PERAN E-SERVICE DALAM MEMUDAHKAN KONSUMEN BERBELANJA SECARA ONLINE

(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA LAZADA SURABAYA)

Elsy Subiyanto

Hj. Sri Andayani

Widyatmo Eko Putro

Abstract :

In the current digital era, mobile phones are developing into advanced technology that can be connected to the internet network. With the internet, many companies take advantage of it as an onlin e shopping business. E-Commerce not only put forward in terms of quality of goods, but also pay atte ntion to what is needed by consumers such as the provision of services through the internet. The exist ence of innovation by creating online stores make people easier to shop. in addition to the ease of serv ice, Lazada also publishes its products through advertisements and events held every year. The focus of this research is to explain how E-Service role in facilitating consumer shopping online, aims to kno w the role of E-Service in terms of E-Service, diffusion of innovation and ease of use. This study is a qualitative descriptive research to examine the role of E-Service in facilitating consumers to shop onli ne at Lazada surabaya. From the results of research shows that the role of e-service Lazada Surabaya already provide convenience to consumers in shopping online. As for the author's suggestion is E-Ser vice Lazada should give ease of consumer in process of return order.

Keywords : E-Commerce, Marketing Communication, E-Service, Diffusion Innovation and Ease of Use.

Abstrak :

Di era digital saat ini, handphone berkembang menjadi teknologi canggih yang dapat terkoneksi dengan jaringan internet. Dengan adanya internet, banyak perusahaan memanfaatkan sebagai bisnis belanja online. *E-Commerce* tidak hanya mengedepankan dari segi kualitas barang, tetapi juga memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen seperti penyediaan layanan melalui internet. Adanya inovasi dengan menciptakan toko secara online membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk berbelanja. Selain kemudahan dalam segi pelayanan, Lazada juga mempublikasikan produknya melalui iklan dan event yang diadakan tiap tahun. Fokus penelitian ini adalah menjelaskan mengenai bagaimana peran E-Service dalam memudahkan konsumen berbelanja secara online, bertujuan untuk mengetahui peran E-Service yang ditinjau dari E-Service, Difusi Inovasi dan kemudahan penggunaan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif untuk meneliti peran E-service dalam memudahkan konsumen berbelanja secara online di Lazada Surabaya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa peran E-Service Lazada Surabaya sudah memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja secara online. Adapun saran penulis adalah E-Service Lazada hendaklah memberikan kemudahan konsumen dalam proses pengembalian pesanan.

Kata Kunci : E-Commerce, Komunikasi Pemasaran, E-Service, Difusi Inovasi dan Kemudahan Penggunaan.

PENDAHULUAN

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

Beberapa jenis – jenis *E-Commerce* yang melingkupi, seperti di bidang,

1. *Business-to-Business* (B2B)
2. *Consumer-to-Consumer* (C2C)
3. *Business-to-Consumer* (B2C)
4. *Consumer to Business* (C2B)

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.

Dengan banyaknya permasalahan yang dialami konsumen, perusahaan *E-Commerce* memerlukan sebuah *E-Customer Service* sebagai hal terpenting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen. Jika perusahaan telah berhasil memberi solusi terbaik dari keluhan konsumen, maka konsumen akan bersedia menjadi pelanggan tetap dan tidak pindah ke *E-Commerce* lain. Peranan *Customer Service* juga merupakan salah satu sumber daya manusia yang diperlukan dalam perusahaan. Tugas *Customer Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat . Perusahaan yang bergerak di bidang ritel dan jual-beli online saat ini telah menggunakan sistem layanan elektronik atau *E-Service*, merupakan istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada Penyediaan layanan melalui Internet, Menurut Bateson (2006 : 333), *E-Service* merupakan sebuah konsep bisnis yang akan dikembangkan melalui *E-Commerce* dengan melakukan suatu hubungan pelayanan dengan pelanggan melalui *world wide web (WWW)* dan 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. 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.

