

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olah raga. Lazada didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan *retail online* Lazada di Asia Tenggara. Grup Lazada Internasional di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, Lazada Filipina. Jaringan Lazada, Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman Rocket Internet.



Gambar 1.1

Logo Lazada Indonesia

Pada awal peluncurannya Lazada memiliki 4000 produk yang dijual dan dibagi menjadi 4 kategori. Dalam kurun waktu satu minggu Lazada mendapatkan customer pertamanya. Pelanggan pertama tersebut memberikan testimoni mengenai kepuasan terhadap layanan Lazada. Pelayanan yang baik dari segi pembelian sampai dengan *aftersales*-nya membuat Lazada mendapat 1000 pelanggan pada bulan pertamanya, merupakan angka yang cukup fantastis setelah satu bulan dari peluncuran *website*. Pertumbuhan *customer* dan *supplier* yang begitu pesat membuat Lazada membuka kantor baru yang secara khusus untuk menanggapi masalah *warehouse* dan distribusi produk Lazada.

Lazada saat ini menjual 13 jenis kategori produk dengan 30 ribu produk, yaitu: kesehatan dan kecantikan, jam tangan, *handphone* dan tablet, *fashion*,

peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, kamera, komputer dan laptop, elektronik rumah tangga, mainan dan bayi, otomotif dan hobi, tas dan koper, olahraga dan *outdoor*. Selain *website* Lazada juga mengembangkan aplikasi untuk *Smartphone* yang tersedia melalui *Apple Apps Store*, dan *Google Play*. Dengan begitu pelanggan dapat dengan mudah ketika akan berbelanja di Lazada.

Lazada bekerja sama beberapa agen ekspedisi terkemuka dan terpercaya di Indonesia seperti JNE, *First Logistics*, Pandu Logistik dan layanan ekspedisi yang dikelola oleh Lazada sendiri, yaitu *Lazada Express*. Dalam proses pengiriman ini dibagi menjadi 3 zona yaitu Zona 1 daerah Jabodetabek dengan biaya pengiriman gratis jika minimum pembelian Rp 100.000,00. Zona 2 daerah selain Jabodetabek dari Indonesia bagian Barat hingga Nusa Tenggara Barat. Pada zona ini biaya pengiriman gratis ketika pembelian diatas Rp 90.000,00 dengan berat produk di bawah 6kg. Zona 3 untuk daerah Indonesia timur meliputi Kalimantan Selatan hingga Papua.

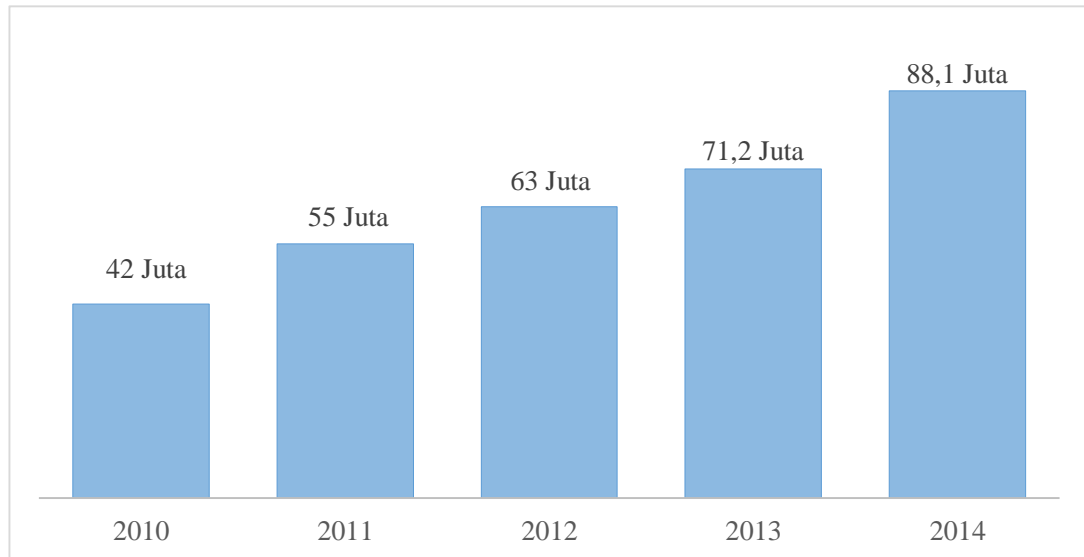
Untuk mempermudah pelanggan dalam bertransaksi, Lazada bekerja sama dengan perbankan. Pembayaran produk dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu melalui *Cash on Delivery*, dimana pembayaran dilakukan ketika barang dikirim sampai tujuan kemudian pelanggan membayarnya. Cara yang kedua melalui transfer ke rekening Lazada, dalam hal ini Lazada menggandeng Bank BCA, Bank Mandiri, CIMB Niaga, dan Bank BNI. Pembayaran melalui kartu kredit juga disediakan oleh Lazada.

