

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Lazada Indonesia

1.1.1. Profil Umum

Menurut situs Lazada Indonesia (2014), Lazada adalah perusahaan *online retailer* yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan produk – produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak – anak dan peralatan olahraga. Lazada selalu berjuang untuk memberikan pelanggan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa pembayaran pilihan, pengembalian gratis, layanan konsumen dan garansi komitmen.

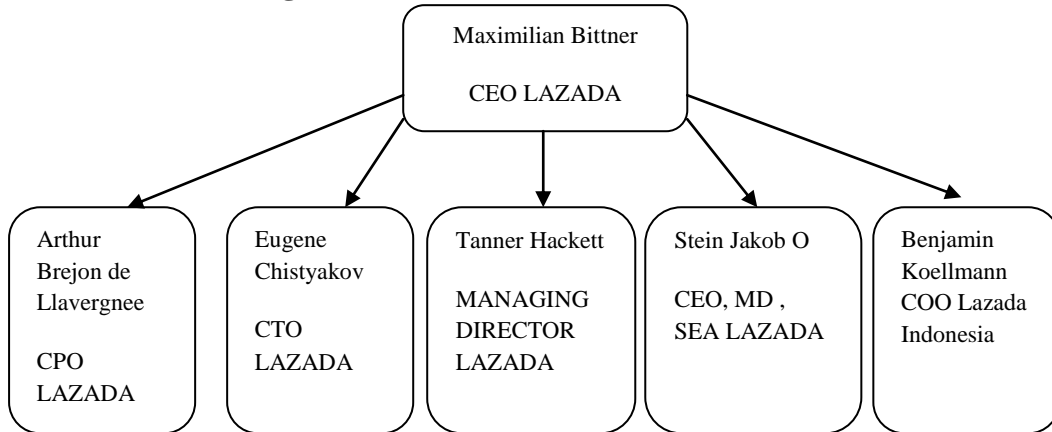
Lazada merupakan top online retailer di Indonesia. Perusahaan ini memberikan pelanggan kemudahan untuk membeli segala produk yang disediakan dengan hanya mengakses ke situs Lazada Indonesia. Dengan fasilitas pre-order, pelanggan akan memiliki kemudahan mendapatkan barang-barang terbaru yang pelanggan inginkan. Lazada juga menawarkan berbagai diskon dengan potongan harga termurah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk pelanggan. Informasi mengenai segala produk yang pelanggan inginkan juga bisa didapatkan dengan mudah di situs Lazada untuk kenyamanan dalam berbelanja. Produk pesanan akan diantar ke rumah pelanggan dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran dapat melalui kartu kredit, transfer antar bank, dan bayar di tempat (cash on delivery), pelanggan menawarkan metode pembayaran yang pastinya mudah dan aman demi kenyamanan pelanggan berbelanja (Lazada.co.id).

1.1.2. Visi dan Misi

Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu situs belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja

dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online (Lazada.co.id).

1.1.3. Struktur Organisasi

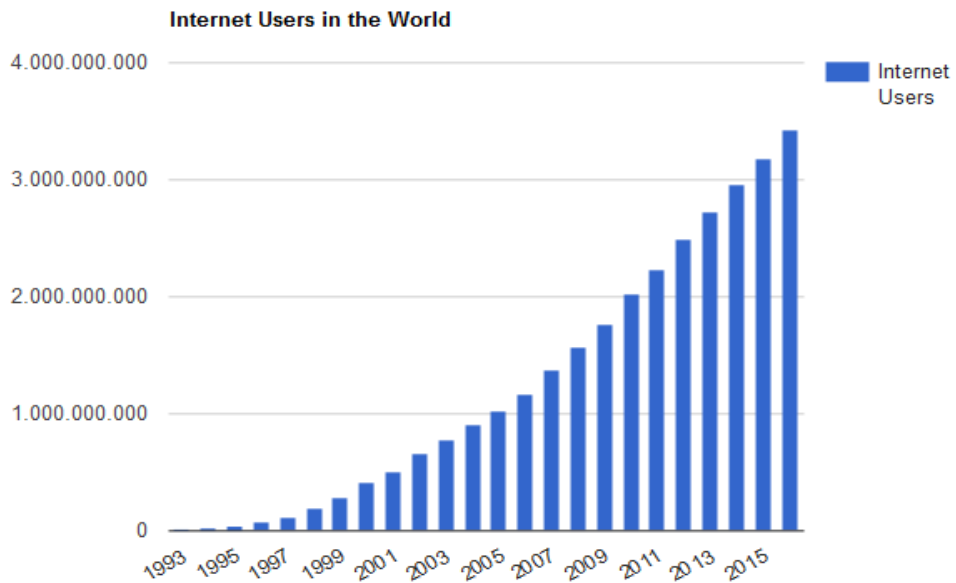


Gambar 1.1 Struktur Organisasi Lazada

Sumber : CrunchBase (2014)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dalam berbagai bidang saat ini bertumbuh sangat dengan pesat, tak terkecuali teknologi dalam bidang internet. Semenjak istilah internet diperkenalkan secara umum pada tahun 1972, pengguna internet pada tahun 2015 mencapai 3 milyar pengguna di seluruh dunia (<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#sources>, 2015). Saat ini internet sangat banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan bisnis, hal tersebut tidak aneh melihat jumlah pengguna internet yang terus berkembang dan dianggap dapat menjadi sebuah pasar yang potensial bagi para pebisnis. Berikut adalah Gambar 1.2 yang menunjukkan perkembangan pengguna internet di seluruh dunia.



