

BAB I

PENDAHULAN

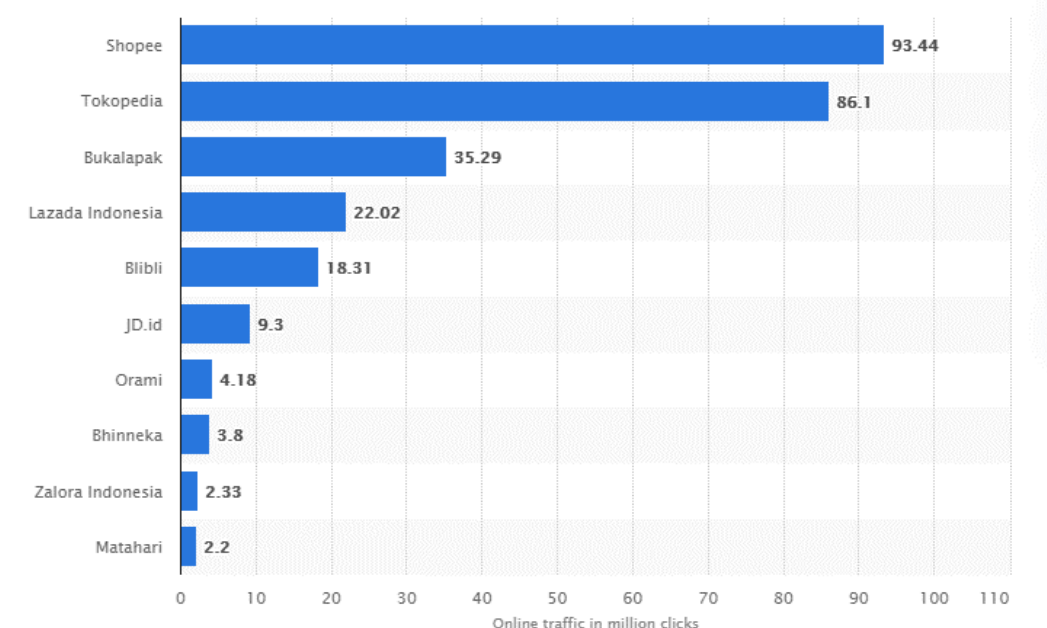
1.1 Latar Belakang

Dengan pesatnya perkembangan dan pertumbuhan teknologi membuat aktivitas manusia semakin cepat dan mudah. Hampir seluruh kegiatan manusia saat ini dalam semua bidang kehidupan sangat bergantung pada adanya teknologi baik itu pendidikan, pemerintahan, keamanan dan bahkan dibidang ekonomi juga tidak lepas dari kecanggihan teknologi. Disadari atau tidak, perkembangan teknologi akan mempengaruhi perilaku dan kebiasaan manusia. Semua bidang kehidupan dapat diolah dan diakses melalui media komunikasi. Dengan keadaan yang demikian akan mempermudah manusia dalam beraktifitas dan mengefisienkan dalam kinerja.

Perkembangan teknologi yang didukung dengan jaringan atau internet telah merubah perilaku dan kebiasaan manusia kepada era digital. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna dari 264,16 penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah terhubung dengan era digital yang sedikit banyak akan mempengaruhi perilaku dan kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak dari era digital adalah munculnya *E-Commerce* dalam bidang ekonomi yang mengubah perilaku dan kebiasaan manusia melakukan belanja secara langsung menjadi berbelanja secara online dengan menggunakan gadget. Mewoh (2019:35), menyatakan dilihat dari *lifestyle* masyarakat di era digital ini maka *E-Commerce* dapat menjadi alternatif bagi

masyarakat selaku konsumen dalam berbelanja ataupun memerlukan jasa seperti transportasi online atau jasa pengiriman barang tanpa memerlukan pertemuan atau negosiasi terlebih dahulu, tetapi dapat dilakukan menggunakan perantara berupa smartphone, notebook dan komputer yang tersambung dengan jaringan internet. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah konsumen *online* dan toko *online* dari tahun ke tahun (Siagian & Cahyono, 2014:55).

Dengan dukungan internet dan teknologi yang canggih, marketer tidak perlu susah untuk memikirkan akan berjualan dimana, harga sewanya berapa, biaya pembangunan toko dan semacamnya karena adanya *marketplace*. Marketplace adalah tempat pembeli dan penjual melakukan kegiatan bisnis dan transaksi secara online tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Di Indonesia bermunculan berbagai *marketplace* besar yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia diantaranya Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.id dan masih banyak *marketplace* lainnya. Dilansir dari www.statista.com disajikan data tentang 10 *marketplace* terbaik di Indonesia pada kuartal ke dua tahun 2020 berdasarkan kunjungan atau click pada situs *marketplace*.



Gambar 1. 10 Situs *marketplace* terbaik di Indonesia kuartal ke dua tahun 2020

Sumber : www.statista.com

Dari data di atas menunjukkan peluang besar bagi para pengusaha menggunakan *marketpace* untuk menjual produknya dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan *marketpace* sebagai tempat untuk berbelanja. Menurut Andrian (2019:16), konsumen tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi ke tempat secara langsung membeli barang yang diinginkannya (lebih praktis, efisien dan lebih aman).

