

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang perkembangan dunia internet telah berkembang dalam dua tahun terakhir ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan anak didiknya untuk mengenal dan menggunakan internet. Selain itu banyak jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan (Laohapensang, 2009). Manusia mempunyai kebutuhan yang begitu tinggi yang harus dipenuhi, baik kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohani. Kebutuhan adalah keadaan dimana seseorang tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk berdasarkan lingkungan hidupnya.

Banyak hal baru yang terjadi karena berkembangnya internet, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online*. Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang atau jasa, penjualan secara online berkembang sangat baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan dan juga popularitas. (Laohapensang, 2009). Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan kesempatan kepada para pemasar yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini perusahaan menggunakan

internet sebagai cara untuk menjangkau para pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis (Laohapensang, 2009).

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.



Gambar 1.1
Lima E-commerce terpopuler di Indonesia Tahun 2015
Sumber : www.Nusaresearch.com

Didirikan empat tahun lalu, Lazada menjelma sebagai toko online raksasa terpopuler di Indonesia. Anak perusahaan Lazada Group yang berkantor pusat

di Singapura itu mengungguli perusahaan *e-commerce* lokal. Bermodal dana mencapai US\$ 686 juta, Lazada kerap disebut sebagai Amazon versi Indonesia. Menurut *Head of Data Science* Lazada Group, John Bern, optimalisasi *big data* menjadi kunci perkembangan Lazada dalam melihat potensi *e-commerce*.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Raket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan platform teknologinya. Namun setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, Lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, *Access Industries*, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$ 520 miliar.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk

elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi Lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di *website* Lazada indonesia yaitu Lazada.co.id.

Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. Semenjak tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012 lalu, Lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan september 2014 lalu Lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif *smartphone* Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusaResearch.

Bisnis pada umumnya dilakukan dengan dua cara, yakni dengan tradisional dan modern. Dalam bidang *fashion*, cara penjualan tradisional melalui tatap muka langsung di butik-butik seperti langsung belanja di mall-

mall. Sedangkan cara penjualan *modern* menggunakan internet sebagai sarana utama, baik *website*, *blog*, maupun melalui akun jejaring sosial. Saat ini sudah menjadi hal yang lumrah bagi pelaku bisnis dunia *fashion* untuk menjual produknya melalui media internet. Konsumen yang melek internet pun sebagian beralih ke pembelian secara *online* karena alasan efisiensi waktu, biaya dan lain sebagainya.

Menurut Raghav Rao (dalam Mario Christi suyoto, 2006) potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan pandangan mengenai perdagangan elektronik, spesifiknya perdagangan elektronik melalui internet. Sejak terjadinya krisis ekonomi pada tahun Sembilan puluhan, terjadi perubahan trend pemasaran, dari pemasaran konvensional ke pemasaran *online*, jika sebelumnya konsumen membeli produk – produk fashion, Dvd, Cd, VCD dan aksesoris di toko atau pun di mall, pada saat ini konsumen sudah mulai beralih ke transaksi online (Ollie, 2008).

Online adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasarannya dengan menggunakan website sebagai katalog. Contoh dari *online* antara lain, ebay.com, amazon.com, ada juga yang menawarkan *online* melalui blog, forum jual beli seperti kaskus, dan media sosial seperti twitter, dan facebook dengan menawarkan beberapa produk-produk seperti kaos, sepatu, hp dll, kelebihan *online shop* adalah selain pembeli bisa melihat desain produk sudah ada konsumen juga bisa *request* desain (custom desain) hingga pembayaran secara *online*. (Ollie, 2008).

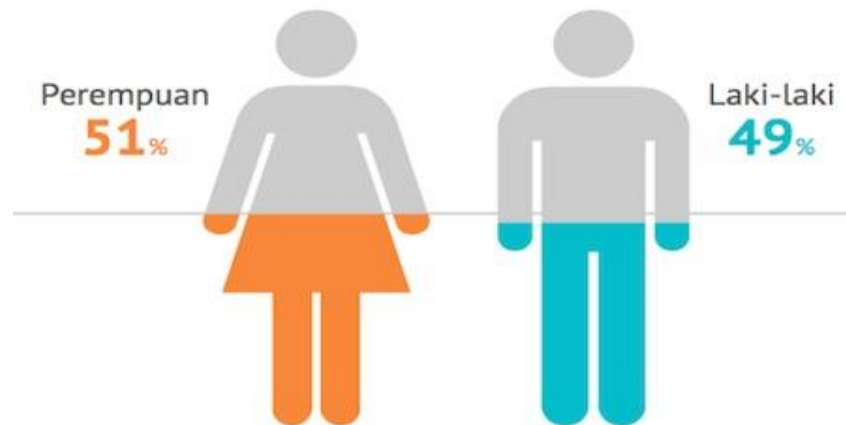
Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online*, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet berikut data resmi dari *internet world statistik* terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di Asia yang menunjukkan pengguna dan penetrasi internet di 10 negara Asia.

Tabel 1.1
Daftar Negara pengguna internet dan penetrasinya Tahun 2015

No	Negara	Pengguna internet	Penetrasinya (%)
1	China	384.000.000	28,7
2	japan	95.979.000	75,5
3	India	81.000.000	7,0
4	Korea selatan	37.475.800	77,3
5	Indonesia	30.000.000	12,5
6	Philippines	24.000.000	24,5
7	vietnam	2.469.000	25,7
8	Pakistan	18.500.000	10,6
9	Malaysia	16.902.600	65,7
10	Thailand	16.100.000	24,4

Sumber : www.internetworldstats.com

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna internet di Asia terbanyak adalah China dengan penetrasi pengguna internet sebesar 28,7%, Jepang sebesar 75,5%, India sebesar 7,0% dan Indonesia menempati urutan ke-5 sebesar 12,5%, sehingga masyarakat Indonesia memiliki keinginan yang sangat besar untuk melakukan pembelian secara *online*.



Gambar 1.4
Mayoritas pengguna internet adalah kaum wanita Tahun 2015
Sumber : blog.idkeyword.com

Lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia berjenis kelamin perempuan. Secara keseluruhan jumlahnya mencapai 51% atau lebih dari setengah jumlah yang ada. Bahkan di DKI Jakarta 73% pengguna internet didominasi oleh kaum wanita. Dari sisi bisnis temuan ini sangat menarik. Anda bisa mempertimbangkan untuk menjual produk-produk untuk wanita apabila ingin memulai bisnis *online*. Jika dilihat dari sisi usia, pengguna internet terbanyak berusia antara 18 hingga 25 tahun. Hasil survey ini mengatakan ada 49% atau hampir setengahnya. Sedangkan jika dilihat dari jenjang pendidikan, maka pendidikan SMA sederajat meraih angka tertinggi dengan 64,7%.

Terkait dengan adanya masalah yang dihadapi oleh owner *online*, membangun hubungan dengan pelanggan / *customer* bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, hal yang sering terjadi adalah ketika seseorang/konsumen yang menjelajahi situs *online shop* tersebut dan konsumen tersebut tertarik dan ingin melakukan transaksi, sering terjadi

kesenjangan antara kepercayaan (*trust*) dan rasa tidak percaya (*distrust*) berdasarkan dari sisi kognitif, afektif, dan konatif konsumen dalam melakukan transaksi jual/beli. ditambah dengan berbagai aspek lainnya yaitu kualitas pelayanan, harga serta produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, pelanggan akan bersedia mencari sesuatu yang menurut mereka cocok dengan apa yang mereka inginkan. hal ini jugalah yang mendasari konsumen cenderung kurang siap dalam melakukan transaksi *online* pada toko-toko *online store (E-Retail)*. Dan permasalahan lain yang terjadi adalah dimana suatu momentum yang mengatakan bahwa hilangnya sebuah image dari situs *online shop* tersebut yang dimana banyak orang menyatakan kebohongan dari setiap produk, harga, diskon, dan nilai yang diberikan merupakan hal yang bisa terjadi dalam usaha toko *online*. Ini merupakan kondisi yang sering terjadi pada bisnis *e-commerce*.

1.2 **Perumusan masalah**

Dari latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
2. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pelanggan Lazada di Surabaya?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pelanggan Lazada di Surabaya?

4. Apakah Persepsi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pelanggan Lazada di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pelanggan Lazada di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pelanggan Lazada di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini yang dikhususkan bagi pembaca, penelitian lain, bagi penulis, bagi *online* Lazada dan bagi STIE Perbanas diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dalam ruang lingkup yang

sama. Juga diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis tentang apa saja faktor - faktor pembentukan diantaranya persepsi pelanggan dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan serta melatih peneliti juga dalam membuat karya ilmiah.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi gambaran mengenai persepsi kepada pelanggan bahwa kualitas layanan online apa saja yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pihak *online* mengetahui strategi apa yang harus dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian yang dapat meningkatkan volume penjualan.

4. STIE Perbanas Surabaya

Dari hasil penelitian ini dapat menambah koleksi tesis di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya, Sebagai bahan belajar dan acuan untuk penelitian selanjutnya yang akan ditempuh oleh mahasiswa.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dalam penulisan Tesis ini, maka di bagi menjadi bagian-bagian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang didalamnya terdapat sub bab yang meliputi latar belakang permasalahan, rumusan masalah yang dilanjutkan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian & sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang didalamnya terdapat sub-sub yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran subjek penelitian, analisis deskriptif, analisis statistik, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk objek penelitian

