

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kegiatan ekonomi ialah suatu upaya setiap insan baik secara langsung maupun tidak langsung berkorelasi dengan produksi, pemasaran serta konsumsi (Hanafie, 2010 hlm. 3). Berbagai macam perubahan yang terjadi selama ini turut memberikan perubahan pada jalannya kegiatan ekonomi. Saat ini contohnya, semakin pesatnya pertumbuhan teknologi, membuat berbagai negara di dunia tidak terkecuali Indonesia bergerak menuju ekonomi *digital*. Ekonomi *digital* ini memberikan kemudahan sehingga kegiatan produksi, pemasaran, dan konsumsi menjadi lebih efektif dan efisien (Rizal, 2020).

Sementara itu, pemasaran merupakan seluruh kegiatan perekonomian melalui penawaran produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Lindawati et al., 2020 hlm. 2). Sama halnya dengan ekonomi, pemasaran juga dapat mengalami perubahan. Perubahan teknologi yang memengaruhi ekonomi pun turut memberikan perubahan pada proses pemasaran. Pemasaran *digital* merupakan suatu kegiatan memasarkan produk yang dilakukan secara interaktif yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk menarik pelanggan dan mempertahankannya (Rizal, 2020 hlm. 268).

Coronavirus Disease 19 atau Covid-19 yang menyerang saluran pernapasan dan menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, merupakan virus yang menjadi asal mula terjadinya pandemi. Virus ini mula-mula muncul di Wuhan, Tiongkok, pada Desember 2019. Virus ini menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia dalam waktu yang relatif singkat. Di Indonesia sendiri, kasus pertama Covid-19 terkonfirmasi pada 2 Maret 2020. Sejak kasus pertama terkonfirmasi, pemerintah mulai melakukan berbagai upaya untuk mengurangi penyebaran virus tersebut (CNN, 2020).

Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi ini membawa dampak yang cukup besar bagi Indonesia. Sebagian besar industri yang menjalankan bisnisnya mengalami stagnasi bahkan penurunan yang cukup signifikan. Hal ini diungkapkan oleh Menteri

Koordinator bidang perekonomian Airlangga Hartato, bahwa hanya 37% perusahaan industri yang beroperasi secara normal, sisanya sekitar 60% lumpuh dan tidak beroperasi (CNBC, 2020). Ini menandakan bahwa bagi sebagian orang, Covid-19 berpengaruh pada pendapatan mereka. Pernyataan yang dikemukakan oleh Jack Ma dimana pada tahun 2020 ini merupakan tahun bertahan hidup, tahun 2021 baru dimulai untuk menciptakan profit kembali menjadi pendukung dari kondisi tersebut (Kompas, 2020).

Selain itu, Covid-19 juga memberikan dampak bagi kebiasaan hidup masyarakat. Berbagai macam protokol kesehatan dilakukan untuk mencegah terjadinya penularan dari virus tersebut. Masyarakat diwajibkan untuk melakukan 3M yaitu, menggunakan masker, mencuci tangan, serta menjaga jarak. Sejak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada awal Maret lalu, perekonomian langsung berkontraksi, terjadi penurunan sebesar 5,32% pada kuartal II-2020, pertumbuhan negatif ini mencerminkan kegiatan ekonomi sisi permintaan baik konsumsi maupun sisi produksi baik perdagangan mengalami penurunan yang sangat tajam (CNBC, 2020).

Gencarnya kegiatan PSBB yang digalakkan oleh pemerintah, dimana masyarakat tidak diperkenankan untuk berkerumun dengan banyak orang berakibat pada terbatasnya setiap kegiatan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pun turut mengalami perubahan. Hal ini membuat sebagian besar masyarakat beralih untuk melakukan transaksi dan berbelanja secara *online* (Wartaekonomi, 2020). Baik sisi konsumsi maupun sisi perdagangan yang terjadi dalam *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pembatasan sosial yang berlangsung selama Covid-19, berpengaruh terhadap industri digital di Indonesia, dimana layanan *e-commerce* meningkat hingga 69% (Katadata, 2020).



