

BAB I

PENDAHULUAN

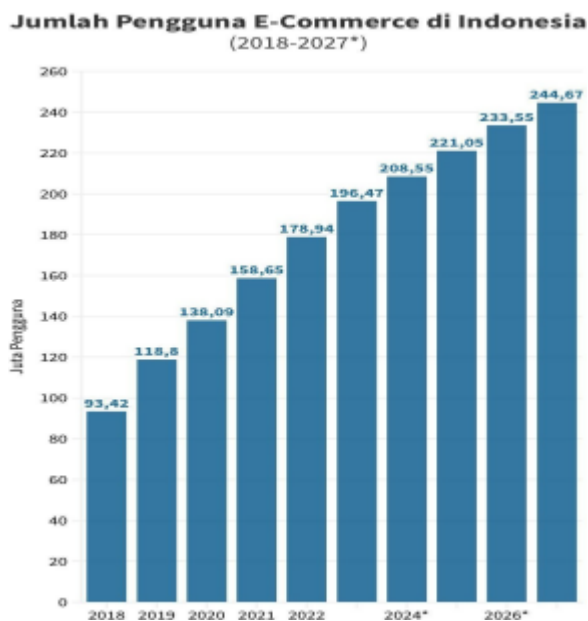
1.1 Latar Belakang

Di Era industri digital ini, perilaku konsume dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan sistem informasi. Seiring berkembangnya kehidupan manusia, teknologi pun ikut berperan. Hubungan antar manusia di berbagai belahan dunia juga dipermudah dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi di berbagai bidang informasi saat ini. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan bisnis online, salah satunya di sektor bisnis (Arestrias dan Wijanarko, 2021). Memiliki toko online membantu orang memenuhi kebutuhannya, apalagi saat ini banyak sekali inovasi yang dilakukan oleh toko online sehingga membuat pasar mulai ditinggalkan. Dalam sebuah toko online, penjual dan pembeli berkomunikasi tanpa perantara atau aplikasi pihak ketiga seperti melalui Line, Instagram atau WhatsApp. Melalui toko online ini calon pembeli dapat bertanya langsung kepada penjual mengenai harga atau produk sejenis bahkan melakukan negosiasi harga (Ardianti dan Widiartanto, 2020).

Indonesia menjelma menjadi surga bagi para penggiat bisnis *e-commerce* akhir-akhir ini. Tidak hanya pelaku *e-commerce* lokal, yang dari hari ke hari selalu mencatatkan nama baru di daftar panjang perusahaan *e-commerce* yang hadir di Indonesia, tetapi *e-commerce* asing pun tak ingin ketinggalan untuk me

merasakan atmosfer yang cukup baik ini. Menurut Ketua Umum Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Bima Laga, perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat. Pada tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp476 triliun. Namun, optimisme terus tumbuh dengan prediksi pertumbuhan 20% hingga mencapai Rp572 triliun pada tahun 2023. Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* masih memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa mendatang.

Terdapat banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia. Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Akulaku, Bukalapak, merupakan sebagian dari banyaknya *e-commerce* di Indonesia. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia membuktikan bahwa bisnis ini sangat menjanjikan. Persaingan yang ketat terjadi antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya, Persaingan yang dimaksud dilihat dari jumlah pengunjung *e-commerce* yang meningkat setiap tahunnya. Berikut data mengenai peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia. Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 1,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.



Sumber : Statista Market Insight

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Dari sekian banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Lazada sendiri adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang didirikan oleh *Rocket Internet* pada tahun 2011. Ditengah persaingan usaha, Lazada harus mampu bersaing dengan memberikan value yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan di tengah ramainya persaingan. Lazada memiliki keunggulan dibandingkan *e-commerce* sejenis lainnya. Lazada memiliki kurir sendiri dengan nama LEX ID (*Lazada Express*) yang terpercaya karena sudah merupakan bagian dari Lazada itu sendiri. Lazada juga memiliki banyak *Official Store* yang menjamin bahwa produk yang dijual di Lazada adalah original atau asli. Mulai dari barang elektronik, fashion, sepatu, jam tangan, dan yang lainnya. Hal-hal inilah yang membuat customer tidak ragu untuk berbelanja di Lazada. Persaingan yang sangat ketat membuat Lazada mengalami penurunan pada keputusan pembelian konsumen.

