

**MENGUAK TINGGINYA PENGGUNAAN JASA LAYANAN LAZADA DI
KOTA SEMARANG DITENGAH PERSAINGAN E-COMMERCE
DI INDONESIA**
(Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang)

Vicky Arya Sandy¹
Edy Mulyantomo²

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

vickyaryasandy@gmail.com¹

Diterima: Agustus 2019, Disetujui: September 2019, Dipublikasikan: Oktober 2019

Abstract

The technological developments lately are increasingly mushrooming in the midst of modern society today. Most seen since 2012 the public has begun to recognize online shopping transactions. Lazada has the largest search interest index among major e-commerce sites in Indonesia specifically in Semarang city during 2014-2018. The purpose of this research is to identify the factors behind consumers in using Lazada E-commerce services.

In this study a qualitative descriptive method was carried out which serves to describe or give an overview of the object being researched through data that has been collected as it is then describe the problem or focus on problems when the research is carried out, research data is then processed and analyzed for conclusions.

The results of the research that has been done by analyzing the results of interviews, observation and documentation of 3 key informants, shows that there are 5 factors behind consumers choosing Lazada e-commerce, namely: 1) Easy to use (ease of use) 2) Perception of low prices 3) Promotions offered 4) Quality services that are good from Lazada 5) Good product quality from Lazada.

Keywords: E-commerce, Lazada, ease of use, price perception, promotion, service quality, product quality.

Abstrak

Perkembangan teknologi belakangan ini semakin menjamur di tengah-tengah masyarakat modern saat ini. Terbanyak terlihat sejak 2012 publik sudah mulai mengenali transaksi belanja online. Lazada memiliki indeks minat pencarian terbesar di antara situs-situs e-commerce utama di Indonesia khususnya di kota Semarang selama 2014-2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor di balik konsumen dalam menggunakan layanan E-commerce Lazada.

Dalam penelitian ini dilakukan metode deskriptif kualitatif yang berfungsi untuk menggambarkan atau memberikan gambaran umum tentang objek yang diteliti melalui data yang telah dikumpulkan karena kemudian menggambarkan masalah atau fokus

pada masalah ketika penelitian dilakukan, data penelitian adalah kemudian diolah dan dianalisis untuk disimpulkan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menganalisis hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari 3 informan kunci, menunjukkan bahwa ada 5 faktor di balik konsumen memilih e-commerce Lazada, yaitu: 1) Mudah digunakan (kemudahan penggunaan) 2) Persepsi harga rendah 3) Promosi yang ditawarkan 4) Kualitas layanan yang baik dari Lazada 5) Kualitas produk yang baik dari Lazada.

Kata kunci: E-commerce, Lazada, kemudahan penggunaan, persepsi harga, promosi, kualitas layanan, kualitas produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi akhir – akhir ini semakin menjamur ditengah masyarakat modern sekarang ini. Terutama terlihat sejak tahun 2012 lalu masyarakat sudah mulai mengenal transaksi belanja online. Hal ini mendorong banyak pedagang dan pebisnis untuk melakukan pemasaran secara online. Pemasaran melalui internet atau e-marketing adalah usaha dari perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya kepada pembeli melalui internet. (Kotler dan Keller 2009). Hal ini tidak luput dari pandangan para pebisnis dunia digital yang kini berlomba untuk memunculkan jasa *E-commerce* guna mengikuti trend yang sedang terjadi dan mewartakan kebutuhan masyarakat. *E-commerce* adalah konsep perdagangan modern yang menerapkan transaksi jual beli teknologi informasi dan telekomunikasi guna mendapatkan keuntungan secara *finacial*. (Shahnaz dan Wahyono 2016). Sekarang masyarakat sudah lekat sekali dengan penggunaan layanan *E-commerce* sehingga paradigma masyarakat pun perlahan – lahan mulai bergeser, yang tadinya harus pergi ke toko untuk berbelanja atau membeli sesuatu, sekarang hanya tinggal menggunakan layanan *E-commerce* yang ada. Dan selain kemudahan yang banyak didapat dari bertansaksi melalui *E-commerce*, program promosi yang diberikan oleh masing – masing *E-commerce* juga cukup memanggil minat dari para konsumen untuk bertransaksi. Fenomena ini di dukung dengan data *Search Interest Index* pada beberapa *E-commerce* besar di Indonesia.

