

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Inovasi perkembangan teknologi sudah sejak lama dibicarakan oleh para pakar Ekonomi dan pelaku usaha dunia, bahwa semakin berkembang suatu zaman akan selaras dengan perkembangan teknologi. Baik teknologi dalam bentuk informasi, digital maupun teknologi dalam bidang industri. Tentu dengan hadirnya banyak variasi dan inovasi ini akan semakin mempermudah segala bentuk aktivitas kehidupan manusia. Tumbuh kembangnya suatu teknologi harus ditopang oleh kebijakan tepat dari Negara tersebut, agar tercipta kolaborasi Mutualisme antara para pengembang digital dengan pemerintah ataupun dengan pemilik modal.

Ekonom *Schumpeter* pada tahun 1911, sebelumnya telah memprediksi arah perkembangan teknologi digital, dari tahun ke tahun akan terus mengalami perkembangan. Senada dengan pernyataan di atas, pesatnya pertumbuhan teknologi digital dan informasi di Era sekarang, kian terus disempurnakan dengan kehadiran *Startup-startup* baru yang bergerak di bidang teknologi dan pelayanan jasa. Adapun pengertian teknologi informasi adalah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengomunikasikan dan menyampaikan informasi. (*McKeown, 2007:79*).

Seiring dengan perkembangan revolusi industri 4.0 yang menjadi barometer arah perekonomian Indonesia saat ini, membuat perubahan pola bisnis mulai berubah dari tradisional menjadi modern, itu berarti masyarakat yang terbiasa bertransaksi secara (*offline*), kini beralih memanfaatkan kemajuan teknologi, seperti: pemanfaatan internet untuk mempermudah pekerjaan mereka. Perubahan pola ini diakibatkan oleh budaya konsumtif yang semakin tinggi ditemui di Indonesia. Pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran sedikit demi sedikit dari pola berbelanja ke toko retail konvensional menjadi ke toko retail *online*.

Indonesia mulai banyak menjamur berbagai macam *E-commerce*, salah satu *E-commerce* yang sering kita jumpai adalah yang bergerak dibidang retail *Online*. Bahkan pada tahun 2016 porsi konsumsi di *E-commerce* terhadap toko retail mencapai 2,2% dan di tahun selanjutnya menjadi 4,4% (sumber *data bps, pertumbuhan ekonomi tahun 2017*). Hal ini diperkuat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2016 sudah mencapai 132,7 juta jiwa dan angka tersebut meningkat pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa pengguna, dan diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan.

Melihat begitu besar potensi pengguna internet di Indonesia, tentu Indonesia menjadi pasar yang menggiurkan untuk berinvestasi. Berkembangnya *E-commerce* di Indonesia jauh melampau Negara-negara lain di kawasan Asia. Ini dibuktikan dengan data yang dirilis oleh *Google* dan

Temasek di tahun 2018 tentang *E-commerce*, data ini menjelaskan posisi *E-commerce* Indonesia di Asean. Dimana Nilai aktivitas ekonomi digital Indonesia naik sebesar US\$ 27 miliar, angka ini naik 49% sejak 2015. Indonesia juga menyumbang 50% dari total transaksi belanja di ASEAN dengan menyumbang US\$ 12,2 Miliar dari total GMV ASEAN sebesar US\$ 23,2 Miliar di Tahun 2018. Untuk keterangan lebih lanjut dapat dilihat dari tabel dibawah.

Tabel 1.1 Posisi *E-commerce* Indonesia Di ASEAN 2018

**Nilai aktivitas Ekonomi digital Indonesia di 2018
US\$ 27 miliar (naik 49% sejak 2015)**

**Indonesia sumbang 50% transaksi belanja di
ASEAN**

**Total Gross Merchandise Value (GMV) ASEAN
2018:**

US\$ 23,2 Miliar

Indonesia sumbang: US\$ 12,2 Miliar

(Sumber: Hasil riset google dan *Temasek 2018 tentang E-commerce*)

Salah satu *E-commerce* yang menjual barang secara *online* adalah perusahaan retail *online* Lazada. Lazada sendiri merupakan salah satu *E-commerce* asing yang terbesar di Asia, yang menyediakan berbagai macam varian produk kebutuhan rumah tangga dari mulai produk elektronik, produk perawatan kulit, produk kebutuhan primer seperti baju celana dan kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Hal ini di buktikan dengan gambar dibawah yang menunjukkan *website ranking* di Indonesia untuk kategori *shopping*. Melalui Gambar dibawah, dapat dilihat bahwa Lazada adalah *website* dengan peringkat nomor satu di Indonesia

untuk kategori *shopping* mengalahkan kompetitor-kompetitornya seperti Alibaba, Olx, Tokopedia, Aliexpress, Bukalapak, Zalora, dan Blibli.

