BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) merupakan perkembangan ilmu yang berasal saat penjajahan pemerintahan kolonial Belanda dengan cara memperkenalkan langsung kepada masyarakat Indonesia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ternyata membawa dampak yang baik bagi masyarakat Indonesia, hal itu telah dibuktikan dengan adanya inovasi di era digital seperti handphone yang digunakan saat ini. Dulu handphone hanya berfungsi sebagai penerima pesan dan menjawab panggilan masuk. Sekarang handphone berkembang menjadi teknologi canggih yang dapat terkoneksi dengan jaringan internet, sehingga kita sebagai pengguna bisa dimudahkan dalam mengakses apapun yang diinginkan.

Saat ini, pengguna smartphone di Indonesia dari tahun ke tahun terus bertambah. Data Kementrian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, saat ini terdapat perusahaan manufaktur komponen produk ponsel dan tablet di dalam negeri. Berdasarkan laporan E-Marketer, pengguna aktif smartphone di Indonesia akan tumbuh dari 55 juta orang pada tahun 2015 menjadi 100 juta orang pada tahun 2018. Dengan jumlah tersebut, maka Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar yang berda di urutan keempat di dunia, setelah Cina, India dan Amerika. Sulit rasanya bagi masyarakat Indonesia untuk meninggalkan kebiasaan tidak menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Oneto dan Sugiarto (2009:1) “ internet adalah jaringan komputer”. Ibarat jalan raya, internet dapat dilalui berbagai sarana transportasi, seperti bus, mobil dan motor yang memiliki kegunaan masing-masing. Internet adalah suatu interkoneksi sebuah jaringan komputer yang dapat memberikan layanan informasi secara lengkap dan, terbukti bahwa internet dilihat sebagai media maya yang dapat menjadi rekan bisnis, politik, sampai hiburan. Semuanya tersaji lengkap di dalam media ini. Lani Sidharta.

Dengan adanya internet banyak perusahaan - perusahaan memanfaatkan sebagai ladang dalam berbisnis khususnya bagi pelaku bisnis online.

Internet lahir pada tahun 1969 ketika sebuah kelompok peneliti di Departemen Pertahanan Amerika berhubung dengan empat komputer di UCLA, Stanford Research Institute, Universitas Utah, dan Universitas California di Santa Barbara. Hubungan ini menciptakan sebuah jaringan untuk berkomunikasi antara satu dengan lainnya mengenai proyek-proyek pemerintahan. Jaringan ini dikenal dengan istilah ARPAnet. *(Advanced Research Project Agency).* ARPAnet, bekerjasama dengan jaringan antara militer, kaum pendidik, dan eksperimen NASA, jaringan ini mulai terhubung anatara satu dengan yang lain *(interconnected).* Seiring berkembangnya tekonologi maka dalam konteks bisnis, internet menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis berupa Digital Marketing atau perdagangan yang memanfaatkan teknologi elektronik *(E-Commerce). E-Commerce* merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran dan pembayaran barang atau jasa yang menggunakan jaringan internet.

E-Commerce ada di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net sebagai perintis pertama transaksi online yang telah menampung sekitar 33 toko online. *E- Commerce* adalah sebuah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang dapat terhubung jika terkoneksi dengan internet. Menurut David Baum, E-*Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Perkembangan *E-Commerce* di dunia maupun di kawasan domestik, yaitu di Indonesia tumbuh dengan pesat.

Adapun beberapa manfaat *E-Commerce* dibandingan dengan market konvensional atau pasar tradisional, yaitu :

- Toko online tidak mengenal hari libur dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
- Tanpa batas-batas wilayah dan waktu sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
- Meningkatkan pangsa pasar *(market exposure)* dimana pengguna *E-Commerce* memungkinkan untuk meningkatkat pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam negeri saja, dengan adanya *E-Commerce* maka pangsa pasar menjangkau luar negeri.

Beberapa jenis – jenis *E-Commerce* yang melingkupi, seperti di bidang *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), dan *Consumer to Business* (C2B).

