

BAB I

PENDAHULUAN

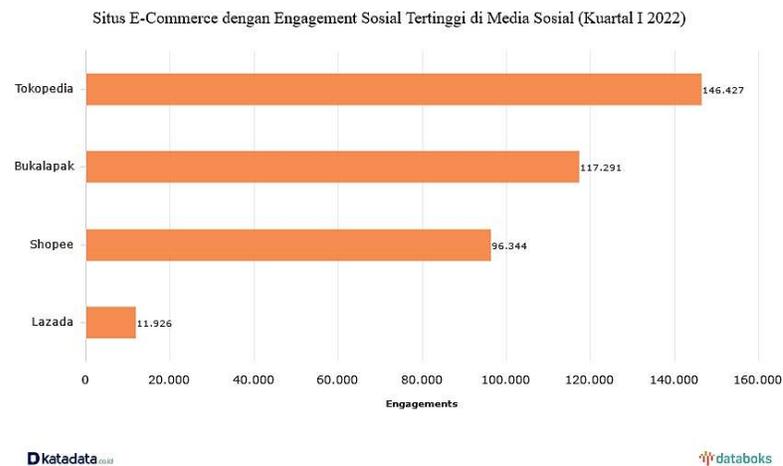
1.1 Latar Belakang

Pada era yang semakin mengedepankan teknologi, hal ini mengubah cara pandang orang dalam berkomunikasi dan juga cara berbisnis (Nasution dkk., 2020). Perkembangan internet yang semakin maju inilah yang membuat orang menginginkan hal yang mudah untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa secara instan dan terpercaya. Salah satunya ialah pasar online, dimana dari berbagai kalangan masyarakat dapat mengakses secara mudah dalam mencari atau membeli kebutuhannya. Maka dari itu pemakaian jejaring sosial semakin meningkat ditingkat global. Hal ini ditunjukkan bahwa jaringan online kini digunakan sebagai transaksi pembelian yang semakin mudah untuk diakses.

Sebuah marketplace diindonesia yakni Lazada yang berdiri sejak tahun 2012 merupakan aplikasi jual – beli produk secara online dengan menawarkan berbagai ragam produk (Darmawan & Putra, 2022). Tidak hanya Lazada, banyak marketplace lainnya yang merupakan pasar online yang memperjual belikan. Maka dari itu banyak hal yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam memilih tempat dalam berbelanja online. Lazada merupakan perusahaan E-Commerce di asia tenggara yang didirikan oleh Rocket internet dan Pierre Poignant, Lazada ada dipenjurusan asia tenggara seperti di Negara Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam (Wikipedia, 2022).

Hal ini tidak lepas dari keputusan pembelian konsumen, menurut (Made dkk, 2022) keputusan pembelian ialah niat beli konsumen, dapat membantu

perusahaan untuk memahami pasar dan menyesuaikan menawarkan produk atau jasa yang memungkinkan mereka mendapatkan lebih banyak penjualan dan memperoleh keuntungan. Dikatakan dalam survei (Dihni, 2022.) bahwa interaksi konsumen terhadap konten e-commerce terlihat pada kuartal I 2022 yakni ditunjukkan dalam gambar grafik berikut:



Gambar 1. 1 Situs E-Commerce dengan Engagement Sosial Tertinggi di Media Sosial

Sumber: Katadata.co.id

Dapat dilihat pada riset bahwa terdapat tertinggi yakni Tokopedia 146 ribu, diikuti Bukalapak sebanyak 117 ribu, Shopee 96 ribu, dan terakhir Lazada terendah 12 ribu. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen pada marketplace Lazada masih terbilang rendah peminat. Penurunan terhadap ketertarikan terhadap Lazada yang terlihat pada E-Commerce di media sosial menandakan bahwa kecilnya keputusan pembelian konsumen terhadap marketplace Lazada.

