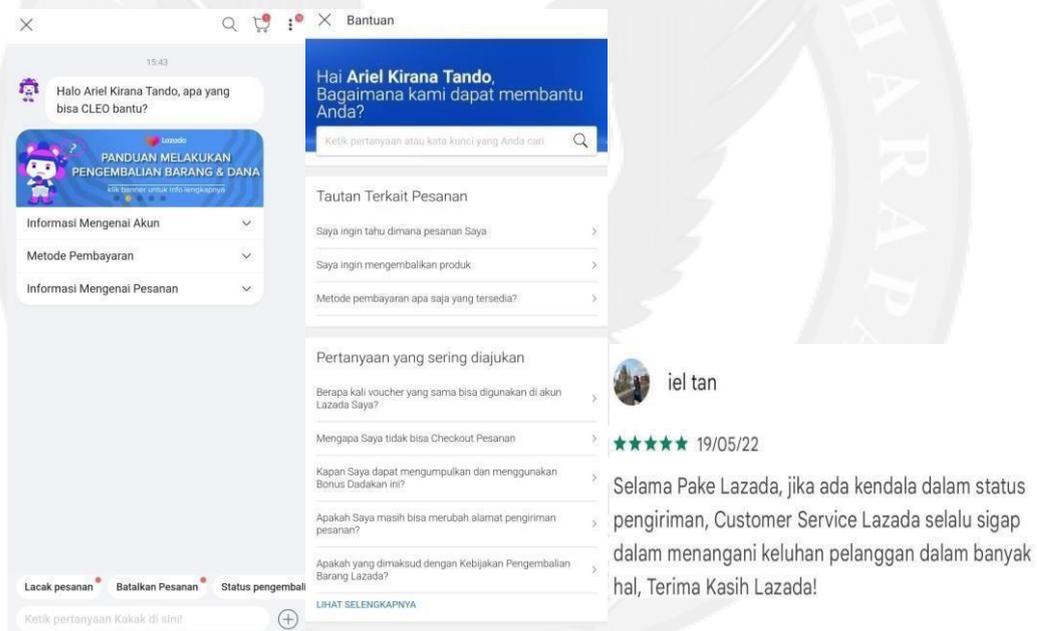


Gambar 1.10 Delivery Management Aplikasi Lazada
Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada 19 Mei 2022



Gambar 1.11 Bukti Ulasan Delivery Management Pengguna Aplikasi Lazada
Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 19 Mei 2022

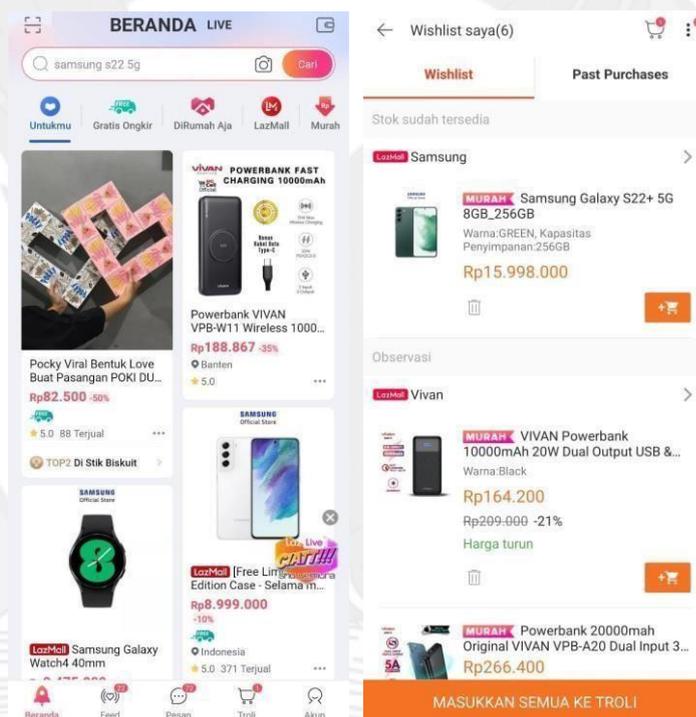
Menurut Dinitzen (2014) *Delivery Management* adalah penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dipesan pelanggan dapat dikirim tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan pada produk yang dipesan. Adapun bukti bahwa Lazada telah memiliki *Delivery Management* yang baik tercermin pada gambar 1.11 yaitu ulasan mengenai ketepatan waktu pengiriman sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan dan barang yang sampai ke tangan pelanggan dalam keadaan baik atau tidak terjadi kesalahan pada produk yang dipesan.



