



Fasilitas E-Commerce (Lazada) Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Indonesia

Indriani Suci¹, Muhammad Iqbal Nasution², Nurbaiti³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3}

Indrianisucigirls@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: Desember 12th 2021

Accepted: Desember 16th 2021

Published: Desember 24th 2021

Kata Kunci:

Facilities, E-commerce (Lazada), People's buying interest

ABSTRACT

Jurnal ini bertujuan untuk mendata sekaligus mensurvei daya beli masyarakat dengan meningkatkannya Fasilitas E-Commerce (Lazada) tersebut. Penelitian Ini menggunakan semacam Metode yaitu eksploratori research berdasarkan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian yang dipakai saat ini adalah tentu nya dengan menggabungkan berbagai survey yang di social media. Lazada merupakan sebuah Aplikasi e-commerce yang berbasis penjualan melalui online. Lazada sendiri cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, Akan tetapi jika Platform ini tidak ingin ketinggalan oleh yang lain maka harus memikirkan sebuah kebijakan yaitu pembaharuan dalam hal Fasilitas yang bisa memberi kenyamanan terhadap konsumennya. Dalam hal ini tentu merupakan sebuah Tantangan dimana dalam hal kebijakan, strategi, fasilitas dan cara pengelolaannya juga harus bisa lebih modern dan berbeda dari yang lain.

Pendahuluan

Di dunia dimana teknologi berkembang sangat pesat saat ini tidak disangka akan memunculkan sebuah hal baru. Dimana di masa lalu yang mana era teknologi masih jauh terbelakang Bahkan jika seseorang harus berbelanja pun harus pergi ke pasar atau bertatapang langsung dengan si penjual produk tersebut akan tetapi lihat di era sekarang, sebuah serba canggih dimana Dunia para bisnis pun juga ikut berkembang karena verkat kecanggihannya dari teknologi saat ini. Kita tidak perlu lagi yang namanya berbelanja secara langsung ke swalayan atau toko perabot, cukup dengan membuka sebuah website atau aplikasi kita dapat menemukan sebuah Situs belanja yang ditopang dengan pembayaran secara digital.

Kini masyarakat Indonesia yang memiliki mobilitas tinggi, lebih mengutamakan untuk menggunakan E-commerce seperti Lazada sebagai tempat belanja guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen yang mulai berpindah untuk lebih memilih belanja online dilatar belakangi oleh kemudahan, yang membuat belanja online mulai dipilih oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa pengaruh yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen dalam berbelanja secara online. Kemudahan dalam penggunaan bukan hanya satu satunya hal yang berpengaruh terhadap belanja online dan niat untuk

belanja online. Namun pengalaman, kepercayaan dan karakteristik konsumen juga mempengaruhi. Dalam penelitian ini terdapat hubungan positif antara faktor keamanan dan pembelian secara online. Tidak terjalannya interaksi secara langsung menjadikan kepercayaan.

Menjadi sesuatu yang sangat penting dalam pembelian secara online. Dalam hal ini perlu adanya rasa saling percaya antara produsen dan konsumen. Salah satu e-commerce ternama di Indonesia adalah Lazada. Lazada adalah situs e-commerce yang menawarkan beberapa alat keperluan seperti handphone atau tablet, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, fashion pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, media musik dan buku. Banyaknya fasilitas yang dihadirkan oleh Lazada semakin membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian di Lazada.

Lazada adalah salah satu e-commerce terbaik di Indonesia yang menyediakan perbelanjaan secara online dengan konsep pesan antar.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Fasilitas

Fasilitas adalah sesuatu yang mempermudah segala hal baik itu sarana maupun prasarana.

E-commerce (Lazada)

Semua orang pasti akan merasa asing jika mendengar kata E-commerce ini. Mungkin bagi anak milenial jarang mengetahui istilah tersebut. E-commerce ini seperti sebuah Pusat dimana disitu terdapat beberapa hal yang ingin penjual lakukan untuk memasarkan produk mereka secara digital atau berbasis aplikasi.

Minat Beli

Mengutamakan dan Melakukan Perubahan dalam beberapa hal merupakan Sebuah Tujuan yang harus dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen. Begitu juga dengan minat beli, dimana dengan kita sebagai sebuah platform yaitu lazada demi menarik banyak pelanggan mereka harus mengetahui apa yang mereka sukai dan cara seperti apa agar sebuah website perbelanjaan ini bisa banyak dikunjungi.

Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori research dengan pendekatan kuantitatif, metode penelitian yang dipakai saat ini adalah tentu nya dengan menggabungkan berbagai survey yang di social media.

Hasil dan Pembahasan

Lazada merupakan sebuah Aplikasi e-commerce yang berbasis penjualan melalui online. Lazada sendiri cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, Akan tetapi jika Platform ini tidak ingin ketinggalan oleh yang lain maka harus memikirkan sebuah kebijakan

yaitu pembaharuan dalam hal Fasilitas yang bisa memberi kenyamanan terhadap konsumennya. Dalam hal ini tentu merupakan sebuah Tantangan dimana dalam hal kebijakan, Strategi, Fasilitas dan cara pengelolaannya juga harus bisa lebih modern dan berbeda dari yang lain.