Pada penelitian ini, *marketplace* Lazada yang merupakan salah satu marketplace terbesar dan terpopuler di Indonesia adalah bentuk *digital marketing* untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi berbasis online. Lazada adalah perusahaan yang bergerak dibidang *E-Commerce* di Asia Tenggara yang beroperasi di 6 negara yaitu Indonesia, Singapura, Thailand, Philipina, Vietnam dan Malaysia. Perusahaan yang didirikan tanggal 12 Maret 2012 ini bermarkas di

Singapura menduduki posisi ke 4 berdasarkan pengunjung situs pada kuartal ke dua tahun 2020 (statista.com).



Gambar 1. 2 Logo Lazada

Sumber : Lazada.co.id/

Lazada Indonesia merupakan salah satu dari pusat belanja online dengan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan mulai dari perlengkapan kantor, perabot rumah, mainan, alat kesehatan sampai fashion dan produk kecantikan tersedia. Ketersediaan produk yang lengkap membuat konsumen semakin senang berbelanja secara online dan memberikan pengalaman berbelanja layaknya seperti di *Super Market* atau mall. Lazada juga memudahkan konsumen dengan memberikan layanan seperti COD (*Cash on Delivery*), garansi uang kembali, pengiriman gratis ke seluruh Indonesia.

Hadirnya marketplace sebagai media untuk berbisnis secara online memberikan kelebihan dalam hal memasarkan produk. Selain dapat menjangkau calon pelanggan lebih luas, adanya fitur untuk medeskripsikan produk dengan sejelas-jelasnya membuat marketplace menjadi pilihan baru bagi para pebisnis. Menurut Pradian (2017:46), dengan menerapkan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time serta bisa mengglobal atau mendunia. Dengan demikian produk akan dikenal oleh masyarakat luas sehingga produk akan berkembang.

Menurut Jusoh & Ling (2012:224) berbelanja secara *online* memberikan keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja selama ada akses internet yang cukup. Berbelanja secara *online* membuat konsumen juga dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Namun dengan berbagai kemudahan yang ada tetap menimbulkan ancaman bagi penjual ataupun pembeli. Ketatnya persaingan dan sulitnya membuat calon pelanggan percaya merupakan ancaman bagi penjual berbasis *online*. Banyaknya *marketplace* pesaing membuat perang harga antar *marketplace* tidak dapat dihindarkan. Hal tersebut dilakukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sedangkan bagi pembeli keamanan, penipuan, dan ketidakpuasan menjadi risiko yang paling sering terjadi ketika melakukan kegiatan berbelanja secara *online*.

Namun dibalik keunggulan dan kemudahan dalam berbelanja *online* khususnya pada *marketplace* Lazada, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh *marketplace* Lazada. Dikutip dari cnnindonesia.com, menurut Pengurus bidang Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Lazada menempati peringkat nomor satu pengaduan sebanyak 18 aduan tahun 2017. Kemudian beberapa keluhan yang disampaikan secara langsung oleh konsumen melalui web mediakonsumen.com datang dari Susanto dan Miftachurohman. Susanto menuliskan bahwa ada masalah di website sehingga tidak dapat menambahkan barang ke troli. Sedangkan Miftachurohman menyatakan bahwa pesannya yang sudah dibayar tak kunjung datang. Upaya follow up terhadap pesannya sudah dilakukan bahkan sudah 12 kali, namun tidak ada solusi dan hanya mendapat respon permohonan maaf.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 terdapat beberapa alasan masyarakat tidak melakukan belanja secara online.

Tabel 1. 1 Alasan masyarakat tidak pernah berbelanja online

Alasan tidak pernah berbelanja online	Persentase (%)
Lebih suka beli langsung	18,8
Belum bisa menggunakan aplikasi	12,2
Khawatir barang tidak sampai	9,5
Khawatir barang tidak sesuai	9,0
Rumit karena harus transfer	4,5
Takut barang tidak bisa dikembalikan kalau tidak sesuai	3,4
Waktu pengiriman lama	0,7
Tidak tahu	24,3
Tidak jawab	13,7
Lainnya	3,9

Sumber : Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Dara tabel yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi alasan masyarakat tidak pernah berbelanja online karena lebih suka membeli langsung sebanyak 18,8%. Masyarakat lebih menyukai jika membeli produk yang bisa dilihat dan bisa disentuh secara langsung. Padahal, produk yang ditawarkan di marketplace adalah produk yang sama. Hal ini dibutuhkan digital marketing yang baik agar masyarakat bisa percaya untuk membeli produk di marketplace.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan penentu ketika konsumen dihadapkan pada pilihan dengan kualitas yang sama. Perlunya perusahaan menetapkan harga yang kompetitif supaya tetap mempertahankan pangsa pasarnya. Kotler menyatakan

bahwa penetapan harga memiliki tujuan yaitu untuk kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagian pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

Harga yang kompetitif dapat dikatakan layak ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang dikorbankan. Mowen dalam Ferdinand (2016:5), ketika konsumen mengalami kesulitan untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan merek dan citra toko, sering kali konsumen menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas produk. Penentuan harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan dalam membentuk citra, penjualan, promosi dan dapat bersaing. Didukung dari hasil penelitian Ferdinand & Putri (2016) yang menyatakan bahwa Penetapan harga yang kompetitif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* & HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKET PLACE LAZADA* (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”** untuk mengetahui keputusan konsumen dilihat dari faktor faktor yaitu *digital marketing* dan harga kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Lazada?
2. Apakah Harga Kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Lazada?

3. Apakah *digital marketing* dan harga kompetitif secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Lazada

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Lazada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran. Menambah wawasan bagi penulis dan pembaca serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi penelitian sebelumnya atau menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Pelaku bisnis online

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran agar bisa menyusun strategi yang baik untuk memasarkan produk secara online.