

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lazada adalah situs belanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2012. Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan online nomor satu di Asia Tenggara yang hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *e-Commerce* di Asia Tenggara, melalui platform marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual *Intar* dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara.

Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash-on-delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first and last mile* milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (www.Lazada.co.id).

Lazada akan memfasilitasi proses transaksi *Intara* penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli tak perlu berhubungan langsung atau melakukan COD (*Cash On Delivery*), tapi seluruh keamanan dan jaminan pembelian produk akan difasilitasi oleh Lazada. Lazada dapat diakses di situs www.Lazada.co.id. Saat ini, Lazada sudah bisa diakses juga melalui *mobile version* dan juga *mobile applications* yang sudah tersedia di Google Play untuk pengguna Android dan juga di Apple Store untuk pengguna iOS.

Lazada memiliki tampilan desain *website* yang menarik. Total pengunjung *website* Lazada adalah 117 Juta pengunjung dan Lazada menduduki peringkat pertama situs belanja online (*e-commerce*) dengan jumlah pengunjung terbanyak pada TW I

2018 yang mengalahkan Tokopedia dan Bukalapak. Aplikasi Lazada di toko *online* Apple menempati urutan ke-4 dan di Google PlayStore Lazada berada di urutan ke-3. *E-commerce* yang dimiliki oleh Alibaba Group ini memiliki 345 ribu pengikut di Twitter, 556 ribu pengikut di Instagram, dan 22,7 juta pengikut di Facebook. Jumlah karyawannya pun cukup banyak, yakni mencapai 1.479 orang (www.liputan6.com).



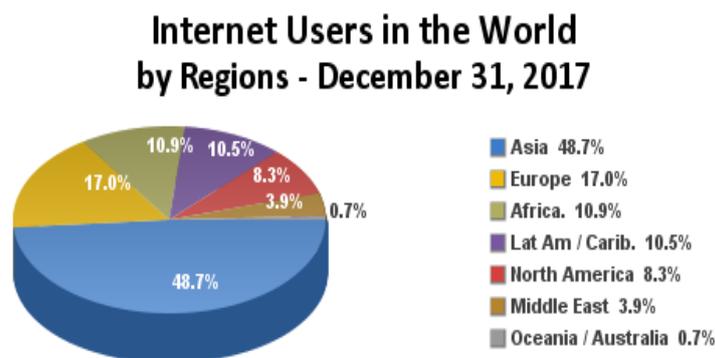
Gambar 1. 1 Tampilan situs pada Lazada Indonesia

Sumber: www.Lazada.co.id (terakhir diakses 19 September 2018)

Lazada juga merupakan juara pertama dalam kategori *marketplace hybrid* pada Indonesia *E-commerce Award 2016* (www.id.techinasia.com). Lazada telah menyiapkan 20 warehouse, 12 pusat penyortiran dan jasa pengiriman Lazada *Express* yang didukung lebih dari 100 mitra logistik terpercaya. Dengan infrastruktur dan teknologi yang kuat, Lazada memastikan bahwa konsumen dapat berbelanja tanpa hambatan baik di aplikasi maupun situs Lazada. Lazada Group juga menjadi pelopor atas festival 12.12 di Asia Tenggara sejak tahun 2012. Lazada memiliki komitmen untuk menjadi *e-commerce* terdepan pilihan berbagai *brand* ternama dan UMKM yang progresif, yang mampu membantu mereka menggapai 560 konsumen dan masyarakat kelas menengah yang tumbuh pesat di Asia Tenggara.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, tidak dapat dipungkiri bahwa internet memegang peranan yang sangat penting. Internet merupakan jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia (Chaffey, 2015: 4). Internet digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi dalam segala aspek, yaitu aspek sosial, ekonomi, teknologi maupun budaya. Internet juga telah merubah sistem jual beli *offline* menjadi sistem jual beli *online*. Pengguna internet dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan yang ditunjukkan pada gambar 1.2



Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Dunia

Sumber: www.worldstats.com (terakhir diakses 23 September 2018)

