

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Toko *online* (*Online Shop*) merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet, dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu dan barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website*. Keunggulan *Online Shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Dimana melalui media *internet* penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota-pun dapat memanfaatkan fasilitas akibat adanya *internet* ini. Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada.co.id, olx.co.id, Berniaga.com, Bukalapak.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang bisa di temukandengan mudah. Lazada.co.id merupakan salah satu toko *online* yang terbaik di Indonesia, 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 multi payment termasuk cash-on-delevery, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang di inginkan.

Selain memberikan kemudahan transaksi Lazada juga memberikan sebagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat di akses di *website* Lazada Indonesia yaitu Lazada.co.id. lazada merupakan printis E-Commerce di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung

WEBSITE	PENGUNJUNG
Lazada	49.000.000
Toko Pedia	39.666.667
Elevenia	32.666.667
Blibli	27.000.000
Bukalapak	25.666.667
Matahari Mall	18.666.667
Alfacrt	16.000.000
Blanja	4.800.000
JD.ID Online Shopping	3.666.667
Bhinneka	3.166.667

Sumber www.dewanstudio.com 2018

Berdasarkan dari tabel 1.1 di atas, salah satu *website* yang sering dikunjungi oleh pengunjung di Indonesia adalah *website* Lazada.co.id dengan angka 49.000.000. Dapat disimpulkan bahwa *website* Lazada memiliki angka jumlah pengunjung tertinggi di antara *website* lainnya.

Tabel 1.2
Data Top Brand Situs Jual Beli Online

MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	31.8%	TOP
Tokopedia.com	18.5%	TOP
Shopee.co.id	14.7%	TOP
Bukalapak.com	8.7%	-
Blibli.com	8.0%	-

Sumber : Top Brand Index 2018

Berdasarkan dari table 1.2 di atas, salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id. 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. Lazada merupakan jaringan *e-commerce* yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara. Lazada tumbuh jadi perusahaan besar setelah JP Morgan dan beberapa partner lain ikut mempercayakan investasi pada lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet.

Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu Bayar di Tempat (*Cash on Delivery / COD*), dengan menggunakan kemudahan ini konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Kota-kota yang dijangkau oleh layanan Bayar di Tempat: Bali, Bangka Belitung, Banten, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Sulawesi Utara, Sumatra Barat, Sumatra Selatan dan Sumatra Utara.

Menurut Schiffman, Kanuk (2002), mendefinisikan bahwa pembelian sebagai pemilihan dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat

melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007), mendefinisi-kan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Dalam melakukan pembelian khususnya pembelian secara *online*, keamanan tentu menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, dimana sistem jual beli yang dilakukan secara *online* akan menambah kerumitan yang lebih dibandingkan sistem jual beli konvensional. Kerumitan tersebut dikarenakan sistem yang tidak hanya menyangkut antara penjual dan pembeli saja melainkan menyangkut pula sistem informasi, pihak ketiga sebagai kurir dan waktu pengiriman barang. Dengan kerumitan tersebut banyak memungkinkan terjadinya kesalahan dalam proses transaksi dan ada pula kemungkinan kejahatan yang dapat terjadi. Sebagai perusahaan penjual *online*, harusnya hal ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi Lazada.

Selain keamanan harga juga menjadi keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang di nikmatinya. Harga juga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen, karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan

keputusan pembelian. Setelah konsumen melihat kualitas produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Faktor keamanan juga dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang disediakan oleh situs yang disediakan. Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik *online shop* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi resiko (*perceived risk*) pelanggan. Faktor persepsi akan resiko akan berpengaruh pada keputusan pembelian. dan juga factor pendukung lainnya adalah gaya hidup. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan pandangan. Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Dengan begitu gaya hidup merupakan factor penting dari pengambilan keputusan.

Tabel 1.3
Data Survei Awal Keputusan Pembelian Secara *Online* Website Lazada

No.	Pernyataan	Jawaban		Persentase (%)
		Setuju	Tidak Setuju	
1.	Adanya keputusan membeli jenis produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan di Lazada.	13		43,33
2.	Adanya kecenderungan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk di Lazada sesuai dengan selera.	22		73,33
3.	Selalu mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan di beli di Lazada.	21	9	70
4.	Adanya kebebasan memilih dalam mengambil keputusan produk yang dibutuhkan atau yang di inginkan.	23	7	76,66
5.	Adanya kebebasan konsumen untuk memilih kapan harus melakukan proses pembelian.	24	6	80

Sumber : Survei awal pada 5 April 2019

Dari table 1.3 dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden diantaranya adanya keputusan membeli jenis produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan di Lazada sebanyak 17 responden atau sebesar (43,33%) menjawab setuju, pernyataan kedua 22 responden atau sebesar (73,33%) menjawab setuju adanya kecenderungan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk di Lazada sesuai dengan selera, 21 responden atau sebesar (70%) menjawab setuju untuk selalu mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli di Lazada, 23 responden atau sebesar (76,66%) memilih setuju adanya kebebasan memilih dalam mengambil keputusan produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan dan pernyataan kelima 24 responden atau (80%) yang menjawab setuju adanya kebebasan konsumen untuk memilih kapan harus melakukan proses pembelian. Hasil survei awal tersebut menunjukkan bahwa

masih adanya yang membuat konsumen tidak mengambil keputusan jenis produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya di Lazada, dimana terdapat 17 orang dari 30 responden (56,6%) yang menjawab tidak. Maka perusahaan harus mencari solusi yang dapat menarik konsumen agar menumbuhkan dan meningkatkan keputusan terhadap belanja *online* website Lazada di kota Padang.

Berdasarkan latar belakang masalah factor-faktor tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online Website* Lazada di Kota Padang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang penelitian peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online website* Lazada di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online website* Lazada di kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan, persepsi resiko dan harga terhadap keputusan pembelian *online*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis *online*, khususnya Lazada untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem situs Lazada di masa yang akan datang yang inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya, sehingga pelanggan loyal terhadap situs Lazada.