

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini semakin marak persaingan disegala bidang. Terutama dunia bisnis merupakan salah satu tempat bersaing bagi pelaku bisnis, seiring dengan kemajuan teknologi dengan munculnya berbagai aplikasi membuat pengguna media elektronik dapat menerima informasi dari berbagai negara sehingga membuat permintaan produk atau jasa menjadi tinggi. Perkembangan dunia bisnis yang pesat sangat banyak bermunculan produk jasa dan barang yang menawarkan beberapa keunikan dan keunggulan melalui setiap jasa dan produk itu. Memberikan akibat pelanggan memiliki banyak pilihan untuk mempergunakan jasa dan barang yang ditawarkan produsen. Namun bagi produsen, ini adalah sebuah ancaman sebab saat kian banyak produk jasa dan barang yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga kian ketat juga persaingan yang ada pada dunia usaha.

Indonesia adalah negara berkembang yang mana penduduknya sangatlah terbuka dengan teknologi baru maupun produknya di dunia. Hal tersebut ditambah lagi jumlah pengguna internet di Indonesia antar tahun bertambah kian pesat, baik kalangan anak remaja sampai orang tua. Ini adalah tantangan dan juga peluang besar bagi perusahaan *E-commerce* bisa mengalami perkembangan secara baik juga di Indonesia.

Salah satunya adalah Kota Surabaya yang adalah Ibu Kota dari provinsi Jatim, yang saat ini menduduki posisi ke 2 sebagai kota metropolitan setelah Kota Jakarta, dengan perkembangan zaman teknologi yang maju banyak yang menggunakan smartphone mulai dari anak-anak hingga usia dewasa, sehingga tidak heran jika banyak perusahaan e-commerce memilih kantor cabang di Kota Surabaya. Banyaknya perusahaan e-commerce yang menyediakan tempat mulai dari bisnis kecil hingga besar, sehingga tidak sedikit pedagang yang memanfaatkan keadaan tersebut untuk ikut serta menunjukkan kualitas dan kuantitas dari produk mereka. Meski di tengah pandemic Covid-19 pertumbuhan perekonomian Kota Surabaya melebihi kinerja Jawa Timur dan Nasional.

Perkembangan tersebut tercatat sejak tahun 2020 terkoneksi minum 4,85%, selanjutnya naik menjadi angka 4,29% di tahun 2021. Pertumbuhan perekonomian Surabaya di tahun 2021 sangat signifikan, yaitu kira-kira delapan poin, dan lompatan itu melebihi kinerja pertumbuhan perekonomian Nasional 3,69% serta Jatim 3,57%. Oleh karenanya di tahun 2022 Kota Surabaya memiliki target perputaran ekonomi Surabaya meningkat di atas 7%, misalnya strategi yang diupayakan guna menambah perputaran perekonomian di Kota Surabaya yakni secara menggerakkan UMKM lewat padat karya. Padat Karya dimaksudkan merupakan penyediaan pasir dan paving yang diterapkan melalui pelatihan, selain itu strategi menciptakan entrepreneur-entrepreneur baru dan menyediakan ruang inkubasi UMKM melalui Surabaya Kriya Gallery yang menjadi pusat pengembangan, dengan adanya pelatihan, pengembangan, riset pasar, product development, dan lain sebagainya. Dibangunnya pusat pengembangan ini guna untuk menargetkan agar ribuan UMKM Surabaya dapat onboarding dengan menguatkan strategi pengembangan perekonomian maupun keuangan

digital. Dengan begitu UMKM dilatih bergerak diberbagai jenis produk agar memperoleh edukasi pendayagunaan platform digital marketplace.

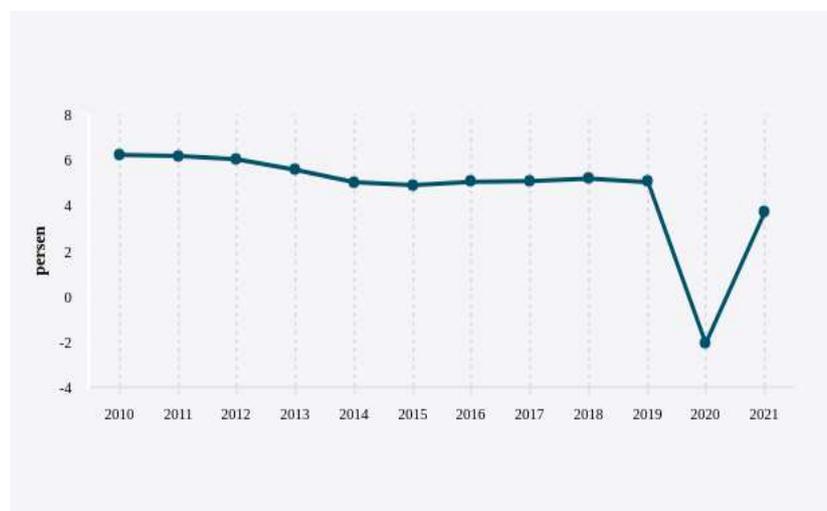
Penguasaan pasar adalah salah satu dari kegiatan utama yang dilaksanakan pengusaha pada bisnisnya guna menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, mengalami perkembangan, maupun memperoleh keuntungan seoptimal mungkin. Adapun persyaratan berjualan online, yaitu :

- a. Menciptakan kredibilitas. Sosial media memanglah adalah etalase online yang tidak sulit dipergunakan. Tetapi, tidak banyak cara yang dapat dilaksanakan guna mengenalkan diri pada dua jenis platform itu. Berkemungkinan besar anda hanyalah dapat menciptakan gambaran pendek mengenai jasa dan produk yang ditawarkan.
- b. Fungsinya menjadi catalog, saat menjual produk dalam medsos dan marketplace, penjual bisa memajang beberapa barang dagangan dan tulisan yang membantu calon konsumen untuk mengenalnya.