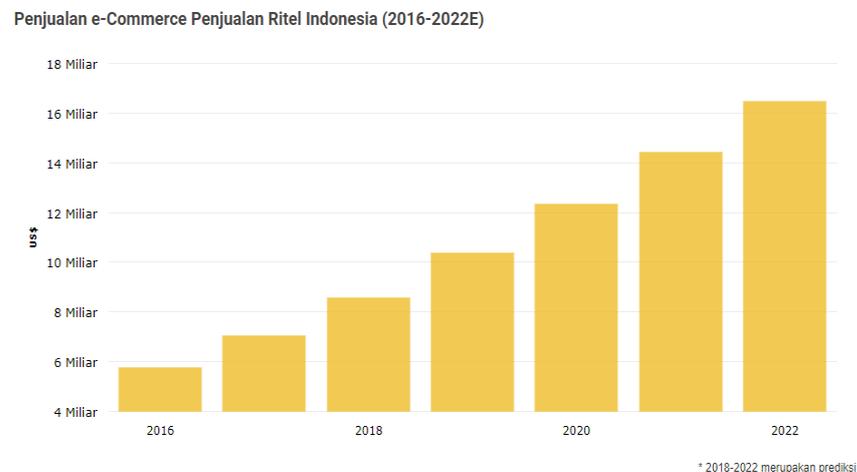
Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa sampai pada bulan Desember 2017 jumlah pengguna internet paling banyak di dunia adalah di Asia sebanyak 48,7% atau 2.023.000.000 pengguna. Indonesia berada di peringkat ke 5 sebagai Negara pengguna internet terbanyak di dunia yaitu sebanyak 142.260.000 pengguna dan peringkat pertama di Asia Tenggara (www.internetworldstats.com).

Banyaknya pengguna internet juga mendukung perkembangan perusahaan ritel di Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat dari perilaku budaya konsumtif yang sudah marak terjadi di kalangan warga Indonesia. Banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman, menyebabkan perusahaan ritel bermunculan dan bersaing secara kompetitif.

Menurut Sunyoto (2015: 1) bisnis ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), pertumbuhan industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan dari 5% menjadi 20% dalam kurun waktu 2017 hingga 2018. Angka tersebut jauh di atas ekspektasi APRINDO yang memperkirakan hanya tumbuh sekitar 10%-12% (www.kompas.com).

Selera konsumen juga beralih ke teknologi yang serba digital dan praktis. Salah satu strategi bisnis ritel yang sedang hangat di perbincangkan adalah strategi bisnis ritel non toko. Terdapat banyak perdagangan elektronik (*e-commerce*) bermunculan yang merupakan penerapan dari teknologi informasi dan komunikasi di bidang bisnis ritel. *E-commerce* adalah semua pertukaran informasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal (Chaffey, 2015: 13). Pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, membuat pola belanja masyarakat yang semakin bergeser kearah elektronik atau *online shopping*. Perubahan pola perilaku belanja ini ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh banyaknya transaksi bisnis ritel yang dilakukan melalui *e-commerce* ditunjukkan pada gambar 1.3



Gambar 1. 3 Penjualan *E-commerce* Ritel Indonesia

Sumber: www.katadata.co.id (terakhir diakses 11 September 2018)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dari tahun ke tahun mengenai penjualan ritel melalui transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh konsumen di Indonesia. Penjualan *e-commerce* (perdagangan elektronik) ritel di Indonesia tumbuh dari 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada tahun 2022 dari posisi pada tahun 2017. Penjualan ritel *e-commerce* Indonesia

merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan proyeksi Statista, penjualan ritel perdagangan digital Indonesia mencapai US\$ 5,29 miliar (www.katadata.co.id).

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup konsumen saat ini karena sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja dengan efisiensi tenaga dan waktu. Konsumen tidak harus pergi ke pasar untuk membeli suatu barang, tetapi cukup dengan mengunjungi situs belanja. Hal ini yang menyebabkan toko *online* di Indonesia berkembang sangat signifikan. Terdapat banyak perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia, antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Elevenia, Lazada, dan sebagainya. Semua *e-commerce* tersebut bersaing secara sehat dengan melakukan berbagai macam strategi bisnis agar menarik lebih banyak konsumen.

Lazada Indonesia merupakan salah satu situs belanja *online* yang didirikan pada tahun 2012 dengan menawarkan berbagai macam jenis produk ritel, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga (www.Lazada.co.id). Lazada Indonesia adalah situs belanja *online* di Indonesia yang ramai dikunjungi oleh konsumen. Hal tersebut didukung oleh studi terbaru Peta *e-commerce* iPrice pada kuartal pertama 2018, Lazada mampu mempertahankan posisi di puncak sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 117,57 juta pengunjung (www.iprice.co.id).



Gambar 1. 4 Pengunjung *E-commerce* TW I 2018 di Indonesia

Sumber: www.iprice.co.id (terakhir diakses 14 Januari 2019)



Gambar 1. 5 Pengunjung *E-commerce* TW III 2018 di Indonesia

Sumber: www.iprice.co.id (terakhir diakses 14 Januari 2019)

Perdagangan elektronik belakangan menjadi tempat idola belanja para konsumen. Tetapi tidak berlaku untuk Lazada.co.id. Dari gambar 1.4 & 1.5 membuktikan bahwa pengunjung situs *online* Lazada mengalami penurunan yang signifikan. Pada triwulan I 2018, Lazada berhasil menduduki peringkat 1 dengan pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 117,5 juta pengunjung, sedangkan pada triwulan II 2018 Lazada turun di peringkat ke 4 dengan jumlah pengunjung sebesar 49,9 juta pengunjung. Posisi Lazada tergeserkan oleh Tokopedia dan Bukalapak.

Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat menimbulkan fenomena perubahan gaya hidup masyarakat beralih menjadi gaya hidup konsumtif. Hal ini akhirnya menimbulkan pembelian yang tidak terencana. Gaya hidup juga didukung oleh beberapa faktor. Pertama *peer pressure* dari komunitas atau lingkaran pertemanan. Seorang anak milenial akan merasa tertekan untuk ikut membeli barang-barang tertentu jika teman-teman di dalam komunitasnya juga menggunakan atau memiliki barang tersebut. Kedua adalah pengaruh dari *influencer* di media sosial. Generasi milenial melihat *influencer* idolanya menggunakan atau memiliki suatu barang, maka mereka pun terdorong untuk membelinya juga (www.CNNIndonesia.com).

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Tidak semua orang memiliki gaya hidup yang sama. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral seseorang dalam masyarakat disekitarnya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu (Yuniarti, 2015: 26-27). Menurut Sunyoto (2013: 35) gaya hidup terdiri dari tiga dimensi, yaitu *activities* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (opini). Gaya hidup seseorang mencerminkan kelas sosial mereka. Semakin banyak mereka membeli sesuatu, semakin tinggi pula kelas sosial mereka. Salah satu kegiatan yang berkaitan dengan *lifestyle* adalah berbelanja (*shopping*).

Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terjadinya *Shopping Lifestyle*. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. *Shopping Lifestyle* menjadi salah satu alasan mengapa *e-commerce* berkembang sangat pesat. Karena masyarakat menganggap belanja sudah menjadi gaya hidup dan mencerminkan kelas sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Berikut ini adalah hasil kuesioner awal kepada 30 responden yang disebar melalui *google docs* oleh penulis.

TABEL 1. 1
HASIL OBSERVASI X₁ (N=30)
MENGENAI (*ACTIVITIES, INTEREST, DAN OPINION*)
TENTANG *SHOPPING LIFESTYLE* KONSUMEN LAZADA INDONESIA

Dimensi	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
<i>Kegiatan (Activities)</i>	Anda sering menghabiskan waktu luang dengan membuka situs	76,7%	23,3%

	<i>online</i> Lazada.co.id untuk mencari informasi produk yang dibutuhkan untuk berbelanja		
	Anda sering mengeluarkan uang anda untuk berbelanja di situs <i>online</i> Lazada.co.id	63,4%	36,6%
Minat (<i>Interest</i>)	Anda sering menanggapi tawaran iklan suatu produk pada Lazada.co.id	66,7%	33,3%
	Anda sering membeli suatu produk dengan model terbaru yang ditawarkan di situs <i>online</i> Lazada.co.id	56,7%	43,3%
	Anda lebih memilih untuk membeli produk pada situs <i>online</i> Lazada.co.id dengan merek yang sama seperti apa yang direkomendasikan oleh teman-teman	63,4%	36,6%
	Berbelanja di situs <i>online</i> Lazada.co.id merupakan hal yang penting sesuai dengan keinginan anda	60%	40%
	Anda memilih berbelanja di situs <i>online</i> Lazada.co.id karena adanya pengaruh dari teman dan keluarga	63,4%	36,6%
Opini (<i>Opinion</i>)	Anda yakin bahwa merek yang dibeli pada situs <i>online</i> Lazada.co.id akan mencerminkan status sosial seseorang	50%	50%

	Anda berbelanja di situs <i>online</i> Lazada.co.id karena menurut orang-orang berbelanja <i>online</i> itu mudah	83,4%	16,6%
--	---	-------	-------

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak 2018)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden mengenai *shopping lifestyle* terdapat beberapa masalah yaitu:

