

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tahun 2021, Indonesia telah masuk kedalam industry 4.0, dimana Industri 4.0 merupakan transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional menurut Angela Merkel (2014). Indonesia juga mulai mengubah sistemnya menjadi industry 4.0, sehingga mulai banyak perusahaan-perusahaan besar yang memberikan beberapa fasilitas online yang dapat membantu para konsumen yang menggunakan jasa atau produk barang tersebut dan banyak juga perusahaan-perusahaan start-up yang mulai bermunculan karena kemudahan mereka untuk ikut bersaing dalam industry 4.0 ini. Beberapa contoh seperti Bank BCA yang memberikan jasa layanannya seperti transfer, pengecekan saldo rekening, dan beberapa hal lainnya dilakukan dalam aplikasi bernama BCA Mobile yang ada di *SmartPhone* sekarang.

Dalam industry 4.0, internet menjadi peran utama agar industry 4.0 bisa berjalan dengan baik dan sempurna. Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan dari 1 media elektronik ke media elektronik lainnya. Internet menjadi factor utama karena internet menjadi dasar penghubung antara penjual dan pembeli, Indonesia sempat berfokus untuk menyebarkan dan menstabilkan internet diseluruh Indonesia, agar industry 4.0 bisa diaplikasikan diseluruh wilayah Indonesia. Kegunaan internet di industry 4.0 sangat besar, seperti dibidang marketing, perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa mereka melalui sosial media mereka atau website pribadi mereka, sehingga lebih gampang untuk diakses oleh para konsumen, dalam bidang administrasi juga menjadi lebih cepat, karena para konsumen akan melakukan pengisian data yang diperlukan melalui form online dan akan secara otomatis masuk kedalam file bank perusahaan, dan akan mempermudah pekerjaan tersebut.

Karena internet dapat menghubungkan dari 1 orang ke orang lain melalui sosial media, sehingga mulai banyak orang-orang yang mengembangkan bisnis mereka melalui sosial media yang sering digunakan oleh para target konsumen mereka. Sistem menjual produk dan jasa secara onlinepun mulai banyak sehingga banyak orang yang mulai mengikuti berjualan di sosial media. Hal ini menjadi peluang baru yang dapat dilihat oleh para

perusahaan sehingga mereka mulai menggunakan beberapa orang yang terkenal didalam sosial media untuk melakukan promosi produk atau jasa mereka.

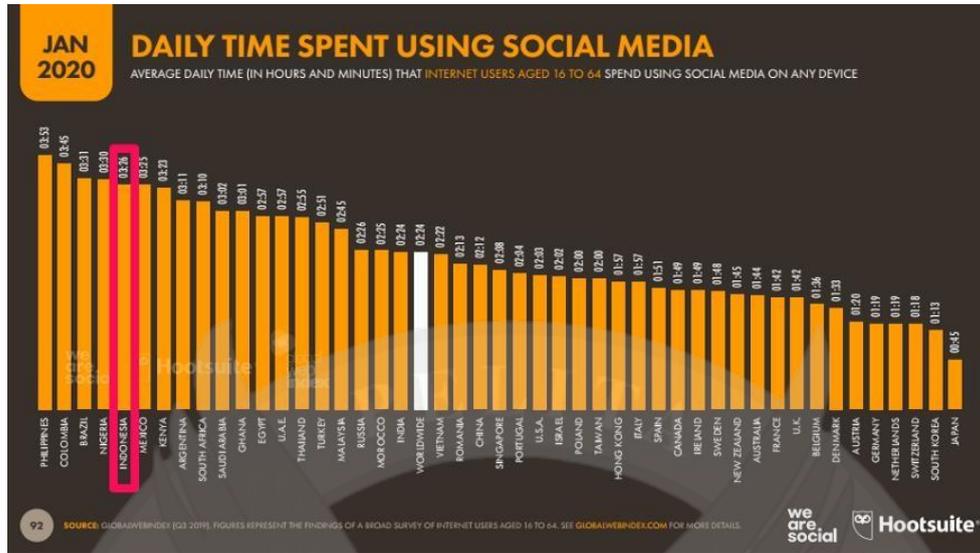


Table 1.1 Daily Time Spent Using Social Media

Sumber: Wearesocial

Dalam Table 1.1, kita dapat melihat di Indonesia, di umur 16-64 tahun memiliki rata-rata waktu untuk menggunakan sosial media sekitar 3 jam 26 menit, dan Indonesia termasuk 5 tertinggi untuk waktu rata-rata menggunakan sosial media. Disini membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang cukup cepat berkembang dalam penggunaan sosial media, dan membuat orang Indonesia lebih dekat dengan teknologi yang ada.

