

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan pola perilaku konsumen pada saat ini sudah mulai bergeser kepada media online. Hal tersebut didorong karena perkembangan dunia digital yang begitu pesat serta mudahnya mengakses dunia internet. Hal ini nampak dari tingkat frekuensi konsumen Indonesia yang cenderung aktif mengunjungi website maupun toko online baik untuk aktivitas berbelanja maupun hanya mencari informasi tentang barang kebutuhan. Media online pada era digitalisasi saat ini sudah dijadikan sebagai cara untuk membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, melakukan pemasaran, mendapatkan pasar atau konsumen, dan juga alat dalam melakukan hubungan dengan para calon konsumen (Reza, 2016)

Menurut data survey yang dilakukan oleh Jakpatpada semester pertama tahun 2019, diketahui bahwa 60,5% responden lebih suka melakukan kegiatan belanja secara online daripada ke toko offline. Alasannya responden lebih suka melakukan transaksi secara online karena lebih cepat dan efisien (65,7%), dengan banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan lebih murah (59,3%), dan waktu belanja yang fleksibel (59%).

Peningkatan jumlah transaksi eCommerce berarti makin bertambah pula konsumen yang memilih untuk berbelanja secara online. Kondisi ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh para pebisnis ritel konvensional agar dapat keluar dari keterpurukan. Toko ritel yang sukses bertahan di era digital saat ini adalah toko yang mampu menawarkan pengalaman belanja unik, serba praktis, dan dengan mengandalkan teknologi saat ini. Dari melakukan promosi produk secara online, layanan transaksi non-tunai melalui smartphone, hingga instalasi interaktif di dalam toko.

Peningkatan jumlah transaksi eCommerce berarti makin bertambah pula konsumen yang memilih untuk berbelanja secara online. Kondisi ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh para pebisnis ritel konvensional agar dapat keluar dari keterpurukan. Toko ritel yang sukses bertahan di era digital saat ini adalah toko yang mampu menawarkan pengalaman belanja unik, serba praktis, dan dengan mengandalkan teknologi saat ini. Dari melakukan promosi produk secara online, layanan transaksi non-tunai melalui smartphone, hingga instalasi interaktif di dalam toko.

Tabel 1.1
Daftar Toko Online Yang Paling Menguasai Pasar Indonesia

No.	Toko Online	Jumlah Pengunjung
1.	Tokopedia	1,2 M
2.	Shopee	837,1 juta
3.	Bukalapak	823,5 juta
4.	Lazada	445,5 juta
5.	Blibli	353,2 juta
6.	JD ID	105,4 juta
7.	Orami	89,8 juta
8.	Bhineka	62,2 juta
9.	Sociolla	51,1 juta
10.	Zalora	44,5 juta

Sumber : CNN (2020) Daftar Toko Online Yang Paling Menguasai Pasar RISelama 2019. Diakses dari <https://www.e2ecommerce-indonesia.com/2020/>

Dalam Tabel 1.1 ditunjukkan data bahwa masyarakat Indonesia pada tiap tahunnya telah mengalami peningkatan yang pesat sebagai pengguna aktif Internet. Tabel 1.1 merupakan hasil studi yang dilakukan oleh portal diskon online CupoNation Indonesia sepanjang tahun 2019. Studi ini dilakukan dengan cara memilih total 32 situs online yang memiliki trafik bulanan tidak kurang dari 150,000 pengunjung. Studi tersebut menunjukkan toko online Lazada berada diperingkat ke empat setelah BukaLapak. Dengan berbagai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki setiap marketplace membuat konsumen memiliki pertimbangan khusus dalam memilih marketplace. Dari data tersebut menunjukkan masih kurangnya minat beli pada toko online Lazada.

Berbelanja secara online dianggap dapat memangkas waktu dan dinilai lebih efektif. Sebanyak 83,1% responden mengaku pernah ke toko offline untuk melihat barang dan kemudian membelinya secara online. Hal ini disebabkan karena berbelanja secara online lebih dinikmati masyarakat Indonesia karena banyaknya promo yang ditawarkan oleh platform e-commerce (ShopbackIndonesia, 2018).