Lazada termasuk salah satu toko *online* yang terpopuler di Indonesia. Menurut laporan *techinasia.com*, Lazada masuk sebagai salah satu toko *online* yang paling sering dikunjungi. Total Transaksi Lazada pada tahun 2014 lebih dari Rp 4 Triliun.

1.2. Latar Belakang

Semakin membaiknya infrastruktur dan layanan internet di Indonesia membuat masyarakat Indonesia semakin mudah untuk menggunakan internet. Menurut data statistik yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebanyak 88,1 juta jiwa. Jumlah tersebut naik sebesar 19.2% dari tahun sebelumnya dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Survey APJII 2014

Semakin berkembangnya internet di Indonesia juga membawa dampak pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa internet pada tahun 2014 lalu, ada sebanyak 9.7 juta jiwa atau sebesar 11% dari pengguna internet di Indonesia melakukan belanja *online*

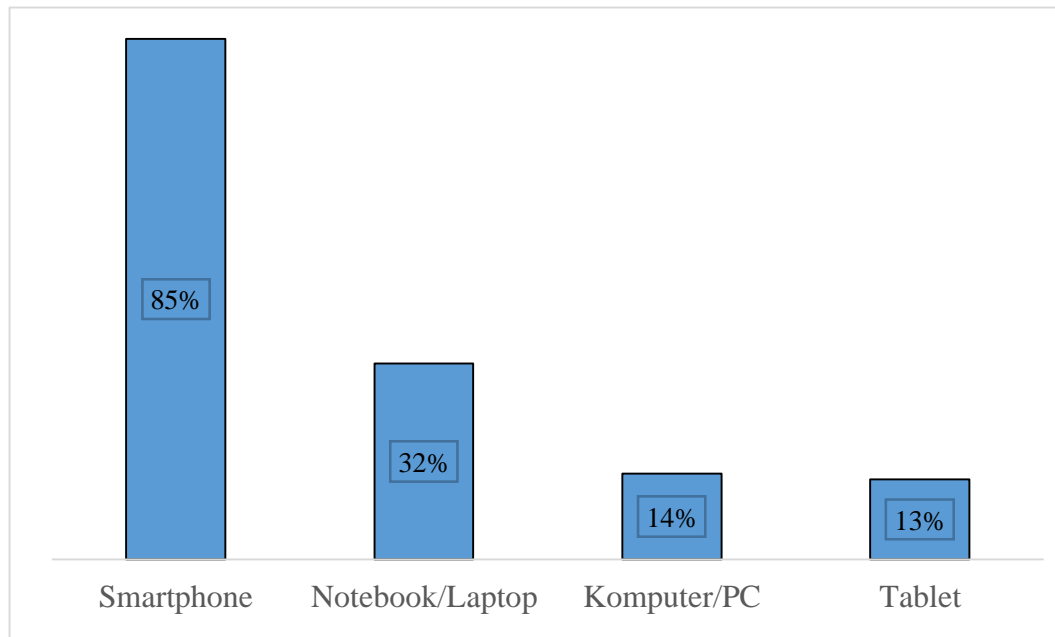
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga didukung dengan semakin banyaknya pilihan fasilitas pembayaran yang ditawarkan oleh pihak ketiga. Mulai dari transfer antar bank, pembayaran dengan kartu debit maupun kartu kredit, hingga pembayaran dengan melalui uang elektronik. Berdasarkan data statistik sistem pembayaran yang dirilis Bank Indonesia, hingga bulan November 2014 jumlah kartu kredit yang beredar sebanyak 15,97 juta keping. Sementara itu, jumlah kartu debit yang beredar sebanyak 97,20 juta keping.