Beberapa tahun terakhir, tepatnya pada tahun 2020 dimana seluruh dunia mengalami pandemic covid-19 yang membuat pengguna internet semakin banyak karena adanya kegiatan WFH (Work from Home). Beberapa orang dan harus stay at home sehingga membuat mereka menjadi lebih sering untuk menggunakan smartphonanya sebagai hiburan mereka, dan ada juga yang menggunakan sebagai mata pencarian tambahan karena membutuhkan biaya lebih.

Kegiatan tersebut mendukung mereka untuk semakin harus mengembangkan bisnis online tersebut, hal ini membuat beberapa perusahaan menyadari bahwa Indonesia butuh sistem yang membuat start-up bisnis yang lahir dari sosial media, dengan cara memperbarui *E-commerce* yang telah ada di Indonesia.

E-commerce adalah kegiatan jual beli yang melalui jalur teknologi, dulu mungkin sering dikenal dengan pemasaran melalui TV atau radio dan cara pemesanan melalui telepon

atau sms dengan format tertentu. Tetapi beberapa tahun lalu, sudah mulai beralih ke sosial media seperti facebook, Instagram, dan twitter untuk berjualan. Setelah dilihat banyaknya cela yang ada didalam sosial media tersebut untuk melakukan penipuan yang merugikan penjual dan pembeli, maka dibuatlah beberapa aplikasi jual beli online yang bertujuan untuk memberikan keamanan kepada penjual dan pembeli dari penipuan-penipuan yang ada.

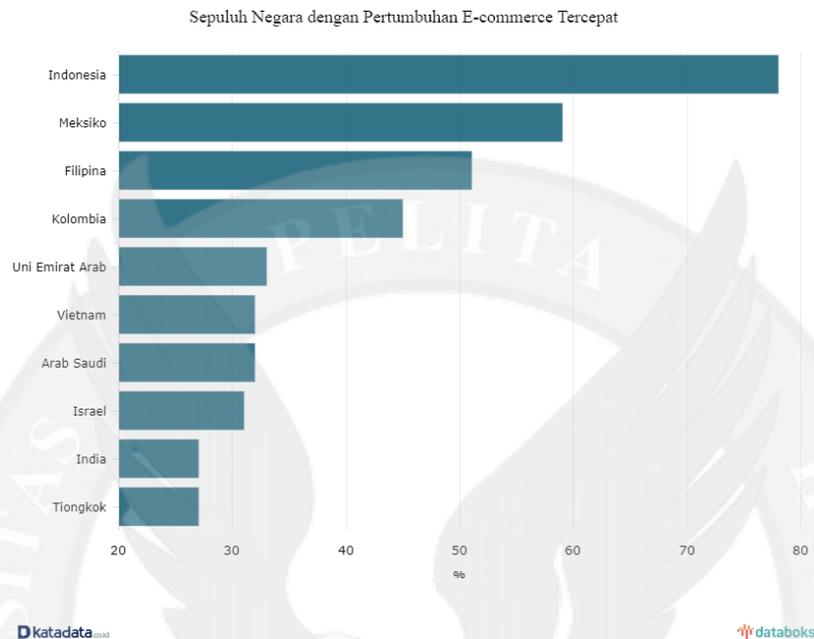


Table 1.2 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat

Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Dari table tersebut dapat dilihat bahwa, Indonesia menjadi negara yang pertumbuhan *E-commerce* tercepat, hal ini membuat banyaknya beberapa perusahaan yang berfokus pada *E-commerce* mulai bermasukan ke Indonesia, dari luar negeri (Lazada, Shopee) ataupun dari dalam negeri (tokopedia, Blibli.com) sendiri. Perusahaan tersebutpun bukan perusahaan start-up saja, tetapi banyak juga anak perusahaan dari perusahaan-perusahaan besar di internasional, seperti Lazada yang merupakan anak perusahaan dari Alibaba Group.

