

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi pada saat ini perkembangan teknologi meningkat pesat dimana adanya digitalisasi dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas atau kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang saat ini sering dimanfaatkan oleh masyarakat adalah internet. Salah satu aspek yang mengalami perubahan karena adanya internet adalah media komunikasi dan sistem informasi dalam perkembangan bisnis dan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan cara manajemen serta sosial yang menggabungkan seseorang dan organisasi untuk menentukan kebutuhan. Adanya perkembangan teknologi pada bidang pemasaran membuat pola pembelian konsumen menjadi berubah, dimana konsumen yang biasanya berbelanja secara langsung ke pasar kini beralih menggunakan *gadget*. Perubahan gaya belanja di kalangan konsumen tentunya membuat banyak penjual berlomba-lomba untuk menyediakan layanan toko berbasis *online*. Hal ini yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk membangun peluang bisnis dengan menyediakan layanan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

E-commerce adalah transaksi barang dan jasa menggunakan internet yang bertujuan untuk melakukan transaksi pembelian (Auli et al., 2021). Keberadaan platform *e-commerce* memberikan keuntungan kepada para konsumen, manfaat yang dapat dirasakan yaitu dalam menjangkau informasi seputar produk dengan lebih akurat. Berbelanja melalui *e-commerce* juga sangat mengefisien waktu dimana konsumen tidak lagi mengunjungi toko untuk memperoleh apa yang menjadi kebutuhan. Dengan menggunakan *e-commerce* pada *gadget* dan dengan akses internet konsumen dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja.

Marketplace adalah jenis *e-commerce* yang berkembang di negara Indonesia. *Marketplace* merupakan tempat dimana penjual dan pembeli berinteraksi secara online untuk menjual dan membeli barang. Lingkup pemasaran *marketplace* sangat luas karena pembeli dapat mengakses layanan melalui perangkat elektronik dan internet serta konsumen dapat dengan mudah

membeli barang meskipun berada di wilayah yang berbeda dengan penjual. Salah satu *marketplace* terbesar yang menjadi tempat konsumen untuk berbelanja produk yaitu Lazada. Lazada adalah *marketplace* terbesar di Asia Tenggara didirikan pada 27 Maret 2012 oleh Rocket Internet, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada beroperasi di enam negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam dan Singapura. Rocket Internet merupakan perusahaan yang memiliki peran penting dalam perkembangan Lazada. Perusahaan ini memberikan banyak bantuan, mulai dari merekrut tenaga ahli, membantu masalah keuangan, hingga mengimplementasikan platform teknologi. Namun, setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, peran Rocket Internet saat ini hanya terbatas pada investasi dan pendanaan.

Sama seperti *marketplace* yang menjadi kompetitornya, Lazada memberikan penawaran-penawaran yang bertujuan untuk menarik konsumen agar menjadikannya sebagai tempat atau perantara jual beli secara digital. Lazada menawarkan berbagai produk pilihan pada toko didalamnya, produk yang ditawarkan mulai dari barang elektronik, olahraga, *fashion* pria dan wanita, alat-alat rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, peralatan bayi dan mainan anak-anak, grosir, *otomotif* dan media dan sebagainya yang dapat diakses secara mudah melalui aplikasi maupun *website* lazada.

Berikut ini akan ditampilkan data yang menunjukkan pengunjung pada situs *e-commerce* pada kuartal I sampai dengan kuartal III tahun 2023.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Situs *e-commerce* pada Kuartal I-III tahun 2023

Situs <i>E-commerce</i>	Tahun 2023		
	Q1	Q2	Q3
Shopee	158.000.000	167.000.000	217.000.000
Tokopedia	117.000.000	107.000.000	97.000.000
Lazada	83.000.000	75.000.000	52.000.000
Blibli	25.000.000	27.000.000	28.000.000
Bukalapak	18.000.000	16.000.000	12.000.000

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Pada tabel 1.1 melalui situs databoks.katadata.co.id, menurut data Similarweb, situs *e-commerce* dalam kategori *marketplace* Lazada menjadi

salah satu *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia Setelah Shopee dan Tokopedia. Namun dalam periode kuartal I hingga kuartal III tahun 2023 data kunjungan *marketplace* Lazada mengalami penurunan. Pada kuartal I tahun 2023 total kunjungan Lazada sebanyak 83 juta pengunjung, lalu pada kuartal II mengalami penurunan sebanyak 8 juta menjadi 75 juta pengunjung. Penurunan pengunjung terus berlanjut sampai kuartal III dimana total pengunjung pada kuartal III sebanyak 52 juta, hal ini berarti penurunan pengunjung dari kuartal II ke kuartal III sebanyak 23 juta pengunjung.

