

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era teknologi yang berkembang secara cepat ini membuat pertumbuhan internet semakin meningkat setiap tahunnya. Internet dapat memudahkan masyarakat lebih mudah untuk mencari informasi. Selain dapat lebih mudah mendapatkan informasi masyarakat juga dimudahkan untuk melakukan transaksi berbasis internet atau yang bisa disebut (E-Commerce). Dengan adanya E-commerce sangat membantu masyarakat untuk melakukan sebuah transaksi tanpa harus mengunjungi toko fisik. Sehingga pada era teknologi sekarang ini menjadi hal yang cukup menarik untuk berbelanja online dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 54,86% (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, 2017).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017

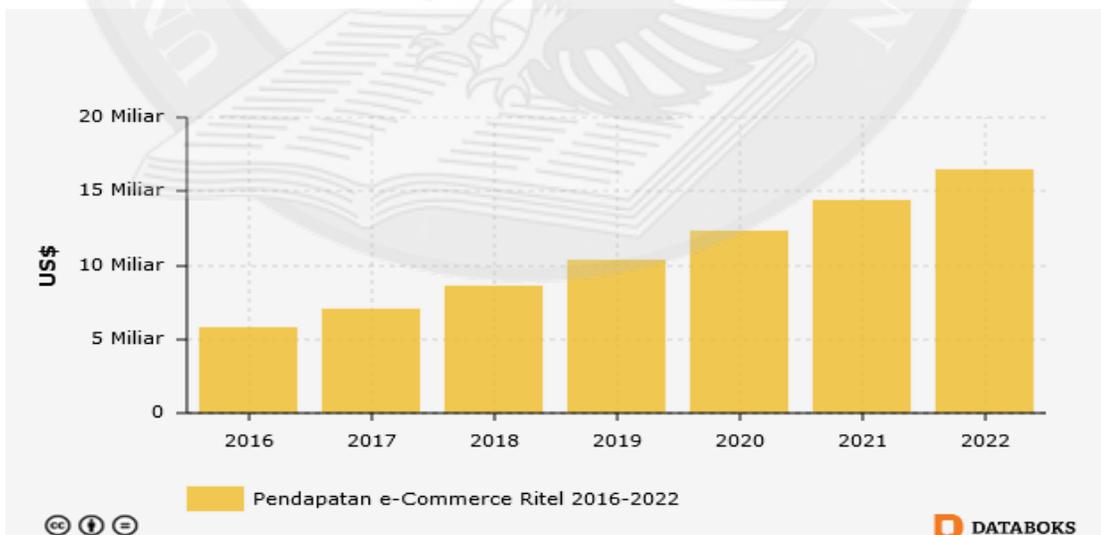
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,2017

Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Gambar 1.1) dapat dilihat bahwa pertumbuhan internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan dan sangat memberikan dampak secara positif terhadap pertumbuhan internet di Indonesia. Internet sangat memudahkan masyarakat untuk mencari informasi, tetapi selain mencari informasi dengan ber tumbuhnya internet di Indonesia juga sangat memberikan dampak positif dalam sistem perdagangan di Indonesia.

Munculnya E-commerce terutama memberikan dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat

beberapa E-Commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD ID, dan lain-lain.

Bertumbuhnya E-commerce tersebut sangat memberikan dampak dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. E-Commerce adalah transaksi sebuah barang atau jasa yang bisa dilakukan baik melalui gadget ataupun computer yang terhubung langsung dengan internet dan dengan kemajuannya teknologi ini manusia sangat terbantu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Laudon, 2015). E-Commerce dibagi menjadi beberapa jenis yaitu B2C (Business-Consumer), B2B (Business-Business), C2C (Consumer-Consumer) yang biasa dikenal masyarakat sebagai situs jual beli (Cegielski, 2017). Masyarakat biasa menggunakan C2C pada platform seperti Lazada, dimana customer membeli suatu barang melalui aplikasi tersebut. Berikut ini adalah grafik pertumbuhan transaksi melalui E-Commerce di Indonesia yang membuat perekonomian Indonesia mengalami perkembangan



Gambar 1.2 Transaksi E-Commerce di Indonesia dari tahun 2016-2022
 Sumber : Statista (2018)

Dari data Statista (Gambar 1.2) dapat dilihat bahwa perekonomian di Indonesia dalam sector E-Commerce terus mengalami perkembangan di setiap tahunnya. Menurut (Statista, 2018) pertumbuhan ekonomi di sector E-Commerce Indonesia akan mengalami pertumbuhan yaitu menjadi 133,5% atau menjadi 219 Triliun pada tahun 2022. Mulai dari 2017, hal tersebut masih dalam prediksi dan mungkin akan terus meningkat. Berikut Grafik pertumbuhan E-Commerce di Indonesia