Gambar 1 Search Interest Index Tahun 2017



Dari data pada grafik tersebut menunjukkan Lazada memiliki *search interest index* paling tinggi di Indonesia selama tahun 2017.

Tidak hanya secara nasional saja Lazada menduduki peringkat pertama dalam *search interest index*, namun pada wilayah kota khususnya pada Kota Semarang lazada selama 5 tahun berturut turut masih menduduki peringkat pertama dalam prosentase *search interest* dari 5 e-commerce besar di Indonesia. Berikut prosentase *search interest* 5 e-commerce besar di Indonesia pada wilayah kota semarang yang direkap oleh google trends:

Gambar 2 Search Interest Index Tahun 2014-2018



Dari paparan grafik diatas dapat dilihat adanya perubahan prosentasi dari *search interest* masing-masing *e-commerce*. Namun dapat dilihat bahwa selama lima tahun kebelakang Lazada masih menduduki puncak dari *search interest* di kota Semarang jika dibandingkan dengan keempat *e-commerce* lainnya. Sehingga hal ini menunjukkan adanya minat beli dari masyarakat kota Semarang untuk menggunakan jasa layanan *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan latarbelakang dan fenomena yang ada sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi konsumen dalam menggunakan jasa layanan *e-commerce* Lazada.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah proses bisnis yang dilaksanakan dengan menggunakan jaringan komunikasi dan komputer. Atau bisa dikatakan e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk transaksi jual beli produk. (McLeod 2008)

Minat Beli

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen sebatas memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. (Shahnaz dan Wahyono 2016)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu dalam memutuskan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. (Schiffman dan Kanuk 2007).

Ease of Use

Jogiyanto (2008) (dalam Oentario et al., 2017) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2008) (Dalam Retnowulan, 2017) Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Promosi

Kotler (2010) (Dalam Satria, 2017) mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Service Quality

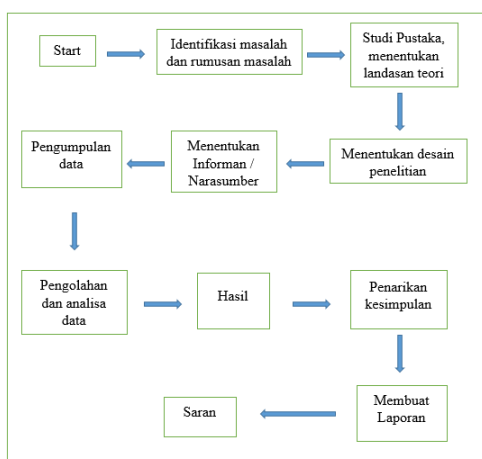
E-service dapat didefinisikan sebagai peran dari layanan dalam cyberspace. Konsep dari service quality pada e-commerce (“e-service quality”) dapat didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi keseluruhan konsumen dari mutu dan kualitas e-service yang ditawarkan oleh virtual marketplace. (Andini dan Ariyanti, 2016)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) (Retnowulan, 2017) Produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen.