1. Pada dimensi *Activities* yaitu sebanyak 63,4% konsumen menyatakan bahwa mereka sering mengeluarkan uang untuk berbelanja di situs *online* Lazada, dan 36,6% menyatakan bahwa mereka tidak sering mengeluarkan uang untuk berbelanja di situs *online* Lazada. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lazada kurang berhasil dalam menjalankan strategi pemasarannya.
2. Pada dimensi *Interest* yaitu sebanyak 66,7% konsumen menyatakan bahwa mereka menanggapi tawaran iklan suatu produk pada Lazada.co.id. Pada indikator lain sebanyak 56,7% konsumen menyatakan bahwa mereka membeli suatu produk dengan model terbaru yang ditawarkan di situs *online* Lazada.co.id. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden Lazada.co.id kurang *up to date* dalam menyediakan produk dibandingkan dengan situs *online* lainnya. Pada indikator yang lain, sebanyak 63,4% menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk membeli produk pada situs *online* Lazada.co.id dengan merek yang sama seperti apa yang direkomendasikan oleh teman-teman. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden tidak berbelanja di Lazada.co.id walaupun telah di rekomendasikan oleh teman karena mereka telah mencari tahu sendiri *review* jujur Lazada yang masih banyak kekurangan pada *fanspage* di *facebook* maupun internet. Dan pada indikator yang terakhir sebanyak 60% menyatakan bahwa berbelanja di situs *online* Lazada merupakan hal yang penting sesuai dengan keinginan mereka. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berbelanja pada Lazada kurang penting karena produk maupun layanan yang ditawarkan kurang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Pada dimensi *Opinion* sebanyak 63,4% menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja di situs *online* Lazada karena adanya pengaruh dari teman dan keluarga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden tidak berbelanja pada Lazada.co.id karena pengaruh yang negatif dari teman dan keluarga. Pada indikator lain sebanyak 50% menyatakan bahwa mereka yakin jika merek yang dibeli pada situs *online* Lazada mencerminkan status sosial seseorang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden berbelanja pada Lazada.co.id tidak mencerminkan status sosial seseorang karena siapa saja bisa berbelanja pada Lazada dan produk-produk yang dijual pada Lazada terbilang biasa saja.

Dalam kegiatan belanja *online*, pelanggan dengan mudah bisa mengakses melalui *handphone*, tab, dan lainnya yang selalu dibawa kemana-mana dengan menggunakan koneksi *internet*. Pelanggan bisa langsung membayar dengan cara *transfer* melalui *m-banking* maupun ATM selama 24 jam non-stop. Pelanggan toko *online* selalu memikirkan keamanan dalam bertransaksi. Pelanggan juga melihat *rating* dari toko *online* yang akan mereka singgahi. Selain itu pelanggan melihat produknya apakah sesuai dengan *display* toko *online* yang terkait dan diskon yang ditawarkan, serta bagaimana sikap *admin* dalam melayani para pelanggannya. Menurut Kimery dan Mc Card dalam Suryani (2013: 255) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.

Menurut Gefen dalam (Suhari *et al*, 2011) *Online Store Beliefs* merupakan transaksi *online* yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. *Online shopping* memudahkan konsumen belanja secara fleksibel, kapanpun dan dimanapun dengan sekali klik mereka bisa langsung bertransaksi melalui *smartphone*, tablet atau laptop. Menurut Verhagen dan Dolen (2011) *online store beliefs* terdiri dari beberapa dimensi yang meliputi *merchandise attractiveness*, *ease of use*, *enjoyment*, dan *web communication style*. Berikut ini adalah hasil kuesioner awal kepada 30 responden yang disebar melalui *google docs* oleh penulis.

TABEL 1. 2
HASIL OBSERVASI X₂ (N=30)

MENGENAI (*MERCHANDISE ATTRACTIVENESS, EASE OF USE, ENJOYMENT*
 DAN *WEB COMMUNICATION STYLE*)
 TENTANG *ONLINE STORE BELIEFS* KONSUMEN LAZADA INDONESIA

Dimensi	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
<i>Merchandise Attractiveness</i>	Anda belanja pada situs <i>online</i> Lazada.co.id karena kategori produk yang dijual beragam	66,7%	33,3%
	Anda belanja pada situs <i>online</i> Lazada.co.id karena banyak penawaran diskon, gratis ongkir dan <i>flash sale</i>	76%	24%
	Produk yang terdapat pada situs <i>online</i> Lazada.co.id sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	63,4%	36,6%
<i>Ease of Use</i>	Anda merasa mudah dalam mencari produk yang dibutuhkan pada situs <i>online</i> Lazada.co.id	86,6%	13,4%
	Anda merasa mudah dalam melakukan transaksi pembelian pada situs <i>online</i> Lazada.co.id	43,3%	56,7%
	Kehadiran Lazada.co.id di aplikasi <i>smartphone</i> memberikan kemudahan akses bagi anda	56,7%	43,3%
	Letak produk pada situs <i>online</i> Lazada.co.id tertata dengan baik sehingga mudah ditemukan	73,3%	26,7%
	Anda mudah mengganti dan memilih tampilan kategori produk pada situs <i>online</i> Lazada.co.id	46,7%	53,3%
	Pengiriman barang pada situs <i>online</i> Lazada.co.id mudah dan aman sampai ke tangan konsumen	13,4%	86,6%
<i>Enjoyment</i>	Anda senang belanja di situs <i>online</i> Lazada.co.id karena tampilan situs yang menarik dan tidak membosankan	43,3%	56,7%
	Anda merasa lebih nyaman berbelanja <i>online</i> pada situs <i>online</i> Lazada.co.id	30%	70%

