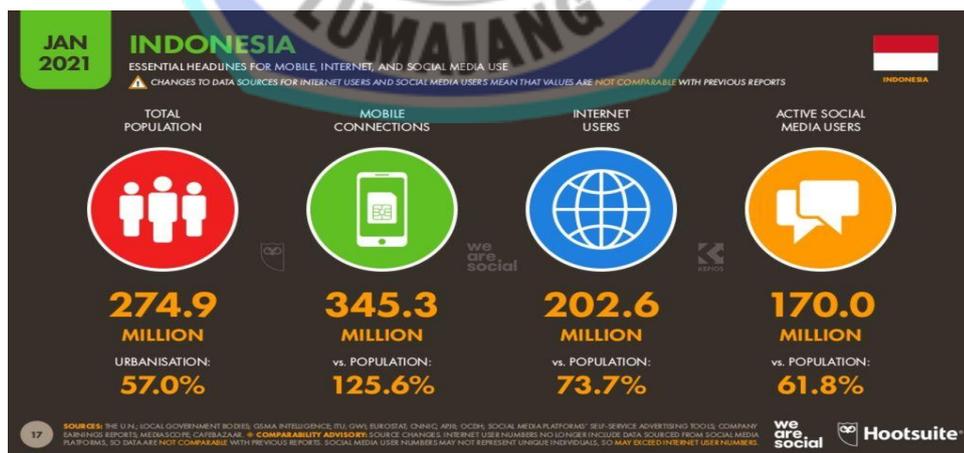


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi telah dimulai dengan adanya teknologi yang semakin berkembang pesat. Peran teknologi informasi pada aktivitas manusia saat ini begitu besar. Teknologi informasi telah menjadi penyedia utama untuk kegiatan bisnis dan merupakan kontributor utama perubahan mendasar dalam struktur operasi dan manajemen organisasi (Rusdiana and Irfan, 2018:56). Internet merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang sering digunakan dalam penyediaan informasi, komunikasi maupun sarana hiburan. Hal tersebut menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari bagi sebagian besar orang di dunia. Di Indonesia sendiri pertumbuhan internet terus berkembang. Indikator pertumbuhan internet di Indonesia dapat dilihat dari jumlah pengguna internet itu sendiri. Berikut ini data pengguna internet di Indonesia:



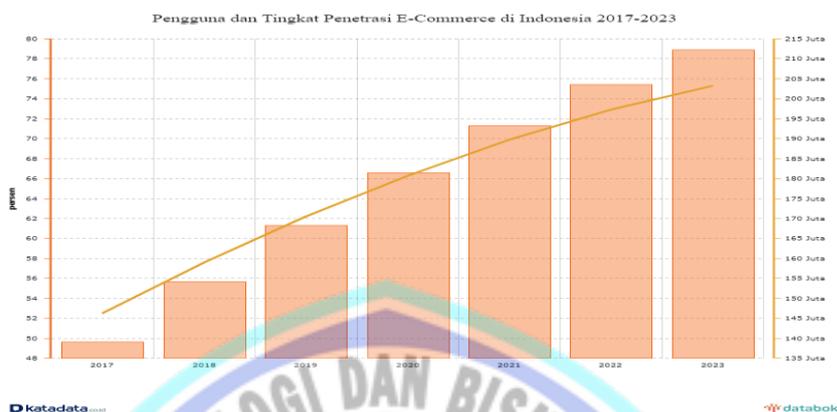
Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: *Inet.detik.com* (2021)

Berdasarkan gambar 1.1. *Hootsuit dan We Are Social* yang dilansir dari *Inet.detik.com*, menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia hingga Januari 2021 mencapai 202,6 juta dari 274,9 juta jiwa total penduduk Indonesia. Dilihat dari data tersebut maka 73,7% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Haryanto, 2021). Pemanfaatan internet juga tidak terbatas pada bidang teknologi komunikasi saja tetapi juga dalam berbagai bidang salah satunya bidang ekonomi. Hal itu didukung dengan semakin meningkatnya kontribusi aspek digital terhadap ekonomi. Salah satu fungsi dari internet di bidang ekonomi adalah transaksi jual beli online.

Adanya fenomena transaksi jual beli online di kalangan masyarakat saat ini, menjadikan trend tersebut merupakan solusi efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan. Belanja online yang ditawarkan dalam ekonomi berbasis digital telah mempermudah, mempercepat dan merubah pola *supply* dan *demand* para pelaku ekonomi dari berbagai sisi, seperti pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, sistem pembayaran, dan sebagainya. Transaksi jual-beli saat ini dapat dilakukan secara online melalui jaringan elektronik atau biasa disebut *E-commerce*.

E-commerce mengacu pada teknologi seperti perdagangan seluler, transfer sarana elektronik, pengelolaan rantai pasokan, pemasaran internet, penawaran transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), sistem manajemen inventaris dan sistem akuisisi data otomatis yang merupakan sektor terbesar di industri elektronik (*Wikipedia.org*). *E-commerce* menawarkan banyak variasi dalam proses jual beli, jika biasanya proses jual beli mengharuskan pembeli dan penjual untuk bertemu secara langsung, tetapi untuk *e-commerce* hal ini tidak diperlukan.