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. 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). maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *E-Service* Dalam Memudahkan Konsumen Berbelanja Secara Online di Lazada Surabaya.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah teori mengenai Komunikasi Pemasaran, E-Service, Difusi Inovasi dan Kemudahan Penggunaan. Teori ini menjurus pada peran E-Service dalam sudut pandang mengenai publikasi dan event, serta terciptanya inovasi untuk berbelanja secara online yang memudahkan konsumen dalam mengakses website atau aplikasi tersebut.

Komunikasi Pemasaran.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang didefinisikan menjadi 4P dalam komunikasi pemasaran yaitu *price, place, product* dan *promotion*. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran yang digunakan adalah bauran komunikasi pemasaran mengenai *Promosi Mix* yang bertujuan untuk membangun sikap positif mengenai produk dan pelayanan yang diberikan Lazada. Menurut Buchori Alma, promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha dalam menyebarkan berupa informasi, mempengaruhi

konsumen atau membujuk agar masyarakat berniat untuk membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Dalam bukunya *Marketingg Communications* (2011 : 13), Chris Fill dan Barbara Jamieson menggunakan 5 (lima) elemen dalam membangun hubungan dengan konsumen yaitu :

- Periklanan *(Advertising)*

  Beragam dalam bentuk penyajian dan promosi non personal atas barang, ide, gagasan, atau pelayanan yang bersifat umum. Dalam sebuah periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media, seperti :

  1. Media cetak, berupa majalah, koran, brosur, spanduk dan *leaflet* yang memuat mengenai informasi produk dan harga.
  2. Media elektronik, berupa televisi dan radio.
  3. Media online berupa website atau jejaring sosial yang terdapat pada komputer dan handphone yang terkoneksi dengan jaringan internet.

- Promosi penjualan *(Sales Promotion)*

  Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi untuk menjual produk dan pelayanan kepada konsumen yang bertujuan supaya konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus dan berkepanjangan. Adapun ciri-ciri promosi penjualan yaitu :

  1. Komunikasi, dengan cara memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk yang ditawarkan olehe perusahaan tersebut.
  2. Insentif, yaitu promosi penjualan yang menggabungkan kebebasan untuk memberi nilai bagi konsumen berupa kritik dan saran dari kesa-kesan produk tersebut.
  3. Ajakan, sebuah promosi penjualan yang mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan tetap.

- Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

  Sebuah analisis yang memprediksi, dan melaksanakan program-program yang direncanakan berupa tindakan dalam melayani suatu organisasi dan kepentingan publik yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan untuk menjadi lebih positif dan mendapat respon yang baik bagi konsumen.

Definisi *E-Service.*

Menurut Hoffman at al. (2006 : 69), *E-Service* merupakan jasa atau pelayanan elektonik yang dapat dihubungkan melalui jaringan internet yang dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. *E-Service* dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan *E-Service* lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa tradisional atau konvensional dengan melakukan dialog interaktif atau betatap muka.

Dengan adanya *E-Service*, maka konsumen dapat dimudahkan dalam melakukan transaksi saat berbelanja secara online dan membantu konsumen ketika mengalami permasalahan saat proses pengiriman berlangsung.

Dimensi Pengukuran *E-Service Quality*.

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).

Ho dan Lee (2007) menjelaskan mengenai lima dimensi pengukuran *E-Service Quality* sebagai berikut :

1. *Information Quality* (Kualitas Informasi).
   Kualitas sebuah informasi pada website merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan.

2. *Security* (Keamanan).
   Berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi online karena pelanggan mungkin merasa khawatir dengan informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan oleh pihak ketiga. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara online.

3. *Website Functionality* (Fungsi situs web).
   Terdiri dari tiga aspek, yaitu :
   - *Navigasi.*
     Berkaitan dengan kemudahan pengguna mencari informasi pada website. Navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online.
   - *Acces Website* (Akses website).
     Dukungan untuk akses website merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan, jika situs website terlalu lama di akses oleh pengguna, maka akan berhenti untuk mengakses dan mencari situs belanja online lainnya, karena konsumen tidak suka menunggu dan harus cepat.
   - *Transaction* (Transaksi).
     Memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa website ini sederhana dan user-friendly untuk menyelesaikan sebuah transaksi seperti dalam proses pemesanan, lacak pemesanan dan mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang dipasarkan.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan).
   Komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah website dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara online untuk menyediakan pengguna dan customer dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka.