Perusahaan riset *Brand & Marketing Institute (BMI) Research* melakukan sebuah riset tentang pertumbuhan industri belanja *online* di Indonesia. Menurut

riset yang dilakukan, industri belanja *online* di Indonesia akan mengalami pertumbuhan yang semakin kuat di masa depan. BMI Research mencatat bahwa rata-rata pengeluaran belanja *online* orang Indonesia dalam setahun mencapai Rp 825.000 per orang. Pada tahun 2014, nilai transaksi belanja *online* orang Indonesia mencapai Rp 21 triliun..

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012 – 2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Beberapa *Venture Capital* (VC) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Beberapa diantaranya adalah Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun.

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, perangkat yang paling banyak digunakan untuk mengakses Internet adalah *smartphone* dengan jumlah persentase sebesar 85%. Hal ini dipengaruhi oleh harga *smartphone* yang semakin kompetitif. Selain itu juga semakin banyaknya *smartphone* yang dijual di Indonesia, baik dari merek global maupun dari merek lokal dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut :



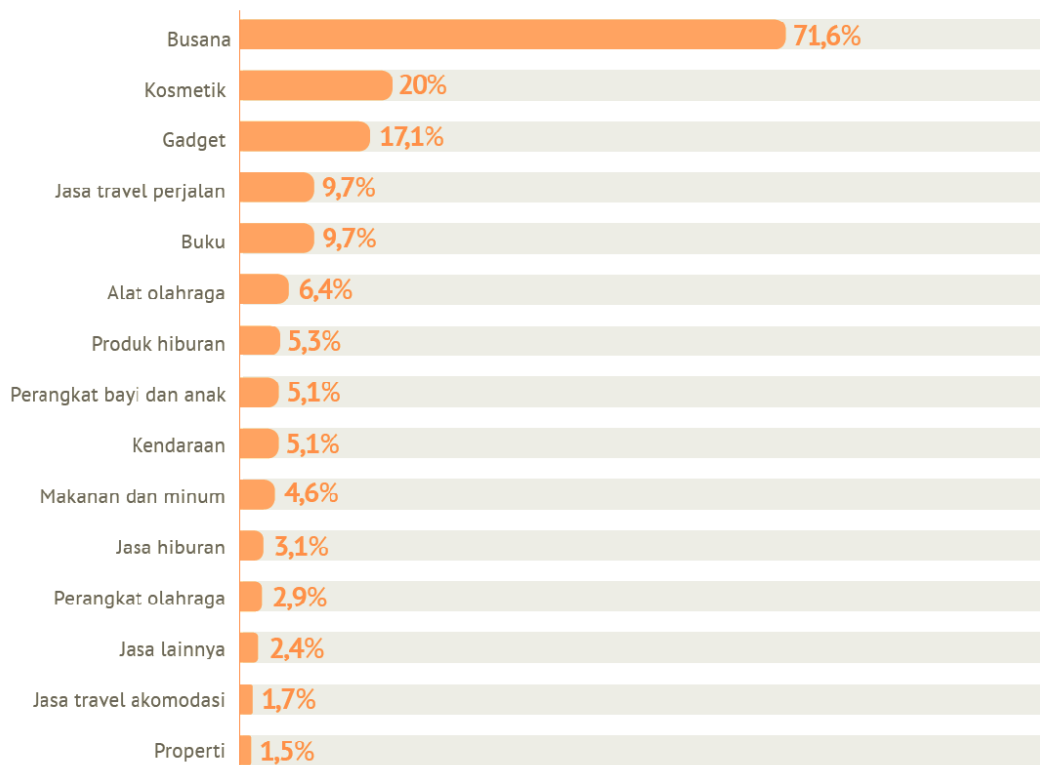
Gambar 1.3

Perangkat yang Digunakan untuk Mengakses Internet

Sumber : Survey APJII 2014

Berdasarkan data *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) pada tahun 2014. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan penjualan *smartphone* paling tinggi di kawasan Asia Tenggara hingga 70%, disusul Vietnam 56%, dan Thailand 44%. Sementara dalam segi valuasi, Vietnam berada di posisi puncak dengan pertumbuhan valuasi hingga 52%, Indonesia 32%, dan Thailand 31%.