	dibandingkan dengan situs <i>online</i> lainnya		
	Anda senang menelusuri situs <i>online</i> Lazada.co.id karena tampilan <i>website</i> yang unik dan berwarna	16,6%	83,4%
	Lazada.co.id memberikan kepercayaan dan pengalaman berbelanja <i>online</i> yang berbeda bagi pelanggan	43,3%	56,7%
Web Communication Style	Anda merasa bahwa situs <i>online</i> Lazada.co.id memberikan informasi yang lengkap	10%	90%
	Anda belanja pada situs <i>online</i> Lazada.co.id karena tersedia live chat 24 jam, <i>rating store</i> dan ulasan produk, bisa bayar ditempat dan adanya pengembalian barang/dana	46,7%	53,3%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak 2018)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden mengenai *online store beliefs* terdapat beberapa masalah yaitu:

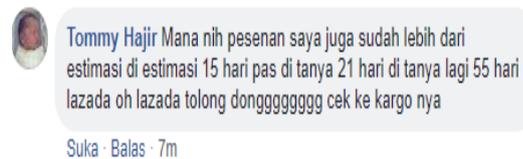
1. Pada dimensi *Enjoyment* sebanyak 30% menyatakan bahwa mereka lebih nyaman berbelanja *online* pada situs *online* Lazada.co.id. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lazada.co.id belum memberikan kenyamanan berbelanja *online* seperti yang konsumen inginkan. Pada indikator lain, sebanyak 16,6% menyatakan bahwa mereka menelusuri situs *online* Lazada karena tampilan *website* yang unik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lazada.co.id buruk dalam mendesain *website*. Dan pada indikator yang lain sebanyak 43,3% menyatakan bahwa Lazada memberikan kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* yang berbeda bagi pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lazada kurang berhasil dalam memberikan kepercayaan dan tidak memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda sesuai dengan keinginan responden seperti keterlambatan kedatangan pesanan, komplain yang tidak di respon, dll makadari itu penulis mencari hasil penelusuran keluhan konsumen terkait fenomena-fenomena tersebut, diantaranya:

- a. Salah satu contoh konsumen yang mengeluhkan bahwa mereka tidak nyaman berbelanja di Lazada.co.id karena pesanan yang sudah dipesan tidak kunjung datang dan sudah komplain tetapi tidak ada respon dari pihak Lazada.co.id.



Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen Lazada (1)

(Sumber: twitter @LazadaID)



Gambar 1. 7 Keluhan Konsumen Lazada (2)

(Sumber: facebook.com/LazadaIndonesia)

- b. Contoh keluhan konsumen yang mengeluhkan bahwa belanja di Lazada.co.id tidak memberikan kepercayaan dan pengalaman yang berbeda karena pihak Lazada.co.id menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan dan akhirnya pelanggan tersebut kecewa dengan pengiriman Lazada.co.id yang lambat dan tidak sesuai dengan tanggal kedatangan yang sudah terjadwalkan.

Kecewa dengan Pengiriman Lazada yang Lambat

 Iqbal Ali  23 Agustus 2018  1 Komentar  Belanja Online, keterlambatan kiriman barang, Layanan kurir, Lazada Indonesia, Ninja Xpress

Saya membeli barang Xiaomi Redmi 5A warna Dark Grey di Lazada tanggal 16 Agustus 2018 dengan no pesanan 212983607666473. Jasa pengiriman diputuskan oleh Lazada memakai Ninja Xpress. Setelah saya cek resi NLIDRT0000609832 pada tanggal 17 Agustus kenapa barang saya ada di gudang Makassar, sedangkan saya sendiri ada di Jakarta. Alhasil saya geram dengan Lazada kenapa barang saya didapat dari gudang Makassar sedangkan saya sendiri ada di Jakarta.

Sampai dengan saat ini, tanggal 23 Agustus 2018, menurut Ninja Xpress barang masih di stasiun sortir Ciracas saya sudah bosan menunggu barang saya sampai kapan tibanya di tangan saya. Dan dimohon untuk pihak Lazada juga bertanggung jawab dengan kondisi barang saya yang entah sampai saat ini kenapa belum diterima oleh saya. Terima kasih untuk Lazada kenapa sampai detik ini saya belum juga menerima barang tersebut, terima kasih.

