

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

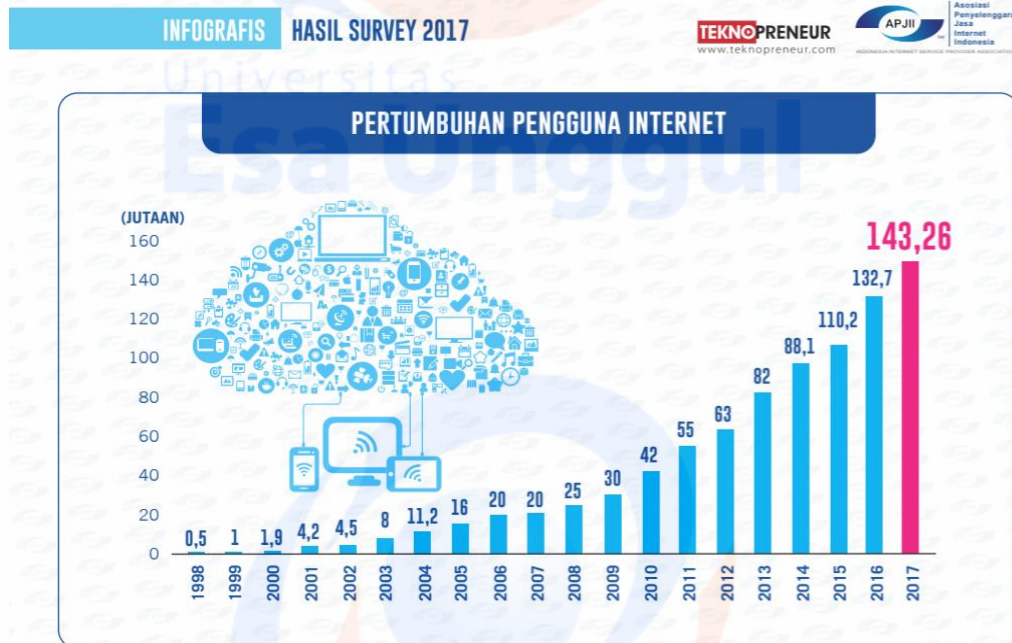
Negara Indonesia merupakan negara berkembang dengan tingkat penduduk yang tinggi, dengan tingkat pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang signifikan, terlebih lagi setelah memasuki era globalisasi dimana masing-masing negara saling bersaing secara ketat. Persaingan itu muncul seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dan canggih, yang membuat perubahan dalam berbagai aspek dalam kehidupan khususnya dalam dunia bisnis.

Teknologi komunikasi dalam era milenial khususnya internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, tetapi dalam dunia bisnis internet dapat digunakan sebagai media atau sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan marketplace yang baru dan jaringan bisnis yang luas tidak terbatas waktu dan tempat. Perubahan yang telah terjadi di negara ini membuat masyarakat ikut berubah seiring dengan berkembangnya zaman karena pengaruh dari perkembangan dan teknologi tersebut. Salah satu yang paling mencolok adalah perkembangan teknologi pada gadget dan kecenderungan aktivitas seperti berbelanja secara *online*.

Pada umumnya, *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. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shop* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2012 trend *online shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran dikarenakan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut. Dan hal ini sangat dipengaruhi oleh internet yang semakin berkembang di Indonesia.

Pada saat ini internet dapat di akses dimana dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses 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.



Sumber : APJII dan LPI , 2017

### Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Internet Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 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, perkembangan internet di Indonesia terlihat sangat jelas bahwa dari tahun 1998 yang memperoleh angka 0,5 (500.000) berkembang dengan cepat sampai berada di angka 143,26 (143.260.000) di tahun 2017.

Perkembangan teknologi ini menciptakan banyak trend baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Sebagai contoh adalah cara berdagang masyarakat, bertransaksi dan cara memasarkan barang. Pada zaman dulu untuk melakukan sebuah transaksi jual beli produk atau barang antara penjual dan pembeli harus bertemu agar menemui suatu kesepakatan. Namun, saat ini kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memikirkan jarak, biaya, dan juga waktu yang terbatas dapat teratasi dengan mudah dengan adanya internet. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini menumbuhkan peluang yang besar untuk

mendapatkan berbagai keuntungan melalui jaringan internet, melalui cara menyediakan *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce*.