Gambar 1.3 Pengunjung Terbanyak E-Commerce di Indonesia (2019)

Sumber : IPrice Group(2019)

Dari data Iprice (Gambar1.3) terdapat daftar perusahaan E-Commerce yang turut berperan dalam membantu roda perekonomian yang ada di Indonesia. Data yang

diambil pada tahun 2019 ini adalah daftar pengunjung E-Commerce terbanyak di Indonesia. Dapat kita lihat dari data tersebut dimana Tokopedia menempati posisi pertama dengan pengunjung 75.502.688 orang pada tahun 2019. Dan posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan 61.669.392 pengunjung. Dalam persaingan E-Commerce Indonesia, masing-masing perusahaan seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dll. Mereka memiliki cara sendiri untuk membuat para konsumen menjadi menarik, untuk menggunakan situs/aplikasi mereka untuk digunakan sebagai sarana pembelian atau penjualan produk. Biasanya yang diberikan dari pihak E-Commerce ini seperti memberikan *cashback* kepada customer baru ataupun dengan diberikannya *gratis ongkis kirim* kepada customer sehingga strategi itulah yang biasanya dilakukan oleh masing-masing perusahaan E-Commerce demi meningkatkan pengunjung dalam aplikasi mereka.

Salah satu strategi tersebut juga digunakan oleh perusahaan besar E-Commerce Indonesia yaitu Lazada. Dimana Lazada masuk dalam daftar 5 besar situs E-Commerce yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Lazada sendiri pada dasarnya berbasis sama dengan Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Dlll. Lazada merupakan sebuah perusahaan yang menjual produknya berbasis online retail, dimana Lazada sendiri memberikan sebuah pengalaman berbelanja cepat dengan menggunakan situs aplikasinya. Lazada mempunyai banyak produk yang ditawarkan kepada customer mulai dari produk fashion pria/wanita, elektronik, dan juga menjual furniture rumah. Sehingga masyarakat dimudahkan untuk mencari produk-produk yang sedang diinginkan melalui situs Lazada.

Lazada lahir di Indonesia pada tahun 2012 yang didirikan oleh perusahaan yang bernama Rocket Internet. Lazada sendiri mempunyai Visi Misi agar perusahaan ini dapat berdiri baik di Indonesia. Visi yang diberikan Lazada adalah perusahaan ini ingin menjadi top online retail di Indonesia dengan memberikan pengalaman berbelanja masyarakat dengan aman, cepat dan terpercaya dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa senang. Dan Misi dari Lazada adalah melayani konsumen dari segi harga, kualitas dan pengiriman yang baik sehingga konsumen sangat terpuaskan dengan barang yang didapat.

Sejak 2012 Lazada didirikan di Indonesia, pada akhirnya perusahaan E-Commerce ini menjadi perusahaan yang paling sering dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2017 Lazada sendiri menjadi E-Commerce top ranking di Indonesia dan posisi ke 2 adalah Tokopedia. Dimana Lazada sendiri sukses dalam menjalankan visi dan misi perusahaan dengan baik kepada konsumen.

Toko Online	Visitor Per Bulan
1 Lazada	131,848,000
2 Tokopedia	115,270,000
3 Bukalapak	80,089,000
4 BliBli	52,464,000
5 Shopee	27,879,000

Gambar 1.4 Pengunjung Terbanyak E-Commerce Perbulan (2017)

Sumber : IPrice Group(2017)

Dari data Iprice (Gambar 1.4) dapat dilihat bahwa Lazada menduduki peringkat pertama dengan 131.848.000 juta pengunjung setiap bulannya. Yang artinya Lazada menjadi E-Commerce paling sering digunakan konsumen untuk mencari barang/produk. Lazada sendiri mengalami peningkatan drastic pada November 2017, yang dimana Lazada mengadakan campaign harbolnas atau yang biasa disebut dengan hari belanja online nasional. Pada November Lazada sendiri mengadakan promo 11.11 sehingga antusias dari konsumen jauh lebih tinggi dan akan semakin banyak konsumen yang berbelanja dengan menggunakan aplikasi Lazada. Lazada sendiri mendapatkan keuntungan yang tinggi yaitu sebesar 1.6 Triliun. Sehingga Lazada sendiri yakin dengan memberikan promo-promo tersebut kepada konsumen dalam bentuk cashback ataupun gratis ongkos kirim, para konsumen tertarik untuk berbelanja menggunakan aplikasi Lazada. Lazada juga mengutamakan value yang ditanamkan pada perusahaannya, misalnya seperti kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan adalah dimana konsumen mendapatkan apa yang telah diharapkan, dan produk yang dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005).