Sumber: Katadata (2020)

Gambar 1. Grafik Penggunaan *E-Commerce* 2020

E-commerce merupakan kegiatan yang memanfaatkan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis. (Laudon & Laudon, 2014 hlm. 403) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan sebuah transaksi komersial yang dilakukan secara digital antara organisasi dengan individu dimana melibatkan nilai pertukaran (uang). Akibat adanya pergeseran budaya bertransaksi masyarakat dan meningkatnya pertumbuhan *e-commerce*, maka setiap *e-commerce* mengalami suatu tantangan yang cukup besar, dimana mereka harus menyediakan dan mempertahankan kepuasan para pelanggannya (Rita et al., 2019). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pelanggan tidak tergiur akan penawaran yang dilakukan oleh pesaing lainnya.

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan swasta dari Singapura ini didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011 dan *launching* pada bulan Maret tahun 2012 di beberapa negara di Asia, salah satunya Indonesia. Lazada merupakan *e-commerce* yang

menawarkan berbagai macam pilihan produk seperti makanan dan minuman, *fashion*, perlengkapan rumah, barang-barang elektronik, perlengkapan ibu dan anak, perawatan dan kecantikan, serta kesehatan. Tidak hanya itu saja, Lazada juga melayani pembayaran PLN, pembelian pulsa elektronik dan data, serta *top up* Go-Pay, OVO, dan DANA.

Upaya yang dilakukan Lazada untuk memberikan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya selama pandemi Covid-19 ini adalah dengan menciptakan program #SemuaAdaDiRumah dimana semua kru Lazada Indonesia tetap melakukan pekerjaannya guna memuaskan kebutuhan masyarakat, terutama dalam menyediakan kebutuhan kesehatan dan makanan sehari-hari yang wajib tersedia dirumah (detikInet, 2020). Lazada juga mendukung aktivitas *digital giving*, melalui kerajasamanya bersama BAZNAS untuk memfasilitasi pelanggan yang ingin melakukan donasi, hal ini diungkapkan secara langsung oleh *Chief Customer Experience Officer Lazada*, Ferry T. Kusnowo (SWA, 2020).

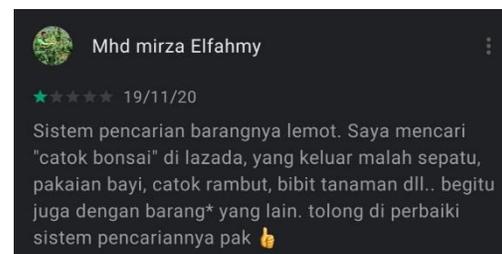
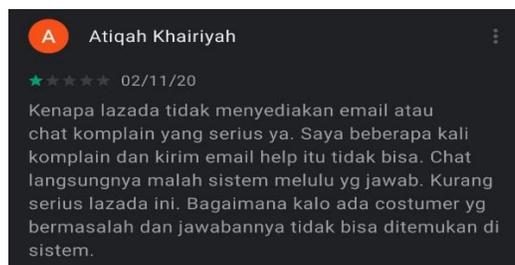
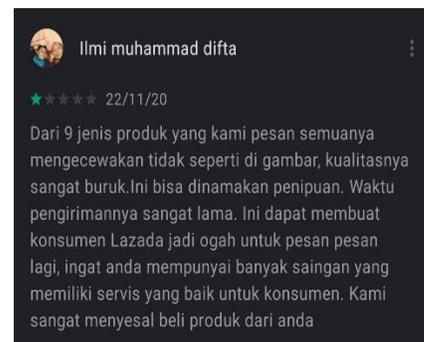
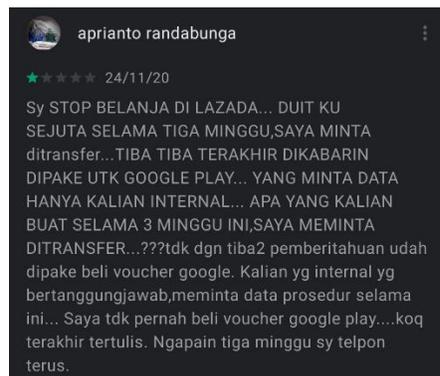
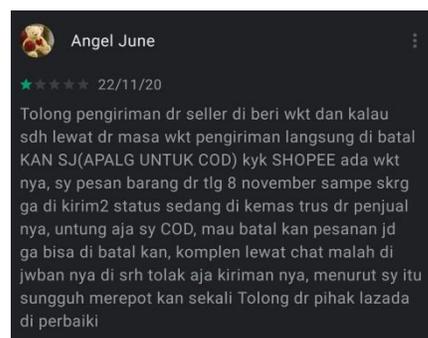
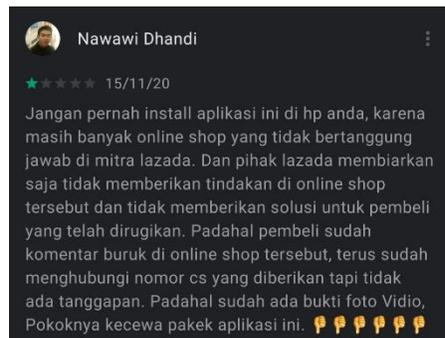
Jika pada uraian sebelumnya dijelaskan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan, namun terdapat beberapa *e-commerce* yang justru mengalami penurunan, salah satunya Lazada. Tidak seperti pesaingnya yakni, Tokopedia dan Shopee yang mengalami peningkatan penggunaan, Lazada justru mengalami jumlah penurunan penggunaan. Penurunan penggunaan ini dapat dilatar belakangi oleh banyak hal, salah satunya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang di indikasikan dengan adanya pembelian berulang bergantung pada kualitas produk dan layanan pada saat pelanggan membeli produk (Perera & Sachitra, 2019).

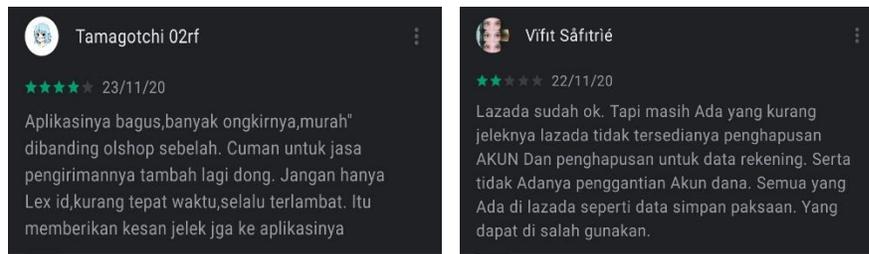
Tabel 1. Penggunaan *E-Commerce* di Indonesia dari Waktu ke Waktu

No	Toko <i>Online</i>	Periode			Rating
		Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	
1	Shopee	72.973.300	71.533.300	93.440.300	4.7
2	Tokopedia	67.900.000	69.800.000	86.103.300	4.8
3	Bukalapak	39.263.300	37.633.300	35.288.100	4.7
4	Lazada	28.383.300	24.400.000	22.021.800	4.5
5	Blibli	26.863.300	17.600.000	18.307.500	4.5

Sumber: iPrice (2020) dan Playstore (2020)

Berdasarkan tabel penggunaan *e-commerce* diatas, Lazada menempati posisi keempat dari lima *e-commerce* yang umumnya digunakan di Indonesia. Terlihat dari data tersebut, terjadi penurunan dari waktu ke waktu pada *e-commerce* Lazada. Jika dihitung menggunakan presentase, tingkat penurunan *e-commerce* Lazada pada Q4 2019 ke Q1 2020 adalah sebesar 11,63 %, sementara pada Q1 2020 ke Q2 2020 terjadi penurunan sebesar 11,08%. Melalui laman ulasan Lazada di Playstore, banyak pelanggan yang memberikan ulasan negatif terkait dengan kinerja perusahaan Lazada. Sebagian besar dari mereka merasa tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce* tersebut. Bahkan tidak jarang ditemukan pesanan yang belum sampai ke tangan pelanggan walaupun sudah diserahkan ke petugas Lazada Express (Detik, 2020).





Sumber: Playstore (2020)

Gambar 2. *Review* Kepuasan Pelanggan Lazada

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara ekspektasi dan realita pelanggan terhadap produk yang digunakan (Usman, Osly & Anshorulloh, 2020). Kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menggiring konsumen lainnya untuk menggunakan produk tersebut. Kenyamanan dalam bertransaksi secara *online* merupakan salah satu penentu dalam tercapainya kepuasan pelanggan. Elemen-elemen lain yang juga memengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja *online*, ialah keamanan, keandalan, serta kualitas. Kepercayaan yang terjadi antara pelanggan dan bisnis juga sama pentingnya dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Hadi et al., 2012).

Kenyamanan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat terpenuhi dengan pengorbanan yang minim tetapi hasil yang diterima sesuai dengan harapan. Kenyamanan merupakan faktor yang berperan penting dalam berbelanja *online* (Kasuma et al. 2020). Melalui kegiatan belanja secara *online*, pelanggan dapat dengan mudah melakukan pembelian dimanapun dan kapanpun selama terkoneksi dengan jaringan internet. Hal ini membuat kenyamanan pelanggan meningkat, dan biaya belanja pun berkurang (Laudon & Laudon, 2014 hlm. 407). Bentuk kenyamanan yang diberikan oleh Lazada kepada para pelanggannya adalah dengan menyediakan fitur seperti: pembayaran PLN, kemudahan *top up*, dan kemudahan konsumen dalam melakukan *tracking* paket serta tersedianya Chatbot Lazada (CLEO) selama 24 jam, dimana pelanggan dapat mengutarakan ketidaknyamanannya selama berbelanja (SWA, 2020).

Keamanan merupakan keadaan dimana perusahaan dapat menjamin data dan informasi yang sifatnya pribadi termasuk data milik pelanggan. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap para pelanggannya (Rudansky-Kloppers, 2014). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang merasa khawatir dalam melakukan kontrol data dan keamanan mereka (Laudon & Laudon, 2014 hlm. 391). Upaya yang dilakukan oleh Lazada untuk memberikan keamanan terhadap pelanggannya adalah melalui penggunaan *One Time Password* (OTP) pada saat ingin *log in* melalui perangkat baru agar data pelanggan tetap aman. Selain itu Lazada juga melakukan verifikasi data pelanggan menggunakan KTP atau identitas lain yang mendukung.

Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dalam kegiatan berbelanja *online* menjadi hal yang utama bagi pelanggan. Ketika pelanggan kehilangan kepercayaannya, maka mereka tidak akan membeli apapun dalam suatu *web* (Laudon & Laudon, 2014 hlm. 422). Hal ini menjadi penting dikarenakan kepercayaan adalah jaminan dari keamanan dan kenyamanan disaat proses transaksi itu sendiri (Usman, Osly & Anshorulloh, 2020). Salah satu upaya yang dilakukan oleh Lazada untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggannya adalah dengan melakukan monitor terhadap pengendalian harga produk untuk menjaga harga tetap stabil dan memantau promosi produk dengan janji yang berlebih (SWA, 2020). Selain itu, *rating* yang dimiliki Lazada terbilang cukup tinggi, yakni 4.5/5. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi *marketplace* Lazada.

Kendati demikian, masih cukup banyak pelanggan yang merasa tidak puas dikarenakan kinerja aplikasi Lazada yang kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat melalui ulasan dalam laman Playstore Lazada, dimana terdapat pelanggan yang berpendapat bahwa aplikasi Lazada kerap memberikan hasil pencarian informasi yang tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan, beberapa dari mereka juga berpendapat bahwa Chatbot Lazada dinilai tidak efektif, pengiriman yang tidak tepat waktu, dan masih banyak ditemuinya *seller* (penjual) yang tidak bertanggungjawab dengan melakukan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan pesanan (Playstore, 2020).

Beberapa waktu ini terjadi penyalahgunaan kode OTP yang mengatasnamakan Lazada, hal ini membuat konsumen Lazada kurang aman dalam memberikan identitas pribadinya (inet.detik, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Rico et al., 2019) menyatakan bahwa *Trust*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sejalan dengan penelitian (Bi & Kim, 2020) menyatakan bahwa *Convenience* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh (Vasic et al., 2019) menyatakan bahwa *Privacy/Security* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Juniwati & Sumiyati, 2020) menunjukkan bahwa *Privacy/Security* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh (Sakoikoi & Priyanto, 2019) menyatakan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Melalui fenomena, data, upaya Lazada, dan adanya gap penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terkait dengan kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga judul penelitian ini adalah “**Analisis Kepuasan Pelanggan Lazada di Jakarta Selatan**”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kenyamanan *online* terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Jakarta Selatan.
2. Apakah terdapat pengaruh keamanan *online* terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Jakarta Selatan.
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan *online* terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Jakarta Selatan.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kenyamanan *online* terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh keamanan *online* terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kepercayaan *online* terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Jakarta Selatan.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta menambah wawasan yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Perusahaan Lazada untuk terus meningkatkan dan mempertahankan strategi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelanggan untuk lebih jeli dalam memilih dan menggunakan *online shop*.