

BAB I

PENDAHULUAN

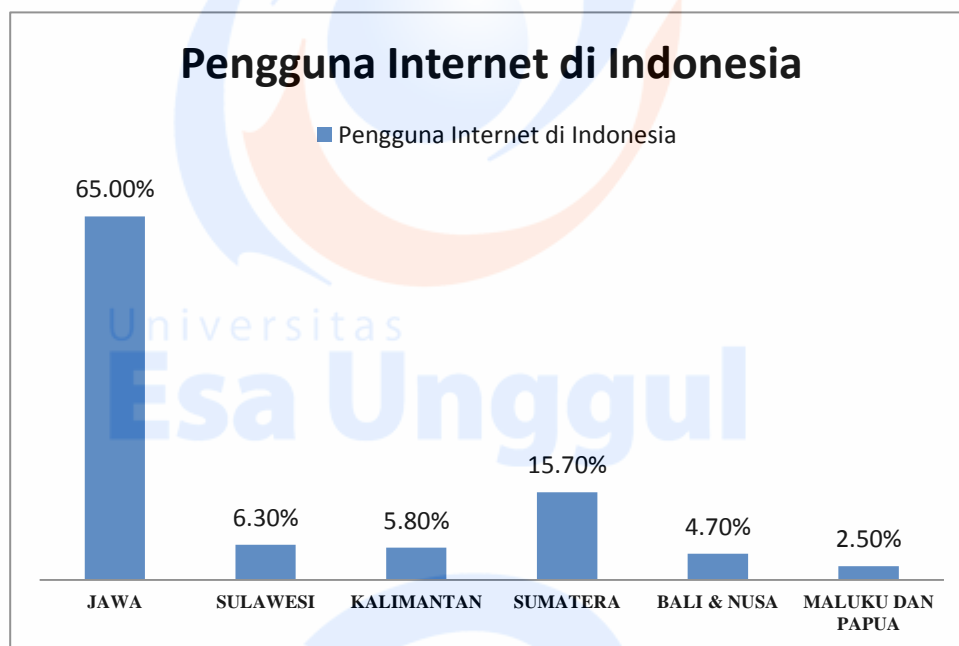
1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini, teknologi pada Indonesia semakin canggih dan berkembang pesat dibandingkan dengan kondisi teknologi pada beberapa tahun yang lalu. Teknologi yang berkembang, dapat dirasakan pada berbagai bidang seperti Transportasi, Komunikasi elektronik hingga dunia maya. Karena teknologi yang semakin pesat termasuk internet ternyata, memberikan dampak yang signifikan bagi segala aspek. Salah satunya adalah perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh jika dilihat pada saat ini pengguna Internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pembisnis,

Oleh sebab itu, dari perubahan yang telah terjadi di Negara ini membuat masyarakat ini ikut berubah seiring dengan berkembangnya zaman karena pengaruh dari perkembangan dari teknologi tersebut. Salah satu yang paling mencolok adalah perkembangan teknologi pada Gadget dan kecenderungan aktivitas seperti berbelanja secara *Online*.

Pada saat sekarang, internet dapat di akses dimana dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Pada pembelian secara *online*, konsumen di manjakan dengan kemudahan saat memesan serta mendapatkan barang yang diinginkan.

Internet memiliki nilai Ekonomi yang sangat tinggi, sehingga setiap Negara di dunia ini berlomba-lomba untuk menyediakan infrastruktur Internet yang mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi sehingga penetrasi penggunaan Internet di Negara yang bersangkutan juga menjadi tinggi. Ini akan menjadi nilai tambah bagi pertumbuhan Ekonomi pada negara tersebut. Dari data survei yang telah dilakukan oleh Acara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Lembaga Polling Indonesia (LPI) mengenai para pengguna internet di Indonesia, pada saat ini jumlah pengguna terbesar adalah di Pulau Jawa.



Grafik 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Survei APJII dan LPI Tahun 2016, Data Diolah 2017

Berdasarkan Grafik 1.1 sebagian besar pengguna internet Indonesia tinggal di Pulau Jawa, tepatnya 86,3 juta orang atau sekitar 65%. Pulau Sumatera berada di

posisi kedua dengan 20,75 juta orang atau sekitar 15,7% dan Pulau Sulawesi berada di posisi ketiga dengan 8,45 juta orang atau sekitar 6,3%. Berikutnya Kalimantan dengan kisaran 5,8% Bali & Nusa 4,7% dan Maluku & Papua sekitar 2,5%. Ketua Umum APJII Jamalul Izza yang memaparkan survei tersebut menjelaskan peningkatan jumlah pengguna internet ini didorong dengan beberapa faktor. Pertama, infrastruktur yang meningkat dan merata. Kedua, ketersediaan perangkat *mobile* yang semakin banyak dan terjangkau.

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan *online shop* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus dapat bertahan, tumbuh dan berkembang, dalam hal ini *online shop* semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. *Online shop* perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser. *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang.

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Menjadi pionir di bidang e-commerce, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia Tenggara..

Kini dapat disadari bahwa Kepercayaan adalah faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian *online*. Peneliti memahami pentingnya bagi pengguna untuk berbelanja dengan aman pada layanan yang dapat dipercaya maka perusahaan menghadirkan berbagai pilihan metode pembayaran bagi konsumen, termasuk bayar tunai di tempat atau *Cash-On-Delivery*, pembeli hanya perlu membayar saat menerima kiriman paket. Lazada memastikan kualitas dan keaslian produk: semua produk yang Anda beli di Lazada dijamin asli, bukan barang ilegal dan tidak rusak. Apabila terjadi kasus sebaliknya, Anda dapat mengembalikannya dalam jangka waktu 14 hari

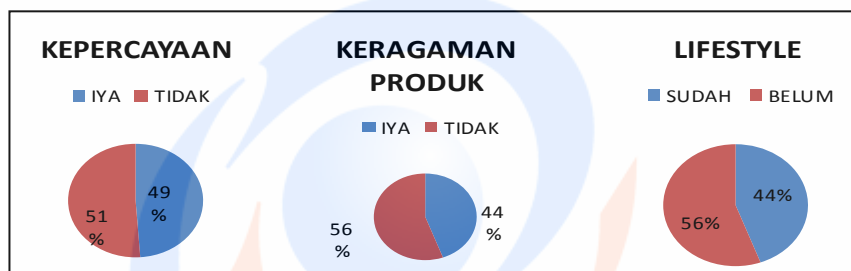
Selain dari kepercayaan untuk mencapai keputusan pembelian dengan adanya produk yang beragam seperti kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, handphone dan tablet, elektronik, peralatan rumah tangga yang ditawarkan oleh Lazada memberikan banyak pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian. Lazada juga menjelaskan spesifikasi dari produk tersebut sehingga pembeli dapat mengetahui tanpa merasa terbohongi dengan produk yang dijual Lazada.

Dengan ratusan ribu pilihan produk tersedia dari berbagai kategori, kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, handphone dan tablet, elektronik, peralatan

rumah tangga, Menjadi tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan berbelanja para pengguna *online shop*. Selain dari berbagai pilihan produk dari brand internasional dan lokal. Para pengguna dapat menemukan berbagai produk yang hadir secara eksklusif melalui aplikasi *online shop*.

Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual merupakan *Lifestyle* pada era globalisasi ini dan lebih efektif dalam segi waktu. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online*. Salah satu fasilitas internet yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk menjual pakaian. Konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli *online* terasa mudah dan pribadi pelanggan menemui sedikit perkecokan sewaktu membeli. Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.



Grafik 1.2 Hasil Pra Survei
Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan Grafik 1.2 mengenai hasil dari pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan jumlah responden sebanyak 45 responden yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah aplikasi Lazada dapat dipercaya dalam segi pengiriman barang dan produk yang ditawarkan?” hasil Pra Survei menunjukkan 23 (51%) responden menjawab tidak percaya dengan pembelian via internet pada aplikasi Lazada karena menurut responden terkadang barang yang di terima bukan sesuai pesanan atau barang rusak dan estimasi pengiriman barang terkadang lebih lama dari yang sudah ditetapkan sedangkan 22 (49%) responden menjawab percaya dengan percaya.