SimilarWeb

Rank	Website	Category
1	 Lazada.co.id	Shopping > General Merchandise
2	 Alibaba.com	Shopping
3	 Olx.co.id	Shopping > Classifieds
4	 Tokopedia.com	Shopping
5	 Aliexpress.com	Shopping
6	 Bukalapak.com	Shopping
7	 Zalora.co.id	Shopping > Clothing
8	 Blibli.com	Shopping

Gambar 1.1 Website Ranking di Indonesia

Sumber: SimilarWeb, 2015

Hal ini juga diperkuat dari presentasi pengunjung website di tahun 2015. Berikut Gambar yang menunjukkan persentase pengunjung *website* Lazada Indonesia:

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
 Indonesia	95.7%	15
 South Korea	1.2%	1,370
 Netherlands	0.5%	1,798

Gambar 1.2 Persentase Pengunjung Website Lazada

Sumber: Alexa, 2015

Melalui Gambar dapat disimpulkan bahwa *website* lazada.co.id tidak hanya diakses oleh negara Indonesia saja melainkan juga diakses di negara Korea Selatan dan Belanda meskipun dengan persentase yang sangat kecil. Persentase pengunjung *website* Lazada di Indonesia adalah sebesar 95,7%, selanjutnya di Korea Selatan sebesar 1,2%, dan di Belanda sebesar 0,5%. Akun resmi *Lazada* di media sosial juga cukup ramai diikuti oleh para konsumen, diantaranya akun twitter resmi Lazada yang memiliki 400.000 *followers*, lebih dari 1.000.000 *followers* di akun resmi instagram, dan 28.000.000 pengikut di facebook menurut hasil riset I-price.

Kehadiran Lazada pada 2014 tidak hanya membawa kemudahan bagi para konsumen tetapi juga membawa angin segar untuk peluang usaha baru bagi para pelaku UMKM, guna memperlebar pemasaran produk mereka. Hal ini sejalan dengan program kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dalam revolusi Industri 4.0, di mana banyak nya pelaku UMKM yang bisa masuk menjualkan produk mereka ke dalam *Platform-platform* digital, diharapkan mampu memberi dampak signifikan untuk kesejahteraan hidup pelaku UMKM tersebut. Poinnya adalah semakin banyak UMKM yang berkontribusi di dalamnya maka peluang pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga akan besar. Pengaruh tidak langsung dengan adanya *E-commerce* adalah membantu program pemerintah dalam menanggulangi kemiskinan dan pengangguran.

Lazada sebagai salah satu *platform* digital terbesar di tanah Air diharapkan mampu menjadi motor perkembangan bisnis-bisnis baru di seluruh Indonesia. Terbukti dengan komitmen mereka yang mampu memfasilitasi *seller* mereka

untuk menghadirkan pengalaman berbelanja *online* terbaik bagi para pelanggan mereka di Lazada.