Dalam penelitian ini, jenis *E-Commerce* yang diteliti termasuk jenis B2C *(Business to Consumer)*. B2C adalah kegiatan *E-Businesses* dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang dan jasa. Dengan menerapkan penjualan langsung di internet sehingga pemesanan dapat dilakukan karena harga sudah tercantum. Menurut Onno W. Purbo, *Business to Consumer* (B2C) adalah mekanisme toko online *(elektronic shopping mall)*, yaitu transaksi antar *E-Merchant* dengan *E-Customer* dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli dengan menggunakan website sesuai dengan nama *E-Commerce* nya.

Keuntungan dari model ini adalah :

- Penawaran harga dapat berubah sewaktu-waktu *(up to date).*
- Berbelanja dapat lebih cepat, aman dan mudah.
- Layanan Call Center tercantum dalam website, sehingga konsumen bisa bertanya langsung kepada seller nya.

Dengan menerapkan B2C *(Business to Consumer)*, diharapkan konsumen mendapatkan kemudahan dalam berbelanja dan menjadi pelanggan bagi *E-Commerce* tersebut. Menurut Blattberg, Getz dan Thomas (2001) pelanggan adalah aset keuangan dari perusahaan atau organisasi yang harus diukur, dijaga dan dimaksimalkan seperti aset-aset lainnya. Karena tanpa pelanggan maka sebuah perusahaan atau bisnis tidak akan bisa bertahan lama.

Beberapa hal yang diinginkan oleh pelanggan adalah :

- Pelanggan dibuat bahagia dan puas.
- Pelanggan ingin kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan harapannya.
- Pelanggan tidak ingin dibebankan macam-macam dalam bentuk uang ataupun waktu.
- Pelanggan menginginkan barang yang tidak hanya kelihatannya bagus, tetapi juga kualitasnya tahan lama.
- Cara penyampaian atau pengiriman barang kepada pelanggan juga sesuai dengan tanggal pengiriman.

Berkembangnya E-Commerce yang memiliki tujuan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen khususnya yang berfokus pada transaksi jual-beli online salah satunya lazada.co.id.

Website Lazada diluncurkan pada bulan Maret tahun 2012, perusahaan ini bergerak di bidang layanan jual-beli online yang beroprasi di enam Negara bagian Asia Tenggara yaitu Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina. Awalnya Lazada didirikan oleh Rocket Internet yang berpusat di Berlin, Jerman dan berkembang diberbagai negara. Dengan begitu banyak investor yang tertarik untuk memberikan dana kepada Lazada, seperti JP Morgan, retailer Swedia Kinnevik, Tesco dan raksasa telekomunikasi Singapura Temasek Holding juga menyuntikkan dana USD 250 juta. Rocket Internet telah menjual 9,1% saham ke Alibaba senilai USD 137 juta. Lazada merupakan E-Commerce terbesar di Dunia dengan menjual beraneka ragam produk UMKM, brand dari lokal maupun international seperti barang elektronik, perlengkapan bayi, peralatan rumah tangga, mainan, alat musik, alat olahraga, buku, tas, alat kecantikan, alat kesehatan dan masih banyak lagi. Selain produk yang dijual bermacam-macam, Lazada juga memberikan tawaran diskon mulai dari 10% sampai dengan diatas 30%. Apalagi saat Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) yang akan digelar pada tanggal 12-14 Desember, dengan memberikan diskon besar-besaran disemua produk. Lazada juga memberikan kebijakan untuk dibebaskan dari ongkos kirim dengan melakukan pembelian produk diatas Rp. 100.000, selain sistem pembayaraan yang menggunakan transfer uang tunai melalui rekening bank, yaitu Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank CIMB NIAGA dan sistem pembayaran kartu kredit dengan sistem cicilan yang memiliki jangka waktu cicilan selama 3 bulan dan 6 bulan, untuk semua produk yang ada di Lazada dengan minimum pembelian sebesar Rp 1.000.000 yang dapat dilakukan di Bank BCA, Bank Danamon,Bank BII, Bank Standard Chartered, Bank ANZ, Bank BNI, Bank BRI, Bank CIMB NIAGA, Bank HSBC, Bank Mandiri, dan Bank Permata. Lazada juga menerapkan sistem pembayaran COD *(Cash On Delivery)* sehingga konsumen tidak perlu khawatir jika sudah membayar tapi barang belum sampai dirumah. Lazada dapat diakses melalui aplikasi handphone dengan mendownload di Play Store atau Apps Store dan dapat mengakses melalui website yaitu di www.lazada.co.id.