Pembeli dapat bertransaksi di kota yang berbeda tanpa bertemu dan dapat menggunakan internet untuk berkomunikasi. Di Indonesia sendiri tren penggunaan *e-commerce* meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1.2. Pengguna dan Penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2023
Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Dilansir dari databoks.katadata.co.id pada gambar 1.2., statiska mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2021. Tahun 2022 ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023 (Jayani, 2019).

E-commerce memiliki beberapa jenis platform salah satunya *marketplace*. Dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi, banyak *marketplace* bermunculan dan bersaing di Indonesia. *Marketplace* mengacu pada *website* atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko tanpa harus bertatap muka. *Marketplace* kurang lebih memiliki konsep yang sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas apa yang dijual, karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi penjual dan membantu mereka bertemu pelanggan untuk mempermudah transaksi. *Marketplace* mengatur

transaksi itu sendiri kemudian setelah menerima pembayaran penjual akan segera mengirimkan barang kepada pembeli.

Berikut data empirik terkait persaingan *e-commerce platform marketplace* di Indonesia pada kuartal III 2021:

Filter berdasarkan Marketplace Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Blibli	15,686,700	#8	#5	559,400	2,018,600	8,656,810	2,230
6 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187
7 JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330

Gambar 1.3. Daftar Persaingan *Marketplace* di Indonesia
Sumber: *iprice.co.id* (2021).

Berdasarkan gambar 1.3. Iprice.co.id menyatakan bahwa salah satu aplikasi *marketplace* yang sering digunakan berada di peringkat ketiga dengan jumlah kunjungan perbulan sebesar 28,173,300 pengunjung pada kuartal IV tahun 2021 adalah Lazada. Lazada juga memiliki jumlah pengunduhan mencapai 100 juta dan menempati posisi ke 2 pada aplikasi *playstore* serta posisi 3 di aplikasi *App store*. Lazada merupakan platform *marketplace* milik Alibaba Group yang diluncurkan pada tahun 2012 di Asia Tenggara dengan cakupan negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Lazada menawarkan berbagai kategori produk, mulai kebutuhan sehari-hari seperti keperluan rumah tangga, fashion, mainan, alat olahraga hingga barang elektronik. Lazada memberikan kemudahan bagi konsumen dengan menawarkan metode pembayaran termasuk *cash on delivery*, layanan pengembalian yang mudah dengan layanan

pengiriman *First Mile* dan *Last Mile* Lazada, layanan pelanggan yang komprehensif dan lebih dari 100 layanan mitra logistiknya (*lazada.co.id*).

Ditengah persaingan *marketplace* di Indonesia, Lazada justru mengalami penurunan jumlah pengunjung web bulanan. Berikut tabel data kunjungan web per bulan dari kuartal empat 2020 sampai dengan kuartal empat 2021:

Tabel 1.1. Pengunjung Lazada Q4 2020 – Q4 2021

Pengunjung Web Per bulan	Tahun
36.260.600	Q4 2020
30.516.700	Q1 2021
27.670.000	Q2 2021
27.953.300	Q3 2021
25.760.000	Q4 2021

Sumber: *iprice.co.id* (2021)

Dalam tabel 1.1. *Iprice.co.id* menyampaikan bahwa Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung selama kurang lebih satu tahun terakhir. Pada tahun 2020 kuartal empat sampai tahun 2021 kuartal 4 Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung web yang cukup drastis yaitu dari 36.260.600 menjadi 25.760.000 pengunjung. Menurut penelitian (Syarifah and Karyaningsih, 2021), penurunan jumlah pengunjung Lazada tersebut dikarenakan adanya keluhan konsumen berupa *review* buruk yang ditunjukkan pada fitur *online customer review* pada *marketplace* Lazada.

Meskipun terdapat data penurunan pengunjung, sejatinya melakukan keputusan pembelian produk di Lazada merupakan salah satu pilihan tepat bagi konsumen yang senang berbelanja secara online. Lazada sendiri menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja seperti berkesempatan mendapatkan informasi produk, harga termurah dan promo di setiap harinya.

Keputusan pembelian mengacu pada proses pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini berkaitan dengan beberapa pilihan oleh konsumen dan perlu dievaluasi untuk mendapatkan pilihan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka (Sudaryono, 2016). Keputusan pembelian produk secara online biasanya dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan sebelum konsumen memutuskan membeli. Lazada sendiri mempunyai fitur bagi konsumen yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian produk via online yaitu dengan menampilkan *online customer review* bagi konsumen maupun calon konsumen. Lazada juga mempunyai strategi promosi seperti promo gratis ongkos kirim sebagai solusi biaya pengiriman yang tidak memberatkan konsumen. Harga yang ditawarkan *marketplace* Lazada juga terbilang lebih murah dan beragam daripada toko *offline*.