Berikut ini data hasil riset persaingan pasar dalam industri *e-commerce* yang dilakukan oleh Ipsos.

Tabel 1.2 Riset Persaingan Pasar Industri e-commerce tahun 2022

Situs <i>E-commerce</i>	Indikator		
	<i>Brand Use Most Often (BUMO)</i>	<i>Top of Mind</i>	Pangsa Pasar Jumlah Transaksi
Shopee	54%	54%	41%
Tokopedia	30%	27%	34%
Lazada	13%	12%	16%

Sumber: medcom.id, 2023

Menurut hasil riset Ipsos pada tahun 2022, berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian Lazada menduduki peringkat ke tiga dibandingkan dengan kompetitor utamanya yaitu Shopee dan Tokopedia. Dari data terlihat bahwa Lazada mengalami ketertinggalan dalam persaingan industri *e-commerce*. Hasil indikator BUMO (*Brand Use Most Often*) menunjukkan bahwa hanya 13% konsumen yang menggunakan Lazada untuk melakukan transaksi jual beli. Pada indikator ke dua yaitu *Top of Mind* Lazada hanya mencapai 12%, persentase tersebut menunjukkan seberapa besar konsumen mengingat Lazada untuk digunakan dalam bertransaksi. Sedangkan pada indikator ketiga yaitu pangsa pasar jumlah transaksi yang dicapai Lazada sebesar 16% (medcom.id, 2023).

Data diatas dapat menggambarkan adanya perilaku konsumen pada *marketplace* Lazada. Perilaku konsumen tersebut dapat menunjukkan adanya permasalahan bagaimana konsumen memutuskan pembelian di *marketplace* Lazada. Permasalahan keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promo gratis ongkir, *brand ambassador*, dan kemudahan penggunaan.

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu konsumen biasanya mempertimbangkan atau membandingkan barang dengan barang lain. Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli barang saat mereka merasa yakin dengan barang yang akan dibeli, sehingga konsumen harus tahu hubungan antara barang dibeli (Nisa, 2023). Keputusan pembelian merupakan cara pelanggan memikirkan masalah mereka, menemukan informasi tentang barang tertentu serta menilai seberapa baik dari alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Razali et al., 2022). Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan keputusan pembelian sebagai fase sikap pelanggan yang dapat dikaitkan dengan langkah-langkah yang diambil pembeli saat membeli, menetapkan, dan mengenakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan mengenai keputusan pembelian merupakan tahapan dimana individu mempertimbangkan kebutuhan mereka, mencari informasi tentang produk atau layanan yang tersedia, mengevaluasi berbagai pilihan yang ada, terlibat secara emosional serta membentuk sikap mereka terhadap pembelian yang akan dilakukan.

Adanya fenomena belanja berbasis *online* membuat konsumen yang ada di berbagai wilayah memilih untuk berbelanja menggunakan *marketplace*. Biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Zakiah & Trianita (2022) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif pada keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang untuk melakukan pembelian di aplikasi *shopee food*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promo gratis ongkos kirim yang dirasakan pelanggan, semakin sering mereka melakukan pembelian di *shopee food*. Menurut Melfaliza & Nizam (2022) mengatakan bahwa biaya pengiriman barang atau jasa yang dibayar oleh penjual kepada pelanggan selama proses jual beli disebut sebagai ongkos kirim.

Selain promo gratis ongkir cara lain yang dipakai untuk menarik perhatian konsumen yaitu menggunakan *brand ambassador*. Penelitian yang dilakukan oleh Primolassa & Soebiantoro (2022) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang melalui aplikasi Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *Brand Ambassador* lebih besar, sehingga pelanggan lebih cenderung membeli barang melalui aplikasi Tokopedia. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi dengan tujuan agar dapat berkomunikasi serta terhubung dengan publik sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Ajeng & Fadli, 2022).

