

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berkembangnya dunia digital berupa internet di era ini menyebabkan adanya perubahan yang signifikan pada berbagai bidang kehidupan ekonomi. Seperti yang kita ketahui bahwa dengan internet, informasi bisa tersebar dengan luas dan cepat serta mempermudah komunikasi jarak jauh tanpa diharuskannya tatap muka secara langsung. Teknologi internet yang semakin canggih merubah pola penawaran dan permintaan pelaku ekonomi dimulai dari penjualan, pembelian, pemasaran, distribusi dan pembayaran.

Generasi milenial ini cenderung memiliki gaya hidup yang konsumtif karena pengaruh dari hidup berdampingan dengan internet tersebut. Dan ditambah lagi dengan adanya pandemic ini setiap orang tertuntut untuk menggunakan smartphone dan teknologi lainnya untuk berkomunikasi dari yang kuliah, bekerja, hingga untuk berbelanja pun melalui online.

Berkembangnya bisnsi online di Indonesia sangat pesat disandingi dengan adanya pandemi covid 10. Belanja secara online atau istilah ecommerce ialah cara berblanja hanya dengan menggunakan alat komunikasi elektronik dan koneksi internet serta aplikasi pendukungnya. Dimana pembeli tidak memerlukan biaya untuk pergi ke toko cukup dengan tersedianya paket internet atau wifi untuk dapat mengakses produk atau jasa yang ditawarkan oleh berbagai toko online dan pembayaran bisa dilakukan melalui transfer bank secara online lalu barang yang di beli akan segera dikirim melalui jasa ekspedisi yang tersedia.

Perkembangan bisnis daring pada saat pandemi menjadikannya momentum untuk pebisnis-pebisnis mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berbisnis di *marketplace*. Selain dapat menghidupkan usahanya melalui ruang digital, UMKM lokal juga dapat menjangkau lebih luas produk sekaligus mempertahankan ketersediaan lapangan kerja.

Situs *marketplace* di Indonesia yang mengalami perkembangan salah satunya ialah Lazada.co.id. Perusahaan ini merupakan pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang lengkap produk-produk dan kemudahan belanja daring. Sistem daring Lazada.co.id ialah jawaban dari majunya zaman selaras berubahnya kebiasaan publik yang tertarik pada ruang digital untuk membantu kegiatan usaha ataupun kehidupan mereka.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak situs jual beli online yang tersedia dan terus bertambah seiring perkembangan zaman. Yang cukup dikenal di Indonesia sendiri ialah Lazada, shopee, Tokopedia, bukalapak dan lainnya. Berikut adalah data pengunjung setiap ecommerce yang ada di Indonesia.

Tabel 1. Data pengunjung ecommerce di Indonesia

Perusahaan	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	147.790.000
Shopee	126.996.700
Bukalapak	29.460.000
Lazada	27.670.000

Sumber : iPrice Insights

Berdasarkan data olah statistic yang telah disusun iPrice, Q2 2021 (Q2) Tokopedia adalah situs e-commerce terbesar di Indonesia dengan pengunjung terbanyak per bulan. Rata-rata total pengunjung Tokopedia adalah 147.790.000 per bulan. Itu lebih baik dari Shopee, yang saat ini menempati urutan kedua dalam industri e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Q2 2021. Shopee memiliki 126.996.700 pelanggan. Ini adalah pertama kalinya Tokopedia dinobatkan sebagai perusahaan e-commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Tokopedia pernah menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada kuartal ketiga tahun 2019. Shopee, pengecer terbesar sejak kuartal keempat 2019, memperoleh 2.973.300 per bulan. Dengan 67.900.000 pengunjung bulanan, Tokopedia menempati urutan kedua dalam industri e-commerce. Lazada juga terkait adanya kasus penipuan melalui pembayaran di tempat atau *cod*. Peristiwa bisa mengakibatkan pelanggan yang hobi berbelanja daring tidak meminati Lazada yang akhirnya mengakibatkan kuantitas visitor Lazada turun ke peringkat ke 5.

Tabel 2. Rata-rata Pengunjung Lazada

Periode	Platform			
	Web	Twitter	Instagram	Facebook
Q1 (2019)	52,044,500	365,300	1,173,200	28,245,000
Q2 (2019)	49,620,200	369,840	1,332,780	28,413,580
Q3 (2019)	27,995,900	372,950	1,470,810	28,689,230
Q4 (2019)	28,383,300	379,020	1,613,690	8,700
Q1 (2020)	24,400,000	385,400	1,764,400	29,470,600
Q2 (2020)	22,021,800	391,800	2,014,000	29,880,700
Q3 (2020)	22,674,700	398,300	2,327,200	30,072,000
Q4 (2020)	36,260,600	411,400	2,600,000	30,461,740

Q1 (2021)	30,516,700	425,000	2,917,400	31,234,990
Q2 (2021)	27,670,000	430,000	2,975,370	31,364,410
Q3 (2021)	27,953,300	447,600	3,039,430	31,852,130

Sumber : iPrice Insights

Dari tahun 2019-2021 pengunjung Lazada mengalami fluktuatif. Dan yang harus digarisbawahi ialah pada tahun 2021 Q1 dan Q2 mengalami penurunan pengunjung.