Keputusan Pembelian secara online di pengaruhi berbagai faktor diantaranya adalah faktor kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, ketersediaan, keamanan, kualitas produk, website design, dan perilaku konsumtif (Harahap dan Dita, 2018). Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi orang untuk

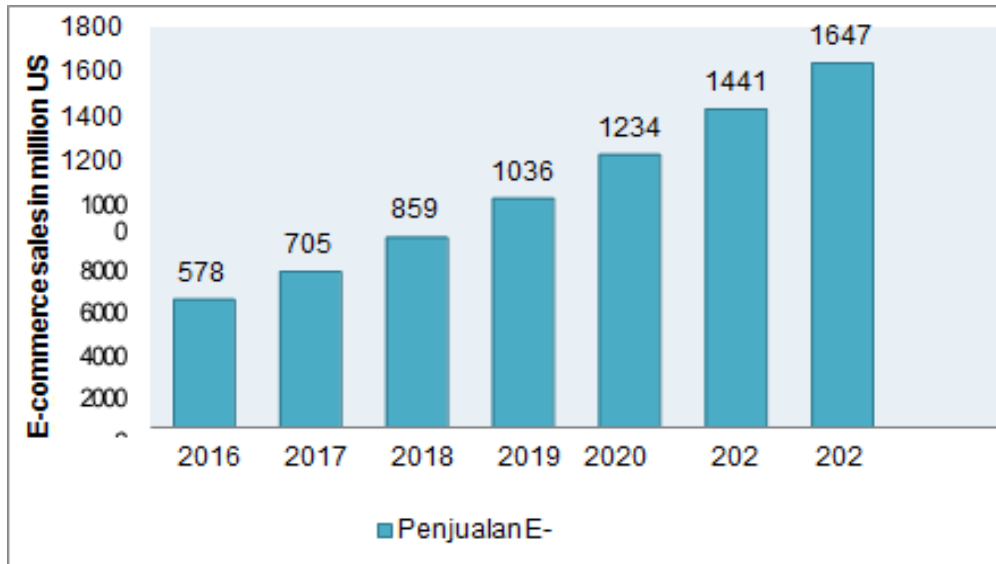
memutuskan pembelian secara online adalah promosi penjualan, karena dianggap dapat menarik perhatian dan akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi di platform online (Reza, 2016). Harga suatu produk dapat ditemukan akan lebih murah di e-commerce dibandingkan jika kita beli di toko-toko lokal. Dan belanja di internet memberikan kenyamanan sebab seorang konsumen tanpa perlu keluar rumah, produk dapat dengan mudah didapatkan langsung dengan dikirim kerumah rumah mereka. Belanja secara online juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi produk yang bahkan produk tersebut tidak tersedia di dalam toko secara offline (Chen dan Chang, 2003). Dengan mengandalkan search engine di internet konsumen diberikan ruang yang luas untuk mencari suatu produk.

Tingkat belanja online yang tinggi serta perubahan pola perilaku masyarakat dalam berkonsumsi mendorong para pebisnis serta pemasar yang sebelumnya berjualan secara offline untuk segera beralih ke online dengan mendirikan toko online atau mendirikan website e-commerce. E-commerce sebagai suatu situs perdagangan yang berbasis World Wide Web (Web) dan aplikasi seluler dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B), antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C), perdagangan antar konsumen (C-to-C), maupun perdagangan melalui perangkat mobile atau M-commerce. Pada dasarnya e-commerce merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi. Secara langsung hal ini mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yaitu terkait dengan mekanisme dagang (Laudon dan Traver, 2014).