Penurunan ini diketahui melalui penurunan Top Brand Index lazada yang menurun dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Retail Situs Jual Beli Online
Tahun 2021-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli	8,40%	8,10%	10,10%	10,60%	6,60%
Bukalapak	12,90%	9,50%	8,10%	4,70%	7,60%
Lazada	31,90%	15,20%	14,70%	15,10%	13,30%
Shopee	20,00%	41,80%	43,70%	45,80%	50,50%
Tokopedia	15,80%	16,70%	14,90%	11,30%	10,40%

Sumber : Top Brand Index. 2021-2024

Melihat pada Tabel 1.1, Data jumlah pengunjung lima *e-commerce* teratas di Indonesia yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja online tahun 2020 sampai 2024. Dari data tersebut dapat dibandingkan TopBand Index *e-commerce* Lazada dengan 4 *e-commerce* teratas lainnya. Data jumlah pengunjung Lazada dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 mengalami keadaan naik dan turun. Pada tahun 2020 Lazada berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan top brand index tertinggi sebesar 31,90%. Pada tahun 2021 lazada mengalami penurunan drastis hingga di angka 15.20% dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2022. Kemudian pada tahun 2023 Lazada sedikit mengalami kenaikan yang mengakibatkan lazada dapat memiliki index sebesar 15.10%.

Hingga pada tahun 2024 Lazada mengalami penurunan kembali sebesar 0,4% sehingga memiliki *Top Brand Index* sebesar 13.30%. Artinya pengguna Lazada dari tahun ke tahun semakin rendah dan kurang diminati masyarakat. Penurunan jumlah keputusan pembelian pada *e-commerce* lazada diperkuat dengan data penurunan jumlah pengunjung lazada pada Q1-Q2 2023. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya minat pembelian masyarakat terhadap *e-commerce* Lazada.

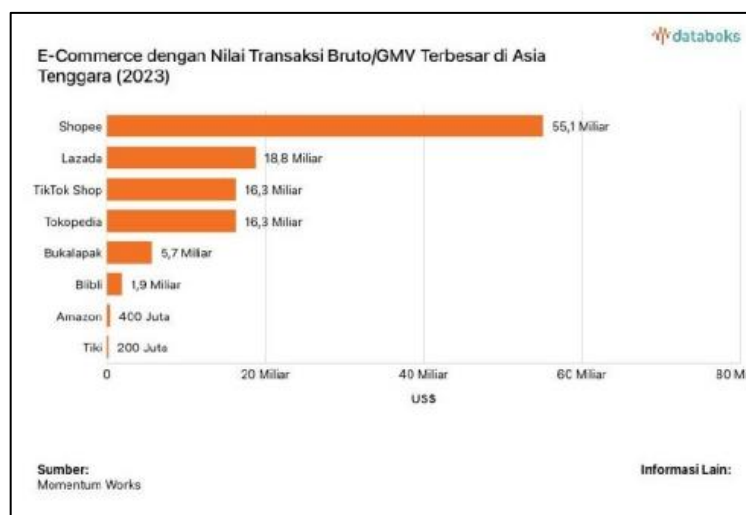


Sumber : goodstats.id

Gambar 1.2 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Penurunan minat masyarakat terhadap *e-commerce* Lazada juga mempengaruhi GMV (*Gross Merchandise Value*) tahunan lazada. Lazada mencatatkan GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar US\$18,8 miliar pada 2023 setelah tahun sebelumnya yaitu tahun 2022 lazada mencatatkan GMV sebesar US\$20,1 miliar. Lazada menempati urutan kedua sebagai *e-commerce* dengan GMV terbesar mengungguli Tokopedia. Berdasarkan laporan *Momentum Works* bertajuk *e-commerce in Southeast Asia 2023* dari total GMV US\$51,8 miliar yang

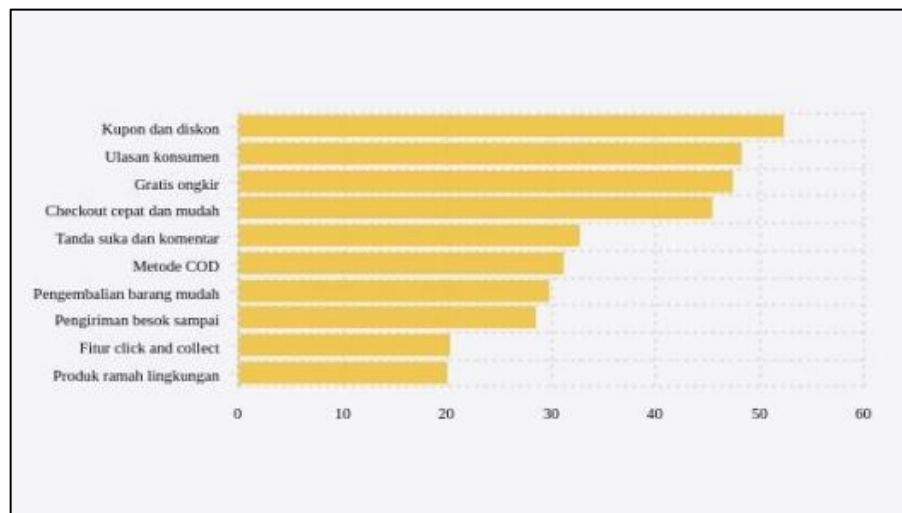
terjadi di Indonesia sepanjang 2022, Lazada berkontribusi hanya sebesar 10 persen atau US\$5,1 miliar. GMV adalah total nilai produk yang dijual melalui pertukaran antar pelanggan selama periode waktu tertentu. Sederhananya, GMV merupakan pendapatan perusahaan berdasarkan hasil akumulasi belanja pengguna. Selain itu, nilai GMV juga mencerminkan nilai transaksi yang dihasilkan oleh masing-masing *e-commerce* sepanjang tahun. Semakin besar nilai GMV, maka semakin banyak pula transaksi jual beli yang dihasilkan oleh perusahaan.