Sebagai pendiri E-Commerce, tidak hanya mengedepankan dari segi kualitas barang dan jasa tetapi juga memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan tetapi juga menjadi loyal dan berbelanja kembali *ke E-Commerce* tersebut.

Menurut Wilkie (1990) kepuasan adalah evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. Saat ini banyak sekali keluhan yang dialami oleh para konsumen pengguna E-Commerce. Keluhan konsumen merupakan sebuah ungkapan emosional karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterima, baik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Bell dan Luddington (2006), keluhan pelanggan *(customer complaints)* adalah umpan balik *(feedback)* dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif.

Beberapa permasalahan saat berbelanja online, dimana konsumen tidak pernah tahu bagaimana kualitas dari produk yang dipasarkan. Akhirnya banyak sekali konsumen yang merasa tertipu dengan kualitas produk seperti, barang yang dipesan tidak sesuai dengan ukuran, warna yang berbeda dan terkadang konsumen tidak menerima item pengganti dari seller, diabaikan dan dibiarkan menunggu tanpa penjelasan. Sedangkan proses pengiriman produk bisa sampai di tangan konsumen itu membutuhkan waktu yang cukup lama, belum lagi untuk proses return yang pastinya membuat proses pengiriman tidak efisien. Masalah – masalah tersebut sering dialami oleh konsumen pengguna *E-Commerce*, sehingga dengan pelayanan yang tidak memuaskan membuat konsumen berfikir panjang untuk membeli produk di *E-Commerce* tersebut.

Studi yang dilakukan oleh *Technical Assistance Research Programmes* untuk *The White House Office of Consumer Affairs* di Amerika Serikat, memberikan hasil ketidakpuasaan konsumen sebagai berikut :

- 90 % dari pelanggan yang tidak puas, tidak akan kembali ke toko tersebut.
- Setiap orang yang tidak terpuaskan keinginannya, akan menceritakan paling sedikit kepada 9 orang teman atau kerabat dekatnya.
- Biaya untuk mencari pelanggan baru lima kali lipat, dibandingkan kalau kita memelihara hubungan dengan pelanggan lama.
- Setiap pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan, paling sedikit akan menceritakan kepada 5 orang lain dan diantaranya langsung menjadi pelanggan.
- Peluang yang terbaik untuk meningkatkan penjualan haruslah dengan jalan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Dengan banyaknya permasalahan yang dialami konsumen, perusahaan *E-Commerce* memerlukan sebuah *E-Customer Service* sebagai hal terpenting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen. Solusi untuk keluhan pelanggan merupakan bagian terpenting pada masalah kehilangan kepercayaan konsumen. Jika perusahaan berhasil memberi solusi terbaik dari keluhan konsumen, maka konsumen akan tetap bersedia menjadi pelanggan tetap dan tidak pindah ke *E-Commerce* lain. Menurut Brady dan Cronin (2001) pelanggan mengevaluasi kualitas layanan didasarkan pada tiga kualitas, yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Kualitas pelayanan merupakan hal utama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online.