Pada dasarnya didalam e-commerce melibatkan transaksi komersial yang diaktifkan secara digital antara organisasi dengan organisasi, organisasi dengan individu, dan individu dengan individu. Digital yang dimaksud adalah melalui internet, web, atau melalui telepon seluler. Melalui e-commerce jangkauan sebuah perusahaan menjadi semakin luas karena perusahaan dapat memasarkan produk dan jasanya ke seluruh dunia tanpa memperhatikan batasan-batasan geografis. Dengan cara yang sama pula sebuah perusahaan dapat langsung berhubungan dengan end-consumers-nya (Laudon dan Traver, 2014).

Gambar 1.1 adalah Gambar tentang grafik pertumbuhan e-commerce di Indonesia mulai tahun 2016-2022. Grafik pertumbuhan pada tiap tahunnya dihitung melalui rata-rata dari jumlah penjualan yang di peroleh oleh setiap e-commerce yang beroperasi di Indonesia. Jumlah rata-rata penjualan pada tiap tahunnya diakumulasikan dalam nilai miliar dollar Amerika.

Gambar 1.1
Gambar Grafik Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia
Mulai Tahun 2016-2022



Sumber : Statista (2018)

Data Prediksi Penjualan E-commerce di Indonesia Tahun 2016-2022

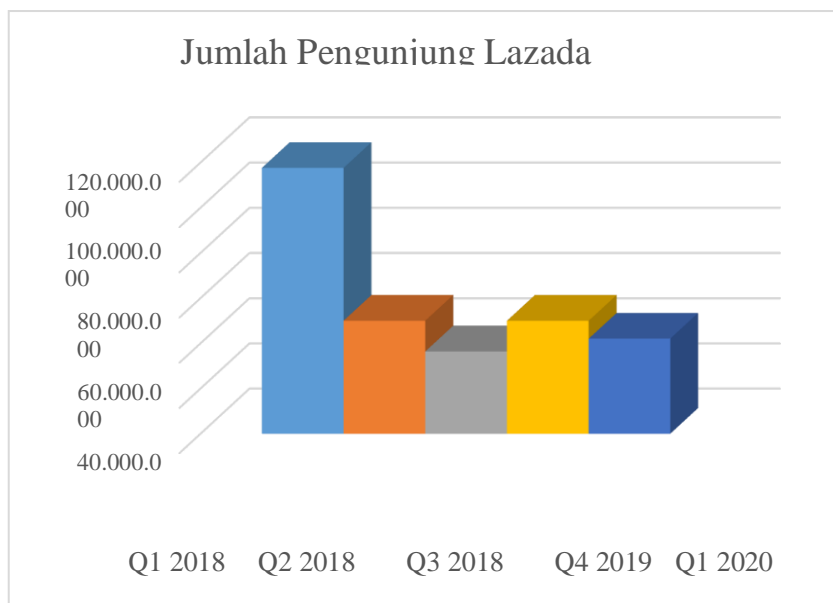
Pada Gambar 1.1 ditunjukkan angka penjualan e-commerce ritel di Indonesia dari 2016 hingga 2022 diprediksi akan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2022, diperkirakan penjualan e-commerce ditetapkan untuk melampaui angka 14,4 miliar dolar AS dalam pendapatan, naik dari 5,78 miliar dolar AS pada tahun 2016. Artinya akan terjadi kenaikan angka penjualan pada setiap tahunnya. Hal ini yang akan menjadi pemicu terjadinya pertumbuhan jumlah e-commerce pada setiap tahunnya (Statista, 2018).

Situs Iprice menyebutkan bahwa jumlah situs website e-commerce berjumlah 45 situs e-commerce. Jumlah situs tersebut diambil dari situs IDEA (Indonesian E-commerce Association). Peta persaingan situs e-commerce ini tidak melibatkan kategori e-commerce dengan bisnis Travel/Tiket, Penyewaan, Asuransi, Investasi, Pengantar Makanan, Kupon dan Diskon, serta classified ads. Iprice juga memberikan seleksi berdasarkan kriteria dari jumlah kunjungan dan jumlah follower yang terdapat di masing-masing e-commerce dengan minimal jumlah follower minimal 100.000 dan Jumlah kunjungan 100.000 pada setiap bulannya. (Iprice, 2018).