Tetapi ini memiliki dampak yang harus diwaspadai dengan menjamurnya bisnis dengan berbasis online karena dapat berisiko menambah jumlah pengangguran di Indonesia karena tidak memerlukan banyak SDM yang bekerja. Seperti pedagang toko fisik yang sepi pengunjung dan menjadi menurunnya pendapatan pemilik toko karena konsumen lebih memilih berbelanja online, dengan otomatis akan kian meningkatkannya kesenjangan diantara masyarakat kelas menengah atas dengan kelas menengah bawah. Tetapi perekonomian di Seluruh Dunia mengalami penurunan pada akhir april 2020 muncul virus yang berasal dari china disebut Coronavirus Disease 2019 (Covid-19), dalam hitungan singkat wabah ini telah menjalar disebagian besar negara di dunia. tidak sedikit terdapat 3,5 juta manusia dari dua ratus sepuluh negara yang memenuhi rumah

sakit, tak hanya masuk rumah sakit tetapi sebagian virus ini menyebabkan ribuan warga meninggal dunia di rumah sakit maupun rumah.

Awal mula wabah Covid-19 muncul di Wuhan, China bulan Desember 2019, selanjutnya virus ini meluas ke provinsi di sana dan di waktu kurang lebih 2 bulan Covid-19 mulai menyebrang ke berbagai negara di Amerika, Asia, Afrika, Australia, Eropa. Di China wabah Covid-19 mulai mereda tetapi tidak disjumlah negara-negara lainnya, bahkan sampai ada jumlah kasus yang melebihi angka kasus di China. Pandemi Coronavirus juga telah memberikan dampak luar biasa bagi perekonomian di dunia. Ancaman ini sudah didepan mata, bahkan negara sekuat Korsel, Singapura, AS, Selandia Baru, Jepang, Prancis, dan Inggris juga merasakan dampaknya. Imbas dari Covid-19 juga dirasakan oleh Negara Indonesia pada kuartal berturut-turut pada pertumbuhan perekonomian nasional terjadi peningkatan sampai 5,32%.

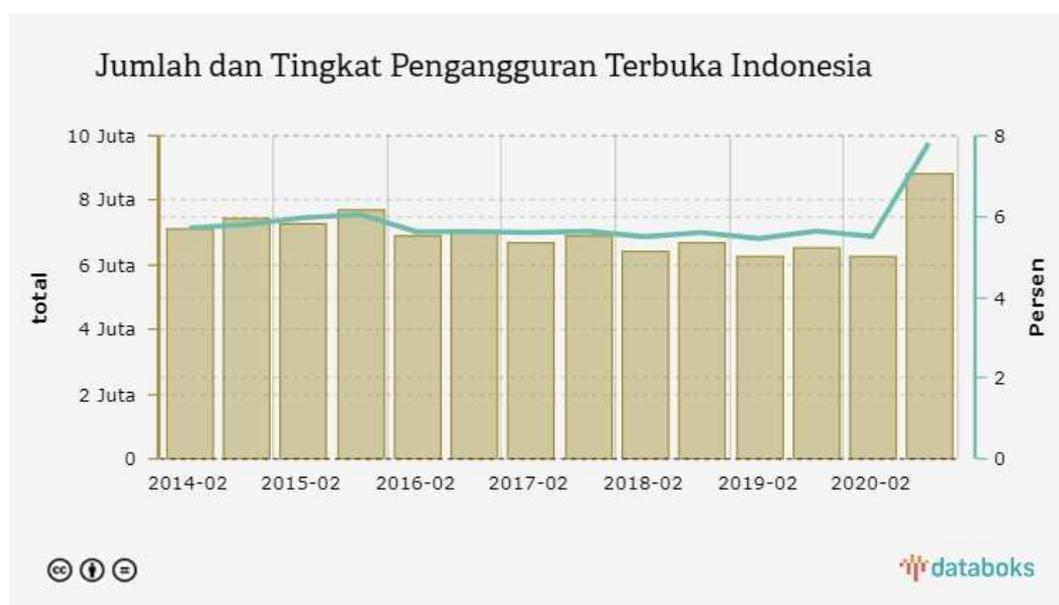


Gambar 1. 1 Penurunan Pertumbuhan Ekonomi

Sumber: www.katadata.co.id

Penurunan pertumbuhan perekonomian itu dapat pula disertai dengan pengaruh perekonomian lainnya misal bertambahnya pengangguran. Hal ini

disebabkan ketika pandemic banyak pertumbuhan ekonomi perusahaan menjadi terganggu menyebabkan banyak pekerja harus dirumahkan, berdasarkan databoks yang dipublikasikanya per Agustus 2020 banyaknua pengangguran di Indonesia naik dari 2,67 juta menjadi 9,77 juta jiwa.



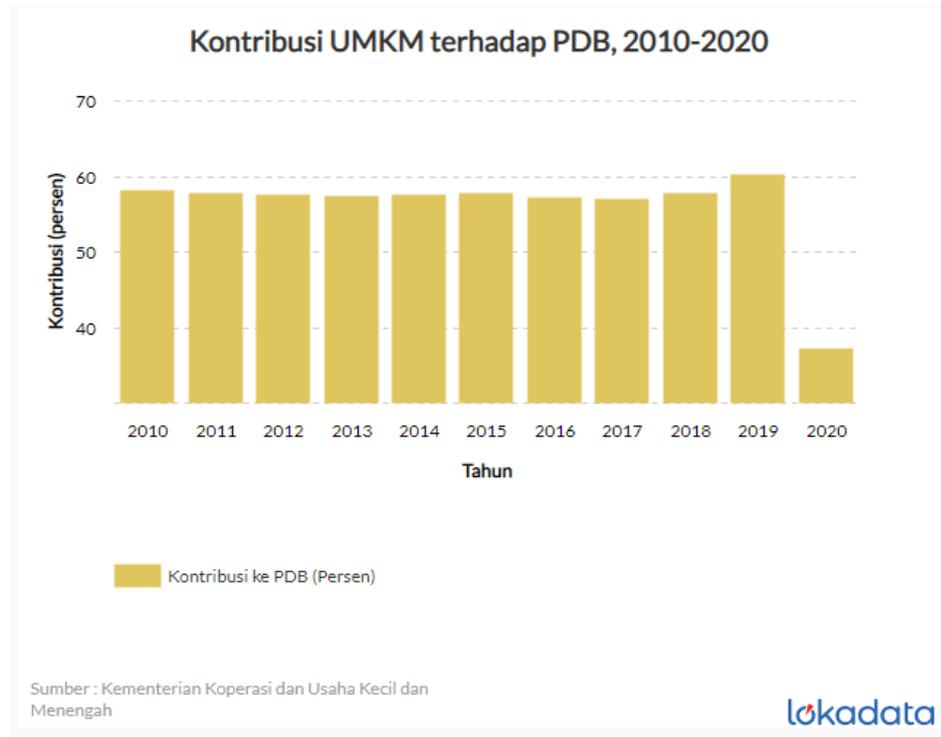
Gambar 1. 2 Jumlah dan Tingkat Pengangguran Terbuka Indonesia