Lazada didirikan pada 27 march 2012, oleh Maximilan Bittner dengan tujuan membangun bisnis model amazon.com di wilayah asia tenggara yang tidak tergapai oleh amazon.com. Lazada sudah ada di 6 negara asia tengara, Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam, dan kantor Lazada berpusat di singapura diwilayah Downtown Core. Lazada memiliki Tujuan pada tahun 2030, Lazada memiliki target untuk melayani 600 juta pengguna akun Lazada. Lazada memiliki konsep bisnis yang mirip dengan

amazon.com, dimana kita bisa membeli barang dari penjual yang ada di luar negeri tanpa harus terkena biaya yang tinggi.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207

Table 1.3 Persaingan Toko Online di Indonesia Q4 2020

Sumber: iprice.co.id(2020)

Dalam table diatas, dapat dilihat bahwa Lazada berada di peringkat ke 4 dalam bidang pengunjung web bulanan, dengan pengunjung bulanan 36,260,600 saat Q4 2020. Dan peringkat tertinggi ditempati oleh Shopee dengan total pengunjung bulanan 129,320,800. Walaupun Lazada termasuk Alibaba Group, tidak menjamin perusahaan Lazada akan menjadi brand yang terkenal di semua negara, seperti di Indonesia, Lazada memiliki perbedaan yang cukup jauh dibanding para pesaingnya seperti Shopee, dan Tokopedia dalam jumlah pengunjung web bulanan.

Secara teori E-commerce merupakan wadah dimana para penjual dan pembeli bertemu, dan melakukan kegiatan jual beli. Sebagai perantara atau wadah seharusnya *Perceived Price* (Perkiraan harga) disetiap e-commerce tidak terlalu berpengaruh banyak karena *Perceived Price* ditentukan sendiri oleh penjual, pada kenyataannya banyak produk yang sama tetapi *Perceived Price* cukup berbeda jauh sehingga para konsumen atau calon pembeli memilih untuk membangikan *Perceived Price* sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut di *E-commerce* yang ada.

PERBANDINGAN HARGA DI E-COMMERCE	
SEAGETTE BACKUP PLUS SLIM 1TB GARANSI 3 TAHUN	
E-COMMERCE	TOTAL HARGA
	RP 939.000
	RP 948.000
	RP 948.000
	RP 952.000
	RP 974.000
	RP 1.049.000

Table 1.4 Perbandingan Harga Di *E-Commerce* di Indonesia

Sumber ideannisa.com(2017)

Seperti dapat dilihat ditable 1.4, perbandingan harga Seagette backup plus slim 1TB garansi 3 Tahun. Dimana perbandingan harga tersebut cukup jauh dari 939.000 sampai 1.049.000, perbandingan harga tersebut membuat kebanyakan orang akan mengutamakan untuk berbelanja di Shopee dibanding untuk berbelanja di E-commerce lain karena memiliki *Perceived Price* yang lebih murah dibanding dengan *E-commerce* lain.

Keamanan menjadi suatu aspek terpenting dalam melakukan transaksi online, keamanan bukan hanya berbicara transaksi yang terjadi, tetapi tentang keamanan data pribadi setiap penjual dan pembeli. Hal merupakan bagian terpenting untuk para konsumen dan penjual perhatikan sebelum mereka mulai membeli atau menjual barang, sehingga keamanan di E-commerce harus diperhatikan.

Peneliti melakukan survei kecil yang diikuti oleh 10 orang, tentang keamanan berbelanja di Lazada, dan mendapatkan hasil 70% merasa aman dan 30% merasa masih kurang aman, dengan alasan bahwa aplikasi cukup sulit untuk dipahami dan aplikasi tersebut terlihat rumit. Hal ini membuat adanya *miss communication* antara para penjual dengan pembeli, dan membuat para pembeli memilih aplikasi lain yang lebih mudah dipahami.