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2014, berdasarkan jenis barang, produk *gadget* merupakan salah satu barang yang dibeli secara *online*, dengan persentase sebesar 17,1% dari jumlah pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.4

Jenis Barang yang Sering Dibeli Secara *Online*

Sumber : Survey APJII 2014

Lazada merupakan salah satu toko *online* yang terbesar di Indonesia. Saat ini ada tiga belas kategori produk yang dijual oleh Lazada. Salah satunya adalah *smartphone*. berdasarkan pengamatan penulis, terdapat 90 merek *smartphone* yang dijual oleh Lazada. Jika dibandingkan dengan pesaing lainnya jumlah *smartphone* yang dijual oleh Lazada merupakan yang paling banyak. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Perbandingan Jumlah Merek *Smartphone* yang dijual Toko *Online*

Toko <i>Online</i>	Jumlah Merek <i>Smartphone</i> yang Dijual
Lazada.co.id	90
Bhinneka.com	41
Mataharimall.com	51
Blibli.com	60
Kliknklik.com	19
Elevenia.co.id	80

Selain menawarkan beragam merek *smartphone* yang dijual. Harga yang ditawarkan oleh Lazada juga cukup kompetitif. Selain itu juga Lazada menjual *smartphone* melalui program penjualan cepat untuk beberapa merek *smartphone* yang dijualnya.

Salah satu vendor *smartphone* yang berhasil melakukan penjualan cepat melalui Lazada adalah Lenovo. Pada bulan Mei 2015 Lenovo A6000 berhasil terjual sebanyak 48.500 unit dan Lenovo A7000 berhasil terjual sebanyak 79.000 unit pada bulan Juli 2015. (Liputan 6.com)

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan terhadap 15 orang konsumen yang pernah membeli *smartphone* melalui Lazada.co.id, dengan menggunakan dimensi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Sutisna (2003), yaitu *benefit association*, prioritas dalam membeli dan frekuensi pembelian. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 1.2

Hasil Obervasi Awal Terhadap Konsumen yang Pernah Membeli Smartphone Melalui Lazada

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata - Rata
1.	Membeli <i>smartphone</i> melalui Lazada mendapatkan banyak keuntungan	3	5	3	2	2	3.3
	Persentase	18.8%	31.3%	18.8%	12.5%	12.5%	100%
2.	Lazada menawarkan produk-produk yang lebih menarik dibandingkan dengan toko <i>online</i> lainnya	5	3	5	1	1	3.7
	Persentase	31.3%	18.8	31.3%	6.3%	6.3%	100%
3.	Saya sering membeli <i>smartphone</i> melalui Lazada	1	4	2	4	4	2.6
	Persentase	6.7%	26.7%	13.3%	26.7%	26.7%	100%

Dari data tersebut menunjukkan bahwa benefit association dan prioritas dalam membeli memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembeli konsumen untuk membeli *smartphone* melalui Lazada.co.id. Karena kedua dimensi tersebut menunjukkan angka rata – rata yang tinggi.

Lazada menawarkan banyak keuntungan kepada pembeli untuk membeli *smartphone* yang dijual dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh Lazada.co.id antara lain adalah ongkos kirim gratis, jaminan garansi resmi, potongan harga yang diberikan cukup besar, dan banyaknya pilihan *smartphone* yang dijual oleh Lazada.

Lazada menjadi priortitas utama konsumen ketika akan membeli *smartphone*, Karena Lazada menawarkan beragam jenis merek *smartphone*. Hal

tersebut dikarenakan Lazada telah bekerja sama dengan lebih dari sepuluh *vendor smartphone* untuk dipasarkan di Indonesia, selain itu juga Lazada merupakan pilihan utama para *vendor smartphone* untuk melakukan penjualan perdana produk *smartphone*-nya di Indonesia.

Frekuensi pembelian konsumen melalui Lazada menunjukkan angka yang rendah. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa puas dengan *smartphone* yang dibeli melalui Lazada. Maka konsumen tidak melakukan pembelian *smartphone* melalui Lazada.

Berdasarkan uraian dari fenomena-fenomena yang penulis telah sampaikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul “ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SECARA ONLINE DI LAZADA.CO.ID”

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diuraikan rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* secara *online* melalui Lazada.co.id ?
2. Faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* secara *online* melalui Lazada.co.id ?

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* secara *online* melalui Lazada.co.id.
2. Menganalisis faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* secara *online* melalui Lazada.co.id.

1.5. Kegunaan penelitian

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berguna untuk memprediksi keinginan pelanggan

2. Bagi Akademisi

Menambah wawasan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pelanggan ketika membeli suatu produk secara *online*.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan aspek dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan mencakup teori – teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan – temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal, disertasi, tesis dan skripsi terpercaya. Hasil kajian tersebut digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasannya secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian, setiap

aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan untuk selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang merupakan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap analisis temuan penelitian, dan saran yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.