5. *Responsiveness dan Fulfillment* (Responsivitas dan Pemenuhan).
   Responsiveness (daya tanggap), ketepatan waktu dari sebuah website yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online, seperti bagaimana customer service menjawab pertanyaan dari konsumen dengan respon yang cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan komplain dari konsumen dapat direspons melalui email secara sopan dan mudah dimengerti.
   Fulfillment (pemenuhan), mengarah pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan sebuah produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi..

Difusi Inovasi.

Menurut Everett Rogers pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations*, difusi inovasi adalah sebuah proses sosial yang mengkomunikasikan informasi mengenai ide baru yang dipandang secara subjektif. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana sebuah gagasan dan ide baru dikomunikasikan pada sebuah kultur atau kebudayaan di kalangan masyarakat.

Terdapat 4 (empat) karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi tingkat adobsi individu atau kelompok sosial, Menurut Everett Rogers yaitu :

- Keuntungan Relatif *(Relative Advantage)*

  Yang menjadi tolak ukur sebuah inovasi dapat dikatakan lebih baik dari inovasi sebelumnya atau justru tidak lebih baik dari inovasi sebelumnya adalah bagaimana seorang pengguna dapat merasakan langsung dampak dari inovasi tersebut yang menimbulkan perasaan puas ataupun tidak puas pada sebuah inovasi.

- Kesesuaian *(Compatibility)*

  Berkaitan dengan kesesuaian sebuah inovasi berdasarkan kondisi masyarakat yang meliputi kebudayaan dan nilai – nilai dalam masyarakat tersebut. Jika sudah sesuai dengan apa yang disebutkan, maka inovasi tersebut akan mudah diadopsi begitu juga sebaliknya, bila tidak sesuai dengan kondisi masyarakat, maka inovasi tersebut tidak akan diterapkan oleh masayarakat.

- Kerumitan *(Complexity)*

  Kerumitan berkaitan dengan seberapa rumit suatu inovasi yang dijalankan oleh adopter. Semakin rumit inovasi yang dibuat, maka akan semakin sulit untuk diadopsi begitu pula sebaliknya.

- Dapat diuji coba *(Triability)*

  Sebuah inovasi akan lebih mudah diadopsi oleh masyarakat apabila inovasi tersebut dapat di uji cobakan dalam kondisi sebenarnya. Dengan melakukan uji coba, masyarakat dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari inovasi tersebut.

Kemudahan Penggunaan *(Ease of Use)*

Menurut Widjana (2010 : 33) persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah keyakinan dalam diri individu bahwa, menggunakan sistem teknologi informasi tersebut tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang sangat besar pada saat digunakan.

Dimensi Kemudahan Penggunaan.

Venkatesh dan Davis (2000: 201) telah membagi 4 (empat) dimensi Kemudahan Penggunaan sebagai berikut :

a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.
b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem atau aplikasi tersebut.
c. Sistem mudah digunakan dengan tampilan yang fleksibel dan efisien.
d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan dengan menampilkan informasi secara jelas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menghasilkan data berupa kata – kata tertulis yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek peneliti. Cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta dilapangan adalah dengan melakukan wawancara bersama narasumber yang terdiri dari customer service, driver dan konsumen Lazada Surabaya untuk saling bertukar informasi mengenai hal seputar penelitian yang berupa tanya jawab kepada narasumber dan melakukan dokumentasi yakni berupa catatan dan arsipan dari hasil dilakukannya penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini disajian oleh penulis sesuai dengan fokus penelitian Peran E-Service Dalam Memudahkan Konsumen Berbelanja Secara Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Lazada Surabaya) adalah sebagai berikut :

a. *Publications* (Publikasi).

   Lazada menggunakan media online dalam mempublikasikan produk-produk yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen bisa berbelanja secara online dengan aman, cepat dan mudah. di www.lazada.co.id. Didalamnya terdapat informasi mengenai kategori produk yang dipasarkan, menjadi seller, customer care, dan lacak pemesanan.

b. *Event* (Kegiatan).