Sumber: www.katadata.co.id

BPS menyatakan pula bulan Agustus 2020 ada sejumlah 15,72 juta individu terjadi pengurangan jam kerja diakibatkan pandemic covid-19. Ada 1,11 juta individu tidak dapat bekerja pula sebab terdapatnya pandemic, ada enam ratus lima puluh ribu penduduk yang bukan angkatan kerja yang pernah berhenti bekerja sebab corona dari bulan februari 2020. Pengaruh pandemic pada perekonomian pula bukan hanya menyebabkan bertambahnya angka

pengangguran, tetapi juga memberikan dampak bagi pelaku bisnis UMKM, bisnis kecil. Dunia perdagangan saat ini sedang mengalami dampak dari permasalahan serius akibat dari *pandemic* global yang disebabkan oleh munculnya varian virus baru seperti *Coronavirus disease 2019 (Covid-19)* yang mempunyai nama resmi 2019-nCoV.

Covid-19 menyebabkan munculnya peraturan baru yaitu menerapkan *social distancing* hingga kebijakan *lockdown* atau PPKM level 1-5 guna untuk mengurangi dan membatasi aktivitas sehari-hari dan mobilitas masyarakat. Dampak dari *pandemic* global bisa saja sangat dirasakan negara di dunia misalnya adalah negara Indonesia. Pemerintah meluncurkan kebijakan baru dengan pemberlakuan *social distancing* atau PSBB dari bulan Maret 2020 dan memberi dampak kepada laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia, Kebijakan tersebut mengakibatkan menurunnya angka penghasilan dari kegiatan ekonomis masyarakat. Salah satu dampaknya mengakibatkan penurunan penjualan pada sektor UMKM, sebagaimana yang diterbitkan oleh BPS yang mana di masa *pandemic* covid-19 volume penjualan UMKM mengalami penurunan hingga 84,20% padahal UMKM mempunyai ini memiliki peranan dalam menopang perekonomian nasional. Seperti yang dilansir oleh lokadata.id5 pada tahun 2018, adanya kontribusi pada sektor UMKM pada PDB sejumlah 57.8% serta angka PDB selalu mengalami peningkatan hingga mencapai angka 60.3% di tahun 2019, akan tetapi *pandemic* covid-19 pada tahun 2020 memberikan kontribusi pada UMKM yang mengalami penurunan drastis dalam tahun terakhir hingga jatuh pada titik nominal 37.3%.



Gambar 1. 3 Sumbangan UMKM pada PDB
Sumber: Lokadata.id

Tetapi di situasi *pandemic* covid-19 seperti ini menyebabkan terjadinya pembekuan ekonomi pada penjualan yang dirasakan oleh pelaku UMKM, dimana dampak ini dirasakan paling parah terjadi pada 89,2%, para pelaku UMKM yang pendapatannya menurun hingga 60% dan sebanyak 36,7% UMKM sama sekali tidak ada penjualan pada situasi *pandemic* covid-19, Dibawah ini adalah presentase pelaku UMKM yang mengalami penurunan, yakni



Gambar 1. 4 Perurunan Penjualan Dampak Pandemi Covid-19
Sumber: Asosiasi Business Development Services Indonesia, Kementerian

Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 2020.

Dilihat dari gambar diatas bahwa dampak pandemi Covid-19 sangat mengambil ahli peran penting dalam penurunan ekonomi di Indonesia, dengan kebijakan-kebijakan baru dari pemerintah seperti, memakai masker saat berkomunikasi, membuat jarak minim 1 meter saat berpapasan, tidak diperbolehkan keluar rumah terkecuali saat urusan mendesak. Hal ini tertulis dalam surat edaran pasal 4 ayat (2) tentang penerapan protocol kesehatan pada restoran atau rumah makan saat beroperasi seperti membatasi jumlah pengunjung paling banyak 40% dari jumlah pengunjung pada situasi normal, pembatasan jam operasional, serta pengaturan posisi tempat duduk antar pelanggan dalam jarak 1 meter. Akibatnya tidak sedikit karyawan dari toko mendapat PHK dan lebih memilih untuk membuka usaha sendiri, dari kebijakan ini membuat pelaku UMKM sedikit demi sedikit memiliki banyak saingan dan bisa jadi gulung tikar.

Berdasarkan masa pandemic, pelaku UMKM mulai melakukan perpindahan ke marketplace dan tidak sedikit pelaku UMKM menjadi pemain baru di platform

online saat ini. Pelaku UMKM memilih marketplace sebagai pilihan utama ketika masuk ke platform penjualan online, ada 86% UMKM mempergunakan satu sampai tiga marketplace guna memasarkan produk dan pelaku UMKM lainnya menggunakan 4 hingga 6 marketplace sebagai kanal penjualan. Marketplace memiliki peran sangat penting dalam membantu memasarkan produk pelaku UMKM sebesar 77%. Marketplace pula menawarkan beberapa fitur-fitur seperti cashback, promo gratis ongkir, serta diskon daya tarik konsumen. Selain itu marketplace dinilai aman, ramah dalam melakukan transaksi dan mudah digunakan. Apalagi pandemi masih terus terjadi hingga sekarang ini menjadikan marketplace memiliki peran sangat penting untuk membantu usaha UMKM. Berdasarkan hasil survey pula menunjukkan bahwasanya sejumlah 82% responden UMKM mempergunakan platform shopee, kemudian sebanyak 64% responden mempergunakan Tokopedia, 28% Tokopedia, sedangkan 22% untuk Lazada, Blibli sebanyak 15% dan lainnya sebanyak 9 persen. Sementara untuk program promo cashback, gratis ongkir, maupun diskon guna menambah pembelian melalui setiap UMKM yang mempergunakan marketplace sejumlah 89% pemakai Shopee, 45% UMKM pemakai Tokopedia, 17% UMKM pemakai Lazada, 12% UMKM pemakai Blibli, sedangkan 11% untuk pemakai UMKM Bukalapak.