Gambar 1.2 Data pengguna Internet Di Seluruh Dunia

Sumber: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#sources>

Perkembangan pengguna internet juga berkembang sangat cepat di indonesia, Terdapat pada Gambar 1.3 berikut ini :



Gambar 1.3 Data Perkembangan Internet di Indonesia 5 tahun Terakhir

Sumber : <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-internet-indonesia-dan-dunia>

Untuk perkembangan jumlah pengguna internet dalam lima tahun terakhir, posisi teratas dipenuhi oleh negara-negara berkembang. Filipina merupakan negara yang jumlah pengguna internetnya berkembang pesat yaitu 531 persen. Peringkat kedua merupakan Indonesia dengan tingkat perkembangan 430 persen,

kemudian diikuti oleh Afrika Selatan dan India. Berikut Gambar 1.4 yang menunjukkan kegunaan internet di Indonesia :



Gambar 1.4 Data Kegunaan Internet di Indonesia

Sumber : <https://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow>

Pada Gambar 1.4 di atas memperlihatkan warga Indonesia lebih suka menggunakan internet melalui media smartphone yang dimiliki. Munculnya internet membawa dampak perubahan dalam praktik bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dan merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk menjalankan electronic commerce (e-commerce). E-Commerce merujuk pada aktivitas transaksi elektronik antara perusahaan dan stakeholder baik berupa transaksi finansial maupun informasi (Chaffey, 2009). Laudon et al (2012) mengkategorisasikan tipe e-commerce berdasarkan model bisnis yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen. Terdapat lima kategori ecommerce yang dapat dikombinasikan tergantung dari bagaimana cara perusahaan melakukan pendekatan terhadap konsumen, yaitu B2B (business to business), B2C (business to consumer), C2C (consumer to consumer), P2P (peer to peer), M-Commerce (Laudon et al, 2012). Dari kelima kategori ecommerce di atas beberapa tahun terakhir yang semakin meningkat adalah di bidang B2C, perusahaan yang muncul di Indonesia dengan menggunakan kategori B2C adalah Lazada indonesia, bhineka, blibli.com, zalora indonesia, berrybenka, Dll.

Perusahaan e-commerce B2C yang menempati peringkat pertama di Indonesia saat ini adalah Lazada Indonesia. Lazada yang baru saja masuk ke Indonesia pada tahun 2012, mampu menduduki peringkat pertama perusahaan ecommerce B2C di Inonesia. Bahkan dalam peringkat dunia Lazada mampu menyaingi perusahaan e-commerce B2C lainnya seperti Bhinneka dan Zalora Indonesia. Lazada yang digambarkan sebagai Amazon versi ASEAN ini disebut-sebut sebagai raksasa online retail di Indonesia dan bahkan di Asia Tenggara dengan nilai sebesar 1.12 miliar dollar Singapura dan mencatat penjualan bersih sebesar USD59 juta atau Rp723,93 miliar (Rp12.270 per USD) pada semester pertama tahun 2014. CEO Lazada Maximilian Bittner, mendeskripsikan Lazada sebagai online mall yang memiliki web traffic tertinggi di pasar ASEAN saat ini.

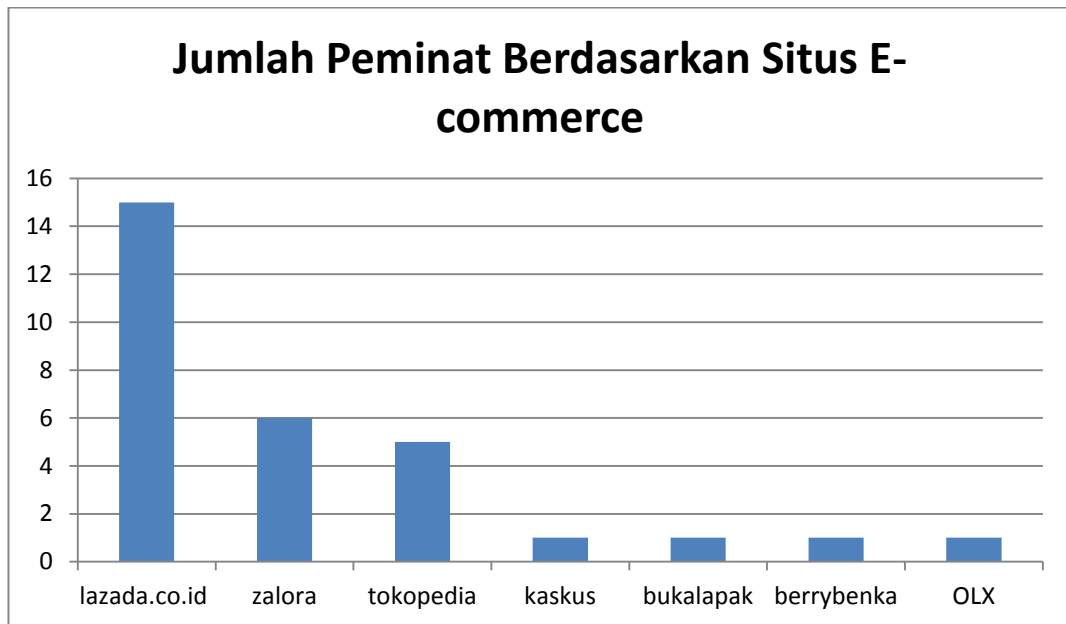
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung B2C Multi-Brand Retailers Per Bulan

