



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 192-194

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia

Daffa Muhammad Al Anshary¹, Marshella Putri Syamsudin^{2*}, Satria Ramadhan³,
Chandra Fitra Arifianto⁴

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ² Program Studi Manajemen, ³ Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: daffamalanshary@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (September 2024) Disetujui (Oktober 2024) Diterbitkan (November 2024)	Tujuan dari penulisan paper ini adalah untuk menganalisis mengenai system e-commerce pada situs belanja online terbesar di Indonesia yaitu Lazada.co.id. Analisis meliputi, kelebihan dan kekurangan dari lazada Indonesia serta analisis SWOT pada situs tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa lazada Indonesia mampu menjadi perusahaan belanja online terbesar di Indonesia dengan berbagai kelebihan pelayanan maupun jaminan keamanan transaksi. Namun, lazada juga masih memiliki beberapa kelemahan, diantara mengenai security system, dengan masih banyaknya konsumen yang mengalami penipuan. Perusahaan lazada Indonesia menggunakan strategi iovation, bargaining power of consumer dan bargaining power of suppliers untuk menjadikan perusahaan belanja online terbesar di Indonesia.
Kata Kunci: e-commerce, lazada.co.id.	ABSTRACT <i>The purpose of writing this paper is to analyze the e-commerce system on the largest online shopping site in Indonesia, namely Lazada.co.id. The analysis includes the advantages and disadvantages of Lazada Indonesia and a SWOT analysis of the site. The results of the analysis show that Lazada Indonesia is able to become the largest online shopping company in Indonesia with various service advantages and transaction security guarantees. However, Lazada also still has several weaknesses, including the security system, with many consumers still experiencing fraud. The Lazada Indonesia company uses the iovation strategy, bargaining power of consumers and bargaining power of suppliers to make it the largest online shopping company in Indonesia.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan

sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah eletronic commerce atau e-commerce. Industri e-commerce di Indonesia berkembang cukup baik. Perkembangan ecommerce yang cukup baik tersebut tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Kemenkominfo mencatat Indonesia berada di posisi ke-8 pengguna internet terbanyak di dunia. Pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia naik hingga mencapai 82 juta. Menurut riset asosiasi e-commerce Indonesia (idEA) dan Google mengenai e-commerce, diprediksi total nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai angka US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 94 triliun dan akan terus meningkat hingga mencapai angka US\$ 24 miliar atau setara dengan Rp 283 triliun pada tahun 2016 (www.the-marketeers.com).

KAJIAN LITERATUR

mencakup beberapa aspek utama, yaitu model bisnis, strategi pemasaran, teknologi yang digunakan, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Lazada menggunakan model bisnis Business-to-Consumer (B2C) dan marketplace, memungkinkan berbagai penjual pihak ketiga untuk menawarkan produk di platformnya. Sistem ini didukung oleh infrastruktur teknologi yang canggih, termasuk penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan big data untuk personalisasi produk dan analisis perilaku konsumen.

METODE

Analisis yang digunakan dalam paper ini adalah anilisi secara deskriptif. Analisis dalam paper ini, dilakukan dengan membandingkan teori-teori e-commerce pada system informasi, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada situs jual beli lazada.co.id. selain itu analisis SWOT juga digunakan dalam paper ini untuk memberikan analisa yang lebih mendalam dari situs jual beli lazada Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

layanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, antara lain :

1. Pilihan Produk Berkualitas yang beragam Di Lazada Indonesia dapat dijumpai 12 kategori produk utama mulai dari peralatan rumah tangga, Elektronik rumah tangga, Handphone & Aksesoris, Kamera, Komputer, TV, Video & Audio, Mainan & Bayi, Kesehatan & Kecantikan, Tas & Koper, Olahraga & Otomotif, Musik & Instrumen, dan Buku.
2. Penawaran Khusus atau Promo Produk Dalam belanja online seperti Lazada Indonesia juga sangat memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai penawaran istimewa dilakukan baik yang tidak bertema maupun yang disesuaikan degan tema.
- 3.Layanan Super Untuk Raja Di dunia online anda adalah raja karena anda tinggal pencet telepon bila ingin menanyakan produk, atau complain mengenai layanan, anda tinggal klik, barang diantar, anda tinggal pilih model pembayaran, atau bahkan anda tinggal minta jam berapa barang harus diantar ke rumah anda, dll. Tidak perlu repot dengan senua hal yang ada dalam belanja konvensional.

Faktor	Koefisien Regresi	Nilai Sig.
Harga	0.50	0.001
Kualitas Produk	0.30	0.015
Promosi	0.40	0.003
Kemudahan Penggunaan	0.25	0.045

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa, dapat disimpulkan mengenai situs belanja online Lazada Indonesia sebagai berikut :

1. Perusahaan lazada Indonesia menjadi perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya.
2. Perusahaan lazada Indonesia masih memiliki beberapa kelemahan dari segi security system, yang masih rentan terhadap penipuan online.
3. Persahaan lazada Indonesia, menggunakan strategi inovasi, bargaining power of consumer dan bargaining power of suppliers untuk mengembangkan perusahaahn tersebut di Indonesia.

REFERENSI

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017).

urban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015).

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019)

Ismail, S., & Subiyakto, A. (2018).

<https://kominfo.go.id>

<https://idea.or.id>

<https://the-marketeers.com>