Semakin lama pandemic berlangsung membuat pelaku bisnis memutar otak mencari cara agar memiliki pendapatan tinggi, Untuk mencegah penurunan ekonomi yang lebih parah, pemerintah memberlakukan regulasi baru terkait pelanggaran PSBB atau PPKM untuk mengadaptasi kebiasaan baru pada setiap kegiatan yang disebut dengan *New Normal*. Kementerian Perdagangan, pemerintah mengeluarkan surat edaran nomor 12 tahun 2020 dengan tujuan untuk memulihkan aktivitas perdagangan dengan cara mengadaptasi kebiasaan

baru dan penerapan protocol kesehatan yang diharuskan oleh pemilik usaha selama masa *pandemic covid-19* dan *new normal* salah satu cara jitu ialah dengan membuka toko di platform *Marketplace* dan *E-commerce*. Untuk menahan dampak Covid-19 terhadap kelangsungan bisnis, ada beberapa strategi yang dijalankan oleh beberapa perusahaan besar, yaitu:

1. Tanggap Terhadap Perubahan

Kecepatan dan ketepatan perubahan menjadi kunci utama bagi perusahaan yang mampu menahan dampak Covid-19. Respon dapat dilihat dari inovasi dan inisiatif perusahaan menyediakan layanan untuk memudahkan konsumenselama *pandemic covid-19*. Seperti Tokopedia yang tergolong tanggap terhadap dampak covid-19 dengan turut serta dalam mendistribusikan produk, membantu proses registrasi merchant, Tokopedia juga menyediakan *key analytic* untuk memudahkan merchant lebih memahami konsumen, rincian penjualan, kampanye.

2. Merumuskan Ulang Lini Bisnis

Salah satu perusahaan yang mengambil strategi dalam merumuskan ulang lini bisnisnya adalah Gojek. Saat awal *pandemic Covid-19* Gojek memutuskan memperkuat pada bisnis inti, yaitu transportasi, pesan-antar makanandan uang elektronik sebagai langkah yang memiliki jangka panjang menahan dampak *pandemic Covid-19*.

3. Selective Investment

Menyeleksi Investasi juga membeli salah satu strategi yang diambil oleh perusahaan untk meminimalisir dampak Covid-19. Contoh sektor yang menerapkan strategi ini adalah bidang konstruksi/infrastruktur.

PTPP menjadi salah satu perusahaan yang sukses menggunakan strategi ini, PTPP berhasil meminimalisir dampak Covid-19 dengan proyek-proyek yang memiliki tingkat pengembalian atau break even point (BEP) yang cepat, bahkan masih mencatatkan profit di tengah situasi sulit. Melihat dari hasil laporan keuangan perusahaan sepanjang 2020 perusahaan membekukan laba bersih sebesar 266 miliar.

E-commerce pertama kalinya diperkenalkan di tahun 1994 ketika pertama kalinya banner elektronik dipergunakan bagi tujuan periklanan dan promosi dalam sebuah halaman web. E-commers sendiri merupakan pembelian, penyebaran, pemasaran, penjualan jasa maupun barang lewat system elektronik misalnya televisi, internet, jaringan komputer seperti buku, makanan, dan tiket pesawat. Ecommerce adalah bagian dari e0business, yang mana mengkolaborasikan juga layanan nasabah, mitra bisnis, lowongan pekerjaan. Seuai pemaparan Kotler & Armstrong (2012) E-commerce merupakan saluran online yang bisa diakses individu lewat computer, yang dipakai oleh pengusaha guna melaksanakan kegiatan bisnis maupun dipakai pelanggan guna memperoleh informasi dengan mempergunakan bantuan computer yang pada prosesnya dimulai dengan memberikan jasa. E-cpmmerce memiliki keuntungan yakni: revenue baru mungkin lebih menjanjikan yang tidak dapat dilihat pada system transaksi pasar tradisional, bisa menambah market exposure, mengurangi biaya operasional, meluaskan jangkauan global reach, menambah loyalitas pelanggan, menambah supplier management. E-commerce adalah system yang memberi keuntungan sebab bisa menurunkan biaya transaksi usaha maupun bisa melakukan perbaikan pada mutu layanan, tetapi semia system infrastruktur penunjangnya sangat mudah untuk disalahgunakan oleh pihak yang tidk memiliki tanggung jawab. Penyalahgunaan ini terjadi dari

kegagalan system yang mencakup, hilangnya segi financial dengan cara langsing dikarenakan pencurian informasi rahasia, kecurangan, hilangnya peluang usaha dikarenakan gangguan layanan, pemakaian akses ke sumber oleh pihak yang tidak salam, kerugian yang tidak diduga.