Dari keputusan pembelian juga dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website seperti contohnya apabila konsumen sudah melakukan pembelian maka consume ada kemungkinan untuk mengunjungi website Kembali untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap keberhasilan transaksi pada saat jual beli online. Satu produk itu pasti mempunyai unsur unsur yang dapat mempengaruhi calon pembeli dalam melakukan putusan membeli produk dari segi kualitas, merek, harga, kelebihan serta kekurangan dari produk atau bahkan testimoni yang tersedia dalam katalog suatu merek dapat sangat berpengaruh atas keraguan atau keyakinan konsumen dalam membeli produk secara online. Terdapat hubungan erat antar atribut tersebut, produk yang berkualitas tinggi tentu akan merebut perhatian para konsumen. Hal ini mendorong perilaku konsumen yang berujung pada perilaku pembelian. Oleh karenanya atribut produk sangat memengaruhi *purchase decision* dan perilaku pelanggan dalam hal bisnis online.



Gambar Fenomena Bisnis Kualitas Layanan

Untuk meningkatkan kualitas layanan, pada *website* terdapat fitur *customer care* yang terdiri dari pusat bantuan, *live chat* (24 jam), dan informasi mengenai order dan pembayaran, pembatalan pesanan, pengiriman serta pengembalian barang dan dana. Namun berdasarkan data yang bersumber dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Lazada menempati peringkat ke tiga menjadi *e-Commerce* yang memiliki aduan konsumen paling banyak tahun 2021. Masalah utama yang dihadapi oleh konsumen terdiri dari barang yang tidak diterima, refund, dan barang yang tidak sesuai.



Gambar perusahaan e-commerce dengan pengaduan terbanyak

GrabToko sebagai korporasi *e-commerce* yang memiliki aduan pelanggan paling banyak berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Lembaga ini melaporkan, 26% dari total pengaduan korporasi *electronic commerce* berkaitan dengan GrabToko pada 2021. Meskipun mempunyai kemiripan nama, GrabToko tidak memiliki afiliasi kepada Grab. Pada September 2021, Bos GrabToko Yudha Manggala Putra dihukum 4 tahun pidana karena kasus penipuan di situs *e-commerce* miliknya. Kemudian, 13% dari total pengaduan *e-commerce* terkait pelayanan di Tokopedia. Lazada menempati urutan ketiga yang melingkupi pengaduannya sebanyak 11%. Shopee menempati urutan keempat dengan 9% dari total pengaduan. Urutan kelima ditempati Akulaku yang pengaduannya melingkupi 7% dari total pengaduan.

Lazada ialah *marketplace* perbelanjaan yang dipunya oleh Alibaba Group. Mempunyai pusat di Singapura, Lazada telah berbisnis di hampir semua Asia Tenggara. Salah satu keunggulan pelayanannya ialah LazMall yang memberi penawaran produk bermutu berharga murah. Dan Lazada sendiri sering mengadakan diskon. Sebagian pembeli online yang bingung melakukan keputusan untuk berbelanja dimana, hal yang harus diperhatikan pertama kali ialah diskon. Untuk Lazada sendiri sering menyediakan potongan harga pada produk tertentu. Hingga di hari khusus diskon yang ditawarkan oleh lazada dapat mencapai dengan 90%.

No.	Keluhan
1	Pelayanan Lazada yang belum dapat memenuhi harapan pelanggan. "Mmng sih jumlahnya ga banyak, tapi rasa kecewa ini loo. Seharusnya saya bisa order ulanh lagi ini jadi gabisa" ungkap kekecewaan yang dialami customer dari Lazada karena uang tidak kunjung dikembalikan oleh pihak Lazada.
2	Games yang diadakan oleh Lazada menghasilkan hadiah. Tetapi hadiahnya tidak bisa di claim berujung <i>dicancel</i> .

Alasan peneliti mengambil judul ini ialah karena semakin perkembangan zaman yang pesat, penjual dan pembeli dihadapkan dengan adanya beragam marketplace sebagai media transaksi jual beli secara online. Pilihan produk yang ditawarkan pada berbagai marketplace dapat serupa dari segi jenis dan merek. Hal ini yang menjadikan persaingan yang ketat antar marketplace di Indonesia. Berdasarkan data yang ada Lazada tidak pernah ada di urutan pertama. Maka dengan ini kita ingin mengetahui strategi apa yang bisa dilakukan Lazada agar dapat unggul.