ALUR PENELITIAN

Gambar 3 Alur Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi

gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data yang telah terkumpul sebagaimana adanya kemudian mendeskripsikan permasalahan atau memusatkan perhatian pada masalah – masalah saat penelitian dilaksanakan, data penelitian kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Prosedur pengambilan data pada penelitian ini dilakukan wawancara terhadap informan sebanyak 3 orang, dilakukan observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Lalu kemudian setelah data terkumpul maka dilakukan triangulasi sumber untuk ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Belanja Konvensional Menurut Konsumen

Belanja adalah sebuah kegiatan dimana konsumen membeli suatu barang. Umumnya konsumen harus datang ke suatu tempat atau toko untuk bertemu dengan penjual dan melakukan sebuah transaksi jual beli. Hal ini sudah umum dilakukan di kehidupan sehari – hari. Karena manusia pada hakekatnya adalah makhluk yang konsumtif, jadi dalam keseharian pasti membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pola dan konsep yang sudah disusun, penelitian menunjukkan konsep dan variabel yang terkait dengan bagaimana belanja konvensional menurut konsumen itu sendiri. Menurut konsumen, Belanja konvensional atau *shopping* adalah sebuah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi jual beli, dan ada suatu barang atau jasa yang ditransaksikan. Dan umumnya belanja adalah sebuah hoby khususnya bagi kaum wanita.

Belanja Melalui E-commerce Menurut Konsumen

Perkembangan teknologi akhir – akhir ini semakin menjamur ditengah masyarakat modern sekarang ini. Terutama terlihat sejak tahun 2012 lalu masyarakat sudah mulai mengenal transaksi belanja online. Hal ini mendorong banyak pedagang dan pebisnis untuk melakukan pemasaran secara online. Pemasaran melalui internet atau e-marketing adalah usaha dari perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya kepada pembeli melalui internet.(Kotler dan Keller 2009). Hal ini berkaitan erat dengan masyarakat

yang hidup di era digitalisasi seperti saat ini, banyak diantara masyarakat sayang sudah erat dengan penggunaan e-commerce.

Berdasarkan pola dan konsep yang sudah disusun, penelitian menunjukkan konsep dan variabel yang terkait dengan bagaimana belanja melalui e-commerce menurut konsumen itu sendiri. Menurut konsumen, E-commerce atau online shop adalah transaksi belanja secara online melalui sebuah aplikasi atau situ, dimana tidak perlu ada pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi.

Faktor Konsumen Beralih Dari Belanja Konvensional Menjadi Menggunakan *E-commerce*

Para pebisnis dunia digital saat ini tengah berlomba-lomba untuk memunculkan jasa E-commerce guna mengikuti trend yang sedang terjadi dan mewartakan kebutuhan masyarakat. E-commerce adalah konsep perdagangan modern yang menerapkan transaksi jual beli teknologi informasi dan telekomunikasi guna mendapatkan keuntungan secara finansial. (Shahnaz dan Wahyono 2016). Sekarang masyarakat sudah lekat sekali dengan penggunaan layanan E-commerce sehingga paradigma masyarakat pun perlahan – lahan mulai bergeser, yang tadinya harus pergi ke toko untuk berbelanja atau membeli sesuatu, sekarang hanya tinggal menggunakan layanan E-commerce yang ada.

Di era digitalisasi seperti sekarang ini, konsumen sangat dimudahkan dengan berbagai teknologi yang ada, tidak luput dari hal yang paling umum yaitu belanja. Sekarang belanja sangatlah mudah, bisa dilakukan hanya lewat sebuah aplikasi atau website. Berdasarkan pola dan konsep yang sudah disusun, penelitian menunjukkan konsep dan variabel yang terkait dengan faktor konsumen beralih dari belanja konvensional menjadi menggunakan layanan e-commerce, sebagai berikut: 1. Mudah digunakan (ease of use), 2. Persepsi akan harga, 3. Varian barang yang bermacam-macam, 4. Banyak promosi yang ditawarkan, 5. Kepercayaan konsumen dengan e-commerce yang digunakan.

Faktor Yang Melatarbelakangi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan *E-commerce* Lazada

Lazada Group adalah sebuah perusahaan e-commerce Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Pada 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam (Wikipedia.org) dan saat ini khususnya di kota Semarang Lazada menjadi e-commerce yang memiliki search interest index berdasarkan data dari google trends. Selama lima tahun terakhir Lazada selalu menduduki posisi puncak dengan search interest index tertinggi di kota Semarang. Hal ini mengindikasikan adanya minat beli dari masyarakat kota Semarang dalam menggunakan Lazada. Tentu ada faktor – faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat memiliki minat yang cukup tinggi untuk menggunakan Lazada.