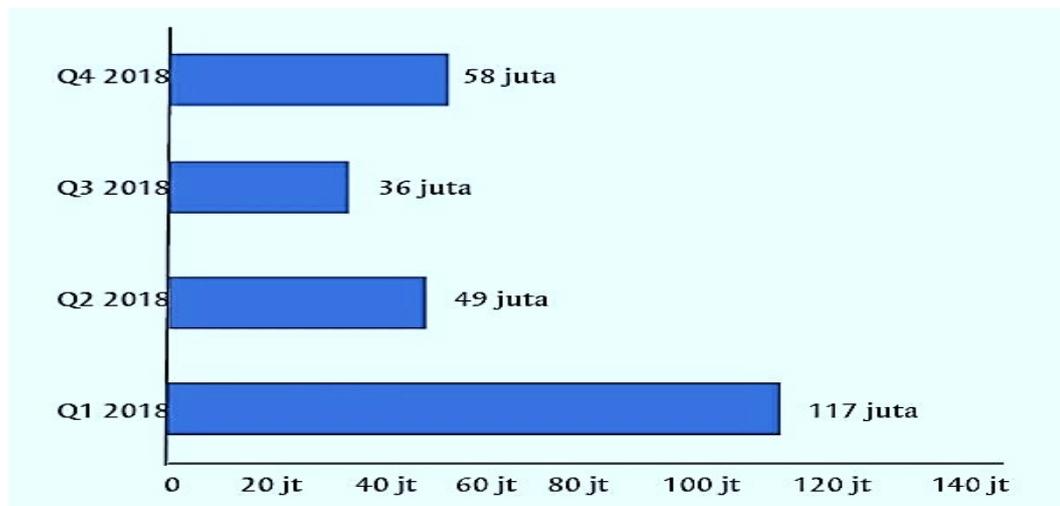
Tentu Lazada bukanlah satu-satunya pemain baru yang bergerak dalam bisnis retail *online* seperti ini. Untuk kawasan Asia saja sudah banyak hadir berbagai *Platform-platform* serupa, yang mulai menguasai pasar di Indonesia, Seperti Shopee dan Elevenia. Diantara pemain tersebut juga berasal dari *E-commerce* dalam Negeri seperti Bukalapak dan Tokopedia. Tentu dengan adanya banyak kompetitor, membuat suasana persaingan akan semakin tinggi guna masing-masing menjadi yang terbaik untuk meraih kepercayaan. Berbagai macam inovasi dan strategi pemasaran yang ditawarkan, seperti: penawaran menarik, harga promo, diskon, dan kemudahan bertransaksi membuat para konsumen lebih mudah dalam memilih barang yang diinginkan. Aspek kemudahan inilah yang menjadi tolak ukur konsumen untuk kembali berbelanja secara *online*.

Peningkatan kualitas pelayanan adalah salah satu indikator penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Faktor ini diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian ulang oleh para konsumen. Lazada, mencoba meluncurkan berbagai inovasi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja para pelanggannya, diantaranya yaitu: berkolaborasi bersama Viu dengan meluncurkan serial drama yang berjudul YOLO (*you only live once*), tentu saja maksudnya adalah dengan menyasar generasi millennial.

Hal ini terbukti dengan jumlah unduhan pada aplikasi mobile Lazada sebanyak 100 juta lebih pengunduh, ini jauh meninggalkan para kompetitor-kompetitornya yang lain. Dengan jumlah pengikut di FB terbanyak di Indonesia, yakni: sebesar 28 juta pengikut. (*sumber i-price.co.id*). Semua tak terlepas dari kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh Lazada, contoh: dengan memberikan pelayanan pembayaran COD, membuat konsumen punya banyak pilihan ketika ingin membayar.

Dalam dunia bisnis tentu tidak selamanya seperti apa yang direncanakan atau diharapkan. Apalagi dalam dunia bisnis digital seperti retail *online* ini, yang bergantung pada selera dan kepuasan pembeli. Tidak terkecuali bagi Lazada. Dengan jumlah konsumen yang besar tidak menjamin konsumen akan setia dan bertahan di Lazada. Ini semua tidak terlepas dari masih banyaknya kekurangan-kekurangan pada toko *online* Lazada. Hal ini terbukti dari sepanjang tahun 2018, Lazada Indonesia mengalami penurunan jumlah kunjungan di *Web* mereka, dari kuartal ke-1 sampai dengan kuartal ke-3 ditahun yang sama. Tentu saja penurunan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Jika melihat peta *E-commerce* Indonesia, peringkat *traffic* Lazada menurun ke posisi ke-4 dan digeser oleh beberapa *E-commerce* lokal seperti Tokopedia dan Bukalapak (*sumber: situs I-price Indonesia. "Peta E-commers Indonesia. Oktober 2018.*). Hal ini patut dicermati sebab, Lazada selalu berada di posisi puncak daftar toko *online* paling ramai di Indonesia selama 5 kuartal berturut-turut sejak peta *E-commerce I-price* dibuat.