Gambar 1.3 E-Commerce dengan nilai transaksi Bruto/GMV terbesar di Asia Tenggara 2023

Di era besarnya persaingan bisnis saat ini guna menjaga keberlangsungan bisnis, ada satu hal yang harus diperhatikan pebisnis dari konsumen adalah saat pengambilan keputusan pembelian. Hal ini berhubungan pada perilaku konsumen saat membeli produk. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Memilih di antara beberapa, dua atau lebih pilihan menjadikan keputusan pembeli melalui proses berdasarkan perilaku dan keinginan (Sopiyan, 2020). Sebelum membeli produk, hal yang kerap

dilakukan konsumen adalah mempertimbangkan faktor promosi. Menurut muslichah (2010), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan naiknya angka penjualan.



Sumber : We Are Social dalam website resmi katadata.co.id

Gambar 1.4 Faktor Pendorong Belanja Online

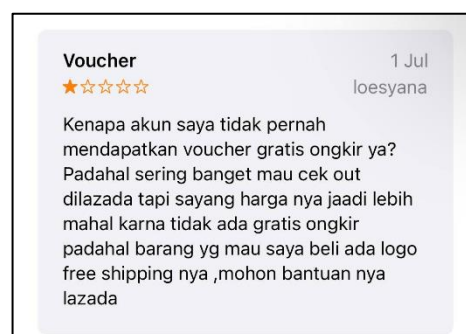
Berdasarkan riset yang dilakukan We Are Social, faktor-faktor yang menjadi pendorong konsumen melakukan belanja online adalah dikarenakan adanya kupon dan diskon (52,3%), ulasan konsumen (48,2%), gratis ongkos kirim (47,4%). Faktor lainnya yang menyebabkan faktor konsumen berbelanja online adalah checkout cepat dan mudah, tanda suka dan komentar, metode COD, pengembalian barang mudah, pengiriman besok sampai, fitur *click and collect*, dan Produk ramah lingkungan. Survei tersebut membuktikan bahwa faktor promosi merupakan salah satu hal yang dapat membuat konsumen terdorong melakukan pembelian.



Sumber : Aplikasi Lazada

Gambar 1.5 Voucher Gratis Ongkos Kirim Lazada

Menurut laman web lazada.co.id voucher gratis ongkos kirim lazada bisa didapatkan dengan otomatis setiap minggu pada akun masing-masing. Hal ini mempunyai maksud bahwa voucher gratis ongkos kirim lazada akan secara otomatis ada pada setiap akun pengguna lazada dan direset otomatis setiap minggunya.



Sumber : App Store Lazada

Gambar 1.6 Ulasan mengenai program gratis ongkos kirim

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa terdapat ulasan buruk mengenai promosi gratis ongkos kirim yang dijalankan oleh Lazada. Keluhan buruk tersebut berupa protes mengapa akunnya tidak pernah mendapatkan gratis ongkos kirim sehingga setiap akan melakukan pembelian konsumen harus menanggung ongkos kirim padahal produk tersebut mempunyai logo gratis ongkos kirim. Dikarenakan hal tersebut konsumen tidak jadi melakukan pembelian dikarenakan harga barang menjadi lebih mahal karena harus menanggung biaya pengiriman.