Iqbal Ali
Jakarta Pusat

Gambar 1. 8 Keluhan Konsumen Lazada (3)

(Sumber: www.mediakonsumen.com)

Keluhan Pembelian di Lazada

 Dwi Purnomo  9 Juni 2018  Beri komentar  Belanja Online, keterlambatan kiriman barang, Lazada Indonesia

Saya membeli jam tangan melalui sebuah toko di Lazada. Saya pesan dari tanggal 12 Mei 2018. Nah di situ tertera "Dapatkan item tanggal 19-22 Mei 2018", tapi sampai sekarang tanggal 9 Juni 2018 barang belum sampai. Saya mencoba hubungi tokonya, jawabnya tunggu 7-15 hari. Saya pun mulai bersabar menunggu, namun sampai saat ini pun masih tidak ada kabar dari pihak Lazada ataupun tokonya.

Harusnya kalau sudah lewat batas yang sudah ditentukan tapi barang belum sampai tujuan, ada tindakan dari Lazada ataupun tokonya, jadi pembeli atau pelanggan bisa tahu *gimana* kabar barang yang sudah dipesan. Tidak kayak *gini, gak* ada konfirmasi apapun dari kedua pihak.

Terimakasih, semoga dengan ini, ada tindakan dari Lazada.

Dwi Purnomo
Tangerang – Banten

Gambar 1. 9 Keluhan Konsumen Lazada (4)

(Sumber: www.mediakonsumen.com)

2. Pada dimensi *Ease of Use* sebanyak 13,4% menyatakan bahwa pengiriman barang pada situs *online* Lazada.co.id mudah dan aman sampai ke tangan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lazada.co.id tidak berhasil dalam hal pengiriman barang yang aman. Masih banyak responden yang mengeluhkan tentang keamanan dalam pengiriman barang seperti barang yang datang tidak

sesuai pesanan, *packaging* kurang aman, dll. Dan pada indikator lain sebanyak 43,3% menyatakan bahwa pelanggan merasa mudah dalam melakukan transaksi pembelian pada situs *online* Lazada.co.id. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih banyak responden yang kebingungan bagaimana cara membayar pesanan, bagaimana cara transfer antar Bank, dll. Berikut ini beberapa masalah komplain yang penulis temukan dari konsumen mengenai pengiriman barang Lazada.co.id.

- a. Berikut adalah contoh konsumen yang mengeluhkan bahwa belanja pada situs *online* Lazada.co.id tidak memberikan rasa aman, kepercayaan, serta privasi nya tidak dijaga kerahasiaannya karena Lazada bisa seenaknya mengganti *email* pelanggan tanpa adanya *link* konfirmasi.

Modus Penipuan di Lazada

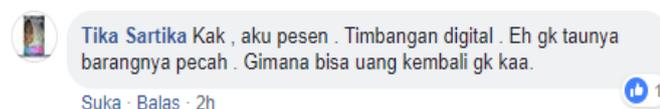
Ivayan Yahya  15 Oktober 2018 • 11 Komentari • e-commerce, Fraud, Lazada, Lazada Indonesia, Marketplace, Modus Penipuan, pembobolan akun, penipuan online

Selamat siang, dan selamat berjumpa di dunia *online*. Saat ini saya mau membagi pengalaman terburuk berbelanja di Lazada. Saya rasa setiap kita tahu dan kenal nama besar Lazada, tapi jangan buru-buru menilai positif karena ternyata toko ini tidak aman sama sekali. Sistem mereka berbasis aplikasi yang tidak ada *human control*-nya jadi sangat rentan dengan penipuan. Dan yang paling menjengkelkan toko *online* ini bisa mengganti *email customer* tanpa ada *link* konfirmasi, diganti seenaknya saja.

Gambar 1. 10 Keluhan Konsumen Lazada (5)

(Sumber: www.mediakonsumen.com)

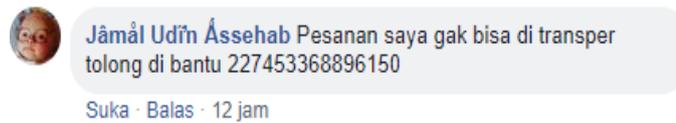
- b. Contoh konsumen yang mengeluhkan bahwa belanja pada situs *online* tidak memberikan rasa aman karena barang yang dibeli pecah pada saat sampai ditempat tujuan.