Dari daftar 45 e-commerce tersebut, kemudian penulis hanya menyeleksi menjadi 5 besar untuk mengetahui tingkat persaingan pada setiap e-commerce yang paling populer. Tingkat persaingan ini diseleksi berdasarkan tingkat konsistensi e-commerce tersebut dalam mempertahankan situsnya selama kurun waktu satu tahun, yaitu pada tahun 2018 hingga 2020. Peringkat 4 besar e-commerce tersebut selalu diraih oleh Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan Shopee. Dari 5 besar e-commerce penulis fokus mengamati tingkat pertumbuhan e-commerce

Lazada, karena pada setiap periode nya e-commerce ini selalu menempati peringkat pertama, namun pada periode 2018 cenderung mengalami penurunan angka kunjungan dan berakibat membawa Lazada menempati peringkat ke-IV setelah Tokopedia, shoppe dan Bukalapak.

Gambar 1.2
Tingkat Kunjungan Situs Lazada Indonesia



Sumber: : iprcie.com

Pada Gambar 1.2 dijelaskan tentang penyajian data mengenai jumlah kunjungan Lazada Indonesia pada tiap bulannya. Jumlah Pengunjung Lazada Dilihat dari gambar 1.2 Diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Lazada pada kuartal satu 2020 sebanyak 42.044.500 pengunjung, jumlah ini mengalami penurunan dibandingkan pada kuartal satu 2018 dengan jumlah pengunjung

sebanyak 117.572.100 pengunjung. Hal ini menunjukkan banyaknya konsumen yang tidak memiliki minat pembelian ulang di Lazada.

Dari studi kasus yang diperlihatkan oleh Iprice penulis mencoba menganalisis faktor-faktor apa saja yang menyebabkan e-commerce Lazada Indonesia mengalami penurunan.

Dari ulasan tersebut penulis membagi menjadi empat kategori permasalahan yaitu kualitas layanan, kualitas website, harga dan kualitas produk.

Tabel 1.2
Tingkat Keluhan Pengguna Situs Lazada Indonesia pada Tahun 2018-2020

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Status kiriman pesanan dari Lazada tidak ada kejelasan	7
2	Pembatalan pesanan sepihak oleh Lazada	9
3	Proses Refund lambat bahkan tidak dikembalikan	10
4	Barang gagal dikirim tanpa refund	4
5	Pesanan yang tidak diterima tapi status pada system diterima	2
6	Barang tidak sampai dan tanpa kejelasan	11
7	Penanganan keluhan kepada Customer service Lambat dan tidak terselesaikan dalam jangka waktu lama	12

Sumber: Media Konsumen

Berdasarkan Tabel 1.2 penulis mengambil sampel beberapa keluhan yang dirasakan oleh pengunjung Lazada saat mengunjungi *website* Lazada Indonesia. Keluhan yang diambil penulis diantaranya tentang permasalahan Kualitas Layanan, Kualitas *Website*, Harga dan Kualitas Produk. Sampel diambil selama 3 bulan terakhir yaitu pada bulan Desember, Januari dan Februari.

Kualitas dari *website e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya konsumen untuk memutuskan berbelanja *online* pada *e-commerce* tersebut, untuk mengetahui tinggi dan rendahnya kualitas sebuah *website* ditentukan pada sebuah *standart* yang disebut *web quality* (Agustina, 2016).

Situs web ini berfungsi melibatkan konsumen dalam interaksi yang menggerakkan mereka lebih dekat dengan pembelian langsung, dalam menciptakan situs web, Lazada Indonesia merancang situs web yang atraktif dan membuat konsumen mengunjungi situs *website* mereka dan kembali lagi untuk melakukan transaksi. Konsumen juga dapat melihat informasi produk yang akan mereka beli. Peran *website* Lazada Indonesia di sini adalah menyediakan media untuk membantu konsumen yang secara aktif mencari produk kebutuhannya. Di sisi lain, ini merupakan kesempatan bagi Lazada Indonesia untuk memberikan deskripsi produk mereka, serta mengajukan penawaran kepada konsumen (Reza, 2016).