Customer Service adalah suatu upaya dalam memberikan sebuah layanan *(Service)* kepada pelanggan *(Customer).* Peranan Customer Service juga merupakan salah satu sumber daya manusia yang diperlukan dalam perusahaan. Tugas *Customer Service* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Menurut Suharto Abdul Majid dalam buku *Customer Service* dalam Bisnis Jasa Transportasi (2009) menjelaskan ; tentang *Customer Service* adalah sebagai ilmu dan seni dalam pemasaran *(marketing)* atau penjualan *(sales),* artinya bahwa *Customer Service* sangat membutuhkan unsur kreativitas, inisiatif dan kepandaian atau keterampilan dalam berhubungan dengan orang lain. Perusahaan yang bergerak di bidang ritel dan jual-beli online saat ini telah menggunakan sistem layanan elektronik (atau *E-Service*) adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada Penyediaan layanan melalui Internet, Menurut Bateson (2006 : 333), *E-Service* adalah suatu konsep bisnis yang dimana dikembangkan melalui *E-Commerce* yang dimana melakukan suatu hubungan pelayanan dengan pelanggan melalui suatu *world wide web (WWW)* dan juga melengkapi penjualan suatu produk dan jasa perusahaan tersebut. *E-Service* melayani konsumen dengan menggunakan E-mail dan tidak bertatap muka *(face to face)* atau melakukan dialog secara interaktif. E-mail merupakan singkatan dari elektronik mail yang berarti surat elektonik. Para pengguna dapat mengirimkan berita, gambar ataupun data dengan menggunakan laptop, komputer, handphone dan tablet yang terkoneksi oleh internet. Saat konsumen membeli produk di online shop, konsumen harus menyertakan E-mail ketika melakukan registrasi pemesanan barang.

Dengan E-mail tersebut, *Customer Service* lebih mudah dalam menginformasikan barang yang akan dipesan dengan mengirimkan nomer pesanan barang, alamat pemesan, jenis barang yang dipesan, waktu pengiriman barang, jumlah barang yang dipesan, total barang ang harus dibayar, baik itu lewat transfer, kartu kredit maupun COD *(Cash On Delivery)*. Selain untuk mengkonfirmasi barang yang dipesan oleh konsumen, *Customer Service* juga membuka layanan pengaduan dengan cara mengirim E-mail langsung di website Lazada atau dapat menghubungi contact yang tertera pada E-mail Lazada.

Layanan *E-Service* dalam *E-Commerce* sangat diperlukan oleh konsumen untuk menanyakan bagaimana kualitas barang dan saat mengalami kendala dalam proses pengiriman. Menjalin kepercayaan konsumen dibutuhkan kepedulian yang penuh terhadap konsumen, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pemahaman atas saran dan kritiknya. Lazada sudah memberikan layanan *E-Service* bagi konsumen yang mengalami kendala atau komplain saat berbelanja secara online, dengan menyediakan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumen guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhanan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus mengenai bagaimana Peran *E-Service* dalam Memudahkan Konsumen Berbelanja Secara Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Lazada Surabaya).

1.2 Fokus Penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus penelitiannya adalah : "Bagaimana Peran *E-Service* Dalam Memudahkan Konsumen Berbelanja Secara Online di Lazada Surabaya".

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *E-Service* Dalam Memudahkan Konsumen Berbelanja Secara Online di Lazada Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian.

Penelitian ini berharap bahwa dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik manfaat secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis.
   a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan membantu dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang *E-Commerce,* Komunikasi Pemasaran, *E-Service*, Difusi Inovasi dan Kemudahan Penggunaan serta mampu dijadikan bahan refrensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
   b. Untuk mengetahui bagaimana peran *E-Service* dalam memudahkan konsumen berbelanja secara online di Lazada Surabaya.
   c. Dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis.
   a. Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan sebagai bahan evaluasi dalam melayani konsumen.
   b. Penelitian ini diharapkan menjadi refrensi praktis dalam memahami peran *E-Service* dalam memudahkan konsumen berbelanja secara online.

1.5 Sistematika Penelitian.

Untuk mempermudah mendapatkan gambaran tentang pembahasan dalam skripsi ini, maka disusun sistematik sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, Bab ini menguraikan secara garis besar materi dari skripsi sehingga lebih mudah dipahami. Bab ini meliputi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka, Bab ini meliputi : Penelitian terdahulu, Landasan Teori yang terdiri dari teori *E-Commerce*, Komunikasi Pemasaran, *E-Service*, Difusi Inovasi dan Kemudahan Penggunaan.

BAB III : Metode Penelitian, bab ini meliputi : Tipe penelitian, Lokasi penelitian, Sumber data, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data.

BAB IV : Diskripsi Objek, Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab ini meliputi : Deskripsi Objek, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran.