

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku belanja online kini sudah umum dilakukan di Indonesia. Tidaklah heran jika di Indonesia banyak bermunculan situs penjualan online atau e-commerce seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Adanya e-commerce tersebut memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu situs jual beli online yang sedang populer saat ini adalah Lazada. Situs ini bergerak dalam bidang IT sebagai penyedia barang seperti elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, spesial deal, dan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan cash on delivery (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai. Berdasarkan review konsumen di TrustedCompany.com yaitu sebuah komunitas terbuka yang mengutamakan review dan berusaha menghubungkan konsumen dengan konsumen lainnya untuk mengetahui kredibilitas sebuah perusahaan sebelum transaksi, aplikasi Lazada telah diunduh sebanyak lebih dari 25 juta unduhan, ini membuat Lazada menjadi salah satu aplikasi belanja online terkenal di Google Play dan App Stores. Melakukan transaksi secara online memiliki risiko yang tinggi. Tak sedikit konsumen yang tertipu oleh oknum penjual. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah aduan masyarakat terkait

layanan belanja online mencapai belasan ribu aduan. Sebagian besar aduannya mengenai barang yang dikirim melalui fitur COD tanpa adanya pemesanan . Menanggapi hal itu kebanyakan pengunjung sebelum melakukan pembelian online perlu memperhatikan apakah situs atau aplikasi tersebut dapat dipercaya, dan layanan yang diberikan sesuai dengan yang di informasikan melalui berbagai macam Media seperti TV, Koran, E- News maupun Sosial Media. dapat disimpulkan bahwasanya Citra merek atau brand image memegang peranan penting yang mempengaruhi pola pikir konsumen dalam memutuskan untuk bertransaksi, Nguyen dan Leblanc, 2008 dalam Donni, (2017:265) citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Membangun brand image yang kuat tidaklah mudah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka dengan mudah konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kepercayaan juga tak kalah penting sebagai pertimbangan sebelum memutuskan pembelian secara online. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Kepercayaan menurut Priskila (2018: 102) kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online* sehingga terciptanya transaksi jual beli. Dalam praktiknya, belanja online lebih beresiko daripada berbelanja offline. Dalam pembelian online konsumen hanya dapat melihat foto atau video yang tersedia pada toko online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian. Maka dari itu pelaku e-commerce harus melakukan usaha lebih, dalam berusaha meyakinkan konsumen. Dalam perusahaan, mutu layanan yang baik tentunya

merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan usahanya. Pada e-commerce konsumen berinteraksi Menurut Nasution (2005:40) kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. dengan perusahaan menggunakan website dan juga aplikasi. Kualitas sebuah website e-commerce dapat diukur menggunakan variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan. Oleh karena itu, Lazada selalu berusaha untuk memberikan suatu layanan yang baik dan meningkatkan performa layanannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total negara tersebut.

Dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$520 milyar. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel e-commerce di Indonesia dengan visi ” Menjadi situs belanja online dan tujuan menjual produk No 1 di Asia Tenggara”.

Lazada berharap dapat memberikan Kualitas Pelayanan terbaik bagi masyarakat

dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan dan lainnya, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas multiple termasuk cash-on-delivery dengan sistem kurir yang secara langsung dikelola oleh pihak lazada. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik dan terpercaya untuk setiap pelanggan di Indonesia

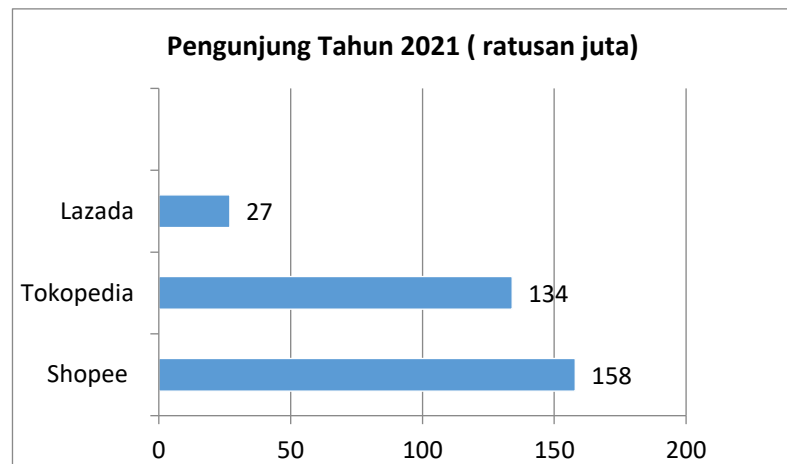
Tabel 1.1 Jumlah Penjualan E-commerce di Indonesia.

E-Com	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Lazada	19,9%	17,7%	31,8%	31,6%	28,6%	15,6%
Shopee	13%	15,6%	14,7%	15,6%	31%	41,8%
Tokopedia	12,1%	13,4%	18,5%	13,4%	15,8%	16,7%
OLX	27,7%	28,9%	26,4%	27,1%	25,1%	24,6%

Angka diatas menunjukkan presentase pengguna aplikasi E-commerce di Indonesia tiap periode tahun
Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat dilihat *E-Commerce* Lazada pada tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan dari 19,9% menjadi 17,7% dan masih memimpin hingga tahun 2018 ke 2019 dengan angka di atas 30%. Lazada mengalami penurunan kembali di tahun 2020 dari 31,6% menjadi 28,6% dan kembali menurun drastis di tahun 2021 dari 28,6% menjadi 15,6%. Olx juga memimpin pada tahun 2016 dan 2017 dengan angka di atas dari 25%, Sedangkan Shopee memimpin pada tahun 2020 dan 2021 dengan angka diatas 30% di ikuti dengan tokopedia yang berada tepat di peringkat ke dua dengan angka 16,7% di tahun 2021.