Gambar 1.12 Customer Service Aplikasi Lazada
Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada 19 Mei 2022

Menurut Kasmir (2014) *Customer Service* adalah kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui pelayanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi keluhan, keinginan, dan kebutuhan dari para pelanggan. Adapun bukti Lazada memiliki *Customer Service* dapat dilihat pada *review* yang diberikan oleh pelanggan Lazada mengenai

pelayanan yang diberikan Lazada sudah cukup baik serta pada gambar 1.12 dimana Lazada menyediakan layanan *online* berupa *Live Chat* 24 jam yang ada di aplikasi Lazada secara langsung. Layanan *Live Chat* ini dapat membantu para pelanggan untuk mengecek status pemesanan, pembatalan pesanan, dan status pengembalian barang hingga dana. Lazada juga menyediakan layanan *Help Center* yang ditujukan untuk mengatasi berbagai masalah yang terjadi atau pertanyaan yang sering diajukan oleh para pelanggan.



Gambar 1.13 *Wishlist dan Recommendation Menu Pada Aplikasi Lazada*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada 19 Mei 2022

Menurut Kalyanam dan McIntyre (2002) *Personalization* adalah bagian dari bauran pemasaran untuk mengidentifikasi pelanggan tertentu dengan tujuan membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi para pelanggan perusahaan dan mengumpulkan semua informasi tentang mereka dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan agar dapat mengembangkan

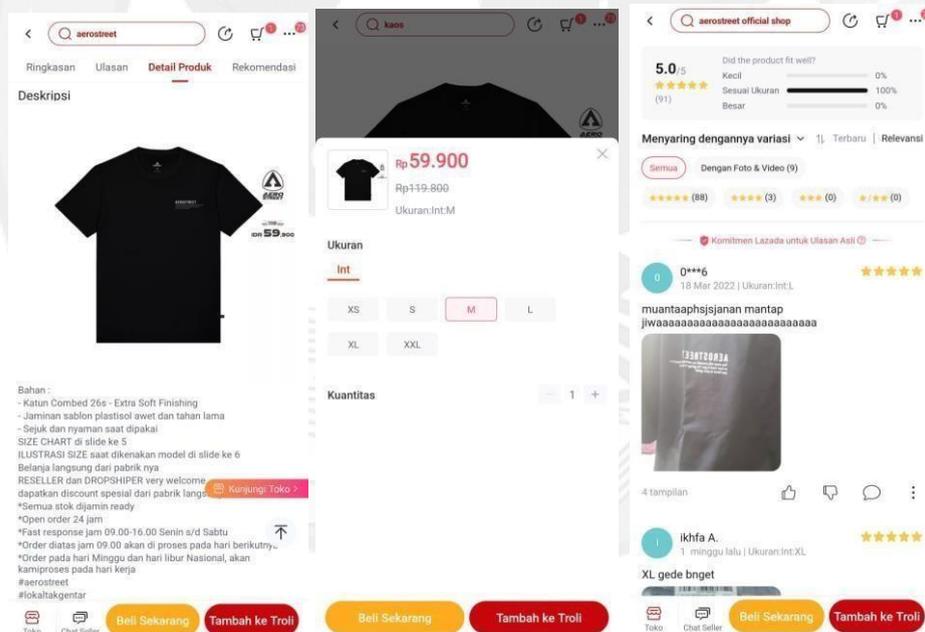
produk atau jasa yang di *Customize*. Adapun bukti Lazada memiliki *Personalization* dapat dilihat pada gambar 1.13 dimana dengan adanya fitur *wishlist* yang merepresentasikan minat pelanggan terhadap suatu produk. Maka, fitur ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi minat masing-masing pelanggan sehingga dapat merekomendasikan produk-produk yang sesuai dengan minat mereka agar dapat membentuk hubungan yang erat dan meningkatkan penjualan.