*Marketplace* yang banyak berkembang di Indonesia saat ini adalah salah satu bagian dari *e-commerce*. Pengertian *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* atau kegiatan *e-business* lainnya. *Marketplace* menyediakan banyak fasilitas yang dibutuhkan secara cuma-cuma. Contoh keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual yang melakukan kegiatan jual beli di *marketplace* yaitu penjual tidak membutuhkan pembuatan *website* dengan mengeluarkan banyak biaya.

Salah satu *marketplace* yang populer dan marak di gunakan di Indonesia adalah Lazada. Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Lazada merupakan salah satu toko *online* yang ada di Indonesia. Lazada berdiri sejak tahun 2012 dan masih berkembang sampai sekarang. Jika dibandingkan dengan *marketplace* sejenis, Lazada merupakan *marketplace* berbasis B2C (*business to consumer*) yang paling laris saat ini.

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada.co.id merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Dalam kurun waktu satu tahun, Lazada.co.id kini telah menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Wajar bila banyak yang menjuluki Lazada.co.id sebagai “*The Fastest Growing e-commerce in Indonesia*”. Tentunya untuk menjadi besar seperti saat ini, Lazada mempunyai kiat khusus untuk menarik bahkan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Lazada harus bisa memuaskan konsumen dari pertama kali membuka web toko Lazada hingga pelanggan menerima produk yang dibeli.

Maraknya berbagai perusahaan yang bergerak pada *e-commerce* di Indonesia maka akan membuat suatu fenomena bisnis yang terjadi yaitu masyarakat akan semakin kritis dalam memilih *e-commerce* atau situs web penjualan *online* untuk membeli sesuatu barang. Di *online* marketing Lazada konsumen dapat membeli berbagai macam barang dengan menggunakan komputer dan *smartphone* yang terhubung dengan internet, pembelian menggunakan media komputer menggunakan situs lazada.co.id sedangkan di *smartphone* menggunakan aplikasi Lazada. Data berikut menunjukkan fenomena bisnis yang terjadi pada Lazada dari kuartal pertama tahun 2018 hingga kuartal ketiga tahun 2019.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Marketplace**  
**Kuartal pertama 2018 (Februari – April 2018)**

Peringkat	Perusahaan Marketplace	Pengunjung Website Bulanan	Pengunjung Sosial Media		
			Twitter	Instagram	Facebook
1	Lazada	117.572.100	345.100	556.200	22.768.300
2	Tokopedia	117.297.000	161.600	391.500	5.080.900
3	Bukalapak	93.589.900	131.200	258.100	2.020.800
4	Blibli	45.940.100	470.200	167.600	7.344.000
5	Shopee	34.510.800	29.000	712.700	9.022.400

Sumber: *iprice insight*, 2019

Dilihat dari tabel 1.1 dapat diketahui pada kuartal pertama 2018, Lazada menempati peringkat pertama *marketplace* di Indonesia, dengan jumlah pengunjung *website* 117.572.100, dan jumlah pengunjung sosial media Twitter sebesar 345.100, Instagram 556.200, serta Facebook 22.768.300.

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung Marketplace**  
**Kuartal kedua 2018 (Mei – Juli 2018)**

Peringkat	Perusahaan Marketplace	Pengunjung Website Bulanan	Pengunjung Sosial Media		
			Twitter	Instagram	Facebook
1	Tokopedia	111.484.100	170.100	708.400	5.591.000
2	Bukalapak	85.138.900	136.500	307.700	2.229.100
3	Lazada	49.990.700	363.600	692.100	25.247.800
4	Shopee	30.843.400	33.100	889.900	11.392.800
5	Blibli	29.044.100	474.700	239.400	7.781.900

Sumber: *iprice insight*, 2019

Dilihat dari tabel 1.2 dapat diketahui pada kuartal kedua 2018, Lazada mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat ketiga *marketplace* di Indonesia, dengan jumlah pengunjung *website* perbulan yang mengalami penurunan menjadi sebesar 49.990.700, dan jumlah pengunjung sosial media mengalami kenaikan Twitter sebesar 363.600, Instagram 692.100, serta Facebook 25.247.800.