Sedangkan menurut (Munir Fuady,2002) e-commerce ialah sebuah proses bisnis mempergunakan teknologi elektronik yang mengkoneksikan antar pelanggan, perusaha, masyarakat pada bentuk transaksi elektronik, maka pada prinsip bisnis menggunakan e-commerce merupakan bisnis tanpa warkat *paperless trading*. Sering seseorang memiliki pandangan bahwasanya e-commerce merupakan marketplace, tetapi itu merupakan 2 hal yang tidak sama. Secara spesifik marketplace adalah aplikasi ataupun website yang memberikan tempat guna pelaku usaha online, dengan marketplace para konsumen bisa melihat beberapa macam barang yang dikehendaki dari sejumlah macam *online shop* platform tempat perantara antara penjual dan pembeli. sama dengan pendapat Opiida (2014) bahwa marketplace merupakan salah satu penyedia media online dengan basis internet yang tempat melaksanakan aktivitas usaha maupun transakso antar konsumen dengan penjual. Sedangkan sesuai pemaparan Strauss (2001) marketplace merupakan penggunaan data elektronik maupun aplikasi guna merencanakan maupun melaksanakan distribusi, konsepsi, dan harga suatu barang, jasa, ide guna memunculkan pertukaran yang memuaskan tujuan kelompok dan individu. *Marketplace* memiliki beberapa jenis, yaitu :

a. Marketplace Horizontal

Merupakan marketplace yang bisa memperjualbelikan berbagai jenis produk yang masih saling berkaitan. Contohnya, lazada menjual produk computer dan asesorisnya, tetapi di Lazada tidak hanya menjual

produk itu tapi juga menjual asesoris pendukung, sparepart computer beserta lainnya.

b. Marketplace Vertikal

Merupakan suatu media marketplace yang bisa memperjualbelikan suatu jenis produk yang diperoleh melalui beberapa sumber. Contohnya, Lazada yang hanyalah menjual produk mobil baik bekas ataupun baru.

c. Marketplace Global

Merupakan suatu media marketplace yang bisa memperjualbelikan beberapa jenis produk yang tidak sama dan diperoleh melalui beberapa sumber. Contohnya, Lazada, Tokopedia, Shopee, dan OLX.

d. Marketplace Konsinyal

Marketplace Konsinyal merupakan marketplace yang memiliki fungsi hanyalah menjadi penyedia tempat untuk penjual guna mempromosikan produk dan juga memberi fasilitas pembayaran. Misal Blibli.

Jenis serta tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen itu tidak sama satu dengan yang lain yang dapat menyebabkan pilihan pada terbukanya peluang usaha kian besar dan banyak, dalam tujuan pemilihan serta factor yang haruslah menetapkan segmen pangsa pasar berada atau mengidentifikasi pelanggan ke dalam beberapa segmen dan mengidentifikasi target apakah yang diwujudkan beserta posisinya.

Berikut beberapa perusahaan-perusahaan *marketplace*, yakni Lazada, Shopee, Tokopedia, Bli-bli, OLX, JD.ID dan sebagainya. Dalam kinerja *marketplace* melibatkan banyak pihak seperti perusahaan jasa ekspedisi atau perusahaan penyedia pembayaran misal dompet digital dan perbankan, dengan

begitu sehingga proses jual beli bisa berlangsung secara efisien dan mudah. Selain itu potensi pasar yang besar sangat mempengaruhi keuntungan misalnya tidak ada batasan geografis, kemudahan mencari konsumen, tidak membutuhkan toko fisik dan yang lain. E-commerce memiliki empat jenis, yakni :

a. Business to business

Sistem komunikasi bisnis online antara pelaku usaha yang mengikatkan diri pada aktivitas tertentu guna melaksanakan usaha bersama pihak yang lain, karakteristik dari bussines to bussines yakni :

1. trading partner yang saling memahami diantara mereka terdapat hubungan yang cukuplah lama, dengan pertukaran informasi yang ada antara mereka maupun pertukaran informasi tersebut dilakukan berdasarkan kebutuhan.
2. Pertukaran data dilaksanakan dengan berulang kali maupun berkala dan format data yang sudah disetujui dengan menggunakan standar yang tidak berbeda.
3. Salah satu pelaku bisa juga melaksanakan pengiriman data tanpa menunggu partner mereka.
4. Model peer to peer merupakan yang mana processing intelligent bisa dididtribusikan oleh dua pelaku bisnis.

b. Business to consumer

Model bisnis dimana transaksi usaha ataupun kegiatan jual beli dilakukan dengan langsung melalui perusahaan penyedia jasa dan barang ke pelanggan akhir. Konsep dari B2C bisa secara mudah dilihat dipusat perbelanjaan misal pasar, mall, sampai restoran. Adapun karakteristik yaitu

1. Terbuka bagi umum, dimana informasi mengenai produk jasa dan barang yang disediakan perusahaan disebar pada warga luas.

2. Transaksi B2C dilaksanakan menggunakan tata cara sederhana, dan disesuaikan terhadap relasi antar perusahaan dengan konsumen.
3. Produk jasa maupun barang yang disediakan berdasar permohonan atau dipakai bagi kebutuhan pelanggan.
4. Persaingan tinggi antara sesama pelaku bisnis, menyebabkan angka permintaan naik dan menyakibatkan produk B2C yang banyak diperlukan warga secara individual.

c. Consumer to Consumer

transaksi dilakukan antara konsumen dengan konsumen yang mencakup seluruh transaksi elektronik jasa dan barang. Transaksi ini dilaksanakan lewat pihak ke-3 yang menyediakan platform online guna melaksanakan transaksi. Transaksi dalam C2C hanya dapat dilakukan antar konsumen saja. Adapun kelebihan dan kekurangan yaitu,

1. Membantu seseorang dan sekelompok kecil guna berjualan ke masyarakat luas dengan cepat dan tepat.
2. Calon konsumen bisa membandingkan harga dengan mutu dari jasa ataupun barang sesuai keinginan pembeli.
3. Penjual dapat memperluas jaringan pasar dengan mengakses jenis C2C.
4. Banyak persaingan diantara penjual ketika menjual barang dengan suatu kategori.
5. Konsumen tidak bisa mencoba barang dengan cara langsung maka seringkali terdapat ketidakselarasan dengan barang yang diterimanya.

d. Consumer to business

Sebuah model usaha yang mana pelanggan bisa menjadi seorang pembeli yang menawarkan beberapa produk atau pengembangan produk tersebut sendiri. E-commerce antar seseorang dan perusahaan dengan cara langsung, dan kian banyak orang yang menawarkan jasa maupun produk lewat internet

sehingga kian potensial. Perusahaan memperoleh juga akses luas terhadap jasa maupun produk yang ditawarkan seseorang. Adapun kelebihan menggunakan model ini yakni :

1. Menunjang usaha yang berbasis pelanggan ke pelaku bisnis.
2. Internet bisa dipakai untuk sarana negosiasi.

Jika sebelumnya kita melaksanakan transaksi jual beli dengan cara langsung, saat ini warga Indonesia mulai berganti ke pasar maya ataupun sudah terbiasa dengan transaksi jual beli lewat online atau internet. Merembaknya smartphone difasilitasi internet yang memberikan fitur sosial media online, berarti kian banyak warga dari kelas menengah memahami maupun teredukasi terkait perdagangan via internet maka perusahaan e-commerce juga mempunyai peluang besar guna mengalami perkembangan pesat di Indonesia.

Online shopping saat ini sudah bisa dilakukan melalui website atau situs belanja, aktifitas online shopping tumbuh dan semakin berkembang menjadisuatu kebiasaan di kalangan masyarakat modern, ini merupakan inovasi baru dalam aktifitas belanja juga dapat merubah gaya hidup masyarakat yang dapat menggeser budaya belanja lama seperti rutin mendatangi secara fisik di pasar tradisional dan pasar modern. Saat ini keberadaan teknologi seperti internet menjadi penggerak utama bagi bisnis online yang menjadi bukti perubahan zaman yang menuju kearah modernisasi secara global.

Berbelanja menggunakan *Online Shop* sesuai pemaparan Rhee'q dan Vhl (2012:39) memiliki kekurangan maupun kelebihan. Kelebihan belanja OS yakni :

- Tidak harus keluar rumah.
- Cukup mempergunakan koneksi internet guna mencari barang maupun memilih model yang dikehendaki.
- seperti ponsel atau smartphone.

- Barang diantarkan hingga ke rumah mempergunakan jasa kurir.

Kemudian kekurangan belanja *Online Shop* yakni :

- Tidak bisa memahami dengan langsung mutu dan bahan yang dipergunakan.
- Mengirimkan dahulu sejumlah uang, selanjutnya barulah barang dikirimkan.
- Seringkali terdapat kejadian penipuan yang diperbuat para *Online Shop* yang tidak memiliki tanggung jawab.

Hasil riset yang dilaksanakan BMI Research pada 1.213 pemakai internet yang menyebar pada sepuluh kota besar di Indonesia. Riset dilaksanakan kepada segmen mulai umur 18-24 tahun memakai teknik phone survey. Dijelaskan Yoanita Shinta Devi, BMI Research Head, perputaran roda uang dalam belanja online dianggap sangatlah menggiurkan. “Tahun 2014, nilai transaksi belanja online hingga Rp 21 triliun, nilai belanja rerata per orang per tahunnya sampai Rp 825 ribu. Tahun 2015, nilai transaksi belanja online hingga Rp 50 triliun,” ujarnya. Masih berdasar riset itu, dilihat fakta bahwasanya sumber informasi utama pembelanja online memahami *Online Shop* yang diambil melalui tabloid nova.com yakni:



Gambar 1. 5 Sumber Informasi Mengenai Online Shop 2014

Sumber : BMI Research (www.Tabloidnova.com)

Hasil survei BMI Research menyatakan nada sepuluh brand *Online Shop* yang mempunyai tingkatan awareness tertinggi dalam kalangan pembeli online yang dilihat melalui tabloid nova.com Yakni :

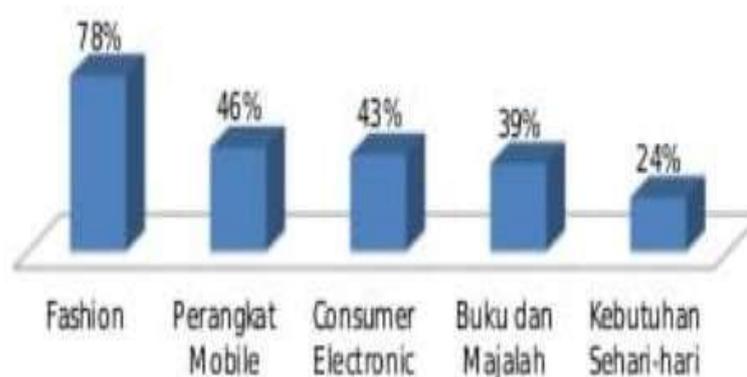
Tabel 1. 1 Top 10 Awerness Of Online Shop 2014

<i>Top 10 Awerness Of Online Shop2014</i>	
1	OLX
2	LAZADA
3	BERNIAGA.COM
4	FACEBOOK.COM
5	ZALORA
6	BLACBERRY
7	TRAVELOKA
8	TOKOPEDIA
9	ELEVANIA
10	INSTAGRAM

Sumber : BMI Research (www.Tabloidnova.com)

Riset ini menarik, dikarenakan pembeli online di Indonesia banyak pula yang melakukan transaksi belanja online melalui media sosial, terkhusus bagi para orang yang menjual barang dagangannya melalui sosial media salah satunya seperti di facebook market (Sumber:Tabloidnova.com).

Untuk Barang Yang Sering di Beli di Online Shop 2014



Gambar 1. 6 Untuk Barang Yang Sering di Beli di Online Shop 2014
Sumber : Google Indonesia dan idEA (www.id.technisia.com)

Bagi mereka yang jarang belanja online ataupun telah lama tidak belanja online, ini faktor yang menyebabkan mereka tidak bersedia dan ragu belanja online. Dilansir oleh CNN Indonesia NielsenIQ mencatat jumlah pelanggan belanja online di Indonesia mempergunakan e-commerce hingga tiga puluh dua juta individu di tahun 2021. Jumlah melesat 88% daripada 2020 yang hanyalah tujuh belas juta individu. Jumlah pelanggan mengalami peningkatan sebab pemakai internet di Indonesia mengalami kenaikan 32% dari tiga puluh empat juta menjadi empat puluh lima juta individu sepanjang tahun, peraturan pemerintah yang memberi batasan pergerakan masyarakat untuk mengontrol menyebarnya covid-19 di Indonesia dapat pula meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online. Tercatat pada volume transaksi belanja pada minat belanja para pelanggan mengalami peningkatan dalam masa *harbolnas* dikarenakan faktor gratis ongkos kirim (*ongkir*). 44% responden menilai Shopee sebagai E-commerce yang memiliki peran terbesar dalam penyediaan edukasi, penyaluran dana, dan logistic, diikuti oleh Tokopedia (35%) dan Lazada (10%).