Kualitas suatu *website* akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pengunjung serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses *website* tersebut dan semakin banyak pula konsumen yang melakukan transaksi. Faktor yang mendukung dan mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan (Sarwono dan Prihartono, 2012).

Untuk tingkat pengukuran web *traffic* Lazada Indonesia, penulis membandingkan hasil web *traffic* dengan situs perdagangan yang sama (kompetitor). Namun situs Lazada Indonesia *bounce ratenya* masih unggul di banding dengan situs Blibli.com. Sedangkan untuk durasi kunjungan Tokopedia masih unggul dari Lazada Indonesia. Artinya untuk tingkat kenyamanan dilihat dari segi lama kunjungan masih unggul Tokopedia di banding Lazada.

Namun untuk segi penelusuran halaman atau *pages per visit* nilai rata-rata yang didapatkan oleh Lazada Indonesia masih unggul di banding dengan ketiga kompetitornya yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.

Zaenuddin (2017) menjelaskan bahwa pengunjung (pembeli) *online* saat mencari informasi produk pada *website e-commerce* akan memerlukan informasi yang cepat dan akurat. Pada tahap inilah faktor kecepatan *loading* suatu situs web atau aplikasi toko *online* sangat berpengaruh. Semakin cepat *loading*, semakin disukai pengunjung.

Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online*, tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson 2006).

Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam *website* (Buttner & Goritz, 2008). Dan peran Promosi penjualan telah memberikan manfaat bagi pelaku *e-commerce*, khususnya Lazada. Salah satu hal yang menjadi ketertarikan salah satu alat promosi ini adalah keefektifan dalam menjangkau konsumen Indonesia Promosi yang besar juga menjadi suatu daya tarik yang besar untuk memikat konsumen karena menawarkan insentif yang sangat besar di bandingkan toko *offline* (Reza 2016) Agar lebih jelastentang alat-alat promosi penjualan yang ada di Lazada Indonesia penulis merangkum beberapa Alat promosi tersebut.

Tabel 1.3
Promosi Penjualan Situs Lazada Indonesia

NO	Jenis Promosi Lazada
1	Diskon
2	<i>Voucher</i>
3	<i>Cash Back</i>
4	Diskon 75%
5	<i>Free Delivery Order</i>
6	<i>Bonus Pack</i> (kontes, undian, permainan)
	a. <i>Lazada Shake it</i>
	b. <i>Lazada Slash it</i>
	c. <i>Flexi Combo</i>
NO	Jenis Promosi Lazada
7	<i>Event</i>
	a. <i>Lazada Birthday Sales</i>
	b. <i>Flash Sales</i>
	c. <i>Single Day</i>
	d. <i>RamadhanSale</i>
8	<i>Cross Promotion</i>
	a. <i>Lazmall</i>

Sumber : Lazada Indonesia (2021)

Promosi penjualan dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2010). Promosi Penjualan yang maksimal dengan diimbangi kualitas layanan yang baik maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya dalam berbelanja

Faktor – faktor tersebutlah yang akan memberikan pilihan serta dorongan kepada konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Karena Keputusan Pembelian sendiri merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dalam memutuskan ketika membeli.

Berdasarkan adanya fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Website, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Lazada.co.id**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs Lazada.co.id ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online pada situs Lazada.co.id ?
3. Apakah kualitas website dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online pada situs Lazada.co.id?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap Keputusan Pembelian online di situs Lazada.co.id
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian online pada situs Lazada.co.id.
3. Untuk mengetahui secara bersama-sama antara pengaruh kualitas website, dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian online pada situs Lazada.co.id.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara Akademisi, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi Ilmiah pada kajian ilmu manajemen pemasaran terutama pada studi tentang dampak kualitas website dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian online disitus lazada.
- b. Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis e-commerce untuk mengetahui dampak dari kualitas website serta dampak promosi penjualan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di e-commerce.