Secara garis besar, hal yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen karena meningkatnya kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi, kemudahan dalam penggunaan dan kepercayaan akan marketplace (Hendra, 2019). Dengan adanya promosi maka akan

memancing konsumen untuk mencoba produk sehingga konsumen melakukan transaksi di Lazada (Febrian dkk, 2022). Promosi ini akan membuat konsumen merasa terbangunkan hasrat untuk membeli produk, tidak hanya produk yang dibeli melainkan produk yang belum pernah dicoba dan konsumen akan mencoba produk yang sedang ditawarkan (Yoeliastuti et al., 2021). Namun, semakin banyak promosi bersaing antara marketplace akan membuat keputusan pembelian konsumen lebih dominan. Dalam menarik konsumen untuk berbelanja di Lazada maka Lazada menggunakan media promosi berikut:

Tabel 1. 1 Perbandingan Promosi Marketplace Lazada

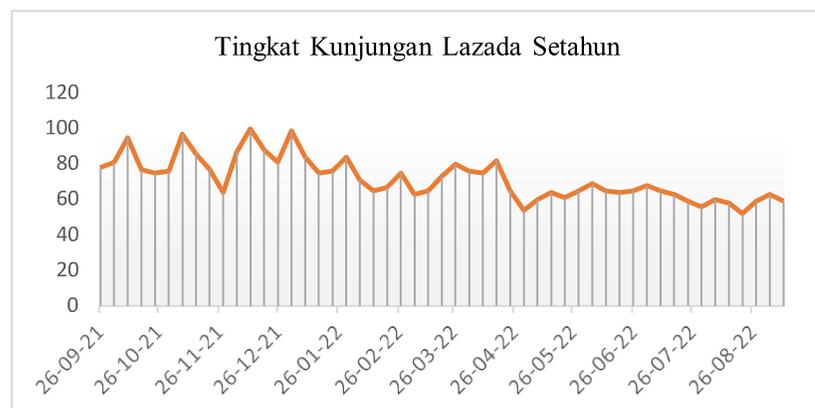
Periode	Lazada	Ketentuan	Marketplace Lain	Ketentuan
26 sep sd 27 sep 2022	LAZ Beauty Wonder, 70%	Hanya brand tertentu yang mendapatkan promosi dan selected item kosmetik + Gratis ongkir	Shopee: Super Brand Day up to 45%	Terdapat produk skincare dan kosmetik bahkan adanya diskon untuk skincare pria tanpa minimal belanjaan + Gratis ongkir Rp 0 dan gratis hadiah
01 sep sd 30 sep 2022	Stay Healthy, Stay Fit! Disc up to 80%	Tidak tertera produk health yang promosi di katalog	Tokopedia: Zona Sehat, Disc up to 90%	Terdapat produk health dengan disc dan free ongkir setelah Rp 20rb
2 sep sd 30 sep 2022	Laz Mall	Syarat produk beli 2 disc up to 80%, selected product brand disc 80%	Tokopedia: Brand Banting Harga start 50%	Sesuai promosi yang diberikan discount mulai 50% hingga 90% dan free ongkir setelah Rp 20rb
01 sep sd 30 sep 2022	Casback setiap hari 10%	Konsumen wajib mengumpulkan voucher cashback - > beli barang sesuai logo cashback - > harus diambil langsung sebelum belanja lagi	Tokopedia: cashback hingga 400rb	Belanja sesuai gambar dikatalog kemudian transaksi dan dapatkan 90%

Sumber: Olah data peneliti, (2022)

Promosi diatas akan menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa di Lazada (Hendra, 2019). Namun, terlihat pada tabel promosi promosi yang diberikan lazada tidaklah rata, dimana terlihat pada tabel 1.1 promo lazada *beauty wonder* discount up to 70%, namun yang *discount* hanyalah produk kosmetik. Sedangkan pada marketplace kompetitor terdapat promosi *beauty care* yang lebih menarik meski disc hanya sampai 45% yang terbilang dapat menambah jumlah keranjang konsumen karena tidak hanya *discount* kosmetik tetapi para kaum lelaki juga mendapatkan *discount*. Terlihat juga pada tabel berikutnya adanya promosi untuk produk health namun ketika dibuka katalognya tidak tampak produk health yang discount di awal katalog melainkan diakhir katalog, ini membuat konsumen yang membuka merasa kecewa karena tidak langsung melihat produk health yang promosi.