Gambar 1.3 Tingkat kunjungan konsumen di Lazada pada 2018

([https://iprice.co.id/diakses tanggal 8 desember 2018](https://iprice.co.id/diakses%20tanggal%208%20desember%202018))

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa jumlah pengunjung Web Lazada pada Quartal pertama yang sebanyak 117 juta pengunjung, mengalami penurunan pada Quartal kedua 2018 menjadi hanya 49 juta pengunjung, dengan selisih diantara kedua kuartal ini sebesar 68 juta pengunjung. Kemudian penurunan ini berlanjut pada kuartal ketiga dengan hanya 36 juta pengunjung dimana selisih penurunan dari kuartal kedua hingga ketiga sebesar 13 juta pengunjung. Mengingat Lazada dalam riset yang dilakukan *I-price* indonesia di 5 kuartal sebelumnya selalu menduduki peringkat pertama sebagai *E-commerce* yang selalu dikunjungi.

Tentu penurunan ini akan berpengaruh langsung pada tingkat daya beli di Lazada. Jika tidak segera diatasi dengan peningkatan mutu dan kualitas pelayanan yang baik serta inovasi baru tentu Lazada akan tertinggal jauh dari para kompetitornya. Hal ini terbukti dari peringkat Lazada yang turun ke posisi keempat dan di salip oleh *E-commerce* lokal. Dimana kedua *E-commerce* ini

menduduki peringkat pertama dan kedua dalam hal tingkat kunjungan web. Namun pada kuartal terakhir pada kuartal ke-4 diatas justru mengalami kenaikan sebesar 22 juta kunjungan dari kuartal ketiga sampai dengan kuartal ke 4 menjadi 58 juta pengunjung. Ini menjelaskan ada perbaikan yang dilakukan oleh Lazada.

Berkaitan dengan menurunnya jumlah pengunjung ini juga dibuktikan dengan menurunnya *Traffic rank* pada *website* Lazada sebagai situs yang sering di kunjungi. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*” Septi Mauludiyahwati (2017:4), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa situs Lazada menjadi salah satu situs yang paling populer di kunjungi di indonesia dengan menduduki peringkat ke 32 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat ke 2.176 situs terpopuler di dunia.

Berbeda dari data statistik terbaru yang dikeluarkan oleh Alexa, yang menunjukkan penurunan *Traffic rank* pada *website* Lazada pada posisi ke 48 di Indonesia dan 2.224 di dunia atau turun sekitar 16 peringkat. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh menurunnya jumlah pengunjung pada situs Lazada.

Berdasarkan data YLKI, toko *online* yang paling sering diadukan tahun 2017 yang lalu pada urutan pertama ditempati oleh Lazada. Berikut daftar *lengkap E-commerce* yang paling sering diadukan menurut data YLKI (sumber ekonomi.kompas.com):

Tabel 1.2 Jumlah Pengaduan Toko *Online*

No	Toko <i>Online</i>	Total Aduan
1	Lazada	18
2	Akulaku	14
3	Tokopedia	11
4	bukalapak	9
5	shopee	7
6	blibli	5
7	JD.ID	4
8	Elevenia	3

Sumber data ylki.or.id pada tahun 2017

Dan data diatas akan terus berubah seiring bertambahnya jumlah pengaduan mendekati pada pelaksanaan-pelaksanaan hari belanja nasional (HARBOLNAS). Permasalahan yang sering disampaikan YLKI terkait belanja *online* adalah pesanan barang yang belum sampai, cacat produk, sulitnya proses pengembalian barang, hingga proses *refund* atau pengembalian uang. Hal ini terjadi hampir pada semua *E-commerce* tidak terkecuali pada Lazada.

Menjaga psikologis para konsumen untuk loyal adalah hal yang sangat penting. Diantara faktor psikologis itu adalah peran Emosional pembeli. Tidak jarang konsumen membatalkan pesanannya disebabkan oleh apa yang dirasakan atau rumor yang didengarnya tentang *E-commerce*, seperti banyaknya *E-commerce* yang tidak profesional dalam menangani setiap masalah atau keluhan yang muncul. Maka penting perusahaan menjaga psikologis Emosi para konsumen agar konsumen merasa senang dan nyaman jika mengunjungi *Web* atau pada aplikasi mobile yang ada. Tentu ini juga akan

menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika ingin memutuskan untuk membeli produk kita lagi dilain waktu.