**Tabel 1.3**  
**Data Pengunjung Marketplace**  
**Kuartal ketiga 2018 (Agustus – Oktober 2018)**

Peringkat	Perusahaan Marketplace	Pengunjung Website Bulanan	Pengunjung Sosial Media		
			Twitter	Instagram	Facebook
1	Tokopedia	153.639.700	174.300	903.260	5.892.100
2	Bukalapak	95.932.100	139.150	365.480	2.377.600
3	Shopee	38.882.000	41.120	1.101.070	13.246.900
4	Lazada	36.405.200	361.530	803.360	27.220.200
5	Blibli	31.303.500	473.710	339.970	7.956.800

Sumber: *iprice insight*, 2019

Dilihat dari tabel 1.3 dapat diketahui pada kuartal ketiga 2018, Lazada mengalami penurunan peringkat kembali menjadi peringkat keempat *marketplace* di Indonesia, dengan jumlah pengunjung *website* perbulan yang mengalami penurunan menjadi sebesar 36.405.200, dan jumlah pengunjung sosial media Twitter mengalami penurunan sebesar 361.530, Instagram mengalami kenaikan sebesar 803.360, serta Facebook 27.220.200.

**Tabel 1.4**  
**Data Pengunjung Marketplace**  
**Kuartal keempat 2018 (November 2018 – Januari 2019)**

Peringkat	Perusahaan Marketplace	Pengunjung Website Bulanan	Pengunjung Sosial Media		
			Twitter	Instagram	Facebook
1	Tokopedia	168.000.000	182.280	1.028.890	6.028.100
2	Bukalapak	116.000.000	145.610	466.460	2.410.200
3	Shopee	67.677.900	58.180	1.788.340	14.003.700
4	Lazada	58.288.400	362.400	945.490	27.940.900
5	Blibli	43.097.200	482.280	449.840	8.101.900

Sumber : *iprice insight*, 2019

Dilihat dari tabel 1.4 dapat diketahui pada kuartal keempat 2018, Lazada tetap menempati peringkat keempat *marketplace* di Indonesia, dengan jumlah pengunjung *website* perbulan sebesar 58.288.400, dan jumlah pengunjung sosial media mengalami kenaikan Twitter sebesar 362.400, Instagram 945.490, serta Facebook 27.940.900.

**Tabel 1.5**  
**Data Pengunjung Marketplace**  
**Kuartal pertama 2019 (Februari 2019 –April 2019)**

Peringkat	Perusahaan Marketplace	Pengunjung Website Bulanan	Pengunjung Sosial Media		
			Twitter	Instagram	Facebook
1	Tokopedia	168.000.000	382.280	1.028.890	56.028.100
2	Bukalapak	116.000.000	345.610	1.266.460	42.410.200
3	Shopee	67.677.900	258.180	1.788.340	32.003.700
4	Lazada	52.044.500	365.300	1.173.200	28.245.000
5	Blibli	43.097.200	482.280	449.840	8.101.900

Sumber : *iprice insight*, 2019

Dilihat dari tabel 1.5 dapat diketahui pada kuartal pertama 2019, Lazada tetap menempati peringkat keempat *marketplace* di Indonesia, dengan jumlah pengunjung *website* perbulan menurun menjadi 52.044.500, dan jumlah pengunjung sosial media mengalami kenaikan, Twitter menjadi 365.300, Instagram 1.173.200, dan Facebook menjadi 28.245.000.