   Dengan adanya event yang diadakan oleh Lazada, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk – produk yang telah diberikan diskon oleh pihak Lazada. Lazada melakukan event antara lain :

   1. Memberikan diskon ke semua produk saat Harbolnas (hari belanja online nasional) yang diadakan setiap tahun.
   2. Memberikan diskon ke semua produk saat menyambut hari raya Idul Fitri.

c. Customer Service Lazada Surabaya.

   Lazada telah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen saat melakukan proses pemesanan barang dengan mengirimkan E-mail kepada konsumen dan juga pilihan metode pembayaran, baik itu transfer, COD ataupun kredit yang dapat memudahkan konsumen. Selain pelayanan melalui *E-Service*, Lazada juga memudahkan konsumen dalam hal melakukan pengembalian barang pada saat driver melakukan proses pengiriman dengan syarat menggunakan metode pembayaran COD. Untuk melacak status pengiriman, anda dapat mengaksesnya di website Lazada lalu klik lacak pesanan dengan memasukan nomer pesanan yang telah di E-mail Lazada.

d. Driver Lazada Surabaya.

   Selain dimudahkan dalam mendapatkan barang pesanan, konsumen juga bisa melakukan pengecekan pesanan melalui websitenya di www.lazada.co.id.

e. Konsumen Lazada Surabaya.

   Selain pelayanan yang memadai dan proses pengiriman yang cepat dalam *E-Commerce*, Pembelian melalui media online juga dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja dengan cepat dan mudah tanpa harus keluar rumah.

Setelah melakukan wawancara dan dokumentasi pada Lazada Surabaya mengenai peran E-Service dalam memudahkan konsumen berbelanja secara online, peneliti akan menganalisis data dari wawancara dan dokumentasi. Mengenai peran *E-Service* dalam memudahkan konsumen berbelanja seca online yang terdiri dari publikasi, kegiatan, konsumen, driver dan *customer service*.

1. *Publication* (Publikasi).

Lazada dalam publikasinya menggunakan media elektronik seperti iklan yang ditayangkan di televisi. Tidak hanya di media massa, Lazada juga memanfaatkan media online untuk mengiklankan mengenai diskon produk – produknya saat adanya event- event tertentu. hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen seputar produk – produk yang di pasarkan serta menarik konsumen untuk berbelanja di Lazada. Apalagi di era digital saat ini, cara publikasi lewat media online merupakan strategi pemasaran yang tepat bagi para pembisnis di bidang online shop. Untuk mengajak konsumen sebanyak – banyaknya supaya mau berbelanja dan menjadi pelanggan tetap di Lazada.

2. *Event* (Kegiatan).

Selain publikasi, event juga merupakan hal penting dalam meningkatkan target penjualan. Event bertujuan untuk mempromosikan produk – produk yang dimiliki perusahaan supaya masyarakat tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Setiap tahun Lazada selalu memberikan event – event menarik untuk konsumen, yaitu saat menyambut Harbolnas (hari belanja online nasional) dan saat hari raya Idul Fitri. Tujuan adanya event tersebut sebagai sarana memperkenalkan produk – produk dengan kualitas terbaik sehingga dapat membantu kebutuhan konsumen dengan aman, nyaman dan mudah.

3. Peran E-Service Lazada Surabaya untuk memudahkan konsumen berbelanja secara online.

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sangat diperlukan dalam hal pelayanan, khususnya di *E-Commerce*. Tidak hanya membantu konsumen melakukan proses pemesanan barang tetapi juga membantu saat konsumen mengalami kendala. Lazada memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen dengan menggunakan E-mail atau melalui websitenya di www.lazada.co.id. Konsumen yang mengalami kendala dalam proses pemesanan, pembayaran dan proses pengiriman, bisa melakukan pengaduan di E-mail yang telah dikirim oleh pihak Lazada atau dapat mengakses websitenya Lazada. Dalam website tersebut sudah tertera mengenai cara mengatasi permasalahan saat proses order barang beserta langkah-langkah mengenai cara melakukan transaksi.