Berdasarkan sebuah fenomena di atas, Lazada sukses dengan mempertahankan posisinya menjadi E-Commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2017. Lazada sendiri berhasil menjalankan visi dan misinya untuk menjadikan perusahaannya

menjadi lebih baik dan berkualitas. Dengan kualitas dan pelayanan yang baik oleh Lazada maka adanya (E-Wom) yang mengacu dengan adanya pelanggan yang sudah merasa puas dengan produk diberikan oleh perusahaan dan memberikan pengaruh positif kepada orang lain baik secara lisan ataupun melalui platform internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Setelah di masa berjayanya Lazada pada tahun 2017 pada akhirnya Lazada sendiri tidak bisa mempertahankan posisinya untuk menjadi Brand Ranking E-Commerce di Indonesia dan Lazada sendiri mengalami penurunan pengunjung yang drastis setelah tahun 2017.



Rank	Brand	2018 Score
1	Tokopedia	38.5
2	Traveloka	33.6
3	Shopee	27.7
4	Lazada	27.0
5	Bukalapak	24.1

Gambar 1.5 Ranking Index E-Commerce di Indonesia (2018)

Sumber : Braidindex (2018)



Gambar 1.6 Pengunjung Terbanyak E-Commerce Perbulan (2019)

Sumber : Kadata (2019)

Dari data Kadata (Gambar1.6) Dapat dilihat bahwa Lazada mengalami penurunan yang drastis. Dimana sangat berbeda dengan pertumbuhan Shopee yang terus mengalami peningkatan secara konstan. Dan berdasarkan data dari Kadata (2019) Lazada menduduki peringkat ke 4 yang dimana pada tahun 2017 Lazada sendiri sempat menduduki peringkat pertama sebagai E-Commerce paling populer di asia tenggara dan Lazada sendiri menguasai 25% pasar regional. Tetapi Lazada tidak bisa bertahan lama dan harus mengakui keunggulan dari Tokopedia sebagai platform E-Commerce nomor 1 di Indonesia.

Dalam perusahaan besar seperti Lazada tujuan utama dari perusahaan ini adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan adalah membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dan perusahaan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lama, dan dengan terbangunnya hubungan tersebut konsumen akan setia kepada perusahaan dan akan melakukan pembelian secara berkala (Lovelock & Wright, 1999).

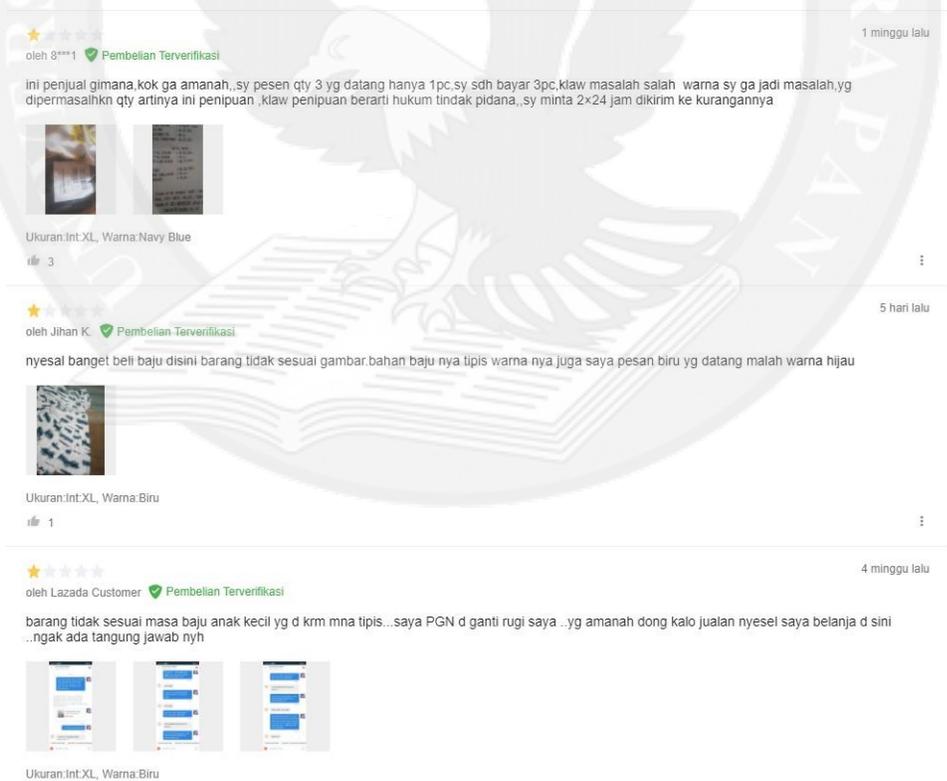
Selain perusahaan menumbuhkan sifat loyalitasnya kepada pelanggan, perusahaan juga harus memberi kepercayaan kepada pelanggan. Trust adalah dimana perusahaan harus memajemen sistemnya dengan baik dan mencegah terjadinya kebocoran data oleh pihak ketiga karena di era teknologi yang begitu berkembang banyak kejahatan bersifat online atau cybbercrime (Putra & Sari, 2016). Sehingga verifikasi itu sangatlah penting digunakan dalam E-Commerce untuk memastikan keamanan dalam bertransaksi.