Untuk pertanyaan mengenai Keragaman Produk peneliti mengajukan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah produk yang beragam menjadi pertimbangan kalian dalam pembelian?” dari hasil Pra Survei yang telah dilakukan sebanyak 25 (56%) responden menyatakan Tidak. Karena menurut responden, keragaman produk yang ditawarkan oleh Lazada masih belum lengkap, sedangkan sisanya sebanyak 20 (44%) menjawab iya.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan mengenai *lifestyle* peneliti mengajukan pertanyaan terbuka yaitu ”Apakah dengan adanya situs belanja *online* sudah memenuhi gaya hidup belanja anda?” hasil Pra Suvei yang telah dilakukan 25 (56%) responden menjawab Belum karena menurut responden produk yang ditawarkan oleh Lazada masih belum setara dengan gaya hidup tidak semua konsumen memiliki hobi berbelanja di aplikasi online dengan alasan terkadang pengirimannya yang lama dan

masih banyak konsumen yang lebih menyukai untuk datang ke pasar atau Mall secara langsung sedangkan 20 (44%) responden menjawab setuju.

Tabel 1.1
Data Pengguna Aplikasi Online Shop

Lazada	58,3 Juta
Toko Pedia	50,7 Juta
Olx.co.id	34,3 Juta
Buka Lapak	30,3 Juta

Sumber: lazada.co.id/marketplace/

Tabel 1.2
Tabel *Top Brand Index Online shop* dari tahun 2014 - 2017

Aplikasi Online Shop	2014	2015	2016	2017
Lazada	6,5%	16,1%	41,9%	18,0%
Olx.co.id	8,5%	14,7%	21,6%	28,9%
Tokopedia.com	0,5%	1,2%	7,2%	13,4%
Buka Lapak	0,3%	0,7%	6,6%	6,8%

Sumber: *Top brand Indeks, 2017*

Pada tabel 1.1 terlihat *Top Brand* pada tahun 2014 sampai dengan 2016 presentase dari Lazada sendiri terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2014 Lazada mendapatkan presentase sebesar 6,5%, dan tahun berikutnya pada tahun 2015 Lazada mendapatkan presentase 16,1% hingga tahun 2016 Lazada terus meningkat hingga mencapai presentase 41,9%. Namun, pada tahun 2017 Lazada mengalami penurunan drastis yang hanya mendapatkan presentase sebesar 18,0%.

Maka pada kesimpulannya Lazada mengalami peningkatan presentase pada tiap tahunnya, namun pada tahun 2017 Lazada mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang “ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KERAGAMAN PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA SITUS *LAZADA*”

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Lazada memiliki jumlah pengguna *online shop* tertinggi namun munculnya aplikasi – aplikasi baru yang sejenis masuk ke pasar, sehingga menimbulkan persaingan dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Kepercayaan Lazada yang kurang baik, sehingga masih banyak pelanggan yang kurang puas. Karena terkandung produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan apa yang dicantumkan di detail produk dan pengiriman yang lambat.
3. Keragaman Produk yang belum baik, karena banyak pelanggan yang kecewa karena ukuran – ukuran produk yang ditawarkan oleh Lazada tidak tersedia atau stok barang telah habis untuk waktu yang cukup lama memungkinkan untuk para pelanggan berpindah ke *online shop* lainnya.

4. *Lifestyle* yang kurang baik, sebab sebagian pelanggan banyak yang kecewa karena yang diharapkan agar supaya efektif terkadang dalam segi pengirimannya Lazada membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga para pengguna lebih tertarik untuk berbelanja dengan cara langsung terjun ke pasar dengan langsung bertatap muka dengan si penjual di bandingkan dengan cara *online*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan untuk pengguna aplikasi *online* Lazada.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada : Kepercayaan (X1), Keragaman Produk (X2), *Lifestyle* (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.
3. Data responden adalah pengguna situs Lazada di wilayah Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *Online* pada aplikasi Lazada?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian via *online* pada aplikasi Lazada?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Lazada?

4. Apakah kepercayaan, keragaman produk, dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Lazada?
5. Apakah variable yang menjadi Faktor Dominan pada keputusan pembelian *online* pada aplikasi Lazada?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *Online* pada aplikasi Lazada.
2. Untuk mengetahui Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Lazada.
3. Untuk mengetahui Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Lazada.
4. Untuk mengetahui kepercayaan, keragaman produk, dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Lazada.
5. Untuk mengetahui Variabel apakah yang menjadi Faktor Dominan pada keputusan pembelian *online* pada aplikasi Lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak – pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini serta menambah sumber pustaka yang telah ada.

1.5.1 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Manfaat Bagi Toko Online

Bagi toko online dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini

1.5.2.2 Manfaat Bagi konsumen online

Menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis online merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah orang yang belanja online dan memberitahu konsumen faktor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di toko *online*

1.5.2.3 Manfaat Bagi Pembaca

Sebagai bahan penambah ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.