Dalam melakukan belanja online, konsumen tidak bisa melihat produk yang dibeli secara langsung. Oleh sebab itu sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat melihat ulasan positif maupun negatif produk dari konsumen sebelumnya seperti kualitas produk, pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan lain sebagainya dalam fitur *online customer review* yang di sediakan oleh *marketplace* (Nuraeni and Irawati, 2021). Dalam prakteknya *marketplace* Lazada memberi kebebasan konsumen untuk memberikan ulasan pada fitur online customer review. *Review* buruk atau negatif dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya.

Dalam penelitiannya Herzegovino Sianipar and Yoestini (2021), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara

positif dan signifikan. Penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Nuraeni and Irawati (2021), bahwa *online customer review* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) yang menunjukkan bahwa ulasan produk atau *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online.

Promo gratis ongkos kirim salah satu bagian dari promosi penjualan yang mendorong pembeli untuk melakukan pembelian (Themba, 2021). Sebagian besar konsumen ragu untuk berbelanja online karena adanya biaya pengiriman yang harus mereka keluarkan agar barang yang dibeli bisa diantar ke rumah. Konsumen mengalami kesulitan membayar pengiriman karena terkadang dapat melebihi harga barang atau produk yang mereka beli (Basalamah and Millaningtyas, 2021). Dengan adanya promo gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Lazada kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian secara *online*.

Menurut Maulana and Asra (2019), mengemukakan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Batrisyia and Maydena (2021) yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Dalam penelitian Themba (2021) juga menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim ditemukan berefek pada keputusan pembelian.

Permasalahan harga disebabkan oleh persaingan harga yang lebih murah dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan *marketplace* yang konsepnya hampir sama. Pada akhirnya, harga yang relatif sama memungkinkan konsumen untuk berpindah ke *marketplace* lainnya, terutama jika *marketplace* tersebut memiliki karakteristik yang lebih unggul (Prilano, Sudarso, and Fajrillah, 2020). Berikut ini terdapat contoh perbandingan harga produk (*Seagate Backup Plus Slim 1TB*) di 6 *marketplace*.

Tabel 1.2. Contoh perbandingan harga produk (*Seagate Backup Plus Slim 1TB*) di 6 *marketplace*.

No	<i>Marketplace</i>	Harga
1.	Shopee	Rp. 939.000
2.	Tokopedia	Rp. 948.000
3.	Bukalapak	Rp. 948.000
4.	Lazada	Rp. 952.000
5.	Blibli	Rp. 974.000
6.	Bhineka	Rp. 1.049.000

Sumber: (Prilano et al., 2020).

Harga yang tepat adalah kunci utama perusahaan untuk menarik keputusan konsumen untuk membeli dan berdampak pada peningkatan jumlah produk yang dijual (Dirwan et al., 2021). Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga produk yang ditawarkan Lazada. Di *marketplace* Lazada, konsumen dapat melihat harga produk yang dicari dan bisa difilter mulai dari harga termurah dan termahal sehingga konsumen mudah menemukan harga sesuai yang diinginkan.

Dalam penelitian Oktavani and Simatupang (2020), menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirwan et al. (2021), bahwa harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Artinya harga merupakan pertimbangan penting bagi keputusan pembelian

konsumen. Naik dan turunnya harga akan berkontribusi pada naik dan turunnya keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian Aryani (2016) memiliki *research gap* dari dua penelitian lainnya diatas yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Penelitian ini menggunakan *marketplace* Lazada sebagai objek penelitian karena Lazada sebagai toko online nomor tiga yang sering dikunjungi dan masih kalah saing dengan kedua *marketplace* diatasnya. Selain hal tersebut alasan lainnya karena Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung pada satu tahun terakhir. Penelitian ini mengambil subjek masyarakat Lumajang yang menggunakan *marketplace* Lazada, hal tersebut dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan online dan Lazada sendiri banyak diminati masyarakat terutama di Lumajang (Utami, 2021).

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena terdapat *research gap* dari penelitian sebelumnya antara faktor atau variabel *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk dapat menerangkan hubungan antara variabel *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Online Customer Review, Promo Gratis Ongkos kirim dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Lazada Di Lumajang”**.

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini diperlukan agar tidak saling memberikan persepsi yang berbeda dan kesalahpahaman bagi pembaca. Batasan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini khusus untuk manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel *online customer review*, promo gratis ongkos kirim, dan harga sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- c. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Lazada di Lumajang.
- d. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian terdahulu dan batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Lumajang?
- b. Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Lumajang?
- c. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Secara khusus tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat positif sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dapat berguna dalam mendalami tentang masalah berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Sebagai sasaran dalam menambah wawasan dan pengalaman pemasaran dalam dunia *e-commerce* atau *marketplace*. Selain itu sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang didapatkan selama berada di perkuliahan dengan praktek sebenarnya yang berada di lapangan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada ITB Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik banyak konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dalam menambah informasi dalam dunia pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pemasaran digital khususnya mengenai keputusan pembelian melalui *online customer review*, promo gratis ongkos kirim dan harga.

4) Bagi Konsumen

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada melalui *online customer review*, promo gratis ongkos kirim dan harga.