Dalam mempertahankan konsumen, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, melainkan juga berfokus pada jasa seperti, memberikan pelayanan yang profesional dan memprioritaskan dari segi kenyamanan serta kemudahan dalam berbelanja secara online. Jasa kurir atau driver sangat dibutuhkan untuk mengantarkan pesanan ke konsumen. Jasa pengiriman memberikan kemudahan konsumen dalam mendapatkan barang pesanan nya tanpa harus mengambil langsung ke seller. Dengan adanya driver, proses pengiriman barang menjadi lebih efisien. Konsumen bisa mendapatkan barangnya dimanapun tanpa harus ada berada dirumah. Konsumen bisa konfirmasi langsung ke drivernya apabila, konsumen tidak ada di rumah maka bisa diantar ke alamat lain sesuai dengan permintaan konsumen.

Untuk membuat konsumen menjadi pelanggan tetap, maka perusahaan bersaing dalam mendapatkan respon yang baik dari konsumen dengan tujuan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Lazada tidak hanya memberikan produk – produk yang berkualitas kepada konsumen, tetapi juga memberikan pelayanan yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online, seperti :

- Konsumen dimudahkan dalam mendapatkan berbagai informasi mengenai produk - produk yang dipasarkan, cara melakukan pemesanan barang dan proses melakukan pembayaran, baik melalui transfer di Bank, transfer melalui alfamart atau indomart, kartu kredit, COD *(*

cash on delivery) dan cicilan. Semua informasi tersebut sudah tertera dengan jelas di halaman website Lazada di www.lazada.co.id.

- Lazada memberikan pelayanan online berupa E-Service, yaitu pelayanan mengenai informasi yang kirim melalui E-mail kepada konsumen mengenai konfirmasi pesanan, status pesanan yang akan dikirim, detail pesanan yang berisi berupa produk yang telah dipesan dan total harga yang harus dibayar, serta informasi mengenai metode pembayaran yang dipilih konsumen. Apabila konsumen mengalami permasalahan dalam berbelanja di Lazada, maka konsumen dapat konsultasi dengan cara mengirim E-mail kepada pihak Lazada.

- Sistem online shop Lazada sangat mudah digunakan, kita dapat mengakses melalui aplikasi di handphone dan website Lazada di www.lazada.co.id. Sistem tersebut cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian produk, baik dalam cara melakukan proses pemesanan hingga pusat bantuan untuk konsumen.

- Konsumen lebih dipermudah dalam mengoprasikan aplikasi atau website di Lazada, karena disana banyak petunjuk-petunjuk bagi konsumen yang kali pertamanya ingin mencari informasi seputar produk – produk yang dipasarkan dengan aman, nyaman, mudah serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Dengan memberlakukan sistem *E-Service*, konsumen lebih dimudahkan dalam mendapatkan informasi seputar produk – produk yang dipasarkan, proses pemesanan dan proses pengiriman serta adanya metode pembayaran COD *(cash on delivery)* yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan proses pembayaran secara langsung ditempat tanpa harus khawatir barang belum sampai di tangan konsumen.

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian di Lazada Surabaya mengenai peran E-Service dalam memudahkan konsumen berbelanja secara online. Lazada mempublikasikan produk-produknya menggunakan media online berupa aplikasi di handphone dan websitenya di www.lazada.co.id. Lazada juga beberapa kali mengadakan event dengan memberikan diskon ke semua produk saat menyambut Harbolnas (hari belanja online nasional) dan saat hari raya Idul Fitri. Tentunya banyak konsumen yang tertarik mengenai diskon yang diberikan oleh Lazada , hal tersebut tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online. Selain memasarkan produk, Lazada juga mementingkan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen supaya konsumen menjadi pelanggan tetap di Lazada .