Selain itu, promosi tersebut berlangsung singkat dan konsumen harus memenuhi persyaratan khusus dalam mendapatkannya, sehingga kurang menarik minat konsumen. Tingkat ketertarikan ini dapat ditunjukkan pada tingkat *traffic* website Lazada Indonesia sebagai berikut:

Gambar 1. 2 popularitas Lazada dalam mengadakan promosi 2021 s/d 2022



Sumber: trends.google.com (2022)

Pada gambar grafik 1.3 diatas, menunjukkan perbandingan dalam rentang tahun 2021 hingga 2022 adanya penurunan tingkat ketertarikan konsumen saat Lazada melakukan promosi yang berarti adanya penurunan terhadap ketertarikan pada e-commerce meski Lazada memberikan banyak promosi. Didapati dalam hasil survei (Satria & Trinanda, 2019) adanya kasus promosi pada Lazada. konsumen merasa promosi yang diberikan tidak akurat karena barang promosi yang diberikan tidak diterima konsumen dalam jangka waktu yang lama dan kekecewaan terhadap adanya pembatalan sepihak terhadap promosi yang diberikan berupa potongan harga namun dibatalkan. Hal ini membuat konsumen berasumsi bahwa promosi yang dilakukan Lazada menjadi image yang buruk.

Selain promosi, adanya tingkat kemudahan yang diberikan marketplace menjadi bahan pertimbangan konsumen menggunakan layanan jualbeli online. Sebuah website online yang baik akan memberikan cara membuka mengakses fitur yang ada dalam website dengan fitur yang mudah dimengerti konsumen (Hendra, 2019). Kemudahan dalam penggunaan situs web ini berarti konsumen dengan mudah tidak terjadi kesulitan dalam mengakses apa yang dibutuhkan, sehingga konsumen akan memutuskan pembelian pada situs web tersebut (Darmawan & Putra, 2022). Lazada memberikan layanan yang mempermudah konsumen dalam membayar pesanan dengan memberikan layanan *Cash On Delivery* (COD), dengan adanya sistem COD maka konsumen dapat memberikan pembayaran setelah konsumen menerima barangnya. Namun hal ini tidak lah mudah bagi konsumen karena adanya persyaratan dan cukup rumit karena yang diberlakukan untuk mendapatkan sistem COD ini, setelah dengan jumlah minimum pembelanjaan Rp

50.000,- dan maksimal 2.500.000,-. Hal ini menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat marketplace online. Berikut perbedaaan kemudahan menggunakan marketplace lazada dengan yang lainnya :

Tabel 1. 2 Perbedaan Lazada dengan Marketplace lain

Kategori Fitur	LAZADA	Marketplace Lain
Feed	pada tampilan depan lazada tidak terlihat fitur sisa saldo dan tidak terdapat transaksi transfer atau isi saldo	pada shopee terdapat tampilan depan kategori dan fitur saldo dan transaksi transfer dan poin pada tokopedia terdapat tampilan depan kategori dan fitur saldo dan transaksi transfer dan reward
Sistem COD	Lazada memberikan kemudahan COD (<i>Cash On Delivery</i>) namun belum merata keseluruh pelosok indonesia dan sistem pengembalian dana cukup lama dan cukup rumit dalam persyaratan mendapatkan sistem COD	shopee telah lama lebih dulu memberikan fitur COD (<i>Cash On Delivery</i>) dan telah menyeluruh ke pelosok indonesia sehingga lebih mudah untuk dipilih konsumen
Iklan	Lazada tidak menyediakan sponsor iklan hanya menggunakan ikon yang ada di lazada	Shopee iklan di feed aplikasi dan menarik untuk dilihat karena bervariasi

Sumber: Olah data peneliti, (2022)

Selain faktor kemudahan, maka hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ialah kepercayaan. Suatu hal yang dibentuk agar seseorang dapat menerima apa yang diberikan dengan asumsi percaya akan produk atau jasa tersebut disebut kepercayaan (Napitupulu & Supriyono, 2022). Hal ini akan membuat konsumen merasa yakin terhadap marketplace karena konsumen diberi keyakinan akan diberikan pelayanan dan diberikan sesuai harapan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen akan bentuk

layanan yang diberikan Lazada yang dapat dilihat pada indeks Top Brand Index 2022 berikut:

Tabel 1. 3 TOP Brand Index 2022 E-Commerce

BRAND	TBI 2022	
Shopee.co.id	43.70%	TOP
Tokopedia.com	14.90%	TOP
Lazada.co.id	14.70%	TOP
Blibli.com	10.10%	
Bukalapak.com	8.10%	

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com/>)

Dapat dilihat dari Top Brand diatas Lazada merupakan pilihan pelanggan No.3 dimana masih ada dua diatas nya yakni Shopee sebanyak 43,70% dan Tokopedia 14,90%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan keputusan pembelian di Lazada, sebagaimana Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat beberapa kasus dugaan penipuan mengatasnamakan pihak Lazada. Meski begitu, Lazada telah memberikan komitmen jaminan kepada konsumen untuk keamanan bertransaksi, kemudahan pengiriman,serta produk yang tidak rusak namun belum merealisasikan komitmen tersebut. Hal ini terbukti dari kasus yang pernah terjadi berikut:

Tabel 1. 4 Beberapa Kasus yang terjadi di Lazada

No	Tanggal	Sumber	Kasus
1	25 Agustus 2022	mediakonsumen.com	Konsumen yang menyatakan bahwa pesanan yang dibeli hilang dari pengiriman, namun tidak diberikan ganti rugi, dari pihak jasa telah mengirimkan dana klaim, namun Lazada tidak meneruskan dana klaim lebih dari 2 bulan

2.	15 Maret 2022	tekno.kompas.com	Seorang konsumen yang memesan barang dari Lazada, namun keadaan ketika datang rusak dan cacat. Konsumen melakukan pengembalian barang namun konsumen Lazada lepas tangan dengan perihal tersebut dan memberikan keputusan secara sepihak. Sehingga, pengembalian barang oleh konsumen ditolak Lazada. konsumen merasa kecewa akan hal ini, karena Lazada memberlakukan layanan "15 hari pengebalian produk" namun tidak terealisasikan Lazada.
3.	28 Mei 2022	enbeindonesia.com	konsumen merasa ditipu karena Lazada tidak memberikan klarifikasi dengan jelas atas pengembalian uang ke konsumen atas kasus penipuan telfon mengatasnamakan Lazada

Sumber: Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui adanya kendala tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan Lazada karena sulit untuk dipilih konsumen yang berakibat menurunnya keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa tidak ada titik terang terhadap permasalahan yang dialami konsumen sehingga kurang tanggapnya Laazada terhadap permasalahan yang ada.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi terjadi, maka peneliti menetapkan judul penelitian ini **“PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA (Studi Kasus Di Tiban Indah)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Penurunan terhadap ketertarikan terhadap Lazada yang terlihat pada E-Commerce Lazada.
2. Promosi berlangsung singkat dan konsumen harus memenuhi persyaratan khusus dalam mendapatkannya, dan promosi competitor lebih menarik dibanding lazada sehingga kurang menarik minat konsumen tingkat ketertarikan
3. Adanya kerumitan dibandingkan dengan marketplace lain seperti dari segi tampilan depan (*feed*), iklan, dan sistem COD yang mempengaruhi kemudahan konsumen menggunakan aplikasi.
4. Kepercayaan konsumen menurun dengan adanya kasus yang beredar dan kurang tanggapnya Lazada terhadap permasalahan yang ada.

1.3 Batasan Masalah

Dalam mempersempit meluasnya permasalahan maka peneliti membatasi penelitian ini, yakni :

1. Penelitian dibatasi oleh variabel promosi, kemudahan, dan kepercayaan sebagai variabel bebas. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen Lazada didaerah Tiban Indah, Sekupang.

1.4 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada?
2. Apakah Kemudahan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada?
3. Apakah Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada?
4. Apakah Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada?

1.5 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah diatas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian dengan rician berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Para penulis mengantisipasi manfaat berikut dari melakukan penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian.
- b. Bagi peneliti, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menerapkan teori yang penulis peroleh di bangku kuliah yang dipraktikkan dalam dunia usaha yang realistis.

2. Manfaat Praktis

Bagi Marketplace Lazada khususnya, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah promosi, kemudahan dan kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian yang diharapkan perusahaan, dan temuan tersebut digunakan untuk mengembangkan kebijakan dan strategi terkait masalah pemasaran dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.