Country	B2C multi-brand retailers	
Singapore	Zalora.sg	775
	Singtelshop.com	510
	Asos.com	486
	Courts.com.sg	522
	Clozette.co	440
Thailand	Lazada.co.th	4464
	Cdiscount.co.th(BIGC)	1059
	shopAt7.com(CPALL)	506
	Tescolotus.com	490
	Officemate.co.th	398
Indonesia	Lazada.co.id	6639
	Bhinneka.com	3279
	Zalora.co.id	1941
	Tabloidpulsa.co.id	1851
	Blibli.com	1054
Philippines	Lazada.com.ph	4165
	Zalora.com.ph	1533
	Phonearena.com	256
	Viltman.com	238
	Pcx.com.ph	179
Malaysia	Lazada.com.my	2552
	Zalora.com.my	1118
	Mobile88.com	755
	Ipmart.com.my	466

Sumber : wong (2014)

Pada Tabel 1.1 di bawah menunjukkan bahwa jumlah pengunjung situs Lazada Indonesia setiap bulannya yang mencapai 6.6 juta pengunjung dan menduduki peringkat pertama pada sektor *e-commerce* B2C di Indonesia. Dan dinegara lain seperti Thailand, Philippine dan Malaysia ternyata lazada merupakan *e-commerce* B2C yang paling diminati dinegara tersebut.

Penulis melakukan mini survey kepada 30 responden yang terdiri dari berbagai macam profesi untuk mengetahui situs online e-commerce B2C apa yang paling diminati di kalangan saat ini, Berikut Gambar 1.4 Jumlah Peminat Berdasarkan Situs E-commerce.



Gambar 1.5 Jumlah Peminat Berdasarkan Situs E-commerce

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2016)

Pada Gambar 1.5 di atas dapat dilihat hasil *mini survey* menyatakan bahwa sebagian besar responden lebih memilih Lazada sebagai situs *e-commerce* yang lebih diminati. Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, pada umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dari hasil mini survei, dapat dilihat di prihal lampiran, peneliti menemukan beberapa faktor yang membuat responden lebih memilih Lazada dibandingkan *online B2C* lain yang terdapat di Indonesia. Adapun faktor – faktor tersebut dapat kita lihat di tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Faktor – Faktor Pembelian Pada Lazada.co.id

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2016

Faktor – Faktor	Jumlah	Presentase
Harga lebih murah	8	26,67 %
Mudah Digunakan	8	26,67 %
Terpercaya	6	20 %
Terdapat Asuransi Barang	3	10%
Terdapat Banyak Pilihan	2	6,67 %
Barang Yang Berkualitas	2	6,67 %
Lengkap	1	3,33 %
JUMLAH	30	100 %

Dari hasil tabel 1.2 dimana penulis bisa melihat terdapat faktor harga lebih murah dan faktor mudah digunakan merupakan faktor yang menjadi alasan responden lebih memilih lazada dibandingkan toko *online* lainnya, terdapat pula faktor lain yang membuat responden memilih lazada seperti faktor terpercaya, faktor terdapatnya asuransi barang, faktor terdapat banyak pilihan, faktor barang yang berkualitas dan faktor terakhir adalah faktor yang lengkap di lazada.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dan *mini survey* yang dilakukan, maka penulis malakukan penelitian lebih lanjut dalam skripsi berjudul “ **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI SITUS LAZADA.CO.ID** “.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ingin mencari faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian secara online melalui situs lazada.co.id.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian secara online melalui situs Lazada.co.id.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan bagi pembaca tentang *e-commerce* pada online shopping, serta diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan kajian di bidang marketing.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi *provider online shopping* untuk dapat mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja *online* dan kemudian meningkatkan pelayanan berdasarkan informasi tersebut.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkasan, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

3. 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.

4. BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh penulis agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

5. Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan keseluruhan bab yang ada dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan dimana diharapkan dapat memberikan kontribusi baik terhadap perusahaan.