**Tabel 1.6**  
**Data Pengunjung Marketplace**  
**Kuartal kedua 2019 (Mei 2019 –Juli 2019)**

Peringkat	Perusahaan Marketplace	Pengunjung Website Bulanan	Pengunjung Sosial Media		
			Twitter	Instagram	Facebook
1	Tokopedia	157.896.000	382.280	1.028.890	56.028.100
2	Bukalapak	120.567.000	345.610	1.266.460	42.410.200
3	Shopee	87.677.230	258.180	1.788.340	32.003.700
4	Lazada	49.620.200	369.840	1.332.780	28.413.580
5	Blibli	39.097.200	482.280	449.840	8.101.900

Sumber : *iprice insight*, 2019

Dilihat dari tabel 1.6 dapat diketahui pada kuartal kedua 2019, Lazada tetap menempati peringkat keempat *marketplace* di Indonesia, dengan jumlah pengunjung *website* perbulan menurun menjadi 49.620.200, dan jumlah pengunjung sosial media mengalami kenaikan, Twitter menjadi 369.840, Instagram 1.332.780, dan Facebook menjadi 28.413.580.

**Tabel 1.7**  
**Data Pengunjung Marketplace**  
**Kuartal ketiga 2019 (Agustus 2019 – Oktober 2019)**

Peringkat	Perusahaan Marketplace	Pengunjung Website Bulanan	Pengunjung Sosial Media		
			Twitter	Instagram	Facebook
1	Tokopedia	157.896.000	382.280	1.028.890	56.028.100
2	Bukalapak	120.567.000	345.610	1.266.460	42.410.200
3	Shopee	87.677.230	258.180	1.788.340	32.003.700
4	Lazada	27.995.900	372.950	1.470.810	28.689.230
5	Blibli	39.097.200	482.280	449.840	8.101.900

Sumber : *iprice insight*, 2019

Dilihat dari tabel 1.7 dapat diketahui pada kuartal ketiga 2019, Lazada tetap menempati peringkat keempat *marketplace* di Indonesia, dengan jumlah pengunjung *website* perbulan menurun menjadi 27.995.900, dan jumlah pengunjung sosial media mengalami kenaikan, Twitter menjadi 372.950, Instagram 1.470.810, dan Facebook menjadi 28.689.230.

Dari ketujuh tabel sebelumnya mulai dari kuartal pertama 2018 sampai kuartal ketiga 2019 menunjukkan bahwa terjadi fenomena bisnis yang terjadi penurunan tingkat pengunjung yang cukup drastis di *website* Lazada mulai dari kuartal kedua 2018 sampai kuartal ketiga 2019, yang artinya tingkat pembelian pada *website Marketplace* tersebut ikut mengalami penurunan. Dari data diatas menunjukkan bahwa penurunan tingkat pengunjung *website* dan sosial media dapat mempengaruhi penjualan di situs Lazada.

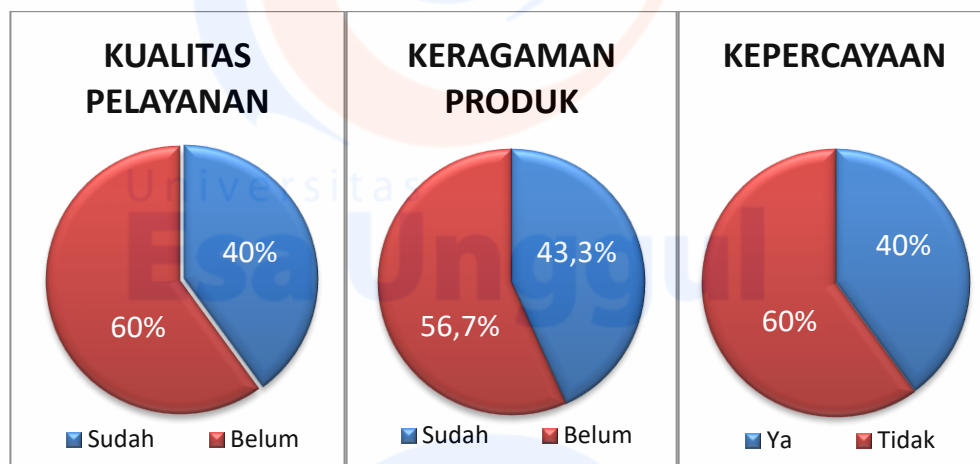
Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan yang diberikan Lazada. Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak Lazada. Dalam hal ini, pelanggan adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa pelayanan yang Lazada berikan. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di situs Lazada.