Gambar 1. 11 Keluhan Konsumen Lazada (6)

(Sumber: <https://www.facebook.com/LazadaIndonesia>)

- c. Contoh konsumen yang mengeluhkan bahwa masih terdapat pelanggan yang merasa kesusahan dalam melakukan pembayaran pesanan di Lazada.co.id



Gambar 1. 12 Keluhan Konsumen Lazada (7)

(Sumber: <https://www.facebook.com/LazadaIndonesia>)

3. Pada dimensi *Web Communication Style* sebanyak 10% menyatakan bahwa Lazada.co.id memberikan informasi yang jelas mengenai produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lazada.co.id belum memberikan informasi yang sesuai dengan produk seperti stok barang yang tiba-tiba habis, informasi barang tidak sesuai dengan kenyataan, dll. Pada indikator lain sebanyak 46,7% menyatakan bahwa mereka belanja pada situs *online* Lazada.co.id karena tersedia *live chat* 24 jam, *rating store* dan ulasan produk, bisa bayar ditempat dan adanya pengembalian barang/dana. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan Lazada.co.id masih jelek seperti konsumen yang meminta pengembalian dana tidak di respon, dll. Penulis menemukan beberapa masalah dalam hal tersebut, diantaranya:
- a. Contoh beberapa konsumen yang mengeluhkan bahwa walaupun tersedia *live chat* 24 jam dan adanya pengembalian dana, tetapi hal tersebut tidak dilakukan dengan baik oleh pihak Lazada.co.id.



Gambar 1. 13 Keluhan Konsumen Lazada (8)

(Sumber: <https://www.facebook.com/LazadaIndonesia>)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Pembeli akan memasukkan dan memberi data-data pribadi mereka dan pembeli akan mempunyai keterbatasan dalam mengawasi penjual, apakah akan menyalahgunakan informasi yang diberikan atau tidak. Oleh karena itu, para pedagang perlu memperhatikan secara *e-commerce* agar konsumen merasa nyaman untuk berbelanja dan memberikan data pribadi seorang pembeli tersebut pada toko *online* (Malau, 2017: 301).

Toko *online* yang sudah memiliki *rating* yang bagus akan menyediakan banyak produk diskon, gratis ongkir, dan *flash sale*. Dengan adanya berbagai macam promosi tersebut, seseorang yang memiliki jiwa belanja yang kuat pasti akan melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen merasa adanya stimulus yang kuat yang mempengaruhi mereka agar membeli produk tersebut. Konsumen biasanya membeli produk yang terlihat menarik atau bisa juga mereka dirangsang oleh teman-teman agar membeli suatu produk.

Menurut Sunyoto (2015: 7) pembelian impulsif merupakan keputusan yang timbul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan. Konsumen membeli sesuatu secara langsung tidak direncanakan karena melihat orang lain membeli ataupun karena adanya tawaran tertentu. Sehingga konsumen terdorong untuk berbelanja. Menurut Engel *et al.* dalam Sunyoto (2015:114) *impulse buying* terdiri dari dimensi yang meliputi spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Melakukan pembelian impulsif cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi. Seringkali konsumen dalam proses pembeliannya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang tidak sesuai dengan apa yang direncanakan. Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses pelanja konsumen. Berikut ini adalah hasil kuesioner awal kepada 30 responden.

TABEL 1. 3
HASIL OBSERVASI Y (N=30)
MENGENAI (SPONTANITAS, KEKUATAN, KOMPULASI DAN INTENSITAS,
KEGAIRAHAN DAN STIMULASI, DAN KETIDAKPEDULIAN AKAN

AKIBAT)

TENTANG *IMPULSE BUYING* KONSUMEN LAZADA INDONESIA

Dimensi	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
Spontanitas	Pada saat anda membuka situs <i>online</i> Lazada.co.id, terkadang anda belanja secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya	60%	40%
	Saat berbelanja suatu produk pada Lazada.co.id, anda selalu terburu-buru dan tidak berpikir panjang dulu sebelumnya	53,4%	46,6%
Kekuatan, kompulsi dan intensitas	Anda memiliki dorongan yang kuat untuk berbelanja di situs <i>online</i> Lazada.co.id	73,4%	26,6%
	Setelah masuk pada beranda situs <i>online</i> Lazada.co.id, segera mencari produk <i>flash sale</i> , gratis ongkir dan diskon	86,6%	13,4%
	Apabila anda memiliki uang, anda berkeinginan untuk belanja di situs Lazada.co.id	80%	20%
	Anda cenderung berbelanja <i>online</i> pada situs Lazada.co.id karena waktu yang digunakan efisien dan tidak menguras tenaga	80%	20%
Kegairahan dan stimulasi	Bila ada tawaran khusus pada situs Lazada.co.id, anda cenderung berbelanja banyak	70%	30%
	Anda memiliki hasrat yang tinggi pada saat ingin melakukan pembelian di situs <i>online</i> Lazada.co.id	73,4%	26,6%
Ketidakpedulan akan akibat	Anda sering membeli produk terbaru yang ada pada situs Lazada.co.id walaupun tidak membutuhkan produk tersebut	50%	50%
	Anda sering melakukan pembelian tanpa memikirkan akan kehabisan uang pada saat berbelanja di situs <i>online</i> Lazada.co.id	43,3%	56,7%
	Anda selalu berbelanja tanpa memikirkan ketidakcocokan produk yang dibeli pada situs <i>online</i> Lazada.co.id	46,7%	53,3%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak 2018)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden mengenai *impulse buying* terdapat beberapa masalah yaitu:

1. Pada dimensi Spontanitas yaitu sebanyak 60% konsumen menyatakan bahwa saat membuka situs *online* Lazada.co.id, terkadang mereka belanja secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden berbelanja di Lazada memang telah direncanakan karena produk yang terdapat di Lazada kurang menarik minat beli secara spontan. Sebanyak 53,4% menyatakan bahwa pada saat mereka berbelanja suatu produk pada Lazada.co.id selalu terburu-buru dan berpikir panjang dulu sebelumnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden Lazada berbelanja tidak terburu-buru dan berpikir panjang dulu sebelumnya. Itu berarti strategi promosi yang dilakukan oleh Lazada masih kurang berhasil dalam merangsang minat beli secara impulsif.
2. Pada dimensi Kegairahan dan stimulasi sebanyak 70% menyatakan bahwa apabila ada tawaran khusus pada situs Lazada.co.id mereka cenderung berbelanja banyak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Lazada kurang berhasil, seperti *voucher* belanja yang biasanya tidak bisa digunakan, dll.
3. Pada dimensi Ketidakpedulian akan akibat sebanyak 50% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk terbaru yang ada pada situs Lazada.co.id walaupun tidak membutuhkan produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lazada.co.id kurang *up to date* produknya. Pada indikator lain, sebanyak 43,3% menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian tidak memikirkan akan kehabisan uang pada saat berbelanja di situs Lazada.co.id. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Lazada.co.id kurang menarik minat beli responden sehingga responden masih bisa menahan agar belanja tidak sampai kehabisan uang. Dan sebanyak 46,7% menyatakan bahwa mereka selalu berbelanja tanpa memikirkan ketidakcocokan produk yang dibeli pada situs *online* Lazada.co.id. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lazada.co.id masih kurang

dalam hal membujuk responden agar membeli secara impulsif, sebagian besar responden masih bisa menahan belanja agar produk yang mereka beli memiliki kecocokan.

Shopping lifestyle dan *online store beliefs* memiliki keterkaitan terhadap *impulse buying* suatu produk. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil survey yang sudah dilakukan bahwa sebagian besar responden mengatakan kemudahan dalam menggunakan toko *online* merupakan salah satu hal yang mendukung kegiatan *trend* belanja *online*. Keyakinan dan pengalaman belanja *online* yang menarik pada *trend* belanja *online* akan menjadi salah satu faktor terjadinya *impulse buying*. Pernyataan tersebut didukung oleh adanya penelitian yang sudah dilakukan oleh Ni Putu (2016) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying* dan penelitian yang sudah dilakukan oleh Despri (2015) bahwa *online store beliefs* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Online Store Beliefs* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Lazada.co.id*”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *shopping lifestyle* pada konsumen Lazada?
2. Bagaimana *online store beliefs* pada Lazada?
3. Bagaimana *impulse buying* pada konsumen Lazada?
4. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Lazada secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Lazada secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui *shopping lifestyle* pada konsumen *e-commerce* Lazada.
2. Untuk mengetahui *online store beliefs* pada *e-commerce* Lazada.
3. Untuk mengetahui *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Lazada.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Lazada secara simultan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Lazada secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman mengenai *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* pada *e-commerce* serta keilmuan pemasaran, dimana seiring perkembangan *e-commerce* meningkatkan jumlah toko *online* serta kemudahan akses akan meningkatkan *impulse buying* pada toko *online* tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan studi bagi penelitian selanjutnya serta melatih kemampuan analisis dan berpikir secara sistematis dan konseptual.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun instansi yang terkait.

1) Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pelaku bisnis yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan profit usahanya.

2) Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya.

3) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat umum untuk mendapatkan rasa aman dalam melakukan pembelian *impulse* akibat dari faktor keyakinan pada Lazada.co.id.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai apa yang menjadi isi dari penulisan ini, maka dikemukakan susunan dan rangkaian dari masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan isi dan gambaran umum penelitian secara menyeluruh yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan semua aspek yang digunakan dalam penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metodologi penelitian yang akan digunakan meliputi variable penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan implementasi dari bab sebelumnya. Hasil penelitian yang telah dilakukan selanjutnya dianalisis, kemudian dari hasil analisis yang diperoleh tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan hasil kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, juga memaparkan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan terkait.