Gambar 1.14 Kebijakan Aplikasi Lazada
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada 19 Mei 2022

Menurut Armesh *et al.* (2010) *Privacy* adalah kesediaan pelanggan untuk membagikan informasinya di dalam internet untuk memungkinkan terjadinya sebuah transaksi pembelian. Dimana dengan adanya kebijakan *Privacy* yang baik maka akan memungkinkan timbulnya kepercayaan terhadap suatu merek. Adapun bukti Lazada memiliki *Privacy* dapat dilihat pada gambar 1.14 bahwa Lazada memiliki kebijakan yang mengatur privasi para pelanggan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari pelanggan terhadap Lazada. Kebijakan privasi ini

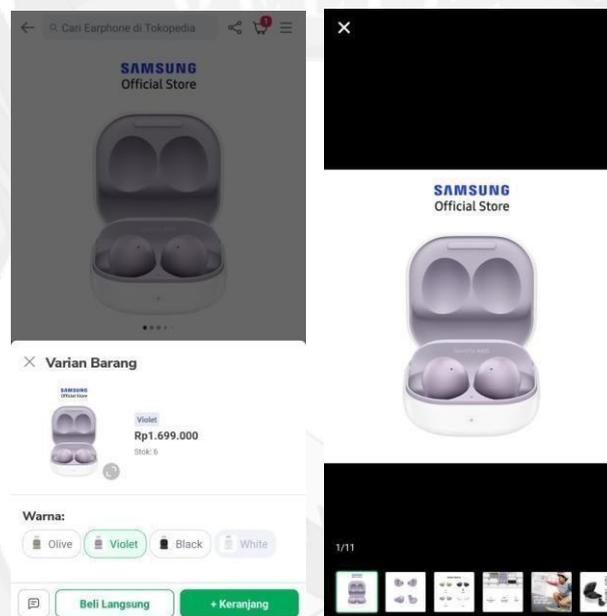
menetapkan cara melindungi dan menggunakan informasi para pelanggan saat menggunakan layanan Lazada dalam bertransaksi. Adanya kebijakan privasi ini merupakan suatu komitmen nyata dari Lazada untuk menghargai dan melindungi informasi pribadi atau setiap data para pelanggannya untuk tujuan keseluruhan proses yang berkaitan dengan Lazada. Lazada dapat memperbaharui kebijakan privasi ini dari waktu ke waktu dengan melakukan penambahan atau pengurangan terhadap ketentuan-ketentuan tersebut agar selalu terkini dan relevan terhadap situasi dan kondisi. Oleh karena itu, pelanggan sangat dianjurkan untuk membaca terlebih dahulu kebijakan privasi ini sebelum menyetujui dan menggunakan keseluruhan layanan Lazada.



Gambar 1.15 Product Description Aplikasi Lazada
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada 20 Mei 2022

Menurut Kotler dan Keller (2008) *Product Description* adalah kumpulan seluruh produk atau barang yang ditawarkan kepada pelanggan yang dilengkapi dengan informasi mengenai ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk.