Dengan adanya peran *E-Service*, Konsumen akan menjadi lebih dimudahkan dalam,

- Mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan, cara pemesanan barang, cara melakukan transaksi pembayaran, proses pengiriman serta metode pembayaran yang aman dan mudah.
- Selain memudahkan dalam berbelanja secara online. *E-Service* juga dapat membantu dalam memberikan informasi mengenai konfirmasi pesanan dengan melalui E-mail yang dikirim pihak Lazada ke E-mail konsumen. Semua informasi mengenai pesanan produk dapat tersampaikan dengan jelas. Konsumen juga bisa konsultasi atau memberikan kritik dan saran mengenai Lazada .
- Aplikasi atau website Lazada dibuat untuk mempermudah konsumen saat berbelanja secara online, hal itu dilakukan karena Lazada tidak ingin mengecewakan konsumennya.
- Selain fitur – fitur yang diberikan Lazada cukup lengkap, konsumen juga dipermudah dalam melakukan pengoprasian baik dalam aplikasi maupun website. Dengan kemudahan dalam mengakses, maka konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan memberikan respon yang baik.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa, Lazada sudah sangat baik dalam melakukan *E-Service* terhadap konsumen sesuai dengan teori. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang akan diberikan peneliti, Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan sebuah penelitian yang mengacu pada faktor-faktor lain sehingga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan melalui jaringan internet dan lebih ditingkatkan lagi dari segi pelayanan khususnya pada pengembalian barang yang telah dipesan oleh konsumen, sehingga tujuan *E-Service* untuk membantu konsumen berbelanja secara online dapat tercapai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lazada Surabaya serta pihak – pihak yang terkait dalam penelitian, sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Sulistyo Nugroho. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.

Ambar. (2017). Komunikasi Pemasaran. Retrived from https://pakarkomunikasi.com. (diakses 06 Agustus 2018, pukul 16:30 WIB).

Andi Prastowo. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

DBPedia. (2017). Teori Difusi Inovasi. Retrived from http://id.dbpedia.org. (diakses 06 Agustus 2018, pukul 16:51 WIB).

Ellswort, Jill H and Ellswort, Matthew V. (1997). *Pemasaran di Internet*. Terjemahan Yulianto. PT. Grasindo, Jakarta.

Junay Diaz Arcanggih, Kertahadi & Riyadi. (2014). *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi dan Penjualan Secara Elektronik (Studi Kasus Pada Toko Jumbo Cell Bangil*), 14, 01.

Mhd Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Moleong, Lexy J. (2001). Metodelogi Penelitian Kualitatif. Cet. XIV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Septi Agus Pratiwi & Citra Kusuma Dewi. (2016). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Behavior Intentions dengan E-Statisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Kriya.co.id)*, 10, 02.

Turban, Efraim. (2004). Electonic Commerce A managerial Perspective, PrenticeHall, New Jersey.

Bukti Pembayaran Turnitin

BUKTI SETORAN

bankjatim

Cabang : .....

Tanggal : 10 - 08 - 2018

Jenis Rekening : ☐ Simpeda ☐ Siklus ☐ Tabungan Haji ☐ TabunganKu ☐ Lainnya .....

Mata Uang : ☐ Rupiah ☐ Valas (.....)

Nomor Rekening / Customer : 0741001187

Nama Pemilik Rekening : YPTA Surabaya

Berita / Keterangan : Turnitin

Nama Penyetor : Fisy Subiyanto

Alamat Penyetor : Tambak Medoran Asri 11 E

Telp 083 831277428

Informasi Penyetor ☐ Nasabah, No. Rekening .....

☐ Non Nasabah, No. Tanda Pengenal .....

Tunai / No. Warkat	Jumlah Valas	Kurs	Jumlah Rupiah
			Rp. 15
TOTAL			Rp. 15

Diisi Oleh : Bank	Biaya		
	Komisi		
	Jumlah yang dikredit		

TELAH DIBAYAR bankjatim CAPEM UNTAG 10 AUG 2018 TGL : BULAN

TERBILANG : Lima belas ribu rupiah

khusus Setoran > Rp. 100.000.000,- (ekuivalen)

Sumber Dana : .....

Tujuan Transaksi : .....

KETENTUAN
1. Setoran sah setelah divalidasi atau ditandatangani Teller.
2. Setoran akan dibukukan setelah dana efektif diterima dengan baik.
3. Bagi Non Nasabah yang melakukan setoran dana Rp. 100.000.000,- (ekuivalen) wajib menyerahkan fotokopi tanda pengenal dan mengisi formulir data nasabah

Teller

Penyetor