Sumber : App Store Lazada

Gambar 1.7 Ulasan mengenai program gratis ongkos kirim

Sementara pada gambar 1.7 juga muncul permasalahan baru yaitu biaya ongkos kirim yang dirasa terlalu mahal dibandingkan dengan *e-commerce* lain padahal konsumen belum pernah melakukan transaksi apapun menggunakan *e-commerce* Lazada. Berdasarkan permasalahan diatas konsumen juga dituntut untuk agar lebih teliti dan lebih memperhatikan setiap ketentuan yang berlaku pada masing-masing *e-commerce*. Sehingga konsumen tidak hanya fokus pada laman voucher saja, konsumen juga diharuskan membaca syarat dan ketentuan penggunaan voucher yang telah ditetapkan oleh lazada. Hal tersebut bertujuan agar program gratis ongkos kirim yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Proses terakhir saat pengambilan keputusan pembelian ialah melakukan pembayaran. Tentunya banyak sekali metode pembayaran yang ditawarkan oleh situs jual beli online, salah satunya adalah layanan COD. *Cash On Delivery* (COD) adalah salah satu metode pembayaran dimana pembeli sepakat dengan penjual untuk membayar ketika barang yang dibelinya sampai ke alamat pengiriman. Metode pembayaran ini menawarkan cara pembayaran yang aman, nyaman dan mudah karena pembeli tidak harus pergi keluar rumah untuk mencari dan membayar produk yang ingin dibeli. Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan pembayaran tunai dikala produk dikirim kerumah pelanggan ataupun kealamat yang telah ditentukan (Palullungan et al., 2023). Metode Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat dengan aman. Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) ini menjadi kelebihan dan daya tarik tersendiri dalam menarik minat beli konsumen. Pada umumnya konsumen ragu untuk berbelanja online dikarenakan biaya ongkos kirim yang mahal, bahkan terkadang harus bayar biaya kirim lebih besar dibandingkan harga barang yang dibeli. Melalui Sistem *Cash On Delivery* (COD) inilah pembeli tidak merasa khawatir karena barang akan diantar langsung pada pembeli dan pembayaran dilakukan setelah barang sampai. Metode pembayaran yang mudah serta Gratis ongkos kirim yang diberikan Lazada mampu menarik minat membeli masyarakat dikarenakan dengan adanya hal tersebut pembeli akan terbebas dari beban ongkos kirim, dan dengan adanya sistem COD maka calon pembeli akan melakukan keputusan pembelian karena barang yang dibeli dapat dibayarkan disaat barang akan sampai ke rumah

(Ramadhan et al., 2023). Tetapi disisi lain metode pembayaran COD ini juga memiliki ketentuan yang harus diketahui dan ditaati oleh konsumen yaitu adanya biaya lain yang harus ditanggung konsumen yaitu biaya penanganan. Biaya penanganan yang harus ditanggung oleh konsumen di setiap *e-commerce* tentunya berbeda. Berdasarkan laman website lazada dan shopee, lazada mempunyai keunggulan dalam hal biaya penanganan COD

Tabel 1.2
Perbedaan Ketentuan Biaya Layanan *Cash On Delivery* (COD)

Marketplace	Biaya Layanan <i>Cash On Delivery</i> (COD)
Lazada	Pesanan COD pertama sampai dengan ke-3 kali biaya layanan sebesar 0%. Pesanan COD ke-4 dan seterusnya biaya penanganan sebesar 2% dari Total Pembelian (maksimal Rp10.000)
Shopee	Untuk pesanan COD (Bayar di Tempat) pertama s/d ke-3 kali akan dikenakan biaya penanganan sebesar 0%. Untuk pesanan COD (Bayar di Tempat) ke-4 dan seterusnya akan dikenakan biaya penanganan sebesar 4%.
Blibli	Pembayaran menggunakan metode COD (Bayar di Tempat) akan dikenakan biaya layanan sebesar 2% dari total transaksi
Bukalapak	Pembayaran menggunakan <i>cash on delivery</i> atau COD di aplikasi bukalapak akan dikenakan biaya layanan sebesar 2%
Bukalapak	Pesanan menggunakan layanan COD di aplikasi tokopedia akan dikenakan biaya sebesar 2%

Sumber : website lazada dan shopee

Maka dari itu, konsumen diharuskan memahami syarat ketentuan yang berlaku pada layanan *Cash On Delivery* (COD) sehingga konsumen dapat memperkirakan biaya total keseluruhan yang harus dibayarkan setelah timbulnya

tambahan biaya penanganan Lazada. Bagi konsumen yang tidak ingin adanya biaya tambahan penanganan sebesar 2% dari lazada dapat memilih metode pembayaran lain yang telah disediakan oleh lazada seperti DANA,OVO,QRIS yang hanya dikenakan biaya layanan sebesar Rp.1000.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, penulis mencoba melakukan analisis terkait promosi gratis ongkos kirim dan metode pemabayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh gratis ongkos kirim Dan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Lazada Di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya?
2. Apakah metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada di Suarabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian *e-commerce* lazada di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, yaitu :

1. Bagi Lazada

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan umpan balik bagi Lazada dalam penerapan gratis ongkos kirim dan *cash on delivery* (COD) sehingga menciptakan keputusan pembelian pada setiap penggunanya.

2. Bagi Institusi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pustaka dan referensi tambahan bagi penelitian berikutnya, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menambah pengetahuan dan wawasan serta pemahaman penulis mengenai pengaruh gratis ongkos kirim dan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Lazada di Kota Surabaya