Tabel 1.2 Jumlah pengunjung E-commerce di Indonesia



Sumber : www.iprice.co.id

Jumlah pengunjung Lazada pada tahun 2021 hanya 27 juta orang , sangat jauh sekali di banding dengan Shopee yang mencapai angka 150 juta lebih dan Tokopedia dengan total lebih dari 130 juta pengunjung.



Sumber : www.suara.com

Pada bulan juli tahun 2021 lalu nama dari perusahaan Lazada tercoreng akibat banyak nya keluhan dari pengguna lazada yang melaporkan di akun sosial media nya akibat adanya salah satu toko di dalam di dalam aplikasi lazada yang menyediakan jasa cetak KTP palsu, dengan data yang di iklan kan secara

terbuka seperti tidak ada sensor pada NIK atau informasi penting lain yang tertera di kartu identitas tersebut. Puncaknya Prof. Dr. Zudan Arif Fakrulloh, SH, MH. yang menjabat sebagai **Direktur Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil** ikut serta memberi tanggapan buruk pada perusahaan, Sistem verifikasi yang tidak bagus di yakini beliau menjadi sumber masalah. Kasus ini sekarang sudah dalam penanganan oleh pihak Lazada dan dalam pengawasan Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia.

Pesanan Flash Sale Dibatalkan Sepihak oleh Lazada dengan Alasan Tidak Jelas

28 Januari 2021 • Yohan Fauzan • 18 November • Belajar Online, Customer Complaint Handling, e-Commerce, Flash Sale, Lazada Indonesia, Marketplace, Pembatalan pesanan, Promo Diskon

Sumber : www.mediakonsumen.com

pada bulan Januari tahun 2021, *Customer care* Lazada mendapatkan keluhan tentang pembatalan pesanan yang dilakukan pihak Lazada terhadap pesanan pelanggannya. Kronologinya seorang pengguna akun Lazada melakukan pesanan sebuah *Handphone Xiaomi poco 3* yang baru rilis dan sedang dalam potongan *flash sale* di dalam Lazada, setelah pesanan dan verifikasi berhasil di proses pengguna langsung melakukan transaksi dan verifikasi akun bank semuanya lolos proses verifikasi dan uang pun sudah di *transfer* dan masuk ke rekening akun virtual Lazada.

Masalah timbul ketika pasca pembayaran yaitu 1 hari setelah proses transaksi dan verifikasi, pengguna mendapatkan notifikasi apabila pesanan *Xiaomi poco 3* telah di batalkan dikarenakan adanya S&K yang tidak lolos verifikasi. Pengguna segera menghubungi pihak Customer Service Lazada

dan penjelasan yang di dapatkan sangat tidak masuk akal Seperti permintaan maaf dan ucapan terimakasih untuk saran dan masukan nya. Dan ternyata tercatat beberapa akun juga pernah mengalami hal serupa.

Lazada Klarifikasi soal Penipuan COD di Platformnya

M. Ikhlas | CNN Indonesia

Jumat, 22 Oct 2021 12:23 WIB

Sumber : www.cnnindonesia.com

Sedangkan pada Desember tahun 2020 hingga Maret 2021, situs *Marketplace* Lazada mengalami banyak sekali keluhan mengenai Penipuan Paket yang menggunakan fitur Lazada *Cash On Delivery* dan baru di klarifikasi oleh pihak lazada pada bulan Oktober 2021 , Banyak sekali pengguna lazada ketika sedang beraktivitas, yang pihak keluarganya di rumah menerima paket yang sebenarnya tidak di pernah di pesan.

Dalam klarifikasinya bapak Farid Suharjo, selaku *Vice President of Customer Care* Lazada Indonesia, menyatakan, bahwa beberapa pihak toko yang nakal di dalam lazada melakukan transaksi sepihak dengan modal memiliki data alamat pelanggan yang di duga dari kebocoran data.

Berdasarkan fenomena terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung *Marketplace* Lazada pada tabel TBI. Namun disertai dengan meningkatnya keinginan masyarakat dalam melakukan jual beli *online* membuat perusahaan *Marketplace* berlomba-lomba menyediakan berbagai sarana yang memudahkan dan memberikan keuntungan bagi para pelanggannya

dengan terus meningkatkan kualitas toko virtualnya, antara lain adalah melalui Citra Perusahaan, Kualitas layanan, dan kepercayaan dalam melakukan transaksi. Pelanggan merupakan agen aktual untuk menentukan keberhasilan dari setiap perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Pelanggan yang puas akan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain untuk menggunakan situs atau aplikasi seperti Lazada sebagai sarana jual beli *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti mengambil keputusan untuk menjadikan "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian E-Commerce Lazada?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada.
2. Untuk Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada.

3. Untuk Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian E-Commerce Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya pada bagian pemasaran yaitu sebagai strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lain untuk mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menarik calon pelanggan agar selalu menggunakan Lazada sebagai sarana jual beli *online*.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat membandingkan teori yang sudah di pelajari dalam masa kuliah dengan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

3. Bagi UPN Veteran Jawa Timur

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi fakultas dan menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan mahasiswi dimasa mendatang dan sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam memecahkan persoalan yang sama dalam dunia praktisi atau sebagai karya ilmiah serta dijadikan sebagai wawasan dan bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.