Riset yang dilaksanakan oleh (Widyanita, 2018) menjelaskan bahwasanya adanya pengaruh mutu pelayanan pada kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian oleh (Derma.H.Pane, 2021) menjelaskan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, Kualitas produk secara bersama mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase intention* di situs e-commerce Bukalapak Di Batam. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ahnaf Balhmar, 2021) menjelaskan nilai bagus di e-commerce Shopee, nilai bagus di e-commerce Shopee, dan nilai bagus untuk pesanan pembelian di e-commerce Shopee. Riset selanjutnya oleh (Adyanto & Santosa, 2018) memperlihatkan bahwasanya mutu layanan memiliki beberapa signifikansi pengaruh terhadap proses *purchase decision*. Berikutnya riset lain yang dilaksanakan oleh (Fadli & Rubiyanti, 2021) hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak terdapat signifikansi pada loyalitas konsumen dan *customer satisfaction*, promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak memiliki signifikansi pada loyalitas konsumen, namun mempunyai pengaruh positif dan signifikansi pada *customer satisfaction*, mutu layanan mempunyai pengaruh positif dan terdapat signifikansi pada loyalitas konsumen dan *customer satisfaction*. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti et al., 2021) menunjukkan hasil Pelayanan yang baik memiliki nilai positif (+) dan kepuasan pelanggan adalah penting, produk yang berbeda berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan pelanggan, dan dukungan produk berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh (ADRIANTO, 2019) menunjukkan Dukungan, kualitas layanan, dan bauran harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang merupakan mahasiswa “veteran” UPN Yogyakarta pada aplikasi e-

commerce Shopee. Selanjutnya riset yang dilaksanakan oleh (Witarisma, 2017) memperlihatkan bahwasanya secara simultan Promosi, Mutu layanan, dan Harga, mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision*. Lalu riset selanjutnya yang dilaksanakan (Ulina, 2019) dihasilkan bahwasanya variabel persepsi resiko, harga, dan mutu pelayanan secara simultan mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* di e-commerce Shopee. Penelitian berikutnya oleh (Meida et al., 2022) hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya mutu pelayanan memengaruhi pada *customer satisfaction*. Kepercayaan tidak memengaruhi *customer satisfaction*. Secara simultan variabel mutu layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*. Penelitian selanjutnya oleh Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih, dan Sumaryanto menunjukkan hasil riset bahwa kepercayaan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan Toko Online Lazada bagi Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Kemudahan dalam memengaruhi keputusan pembelian online shopping mall Lazada bagi mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Harga tidak memengaruhi keputusan pembelian toko online Lazada bagi mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Penelitian yang dilakukan Rohmatullailih, 2021. Output riset ini memperlihatkan bahwasanya Promosi Penjualan dan Kualitas Website memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision* di situs lazada .co.id. Kemudian riset yang dilakukan oleh Khumairo, Ninik Lukiana, Kasno T. Kasim, 2018. Output riset ini memperlihatkan bahwasanya secara parsial citra merek mempunyai relasi positif dan signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* kopi kapal api di Lumajang sementara pada harga tidak mempunyai signifikansi pengaruh pada *purchase decision* kopi kapal api di Lumajang. Harga dan kombinasi merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. Penelitian lebih lanjut oleh Mohammad Ramadani pada tahun 2019. Adapun output riset ini ialah (1) kualitas pelayanan tidak mempunyai signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (2) promosi tidak berpengaruh secara signifikan pada *purchase decision* handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (3) lokasi

berpengaruh secara signifikan pada *purchase decision* handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (4) kualitas pelayanan , promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh pada *purchase decision* handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Kemudian riset yang dilaksanakan oleh Dian Agustiningrum, Anik Lestari Andjarwati, 2021. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variable ber-pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh (Triwardhani & Handayani, 2013). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas layanan, budaya, dan atmosfer akademik pada keinginan berperilaku baik simultan ataupun parsial.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat serta didukung dengan fenomena dan data fakta yang ada maka periset tertarik untuk melaksanakan riset berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan pada *Purchase Decision* Ecommerce Lazada.

I.2. Perumusan Masalah

Menurut hal yang melatarbelakangi riset yang telah dijelaskan maka rumusan masalah ialah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lazada?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lazada?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lazada?

I.3. Tujuan Penelitian

Sesuai pada uraian diatas, riset ini bertujuan:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada.

3. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada.

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

Untuk Lazada diharapkan jurnal ini mampu menjadi masukan dan bahan dalam perbaikan segala kekurangan yang ada dari penampungan keluhan konsumen dan penanganan atas keluhan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan konsumen tersebut dapat membawa konsumen lain ke situs jual beli online Lazada. Berujung pada peningkatan jumlah pengunjung website.

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana promosi, biaya dan kualitas layanan yang terlibat dalam jual beli situs online dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian barang. Karna seiring perkembangan zaman semua serba teknologi yang dapat meningkatkan tingkat persaingan di bidang ecommerce. Seluruh perusahaan terus berlomba untuk menjadi situs jual beli online nomor 1 di Indonesia dengan caranya masing-masing.

Untuk pihak UPNVJ sekiranya jurnal ini dapat dijadikan sebagai jurnal referensi untuk penelitian selanjutnya. Karena prospek ecommerce kedepannya akan terus meningkat peminatnya sehingga dari segi kompetitif akan semakin ketat. Hal ini memerlukan analisis kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan harga pada *purchase decision* situs jual beli daring.