Lazada melakukan promosi yang cukup menarik, dengan menggunakan beberapa arti luar seperti Lee Min Hoo dari Korea yang menjadi brand ambassador Lazada pada tahun 2020, dan ada juga beberapa arti Indonesia seperti Agnes Monica dan Verrel Bramasta, tetapi promosi tersebut tidak dilirik oleh orang Indonesia, karena promosi pesaing terlihat lebih menarik dibanding promosi dari Lazada dengan mengundang arti seperti Christian Ronaldo,

BTS, Black Pink, dan lainnya. Hal ini merupakan pengaruh yang cukup besar karena para calon pembeli lebih memilih untuk mencari produk-produk mereka di E-commerce lain.

Penelitian ini merdasarkan dari survey kecil dengan responden 10 orang tentang seberapa penting promosi dan pemilihan brand ambassador untuk Lazada, dan hal tentang pentingnya promosi dengan hasil 90% setuju dan 10% tidak, dimana hasil tersebut dapat menjadi bukti bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap pengunjung di Lazada. Promosi yang berpengaruh juga berpengaruh karena pemilihan brand ambassador yang dipilih.

Dari survey yang dilakukan menyatakan bahwa 30% orang setuju dengan Brand ambassador Lazada sudah baik, 30% orang tidak setuju dengan brand ambassador Lazada, dan 40% memilih mungkin brand ambassador Lazada sudah cukup baik. Hal ini membuat bahwa promosi melalui brand ambassador yang dilakukan oleh Lazada belum terlalu efisien dan belum bisa menggambarkan aplikasi Lazada dengan baik.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price*, keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sudah ada sebelumnya oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Perceived Price*, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada” dan penelitian ini direplikasi dengan penambahan data-data yang baru menjadi “Pengaruh Faktor *Perceived Price*, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi E-commerce di Lazada”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. Apakah *Perceived Price* berpengaruh pada keputusan pembelian di aplikasi E-commerce Lazada ?
2. Apakah keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian di aplikasi E-commerce Lazada ?
3. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian di aplikasi E-commerce Lazada ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dilihat tujuan dari penelitian ini. tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Price* berpengaruh pada keputusan pembelian di aplikasi E-commerce Lazada.
2. Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian di aplikasi E-commerce Lazada.
3. Untuk mengetahui Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian di aplikasi E-commerce Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sudut pandang baru tentang keputusan pembelian konsumen di aplikasi e-commerce Lazada, penelitian ini juga diharapkan dapat mengetahui secara jelas pengaruh *Perceived Price*, keamanan, dan promosi dalam keputusan pembelian di aplikasi E-commerce Lazada, dan juga bisa menjadi salah satu referensi untuk diteliti lebih lanjut dengan variable yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap bisa membantu para pihak Lazada sebagai informasi tambahan dalam pembuatan suatu keputusan, dan menjadi informasi tambahan untuk beberapa peneliti lain yang ingin meneliti variable-variable ini lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Dipenelitian ini, memiliki sistematika penulisan yang dibagi menjadi 5bab, sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Dalam bab I menggambarkan tentang alasan mengapa peneliti mengambil penelitian tersebut, dan juga membuat beberapa tujuan dan pertanyaan tentang variable dan objek penelitian yang akan diteliti.

2. Bab II Landasan Teori.

Bab II berisi tentang semua Teori tentang variable dari penelitian tersebut, hipotesa awal, dan teori-teori pendukung.

3. Bab III Metode Penelitian

Dibagian ini, peneliti akan menjelaskan secara detail tentang cara yang digunakan untuk melakukan penelitian ini.

4. Bab IV Hasil Pembahasan

Peneliti akan memberikan hasil penelitian yang telah dilakukan secara detail di bab ini, hasil tersebut juga akan diolah dan memberikan suatu kesimpulan.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini, peneliti harus memberikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa kesimpulan yang lebih gampang dipahami, dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