Fasilitas E-commerce (lazada)

Fasilitas E-commerce (Lazada) yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan daya beli adalah pertama dengan cara Pengelolaannya. Pengelolaan yang dilakukan oleh Lazada sendiri menggunakan 2 model yaitu pertama adalah business to consumer (B2C) menjual barang dan jasa secara online kepada konsumen akhir. Seperti namanya model ini memungkinkan konsumen untuk mengakses dan melihat apa saja yang tersedia di dalam aplikasi Lazada ini. Kedua, business to business (B2B) lazada Indonesia melakukan bisnis online ini bekerja sama dengan perusahaan lain seperti perusahaan elektronik yang akan meluncurkan produk terbaru mereka dan menjualnya melalui lazada Indonesia, kegiatan ini memberikan keuntungan ekonomi terhadap kedua pihak.

Fasilitas mumpuni juga berlaku atas semua hal, itu lah yang harus dilakukan oleh pihak lazada. Jika tadi untuk meningkatkan daya beli ini melalui cara pengelolaannya, Kali ini adalah tentang bagaimana kebijakan yang ada dalam Sebuah website Lazada.

Minat Beli Masyarakat

Untuk sebuah platform digital yang cukup besar di Indonesia, Lazada tentu nya harus tau apa dan bagaimana cara supaya Para konsumen itu percaya dengan apa yang akan kita jual. Mungkin dengan melakukan langkah terbaru seperti bekerja sama dengan seorang influencer Terkenal atau Musisi yang cukup dikagumi oleh banyak kalangan anak milenial saat ini. Yang kedua adalah dengan mengadakan undian berupa Grandprize dengan syarat sudah memiliki cukup poin dalam hal berbelanja tentu nya pasti akan berdampak baik bagi lazada sendiri.

Pengelolaan

Menentukan Pengelolaan yang tertata baik dan teliti maka akan berdampak bagus di masa depan bagi lazada sendiri. Pengelolaan yang bagus itu seperti dengan menerapkan kepada si penjual dengan beberapa syarat sebelum dia menampilkan produk untuk dijual kepada pelanggan. Produk yang berkualitas juga harus menjadi catatan tersendiri bagi si penjual karena selain dia mendapatkan ulasan yang bagus dari masyarakat, tentu nya juga akan berdampak besar bagi lazada karena Konsumen akan berpikir dengan membeli produk di lazada sudah pasti barang yang dijual tidak mengecewakan.

Kebijakan

Menentukan kebijakan tidak segampang yang dikira karena sebuah perusahaan juga harus memilah kebijakan untuk kebaikan website mereka. Kebijakan pertama yang dilakukan oleh lazada adalah dengan konsep kebijakan atas keterlambatan pengiriman dan pembatalan penjual. Konsep ini akan dihitung terlambat dalam pengiriman barang jika melewati batas waktu yang ditentukan. Kedua adalah Tentang bagaimana Kualitas dari barang tersebut. Semua barang yang dijual di Lazada sudah pasti memenuhi ekspektasi pembeli berdasarkan tampilan yang ada.

Strategi

Untuk Membuat Platform ini menjadi semakin besar, tentu nya ada beberapa hal dalam menentukan sebuah strategi dan strategi tersebut tidak sembarangan dibuat karena dengan

sedikit saja langkah nya salah maka bisa juga berdampak besar kepada lazada. Strategi pemasaran lazada yang sekarang sudah cukup bagus dengan menampilkan sebuah tampilan yang menarik di halaman awal ketika membuka aplikasi tersebut tetapi itu saja tidak cukup karena Konsumen ingin sesuatu yang bisa membawa mereka untuk terus berbelanja disana.Lazada harus melakukan beberapa pembaharuan baru dengan melakukan Banyak Memberikan voucher promo untuk setiap barang apa saja yang ingin dibeli. Selain itu, sudah ada kemudahan dalam melakukan hal transaksi dengan metode pembayaran secara digital yang tentu nya kita juga tidak perlu untuk bertemu langsung.

Penutup dan Saran

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan e-commerce (lazada) dapat di akses dengan cepat. Dan dengan adanya fasilitas e-commerce (lazada) seperti pengelolaan yang bagus itu seperti dengan menerapkan kepada sipenjual dengan beberapa syarat sebelum dia menampilkan produk untuk di jual kepada pelanggan. Produk yang berkualitas juga harus menjadi catatan tersendiri bagi sipenjual karena selain dia mendapatkan ulasan yang bagus dari masyarakat, tentunya juga akan berdampak besar bagi lazada karena Konsumen akan berpikir dengan membeli produk di lazada sudah pasti barang yang dijual tidak mengecewakan. Dan karena itu meningkatkan minta beli masyarakat dalam e-commerce (lazada).

Jurnal ini di sarankan untuk di lanjutkan dengan menambahkan jumlah e-commerce lazada dan jurnal ini disarankan agar Platfrom lazada menerima beberapa masukan oleh konsumen seperti membuat sebuah forum untuk menerima informasi dan beberapa keluhan supaya meningkatkan lagi tentang penting nya fasilitas yang bagus untuk sebuah website tersebut

Referensi

Kebijakan keterlambatan pengiriman dan pembatalan penjual.
<https://sellercenter.lazada.co.id>

Kebijakan kualitas produk. <https://sellercenter.lazada.co.id>

Zatalini Shadrina Nadhissa & Mudiantoo. (2017). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan, minat beli dan keamanan bertrensaksi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada e-commerce lazada.co,id di semarang:
[http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr, 6 \(2\) 1-12](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr, 6 (2) 1-12)