Dengan banyaknya aplikasi belanja online yang bermunculan saat ini dengan menawarkan promosi besar-besaran, seperti salah satu contoh *E-commers* adalah Lazada. Lazada merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang jasa melalui jaringan internet menjual barang di Internet misalnya dalam situs Lazada.co.id. Berdasar pemaparan Buchari Alma (2011:243) jasa merupakan suatu hal yang bisa diidentifikasi dengan terpisah tidak memiliki wujud, ditawarkan guna mencukupi kebutuhan, jasa bisa dihasilkan secara mempergunakan benda berwujud ataupun tidak. Definisi jasa secara umum merupakan semua tindakan yang ditawarkan pada antar pihak yang mana pelanggan bertindak menjadi *co-produsen* maupun produk yang ditawarkan bisa berbentuk produk non fisik dan fisik, yang mana bila produk itu merupakan produk fisik akan terjadi berbagai perubahan mana nanti disamping bisa

memenuhi keinginan konsumen, bisa memberi nilai tambah atau tidak memberi akibat kepemilikan apapun. Perusahaan yang memberi operasi jasa merupakan mereka yang memberi pelanggan produk jasa, baik memiliki wujud ataupun tidak, misal hiburan, restoran, transportasi, pendidikan, dan hotel.

Lazada merupakan perusahaan e-commerce swasta dari Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet tahun 2011, situs Lazada Grup beroperasi di Malaysia, Indonesia, Thailand, Singapura, maupun Vietnam. Model usaha Lazada yaitu marketplace yakni pasar penjualan pada pesanan melalui setiap penjual. Tahun 2016 Grup Alibaba membeli saham pengendali di Lazada untuk menunjang rencana ekspansi internasional Alibaba. Situs ini beroperasi pada bidang IT yang menjadi penyedia barang misal mainan anak, buku maupun perlengkapan bayi, produk kecantikan, alat kesehatan, perlengkapan traveling, peralatan rumah tangga beserta olah raga. tak hanya itu di Lazada mall juga terdapat produk elektronik bermerek seperti, smartphone, televisi, lemari es, AC, dan berbagai aksesoris untuk melengkapi peralatan elektronik anda. Lazada terus memberi pelayanan paling baik untuk pelanggan dengan sejumlah penawaran menarik, misal diskon khusus, harga promosi, special deal, memberi pula kemudahan transaksi dengan gratis ongkir kirim ke daerah tertentu, pelayanan COD, dan garansi barang kembali bila tidak sesuai. (Sumber: blog.lazada.co.id). Lazada juga merupakan pelopor dalam Hari Belanja Nasional atau disingkat dengan HARBOLNAS, pelopor COD dan lain-lain.

Dilansir dari iNEWS bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan memiliki jumlah pengunjung sebanyak 1,2 miliar, sedangkan Shopee memiliki jumlah pengunjung sebanyak (837 juta), Bukalapak menduduki posisi ke tiga memiliki jumlah pengunjung sejumlah (823 juta), sedangkan Lazada memiliki 50% pengunjung dari Shopee dan Bukalapak (445 juta), dan posisi ke lima di ambil oleh Blibli yang memiliki pengunjung sebanyak (353 juta), di posisi ke enam

ada JD.ID yang memiliki jumlah pengunjung sebanyak 105 juta, ke tujuh ada Orami tidak banyak orang tau tentang Orami, situs web ini menjual dagang guna kelengkapan ibu hamil, bayi, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, yang dibuat oleh ferry Tenka beserta Gusmantara Ekamukti, situs web ini dikunjungi sebanyak 89 juta pengunjung. Bhinneka menduduki posisi ke delapan, marketplace ini sedikit asing ditelinga masyarakat yang merupakan toko online pertama yang tercatat dalam e-Katalog LKPP, dan memperoleh penghargaan guna Dukungan Keterbukaan Data Marketplace melalui Kemkominfo di tahun 2018 dan memiliki jumlah 63 juta pengunjung, di posisi Sembilan ada Sociolla yang memiliki jumlah pengunjung sebanyak 51 pengunjung, dan yang terakhir ada Zalora yang dikunjungi sebanyak 45 juta orang. Dari penjelasan data diatas membuktikan bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama dan menggeser Shopee, Bukalapak, dan Lazada .

Tahun 2018 Lazada resmi membuka LazMall merupakan suatu platform yang memberi kemungkinan brand besar guna membuka toko utama mereka sendiri, diantaranya brand Estee Lauder, Apple, P&G, Unilever, maupun yang lain. Untuk dapat terus mempertahankan puncak kepopuleran Lazada memiliki paket solusi komprehensif dengan nama "Super Solution" yang membantu pedagang berdasarkan hal pemasaran, penjualan, branding. Super solution mengenai paket solusi pemasaran yang akan membantu menarik lebih banyak calon konsumen lewat iklan, cara ini akan menambah visibilitas toko maupun menawarkan produk yang dijual langsung pada pangsa pasar yang ditargetkan. Berbagai upaya telah dilakukan guna menciptakan konten menarik, misal live streaming dalam music, aplikasi, video, dan endorsement oleh influencer. Lazada selalu melakukan eksplorasi teknologi guna membantu pedagang dengan tawaran terobosan baru, focus guna menambah jumlah pelanggan, maupun melakukan pembaharuan konsep belanja online di asia tenggara, dan

menentukan standar pelayanan dan mutu paling baik. Perusahaan Lazada Indonesia mempergunakan strategi *bargaining power of consumer*, *bargaining power of suppliers*, serta strategi *innovation* guna menjadi satu-satunya perusahaan belanja online paling besar di Indonesia, tetapi Lazada juga memiliki kelemahan, yaitu mengenai *security system* yang dimana beberapa konsumen yang mengalami penipuan.