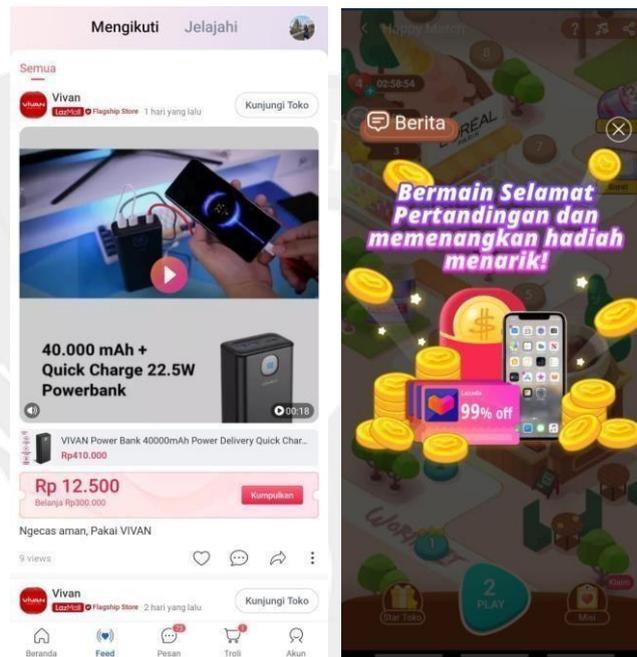
Adapun bukti Lazada memiliki *Product Description* dapat dilihat di aplikasi Lazada pada gambar 1.15 dimana terdapat informasi mendetail mengenai produk mulai dari tampilan, ukuran baju, harga, *stock* ketersediaan, hingga rating dan ulasan dari para pelanggan. Hal ini tentu saja sangat membantu mempengaruhi keputusan pembelian para calon pelanggan lain nya dikarenakan tersedianya informasi yang mendetail dan lengkap mengenai produk.



Gambar 1.16 Product Presentation Aplikasi Lazada
Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada 20 Mei 2022

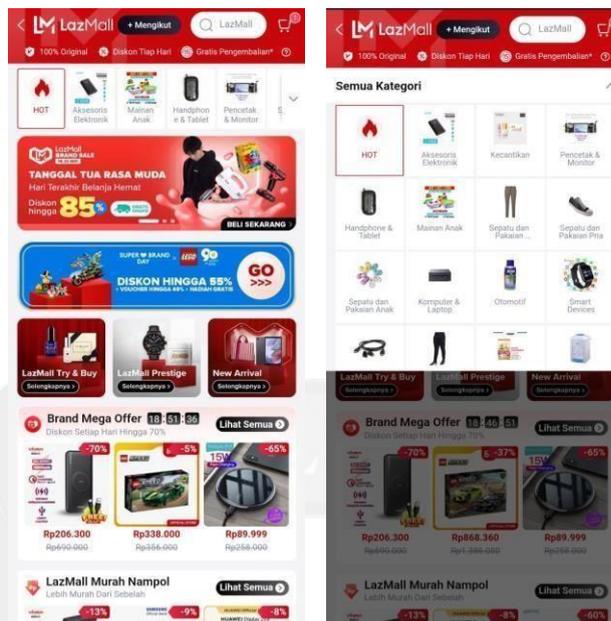
Menurut Kotler dan Keller (2008) *Product Presentation* adalah sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain dan kesesuaian warna sehingga dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun bukti bahwa Lazada memiliki *Product Presentation* dapat dilihat di aplikasi Lazada pada gambar 1.16 dimana terdapat fitur *zoom in* dan *zoom out* untuk melihat *detail* produk, serta terdapat fitur warna

yang dapat dipilih oleh pelanggan untuk melihat apakah warna produk sesuai dengan keinginan dalam pembelian. Fitur dari tampilan produk Lazada ini sangat menarik dan membantu para pelanggan untuk melihat lebih *detail* lagi mengenai produk dan dapat memilih kesesuaian warna produk di aplikasi.



Gambar 1.17 Entertainment Aplikasi Lazada
Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada 20 Mei 2022

Menurut Agichtein *et al*, (2008) *Entertainment* adalah hasil atau nilai yang didapatkan dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat aplikasi. Adapun bukti bahwa Lazada memiliki *Entertainment* dapat dilihat di aplikasi Lazada pada gambar 1.17 dimana memiliki hiburan atau game berhadiah seperti *Happy Match* dan *Lucky Egg* untuk para pengguna nya. Dimana hadiah dari game tersebut berupa *discount voucher*, koin yang dapat ditukarkan, dan hadiah menarik lainnya. Tidak hanya itu, aplikasi Lazada juga menyediakan video presentasi produk yang menarik untuk menarik para pelanggan.