Terjadi sebuah kasus dimana pelanggan pengguna LAZADA mengalami kebocoran data pribadi sehingga menyebabkan kerugian sebesar 22.000.000 (Liputan6, 2018). Kerugian tersebut terjadi karena akun data pengguna Lazada diretas oleh pihak kejahatan bersifat online sehingga terjadilah orderan fiktif yang merugikan pihak pengguna. Kerugian itu terjadi karena CVV Kartu Kredit yang telah didaftarkan pengguna mengalami kebocoran dan dimanfaatkan oleh peretas tersebut untuk transaksi fiktif.

Dengan kejadian tersebut di Lazada juga akan berdampak terhadap E-Word of Mouth Konsumen terhadap perusahaan Lazada. Karena dengan adanya kasus tersebut maka akan membuat effect E-WOM menjadi negative terhadap perusahaan. Dan perusahaan akan mengalami kekurangan pelanggan dikarenakan effect dari E-WOM yang negative.

Berikut adalah contoh kasus dari latar belakang Lazada yang menyebabkan Lazada mengalami effect dari E-Word of Mouth Negatif dari konsumen sebelumnya

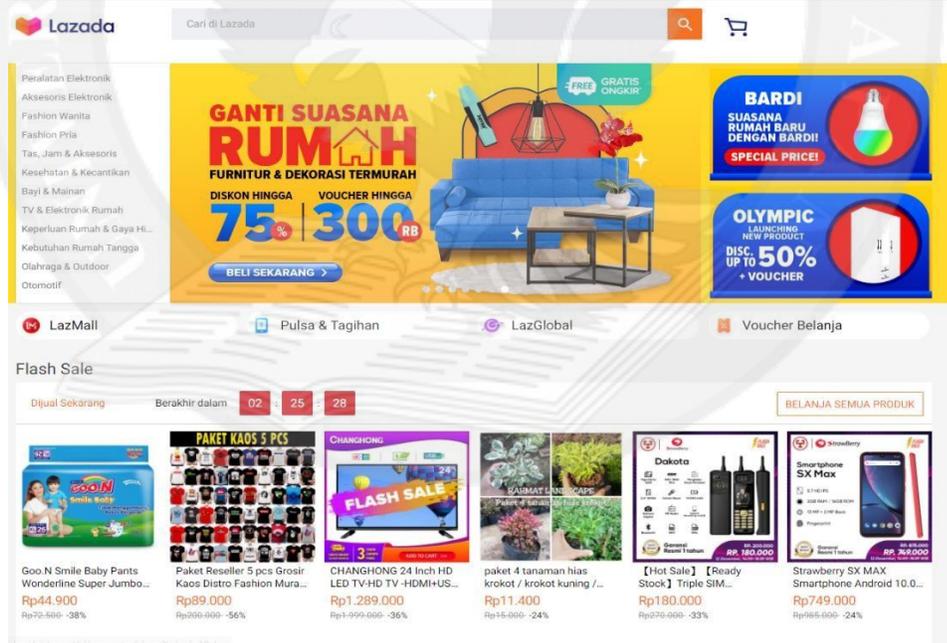
sehingga dapat menjadikan. Contoh dari kasus tersebut dimana barang yang di pesan oleh konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan konsumen membayar dengan banyaknya produk yang dipesan, tetapi penjual mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan jumlah yang konsumen pesan, sehingga konsumen memberikan rating yang jelek dan membuat efek yang negative kepada konsumen berikutnya yang ingin memesan produk tersebut. dan selain itu contoh lainnya konsumen memesan produk yang tidak dengan sesuai gambar dan warna yang dipesan sehingga memberikan efek negative konsumen untuk memberikan rating atau penilaian konsumen terhadap penjual. Berikut gambar dari contoh rating yang diberikan konsumen dan memberikan efek negative terhadap penjualan



