

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Akses masyarakat terhadap teknologi yang semakin pesat, merupakan hal yang memunculkan perubahan dalam berbagai segi kehidupan. Jika dahulu komunikasi dan arus informasi berjalan dengan lambat, kini dengan penerapan teknologi seperti internet mempercepat dan memudahkan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan yang cukup pesat dari kemunculan teknologi informasi, adalah aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh masyarakat. Dengan adanya berbagai teknologi dan arus informasi, maka para konsumen dapat melakukan aktivitas berbelanja dengan mudah dan nyaman di tempat mereka masing-masing.

Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. (Mujiyana dan Elisa, 2013). Desakan bisnis yang semakin mengarah ke media elektronik, berbelanja *online* sudah bukan menjadi kegiatan yang aneh (Wibowo, 2015). Oleh karena itu tidak mengherankan bahwa masyarakat akan semakin terbiasa melakukan transaksi memanfaatkan jaringan internet mulai membeli buku, membeli peralatan elektronik, pesan tiket dan aktivitas lainnya. Hal ini terjadi karena proses pembelian *online* lebih cepat dan efisien.

Sebagai sebuah Negara dengan populasi yang besar, pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna

internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun (buattokoonline.id, 2016). Jumlah ini merupakan jumlah yang sangat besar, mengingat hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online*, ini berdasarkan data dari McKinsey. Pada tahun 2012, suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa 41% penjualan mereka berasal dari Jakarta, tapi enam bulan selanjutnya angka ini turun menjadi 22%. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta saja yang rutin berbelanja *online*, konsumen di luar Jakarta pun tidak ingin ketinggalan mengikuti perkembangan zaman dengan menunjukkan kontribusi mereka pada pasar *e-commerce* di Indonesia.

Pertumbuhan pasar belanja *online* di Indonesia, didukung juga oleh besarnya penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memprediksi pertumbuhan penduduk di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 255.461.700 orang, sementara pertumbuhan pengguna internet pada tahun ini versi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah sekitar 139 juta pengguna. Hal tersebut juga merujuk pada target Kementerian Komunikasi dan Informasi yang menargetkan di tahun 2015 jumlah pengguna internet sekitar 150 juta pengguna. Perkembangan ini juga terlihat dari Perkembangan *Online Shop* di Indonesia saat ini (emonzo.com, 2015). Hal ini menggambarkan, lebih dari separuh penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Dengan semakin banyaknya pengguna Internet, maka akan semakin besar juga perkembangan dari pengguna Belanja *Online*. Menurut Matthew Driver, presiden MasterCard untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah

salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia-Pacific. Di bawah ini adalah jumlah estimasi penjualan *e-commerce* untuk wilayah Asia-Pacific. Pada tahun 2014, pengguna belanja *online* mencapai 24 % dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui *metode phone survey* (dalam buattokoonline.id, 2015).

Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI research mengungkapkan, peluang pertumbuhan pasar *online* masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut riset dari BMI, pada tahun 2014, pengguna belanja *online* mencapai 24 % dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey*.

Besarnya potensi pertumbuhan industri pasar belanja *online* di Indonesia sejalan dengan target pengguna internet yang dicanangkan oleh Kominfo yang mencapai 150 juta. BMI juga menyebutkan, OLX, Lazada, Berniaga.com menjadi tiga toko *online* yang banyak dikenal oleh para pengguna. Sementara dari sosial media seperti Facebook, Twitter serta Kaskus dan Instagram juga menjadi sarana berbelanja *online*, selain itu instan messaging seperti Blackberry Messenger (BBM) dan LINE juga menyumbang potensi *online shopping* di Indonesia (Apkomindo.id, 2015).

Salah satu portal belanja *online* yang cukup terkenal di Indonesia, adalah Lazada. Grup LAZADA International di Asia Tenggara terdiri dari LAZADA Indonesia, LAZADA Malaysia, LAZADA Vietnam, LAZADA Thailand, LAZADA Filipina. Jaringan LAZADA Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan

online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon (sebelumnya CityDeal). LAZADA Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. LAZADA Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* LAZADA di Asia Tenggara.



Gamabr 1.1. Nama dan Identitas merek Lazada.co.id

Lazada.co.id kini telah menjadi toko *online* terbesar di Indoneia. Wajar bila banyak yang menjuluki Lazada.co.id sebagai “The Fastest Growing *e-commerce* in Indonesia”, Pertumbuhan yang dialami oleh LAzada.com memnang sangat pesat. Saat ini, total seller yang mencapai 40 ribu dan produk dagangan sebanyak 16 juta (techno.co.id, 2016). Bukan hanya itu, dalam kampanye belanja *online*-nya bertajuk *Online Revolution*, Lazada berhasil mengumpulkan

penjualan kotor sebesar Rp 143.340.900.340. Yang cukup mencengangkan, nominal itu hanyalah catatan penjualan di hari pertama perayaan puncak Harbolnas 2016, yakni 12 Desember 2016 (Technologue.id, 2016)

Sebagai pelopor belanja *Online*, Lazada.co.id juga menjadi pilihan bagi para mahasiswa untuk dapat mencari produk-produk yang mereka perlukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 orang mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, peneliti menemukan bahwa seluruhnya (100%) mengetahui mengenai *website* Lazada. Sebanyak 8 orang (80%) menyatakan pernah berbelanja, sementara 2 orang (20%) menyatakan belum pernah berbelanja. Dengan demikian, dari para mahasiswa yang diwawancarai, sebagian besar mengetahui, bahkan telah menjadi pelanggan dari toko *online* Lazada ini.

Namun, kiprah Lazada.co.id, tentu menghadapi banyak persaingan, terutama dari usaha sejenis seperti Zalora, BerryBenka, PinkEmma, dan Bilna yang mengarahkan fokus penjualannya pada pangsa pasar yang sama, yaitu produk fashion. Melihat presentase pembelian produk pakaian yang rata-rata paling banyak, di Indonesia juga dapat terlihat bahwa produk yang paling banyak diperjualbelikan dalam toko *online* adalah produk *fashion* (Verina et al, 2014). Hal ini membuat Lazada.co.id membutuhkan adanya berbagai strategi yang akurat, untuk dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas, sekaligus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya. Produsen tidak hanya dituntut untuk menciptakan sebuah produk, tetapi harus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah atau nilai lebih dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, maka produsen akan mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Karena itu, Lazada sebagai sebuah saluran distribusi *Online* harus dapat mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam pemasaran dan periklanan, dimana riset konstan terhadap perilaku konsumen dan faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian sangatlah penting. Setiap pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa mengenal konsumen, pemasar akan mendapatkan kesulitan yang akhirnya dapat menjauhkannya dari konsumen.

Dalam hasil penelitian yang diungkapkan oleh Altarifi, Al-Hawary, dan Al Sakkal (2015), Transaksi elektronik memainkan peran penting dalam ekonomi banyak negara, pada suatu waktu di mana menggunakan metode tradisional untuk mengakhiri saksi bisnis penurunan di dunia; laporan menunjukkan bahwa persaingan global sekarang berfokus pada sektor teknologi informasi sebagai sektor terbesar dalam hal pendapatan keuangan dibandingkan dengan berbagai sektor, serta penyebaran situs *e-shopping* yang telah menjadi fitur penting dari era saat ini (Ali, 2003). Perlu dicatat bahwa ada banyak faktor penentu yang membatasi efektivitas sistem *E-shopping*; beberapa faktor penentu adalah pemasaran, budaya, dan penentu teknologi. Akibatnya, di sini adalah presentasi rinci faktor penentu, efeknya pada belanja Elektronik, dan hasil dari dampaknya terhadap konsumen sendiri.

Berdasarkan hasil penelitiannya, Alterifi, Al-Hawary dan Al Sakkal (2015) menemukan adanya tiga komponen yang dapat mempengaruhi adanya perilaku berbelanja *online*, yaitu Determinan Pemasaran, dimana lingkungan pemasaran mempengaruhi pada *E-shopping* secara dramatis, di mana *website* yang ditentukan dalam penawaran dan harga mereka karena daya beli konsumen dan pendapatan diperoleh untuk masyarakat, Determinan budaya yang menggambarkan

perbedaan sosial dan budaya antara negara dan rakyat bahasa yang berbeda, adat istiadat, tradisi, tingkat pembelajaran dan agama, kita bisa menemukan banyak faktor penentu positif dan kendala yang dapat mempengaruhi *shopping*, dan determinan teknologi, dimana perkembangan teknologi di dunia saat ini, ada banyak karakteristik teknologi yang masih mempengaruhi berat pada belanja *online*,

Sebagai sebuah universitas swasta terkemuka di kota Bandung, peneliti menemukan bahwa para mahasiswa yang ada sebagian besar telah memanfaatkan *Online Shopping* untuk mencari dan membeli barang-barang yang mereka inginkan. Untuk itu, peneliti akan memfokuskan penelitian pada para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan *online shopping* Lazada.co.id. Mahasiswa, menjadi sasaran utama dari kegiatan belanja *Online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015), dimana diperolehnya stimulus akan produk produk *online shop* yang kebanyakan diperoleh dari media sosial dan internet (yang menggambarkan determinan teknologi). Ketika mahasiswi tersebut berminat dengan produk tersebut, telah terjadi proses kognitif dalam diri para mahasiswa. Hal ini sejalan juga dengan Pengelola bisnis dewasa ini sebaiknya senantiasa memfokuskan perancangan strateginya pada bagaimana melayani dan mempertahankan pelanggan (Best, 2013, dalam Widiyanto dan Prasilowati ,2015). Dengan demikian, determinan-determinan *E-Shopping* merupakan hal yang penting untuk dipelajari , untuk dapat meningkatkan kemungkinan para konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, Susilo, dan Riyadi (2015) menemukan bahwa kemudahan dan kepercayaan (yang menggambarkan determinan budaya) menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian *online* secara simultan. Hasil analisis dapat diketahui bahwa dengan adanya kemudahan dalam proses mengoperasional transaksi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce*. Selain itu, Widiyanto dan Prasilowati (2015) menemukan bahwa menyimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* paling besar dipengaruhi oleh kemenarikan desain *website* dan reputasi vendor (determinan *marketing*). Sejalan dengan hasil penelitian di atas, Mujiyana dan Elissa (2013) menemukan bahwa Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel program periklanan menunjukkan bahwa pengaruh yang besar terhadap variabel pemrosesan informasi pada pembelian toko *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis Pengaruh Determinan *E-Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Lazada.co.id., pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung.”

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian di atas, peneliti dapat membuat uraian rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Determinan *E-Shopping* (Determinan *Marketing*, Determinan Budaya, dan Determinan Teknologi) secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* Lazada.co.id., pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk itu, peneliti dapat membuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Determinan *E-Shopping* secara simultan , terhadap keputusan pembelian *online* Lazada.co.id., pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kotaBandung

1.4.Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan:

1. Untuk menjadi masukan bagi bidang keilmuan manajemen, terutama manajemen pemasaran dalam mempelajari perilaku konsumen secara *online* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan
2. Menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang serupa
3. Menjadi masukan bagi praktisi bisnis *online*, untuk dapat mempelajari perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.