Gambar 1.18 Application Appearance Aplikasi Lazada
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada 20 Mei 2022



Gambar 1.19 Bukti Ulasan Application Appearance Aplikasi Lazada
 Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 20 Mei 2022

Menurut Zhou *et al*, (2009) *Application Appearance* dapat diartikan sebagai kualitas menyeluruh yang dimiliki oleh sebuah aplikasi dimana kualitas tersebut mencakup dua aspek utama yaitu, kualitas aspek tampilan dan fungsi navigasionalnya. Adapun bukti bahwa Lazada memiliki *Application Appearance*

yang menarik dapat dilihat di aplikasi Lazada pada gambar 1.18 dimana aplikasi Lazada memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam mencari barang dengan fitur yang disediakan dan dapat ditemukan dalam aplikasi Lazada, mulai dari tampilan tab pencarian (ikon) hingga pemilihan kategori pencarian produk yang telah terklasifikasikan oleh Lazada untuk memudahkan para pelanggan dalam berbelanja.

Adapun bukti bahwa Lazada telah memiliki *Application Appearance* yang tercermin dari *Feedback* pelanggan yang baik dibuktikan pada gambar 1.19 mengenai kemudahan dalam berbelanja dikarenakan tampilannya yang menarik dan mudah untuk mengidentifikasi kategori produk yang beragam serta dapat dengan cepat menemukan produk yang diinginkan.

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- Loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada *Efficiency, Delivery Management, Customer Service, Personalization, Privacy, Product Description, Product Presentation, Entertainment, dan Application Appearance* yang mempengaruhi *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. 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-Loyalty*, *E- Satisfaction*, *Efficiency*, *Delivery Management*, *Customer Service*, *Personalization*, *Privacy*, *Product Description*, *Product Presentation*, *Entertainment*, dan *Application Appearance*.
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. Telah menginstal dan pernah menggunakan aplikasi Lazada dalam 6bulan terakhir
 - d. Telah menggunakan aplikasi Lazada untuk berbelanja lebih dari 2 kali
 - e. Pernah berinteraksi dengan Layanan Pelanggan aplikasi Lazada (*Customer Service*) 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 *Efficiency* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
2. Apakah *Delivery Management* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
3. Apakah *Customer Service* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
4. Apakah *Personalization* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
5. Apakah *Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
6. Apakah *Product Description* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
7. Apakah *Product Presentation* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
8. Apakah *Entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
9. Apakah *Application Appearance* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
10. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-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-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya. Sedangkan tujuan spesifik yang dapat diambil adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Efficiency* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Delivery Management* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Service* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Personalization* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Product Description* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Product Presentation* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *Entertainment* berpengaruh secara

signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.

9. Untuk mengetahui pengaruh dari *Application Appearance* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Lazada di Surabaya.

10. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-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 variabel *Efficiency, Delivery Management, Customer Service, Personalization, Privacy, Product Description, Product Presentation, Entertainment, Application Appearance*, dan *E-Loyalty*, melalui *E- Satisfaction*. 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 memperluas wawasan dan pengetahuan sehingga dapat mengembangkan diri dan menerapkan berbagai teori-teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan mengenai variabel *Efficiency, Delivery Management, Customer Service, Personalization, Privacy, Product Description, Product Presentation, Entertainment, Application Appearance* yang mempengaruhi *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, dan data terhadap perusahaan Lazada agar dapat memajukan perusahaannya semakin lebih baik terutama terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* yang dipengaruhi oleh variabel *Efficiency, Delivery Management, Customer Service, Personalization, Privacy, Product Description, Product Presentation, Entertainment, dan Application Appearance*. Sehingga perusahaan dapat menghadapi masalah mengenai *E-Loyalty* dengan lebih baik lagi dan akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan Lazada.

1.6 Sistematika Penelitian

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.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu aplikasi Sayurbox, analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis dan manajerial dari hasil penelitian serta rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