Salah satu cara perusahaan membangun citra merek adalah dengan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, popularitas, kredibel, memiliki citra yang baik di dalam masyarakat, serta memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan produk yang akan diiklankan. Lazada menggaet beberapa artis ternama sebagai *brand ambassador* baik itu dalam negeri maupun luar negeri, adapun artis yang saat ini menjadi *brand ambassador* Lazada yaitu Maudy Ayunda dan Isyana Sarasvati. Maudy Ayunda dan Isyana Sarasvati merupakan artis yang memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat luas. Keduanya dipilih sebagai *brand ambassador* karena dianggap sesuai dengan kriteria konsumen Lazada dengan kepribadian dan karakteristik yang penuh semangat, optimis dan selalu dinilai positif. Lazada berharap dengan terpilihnya Maudy Ayunda dan Isyana Sarasvati dapat meningkatkan nilai penjualan Lazada.

Selain kedua faktor diatas konsumen juga akan mempertimbangkan keputusan pembelian dengan melihat bagaimana kemudahan penggunaan dalam sistem atau aplikasi belanja *online* yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudarwanto et al. (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan situs Lazada berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga tingkat kemudahan penggunaan yang lebih tinggi akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memutuskan untuk membeli produk di situs Lazada. Kemudahan penggunaan ini dapat mencakup fitur yang membuat pencarian produk lebih

mudah, kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk, dan kemudahan pembayaran. Kemudahan dalam penggunaan dapat mempengaruhi bagaimana seseorang melakukan tindakan, orang yang menganggap suatu sistem mudah digunakan maka cenderung akan menggunakan sistem tersebut dengan lebih efektif (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017). Menurut Romla & Ratnawati (2018) mengatakan bahwa dalam kaitannya sistem berbelanja *online* kemudahan penggunaan merupakan kesan pembeli yang merasa bahwa mereka tidak mengalami kesulitan pada saat melakukan transaksi secara *online*.

Melalui situs play.google.com (2023) terdapat beberapa komentar yang disampaikan pengguna aplikasi Lazada, kebanyakan dari pengguna sering menghadapi aplikasi Lazada yang sering kali *error* dan mengalami *bug* ketika dipakai padahal aplikasi tersebut telah di *update*. Pengguna juga mengatakan bahwa *voucher* promo gratis ongkir yang tidak bisa digunakan ketika ingin *checkout* produk padahal promo tersebut sudah di klaim serta harga yang tiba-tiba berubah menjadi mahal ketika dalam proses *checkout*. Bahkan ketika aplikasi digunakan terkadang secara tiba-tiba keluar dari halaman utama. Permasalahan yang dialami sejumlah pengguna Lazada ini memberikan kesulitan dalam membeli produk melalui *marketplace* Lazada, hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui situs databoks.katadata.co.id mengenai jumlah transaksi *e-commerce* berdasarkan kelompok usia mulai dari tahun 2020 hingga tahun 2022, tercatat bahwa jumlah transaksi pengguna *e-commerce* pada generasi Z merupakan jumlah pengguna terbanyak kedua dimana pada tahun 2020 persentase pengguna sebesar 29,3% kemudian pada tahun 2021 sebesar 23,3% hingga pada tahun 2022 sebesar 23,2%. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012, dimana pada saat ini usianya rentang 12 hingga 27 tahun (kemenkeu.go.id, 2021). Menurut Badan BPS (Badan Pusat Statistik) mengenai tingkat penduduk yang mengakses internet untuk melakukan pembelian barang atau jasa pada daerah Jakarta selatan selama empat tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 terdapat 23,95%, pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 persentase pengguna naik menjadi 28,82%, dan tahun 2021

sebanyak 32,43%, hingga pada tahun 2022 persentase pengguna internet mengalami penurunan menjadi 24,30%.

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Promo Gratis Ongkir, *Brand Ambassador* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada pada Generasi Z di Jakarta Selatan.”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi Z di Jakarta Selatan?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi Z di Jakarta Selatan?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi Z di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi Z di Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi Z di Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi Z di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan khususnya yang berkaitan dengan promo gratis ongkir, *brand ambassador*, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melalui penerapan ilmu dan teori-teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur-literatur tambahan.

b. Bagi Perusahaan atau Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi perusahaan terkait pengetahuan sejauh mana promo gratis ongkir, *brand ambassador*, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam menyusun strategi pemasaran yang bertujuan untuk pengembangan perusahaan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi, ide-ide serta informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui promo gratis ongkir, *brand ambassador*, dan kemudahan penggunaan.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan atau referensi terutama yang berkaitan dengan promo gratis ongkir, *brand ambassador*, dan kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian.