

BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin marak dan setiap perusahaan berlomba untuk mencari cara dalam meningkatkan penjualannya demi meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan menghindari kejenuhan dalam bertransaksi dan menciptakan kenyamanan transaksi bagi para konsumen. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan-perusahaan adalah dengan memanfaatkan teknologi internet yang semakin maju. Banyak aspek terkandung dalam internet, seperti bisnis, hiburan, politik, dan lain-lain sehingga internet sudah dipandang sebagai suatu dunia dalam bentuk lain (dunia maya) karena terdapat banyak aspek di dalamnya.

Perkembangan internet di Indonesia sangat pesat. Berdasarkan data dari Internet World Stats tahun 2012, Indonesia merupakan pengguna internet terbanyak ke-4 di Asia. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin berkembang. Saat ini, masyarakat dari berbagai kalangan dan berbagai usia sudah dapat mengakses dan menggunakan internet, contohnya anak sekolah saat ini sudah dapat mengakses media sosial di internet, seperti Facebook, Twitter, dan lain-lain. Bahkan orang tua juga banyak yang menggunakan fasilitas internet untuk menjalankan bisnis mereka ataupun menggunakan media sosial dalam menjalani aktivitas sehari-harinya.

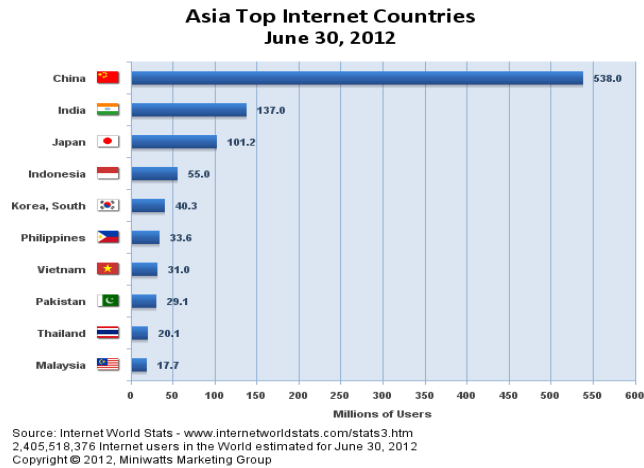
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Data Pengguna Internet di Dunia



Source: www.internetworldstats.com

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Kemajuan teknologi internet ini menjadi sebuah prospek yang menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan, khususnya perusahaan yang menghasilkan produk fisik. Industri tersebut saat ini sangat banyak jumlahnya dan mudah dijumpai, seperti toko-toko yang terletak di mal, di pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Banyaknya industri produk saat ini membuat perusahaan-perusahaan memanfaatkan teknologi internet dalam menunjang bisnisnya.

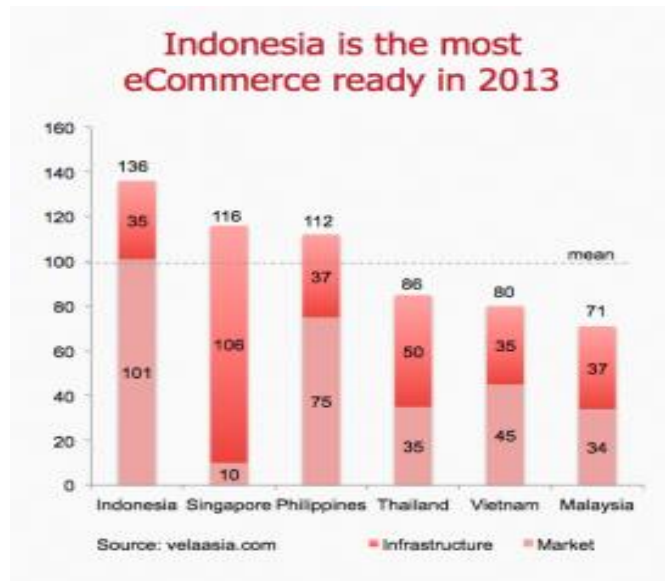
Perusahaan-perusahaan menggunakan teknologi internet dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Internet dalam bisnis digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi karena transaksi dengan menggunakan internet dapat dilakukan dimanapun, kapanpun, dan oleh siapapun. *E-commerce* muncul untuk memberikan kemudahan tersebut. Indonesia merupakan Negara yang paling siap menerapkan sistem *e-commerce* dalam aktivitas perdagangan di Asia Tenggara.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

Data Kesiapan Dalam Mengaplikasikan E-commerce



Source: www.velaasia.com

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

E-commerce memiliki bentuk yang bermacam-macam, seperti toko online atau seperti forum jual beli yang dapat kita temukan pada beberapa situs. Forum jual beli lebih mengarah pada C2C (*Consumer to Consumer*) dimana dalam forum tersebut, adanya penjual yang ingin menjual barang dan pembeli yang ingin mencari barang sehingga terjadi titik temu antara penjual dan pembeli dan selanjutnya dalam forum mereka berdiskusi mengenai produk, harga, hingga cara pembayaran dan cara penyerahan barangnya. Berbeda dengan toko online, toko online biasanya mengarah pada B2C (*Business to Consumer*) dimana dalam suatu situs tersedia berbagai macam produk layaknya sebuah pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam produk, baik kebutuhan sehari-hari hingga hobi, dan lain-lain.

Hal inilah yang dilirik oleh perusahaan-perusahaan perdagangan, seperti Lazada, Blibli.com, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan ini mempunyai konsep yang



sama yaitu menyediakan sebuah toko online dan menggunakan teknologi internet dalam menjalani seluruh aktivitas bisnisnya. Transaksi seperti pemesanan barang dan pembayaran seluruhnya dilakukan dengan media internet dan pengiriman barang dilakukan dengan jasa ekspedisi sehingga konsumen hanya perlu membeli barang dari rumah dan menunggu barang dikirim sampai ke rumah tanpa harus pergi ke mal terlebih dahulu. Di sini, penulis akan berfokus pada salah satu perusahaan, yaitu Lazada.co.id (Lazada).

Lazada merupakan anak perusahaan dari Jerman yaitu Rocket Internet dan Lazada dapat ditemukan di beberapa Negara. Lazada Indonesia masuk ke dalam wilayah Asia Tenggara dan beberapa Negara dalam Asia Tenggara yang terjaring oleh Lazada adalah Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina Lazada Indonesia berdiri pada tahun 2012 dan Lazada mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor, seperti JP. Morgan, Kinnevik, dan lain-lain (Wikipedia, 2014). Hampir seluruh aktivitas transaksi yang dilakukan Lazada dalam menjalankan aktivitas bisnisnya menggunakan teknologi internet, seperti proses penjualan dan pembelian, proses pembayaran, dan lain-lain. Pada dasarnya, dengan memanfaatkan teknologi internet, seperti Lazada, maka konsumen akan merasa nyaman dalam bertransaksi karena produk dapat dibeli tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan dan produk yang dibeli tersebut akan diantar sampai rumah konsumen. Dalam situsnya, Lazada membuat suatu pusat perbelanjaan *virtual* di dalamnya di mana terdapat barang-barang yang sering dijumpai di pusat perbelanjaan pada umumnya, seperti perangkat elektronik, *fashion & lifestyle*, alat-alat otomotif, kuliner dan lain-lain. Harga produk yang ditawarkan oleh Lazada sangat kompetitif dengan harga-harga produk pada umumnya yang dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dijumpai di pusat perbelanjaan atau toko-toko yang berada di mal, bahkan beberapa produk merupakan harga resmi, bahkan mendapatkan potongan harga ketika Lazada melakukan promosi dari perusahaan terkait sehingga konsumen dapat membeli produk yang sama dengan harga yang sama atau bahkan lebih murah dengan yang tercantum di pusat perbelanjaan. Lazada juga rutin memberikan promo terhadap produk yang dijualnya dengan tujuan meningkatkan pengunjung situs Lazada dan dapat mengurangi stok barang agar barang tidak menumpuk di gudang.

Maximillan Bittner, CEO Lazada Asia Tenggara mengatakan bahwa Indonesia memiliki karakter yang berbeda dari Negara-negara lain di Asia Tenggara. Selain dari wilayahnya yang memang terbesar dan terdiri dari banyak pulau, kurangnya kepercayaan masyarakat untuk berbelanja secara *online* masih kerap terjadi. Namun, dengan adanya kondisi meningkatnya jumlah pengguna internet dan diprediksi akan mencapai angka 160 juta orang pada tahun 2016, beliau menyatakan keyakinannya akan meraih sukses di Indonesia (SWA, Februari 2013). Salah satu cara yang digunakan Lazada untuk mengatasi keengganan pelanggan untuk berbelanja secara *online* adalah dengan menggunakan metode COD (*Cash On Delivery*), yaitu sebuah layanan dimana konsumen dapat memesan barang yang diinginkan tanpa harus membayar terlebih dahulu, kemudian saat barang dikirim ke rumah pelanggan, pelanggan akan membayar di tempat barang tersebut dikirim sehingga konsumen tidak perlu merasa takut akan berbelanja secara *online* dan mencegah keresahan akan terjadinya penipuan. Selain itu, Lazada juga memberikan pelayanan terbaik supaya pelanggan mau berbelanja secara *online* dengan menggunakan Lazada, terutama dari sisi logistik. Barang yang dikirim akan diuji kualitasnya sebelum dikirim dan barang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dikirim terbungkus dengan rapi dan kuat sehingga tidak akan merusak kualitas produk itu sendiri.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lazada melakukan media promosi dengan menaruh iklan dalam situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter. Dalam situs tersebut, terdapat informasi mengenai promo produk yang akan menarik minat konsumen, informasi seputar produk baru. Fitur lain yang ditawarkan oleh Lazada berhubungan dengan media social adalah pelanggan dapat meng-*share* produk yang disukai dalam akun yang terintegrasi dengan jejaring social, seperti Facebook, Twitter, Path, Google+, Instagram, atau Blog pribadi pelanggan sehingga pengunjung lain dapat melihat *update* produk yang dipost oleh pelanggan tersebut. Selain itu, Lazada membuat program yang dapat diakses melalui perangkat elektronik yang menggunakan sistem operasi Android dan iOS. Program tersebut diciptakan agar konsumen dapat memperoleh informasi terbaru mengenai produk baik produk baru maupun promosi dan juga program tersebut dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Selain melakukan hal tersebut, Lazada melakukan fokus kepada pelanggan demi meningkatkan kenyamanan pelanggan. Hal-hal yang dilakukan Lazada adalah dengan penyediaan layanan pelanggan, yaitu *customer service* yang dapat dihubungi melalui telepon atau email. Tidak cukup dengan menyediakan *customer service*, Lazada juga menyediakan fitur cek status order dimana konsumen dapat melihat status order mereka, fitur *return* bagi konsumen yang ingin meretur barang yang telah dibeli karena adanya kesalahan pabrik, dan FAQ bagi konsumen yang mempunyai pertanyaan yang umum, dan juga Lazada menyediakan layanan bagi pelanggan yang ingin bekerja sama dengan Lazada baik menaruh barang dagangannya dalam Lazada atau bagi pelanggan yang ingin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjadi *merchant* Lazada. Selain itu, Lazada menyediakan order korporat bagi perusahaan yang ingin membeli barang melalui Lazada karena tentu perusahaan akan membeli barang dalam kuantitas yang lebih besar jumlahnya Lazada juga menyediakan informasi berupa lokasi *service center* bagi beberapa produk.

Dalam meningkatkan jumlah pelanggan untuk berbelanja secara *online*, maka situs tersebut harus memberikan pelayanan yang baik dan harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Maximilian Bittner menyebutkan bahwa target dari Lazada adalah menyediakan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan dan akan terus menambah lini produk yang tersedia agar pelanggan akan lebih mudah dalam mencari barang serta Lazada akan terus memperhatikan kualitas produk dan kuantitas produk. Oleh karena itu, penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Toko Online Lazada.co.id Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.” Penulis akan menganalisis kualitas layanan yang diberikan oleh Lazada dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang para pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Muncul masalah-masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan dan keputusan pembelian dari Lazada, yaitu:

1. Apakah Lazada sudah memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan?
2. Bagaimana *feedback* pelanggan yang sudah pernah berbelanja di Lazada?
3. Apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang menggunakan Lazada?
4. Apakah ada hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian ulang?



C. Batasan Masalah

Ⓒ Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Lazada sudah memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan?
2. Apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang menggunakan Lazada?
3. Apakah ada hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian ulang?

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian tidak meluas, maka masalah akan dibatasi sebagai berikut:

1. Responden diambil dari masyarakat yang berada di wilayah Jakarta yang pernah berbelanja di Lazada.
2. Waktu pembagian kusioner adalah Mei-Juni 2014

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Lazada.
2. Untuk mengetahui apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang dengan Lazada.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Manfaat Penelitian

2. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan dapat mengetahui apakah perusahaan sudah memberikan pelayanan yang tepat bagi pelanggan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ke depan perusahaan.
- b. Perusahaan dapat menilai kinerjanya dari *feedback* yang diberikan oleh pelanggan.
- c. Perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya demi terciptanya peningkatan kepuasan, loyalitas konsumen, dan meningkatkan tingkat pembelian ulang melalui *feedback* dari konsumen.

3. Bagi peneliti

- a. Untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan menguji pengetahuan yang telah didapat pada saat kuliah dan bagaimana cara mengimplementasikannya dalam dunia nyata.
- b. Untuk menambah wawasan bagaimana cara meningkatkan dan memberikan kualitas layanan yang baik bagi konsumen.
- c. Untuk menambah wawasan bagaimana cara kerja dari penjualan dengan menggunakan *e-commerce*.

4. Bagi pembaca

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat tentang penjualan secara *e-commerce*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.