Selain Faktor Emosional yang disebutkan diatas, faktor Kualitas Pelayanan juga penting dianalisis untuk menarik calon pembeli. Indikator penting sebuah *E-commerce* adalah tingkat kepercayaan konsumen. Jika tingkat ini menurun maka akan berdampak pada psikologis pembeli lainnya. Dimana dengan lemahnya pelayanan, konsumen akan merasa khawatir jika akan berbelanja *online*. Jadi sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja. Komunikasi antara Lazada dengan para *seller* nya harus berkesinambungan sebagai bentuk komitmen mereka dalam memberi rasa aman dan nyaman pada pembeli.

Tapi yang dirasakan konsumen malah sebaliknya, diantaranya yang paling sering dikeluhkan adalah terlambatnya konfirmasi pembayaran, dan ketidakpastian kedatangan barang yang dipesan ketika melewati estimasi waktu yang telah ditetapkan. Tentu dampak pelayanan ini akan membuat konsumen berhati-hati dan memutuskan untuk tidak akan melakukan pembelian di kemudian hari. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Vandana T. K. (2012) mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, penelitian ini menyimpulkan bahwa saat ini promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, sekarang konsumen lebih mengedepankan nilai kualitas pelayanan pada saat ingin berbelanja *online*.

Menyadari pentingnya Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan dalam pengambilan keputusan Pembelian *Online*. Seharusnya setiap pelaku *E-commerce* khususnya pihak Lazada, jika ingin meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan yang diperoleh, maka harus berbanding lurus dengan peningkatan kualitas pelayanan. Tentu dengan pelayanan yang bagus pembeli pun akan merasa nyaman dan tidak khawatir, hal ini juga berkaitan dengan psikologis para pembeli yang semula negatif akan menjadi positif ketika merasakan pengalaman menarik dan menyenangkan.

Faktor psikologis ini berhubungan dengan faktor Emosional yang mencakup rasa senang, rasa nyaman, dan rasa bangga, tentu semua ini akan menjadi faktor penting untuk meraih hati para konsumen. Tapi yang menjadi batasan penelitian disini adalah peningkatan yang terjadi pada kuartal terakhir di 2018 yang melaporkan adanya penambahan jumlah kunjungan web, bahkan peningkatannya melampaui kedua *E-commerce* yang menduduki peringkat 1 dan 2, meskipun masih kalah dari peringkat ke-3 yaitu Shopee. Tentu ini sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen. Maka yang menjadi fokus utama disini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan.

Gaya hidup *online* seperti ini paling banyak didominasi oleh kaum *millennial*. Ini bisa dilihat dari total jumlah pengguna internet di Indonesia yakni sebesar 143,26 juta pengguna. Artinya ada sebesar 54,86% orang Indonesia yang telah terhubung ke internet, dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa (*sumber data telah dijelaskan dihalaman 2*). Dari data tersebut

diketahui, orang Indonesia yang paling banyak menggunakan internet didominasi oleh generasi *millenial*, yang rentang usianya mulai dari 19 tahun sampai dengan 34 tahun dengan presentasi sebesar 49,52%. Setelahnya, ada kelompok usia 35-54 Tahun dengan 29,55%, kelompok 13-18 tahun dengan 16,68%, dan lebih dari 54 tahun dengan 4,24%. Dari beberapa kelompok ini tentu saja yang sangat mungkin untuk diteliti adalah perilaku konsumsi pada generasi *millenial*.

Hal ini yang melatar belakangi pemilihan Mahasiswa FEB sebagai subjek penelitian. Alasan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang meneliti tentang konsumen Lazada, yakni yang dilakukan oleh Imam Sunaryo Wibowo (2017) dimana dalam penelitian ini menyebutkan bahwa pelanggan lazada terbanyak berada di FEB UMY.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: ***“ANALISIS PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA DI FEB UMY)”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Faktor Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*?
3. Apakah Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Lazada?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dari Faktor Emosional terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Lazada.
2. Menganalisis pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Lazada.
3. Menganalisis pengaruh secara simultan Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Lazada.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini menjadi barometer perusahaan untuk selalu Meng *update* atau memperbarui semua jenis pelayanan. Terutama dalam hal kenyamanan berbelanja. Mengingat pentingnya menjaga

loyalitas konsumen untuk dapat bersaing dengan para kompetitor. Serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk setiap pembelian/transaksi jual-beli *online* di *E-commerce* bagi para pembeli/konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya, dan manajemen pada umumnya.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli sesuatu secara *online*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumber referensi bagi para peneliti yang melakukan penelitian sejenis.