Selain dari faktor kualitas pelayanan untuk mencapai keputusan pembelian dengan adanya produk yang beragam seperti kesehatan dan kecantikan, handphone dan tablet, elektronik, peralatan rumah tangga lainnya yang ditawarkan oleh Lazada dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Lazada juga menjelaskan spesifikasi dari produk tersebut sehingga pembeli dapat mengetahui tanpa merasa terbohongi dengan produk yang

dijual Lazada. Dengan ratusan ribu pilihan produk yang tersedia dari berbagai kategori 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*.

Selain dari faktor keragaman produk faktor kepercayaan juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *website* yang dituju.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai masalah yang terkait, maka peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara. Jumlah responden sebanyak 32 orang, yang merupakan pelanggan atau pengunjung situs Lazada. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, kergaman produk, serta kepercayaan yang diberikan oleh Lazada Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, maka didapat data sebagai berikut.



Sumber : Peneliti, 2019

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survey**

Berdasarkan Grafik 1.2 mengenai hasil dari pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan jumlah responden sebanyak 32 responden, yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan pertanyaan yaitu “Apakah kualitas



pelayanan yang diberikan Lazada sudah baik?” hasil pra survey menunjukkan 18(56,3%) responden menjawab belum baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada, karena menurut responden dari pihak Lazada terkadang lama merespon chat yang mereka ingin tanyakan dan beberapa responden juga mengatakan bahwa pengiriman barang terkadang lama tidak sesuai dengan yang dijanjikan, sedangkan 14(43,8%) responden menjawab kualitas pelayanan yang diberikan Lazada sudah baik.

Untuk pertanyaan mengenai Keragaman Produk peneliti mengajukan pertanyaan yaitu “Apakah keragaman produk yang ditawarkan Lazada sudah baik?” dari hasil pra survei menunjukkan bahwa 17(53,1%) responden menjawab belum baik, karena menurut para responden produk yang tersedia di Lazada terkadang size produknya tidak lengkap dan beberapa responden lainnya mengatakan bahwa barang yang sejenis kurang beragam, sedangkan 15(46,9%) responden menjawab keragaman produk yang ditawarkan Lazada sudah baik.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai Kepercayaan, peneliti mengajukan pertanyaan yaitu “Apakah Lazada dapat dipercaya dalam segi pengiriman barang dan produk yang ditawarkan?” dari hasil pra survey menunjukkan bahwa 18(56,3%) responden menjawab tidak, karena menurut para responden terkadang produk yang dikirim tidak sesuai dengan deskripsi produk yang dicantumkan di *website* Lazada, sedangkan 14(43,8%) responden menjawab percaya.

Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas menjadi topik penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *Marketplace* (studi kasus pada situs Lazada)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Lazada memiliki jumlah pengunjung *website* terbanyak pada kuartal pertama pada tahun 2018, akan tetapi pada kuartal ketiga ditahun 2019 Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung *website* yang sangat drastis, sehingga menyebabkan jumlah penurunan pelanggan Lazada.
2. Terkadang Lazada lama merespon chat yang ingin ditanyakan oleh para pelanggan. Sehingga masih banyak pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang Lazada berikan.
3. Beberapa pelanggan Lazada yang merasa kurang puas atau kecewa karena ukuran – ukuran produk yang ditawarkan oleh Lazada tidak tersedia atau

stok barang telah habis untuk waktu yang cukup lama, hal ini memungkinkan untuk para pelanggan berpindah ke *marketplace* lainnya.

4. Terkadang produk yang dikirimkan oleh Lazada tidak sesuai dengan deskripsi produk yang dicantumkan di *website* Lazada dan pengiriman yang cenderung lambat, sehingga masih banyak pelanggan yang merasa kurang puas atau merasa kecewa.

### **1.2.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas untuk memberikan hasil yang lebih efektif, maka penelitian ini dibatasi oleh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada situs Lazada, yaitu kualitas pelayanan (X1), keragaman produk (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada?
4. Apakah kualitas pelayanan, keragaman produk, dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.
2. Untuk mengetahui apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, keragaman produk, dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi Lazada, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga Lazada menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia yang dapat memuaskan para pelanggannya.

2. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat 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*.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.