Perusahaan Lazada Indonesia merupakan e-commerce yang mempunyai fasilitas keseluruhan bukan hanya penjual tetapi pula memiliki ekspedisi serta logistik, yaitu LEX dan LEL yang termasuk salah satu faktor pelayanan krusial di Indonesia, sekarang ini Lazada mempunyai sembilan gudang utama dan tiga gudang khusus bagi barang yang ukurannya besar atau disebut dengan *Bulky warehouse*, disamping bekerja sama dengan mitra logistik yang lain Lazada mempunyai pula 8000 kurir yang siap mengantar dan memastikan barang kebutuhan konsumen sampai di tujuan. Meskipun Lazada masuk peringkat ke empat tetapi uniknya Lazada mempunyai jumlah pengikut FB terbanyak daripada dengan marketplace yang lain yaitu sejumlah tiga puluh satu juta pengikut.

Tabel 1. 2 10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia Tahun 2021

No	Nama Marketplace	Pengunjung
1.	Tokopedia	1,2 miliar
2.	Shopee	837 juta
3.	Bukalapak	823 juta
4.	Lazada	455 juta
5.	Blibli	353 juta
6.	JD.ID	105 juta
7.	Orami	89 juta
8.	Bhinneka	63 juta
9.	Sociolla	51 juta
10.	Zalora	45 juta

Sumber: www.inews.id

Dengan memiliki visi sebagai tempat berbelanja online yang terpercaya maupun memberi mutu paling baik berdasar segi kualitas dan layanan pada pelanggan, selain itu misi dari Lazada ialah memberikan layanan semua

kebutuhan konsumen mulai pemesanan sampai pengiriman barang sampai di tempat konsumen. Akhir-akhir ini popularitas e-commerce di salah satu media sosial terbesar yang belum lama ini berganti nama menjadi Meta, pada media sosial ini Lazada secara konsisten menduduki peringkat pertama sejak Q4 2018 sebagai e-commerce dengan popularitas tertinggi di Meta, jumlah pengikutnya telah berkembang hingga 12,7% dan mencapai 31 juta pengikut pada Q3 2021. Interaksi secara langsung yang terjadi pada berbagai media sosial ini tidak hanya dilakukan untuk sekedar meningkatkan popularitas saja, tetapi strategi ini juga telah terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu membangun kredibilitas penjual.

Para pelaku bisnis harus mengetahui pemahaman pemajakan dalam e-commerce, pajak penghasilan terhadap UMKM pada penjual lewat toko retail maupun e-commerce, tarif 0,5% dari penghasilan bruto bila penghasilan bruto belum melampaui Rp4,8 miliar. Jumlah pajak yang haruslah dibayarkan Wajib Pajak merupakan termasuk oleh pelaku usaha digital sangat bergantung melalui omzet usaha, dan beberapa lama kewajiban perpajakan tidak terpenuhi, contohnya batasan biaya pajak penghasilan 0,5 persen, sehingga penjual memiliki omzet 4,8 per tahunnya, memiliki PPh sebesar dua puluh empat juta. PPh dibayarkan paling banyak 2 juta per bulannya. Pada UU No. 7 Tahun 2021 terkait Harmonisasi Peraturan Perpajakan, mengenai Wajib Pajak seseorang pribadi yang mempunyai omzet bruto tertentu tidak dikenai PPh sampai dengan lima ratus juta dalam 1 tahun pajak. UU No. 7 Tahun 2021 ini diberlakukan di Tahun Pajak 2022.

Tetapi berdasar review konsumen dalam Trusted Company.com yakni suatu komunitas terbuka yang mementingkan review, maupun berupaya mengikatkan pelanggan dengan pelanggan yang lain guna memahami kredibilitas suatu perusahaan sebelum melakukan transaksi. Review dari

pelanggan pada toko online Lazada rerata merasa tidak puas maupun kecewa. Ketidakpuasan pada toko Lazada ini beragam yang dinyatakan oleh pelanggan mulai harga terjangkau namun barang tidak bermutu, pengiriman barang lama maupun proses pengembalian barang lama serta berbelit-belit. (Sumber Trustedcompany.com).

Perusahaan yang mempunyai pelayanan yang superior cepat dan tepay akan bisa mengoptimalkan pemasukan keuangan. Dengan sadar terdapatnya data maupun informasi yang tersedia, sehingga pada penelitian ini peneliti memilih toko online Lazada untuk objek penelitian, tujuannya guna melihat apakah harga serta kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Berdasar latar belakang tersebut sehingga peneliti berminat guna menyusun sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi yang judulnya “ **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO ONLINE LAZADA.**”

1.2 Rumusan Masalah

Nyatanya dalam semua bidang bisnis diharuskan guna dapat selalu memberi harga produk yang bersaing maupun mutu pelayanan yang paling baik agar bisa menambah kepuasan konsumen. Dengan terdapatnya beberapa upaya baik sebagaimana yang di atas pada sebuah perusahaan, akan memunculkan kepuasan untuk para konsumen. Sesudah pembeli puas dengan jasa dan produk yang diterimanya, pembeli akan membandingkan harga produk maupun layanan yang diberikan. jika konsumen betul-betul puas, mereka akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pada individu lainnya guna membeli pada tempat sama. Tidak terkecuali untuk toko online ataupun perusahaan e-

commerce. Berdasar latar belakang di atas, sehingga masalah yang bisa dituliskan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga pada kepuasan pelanggan toko online Lazada disemua kalangan pengguna sosial media?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan toko online Lazada disemua kalangan pengguna sosial media?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan toko online Lazada disemua kalangan pengguna sosial media?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan:

- Guna memahami besarnya pengaruh harga pada kepuasan pelanggan toko online Lazada.
- Guna memahami besarnya pengaruh kualitas pelayanan pada
- Guna memahami besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan toko online Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh melalui hasil penelitian yakni:

- **Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan**
Penelitian di laksanakan untuk mempraktekan ilmu-ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta menjadi sarana dalam meningkatkan wawasan dan memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana ekonomi.
- **Aspek Akademis**
Diharap penelitian bisa dijadikan bahan referensi untuk melaksanakan penelitian selanjutnya di fakultas ekonomi.
- **Aspek Praktis**

Penelitian bisa menjadi sumber informasi mengenai factor yang memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan, khususnya pada produk, harga, dan pelayanan.