Gambar 1.7 Contoh Kasus E-WOM Negative Konsumen Terhadap Penjual (2020)

Sumber : Lazada Website (2020)

Selain itu perusahaan dapat lebih teliti dan lebih mempermudah konsumen dalam Kemudahan Penggunaan saat melakukan sebuah transaksi, dengan design sebuah aplikasi yang mudah untuk dimengerti konsumen saat melakukan pembelian produk harus diperhatikan. Selain itu juga kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran dapat diperhatikan, sehingga saat konsumen menggunakan aplikasi tersebut tidak sulit. Dan sebuah aplikasi yang terhindar dari error juga dapat membuat konsumen lebih senang menggunakan aplikasi tersebut. berikut adalah contoh gambaran dari webdesign perusahaan Lazada.



Gambar 1.7 Contoh Webdesign Aplikasi Lazada (2020)

Sumber : Lazada Website (2020)

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang Pengaruh Trust,E-WOM,Ease of Use terhadap Purchase Decision. Salah satu penelitian tersebut adalah studi yang dilakukan oleh Mailal Badir dan Anik Lestari Andjarwati pada tahun 2020. Penelitian saat ini mengambil Studi tersebut sebagai Replikasi Model.

Dengan demikian penelitian ini ingin menunjukkan hubungan antara E-WOM,Ease Of Use, dan Trust konsumen terhadap Purchase Decision pada perusahaan E-Commerce Lazada Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini berguna untuk mencari penyebab menurunnya pengguna Lazada Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang perusahaan, peneliti mendapati bahwa terjadinya penurunan yang drastis Lazada pada tahun 2018 yang mengalami penurunan dari Top Brand Ranking E-Commerce menjadi peringkat ke 4. Peneliti ingin mengetahui apakah penurunan pengunjung Lazada disebabkan oleh E-Wom,Ease Of Use,dan Trust yang tidak berjalan dengan baik terhadap Purchase Decision sehingga pelanggan tidak menggunakan Lazada sebagai sarana pembelian sebuah produk. Berikut adalah Pertanyaan Penelitian yang dibuat :

1. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap Purchase Decision di Lazada ?

2. Apakah Ease of Use berpengaruh positif terhadap Purchase Decision di Lazada?
3. Apakah Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Decision di Lazada ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari relasi antara E-Wom, Ease of Use, Dan Trust terhadap Purchase Decision (Keputusan Pembelian) pada Lazada, sehingga penelitian ini berguna untuk mencari penyebab dari Lazada. Berikut adalah tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif E-Wom terhadap Keputusan pembelian di Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Ease of Use terhadap Keputusan pembelian di Lazada
3. Untuk mengetahui pengaruh positif Trust terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Praktisi

Manfaat dari penelitian ini untuk memberi masukan kepada perusahaan Lazada dan perusahaan E-Commerce lainnya agar dapat mempertahankan posisinya dan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan.

1.4.2 Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang ingin mencari pengaruh dari E-Wom, Ease of Use, dan Trust terhadap Purchase Decision dalam industry E-Commerce di Indonesia

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB 1 Pendahuluan

Pada bagian ini membahas mengenai latar belakang dari perusahaan, rumusan masalah antar variable, tujuan dari penelitian, dan manfaat dari penelitian.

BAB 2 Tinjauan Literatur

Pada bagian ini, peneliti ingin menjelaskan definisi teori masing masing variable yang akan digunakan untuk penelitian ini.

BAB 3 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini membahas tata cara dan proses yang akan dilakukan dalam mengumpulkan sample populasi, dan sample data akan digunakan untuk penelitian ini, sumber data dan metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti.

BAB 4 Analisa Data dan Hasil Empiris

Pada bagian ini peneliti mendapatkan hasil dari responden dan kemudian hasil penelitian ini akan memaparkan data yang telah diselenggarakan, yang berguna untuk dianalisa oleh penelitian.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Pada bagian terakhir ini berisikan tentang kesimpulan yang telah didapat dari hasil analisis yang telah dilakukan dan dapat dijadikan saran untuk disampaikan kepada pembaca dan penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