Berdasarkan pola dan konsep yang sudah disusun, penelitian menunjukkan konsep dan variabel yang terkait dengan Faktor apa saja melatarbelakangi konsumen dalam memilih menggunakan jasa layanan E-commerce Lazada, sebagai berikut: 1. Mudah untuk digunakan (ease of use), 2. Persepsi akan harga yang murah, 3. Promosi yang ditawarkan, 4. Kualitas pelayanan yang baik dari Lazada, 5. Kualitas produk yang baik dari Lazada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai belanja konvensional, belanja melalui e-commerce, dan faktor – faktor yang melatarbelakangi konsumen memilih e-commerce Lazada, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Belanja konvensional atau shopping menurut konsumen adalah sebuah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi jual beli, dan ada suatu barang atau jasa yang ditransaksikan. Dan umumnya belanja adalah sebuah hoby khususnya bagi kaum wanita.
2. E-commerce atau online shop menurut konsumen adalah transaksi berbelanja secara online melalui sebuah aplikasi atau situ, dimana tidak perlu ada pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi.

3. Faktor - faktor yang melatarbelakangi konsumen beralih dari belanja konvensional menjadi menggunakan layanan e-commerce, ada 5 yaitu: Mudah digunakan (ease of use), Persepsi akan harga, Varian barang yang bermacam-macam, Banyak promosi yang ditawarkan, Kepercayaan konsumen dengan e-commerce yang digunakan.

4. Faktor – faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam memilih menggunakan jasa layanan E-commerce Lazada, ada 5 yaitu: Mudah untuk digunakan (ease of use), Persepsi akan harga yang murah, Promosi yang ditawarkan, Kualitas pelayanan yang baik dari Lazada, Kualitas produk yang baik daripada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, Fachrizi dan Rizal Hari Magnadi. 2016. “*Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com.*” *Diponegoro Journal Of Management* 5:1–15.
- Andini, Claudia dan Maya Ariyanti. 2016. “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia the Impact of E-Service Quality Upon Visitor Purchase Intention of Lazada Indonesia Online Store.*” 3(2):1289–95.
- DetikNet. 2017. “*Persaingan e-Commerce Indonesia di 2017, Siapa Terpopuler?*” *Detik News*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12*.
- Lexy J. Moleong, Dr. M. A. 2010. “*Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi).*” in *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Lopulalan, Arnold Leonard dan Devilia Sari. 2016. “*Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Secara.*” 3(2):2034–41.
- Mcleod, Raymond. 2008. *Management Information Systems*.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1994. *Qualitative data analysis.pdf*.
- Oentario, Yudianto, Agung Harianto, dan Jenny Irawati. 2017. “*Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya.*” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11(1):26–31.
- Peter, J. Paul. dan Jerry C. (Jerry Corrie) Olson. 2005. *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.

- Retnowulan, Julia. 2017. "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi.*" XVII(2).
- Satria, Arif Adi. 2017. "*Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.*" 2(April).
- Schiffman, Leon dan Lazar Leslie Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen.*
- Shahnaz, Nanda Bela Fidanty dan Wahyono. 2016. "*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online.*" *Management Analysis Journal* 389–99.
- Shelly, Gary B., Misty. Vermaat, Jeffrey J. Quasney, dan Thomas J. Cashman. 2008. *Discovering computers 2008 : introductory.* Thomson/Course Technology.
- Sugiyono. 2014. "*Teknik Pengumpulan Data.*" in *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*
- Utami, Ruri Putri. 2017. "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan.*" 6(2):284.
- Wikipedia.org. n.d. "*Lazada.com Site Info.*" Diambil 4 Mei 2019 (https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada_Group).
- Wong, Jony. 2010. "*Internet Marketing For Beginners.*" 196.