

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lazada Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada Asia Tenggara. Lazada di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, Lazada Filipina. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan internet di Berlin, Jerman, yaitu: Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan *online* inkubator yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia. Lazada yang menggunakan nuansa biru dan *orange* ini, memiliki logo pada gambar 1.1 sebagai berikut:



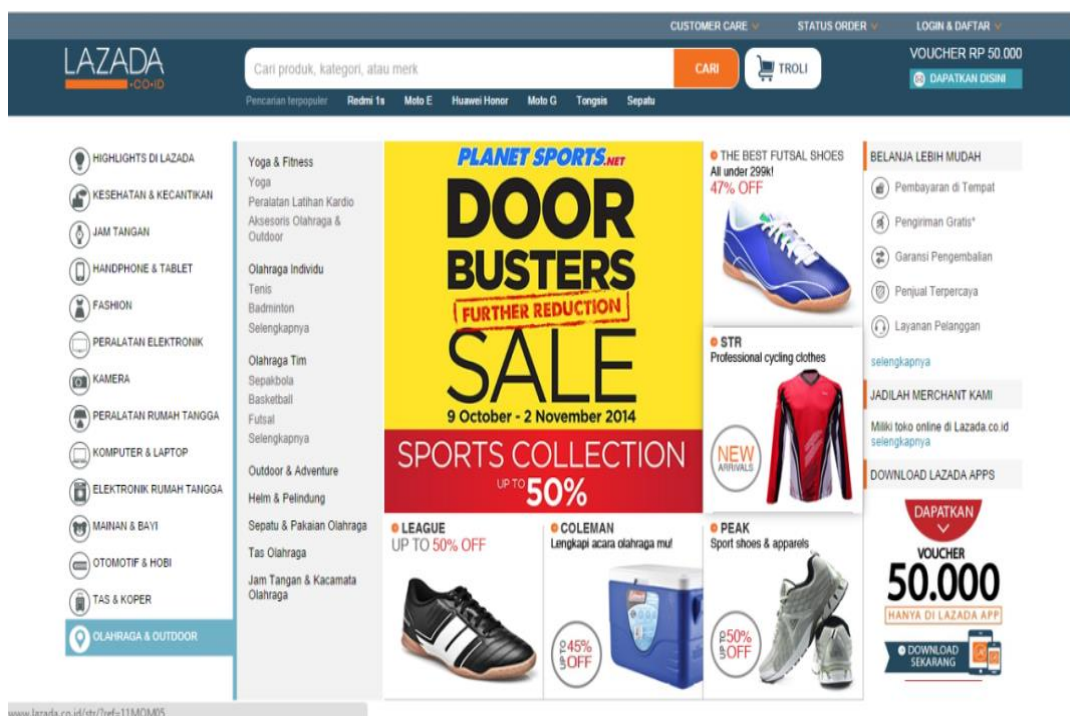
Gambar.1.1

Logo Lazada Indonesia

Sumber: www.lazada.co.id (diakses tanggal 16 Oktober 2014)

Lazada Indonesia sebagai pusat belanja *online* terlengkap dan terpercaya di Indonesia, memilih selangkah lebih maju dari para pesaingnya. Fungsinya tidak hanya sebatas toko *online*, tetapi sebagai partner saluran distribusi *digital* (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014). Nama *website* dari Lazada yaitu www.lazada.co.id. Lazada juga memiliki kantor *offline* dan *warehouse* yang beralamatkan di Menara Bidakara 1 Lt. 16 Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 71 - 73

Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Berikut tampilan *website* Lazada Indonesia pada gambar 1.2:



Gambar 1.2

Tampilan Website Lazada Indonesia

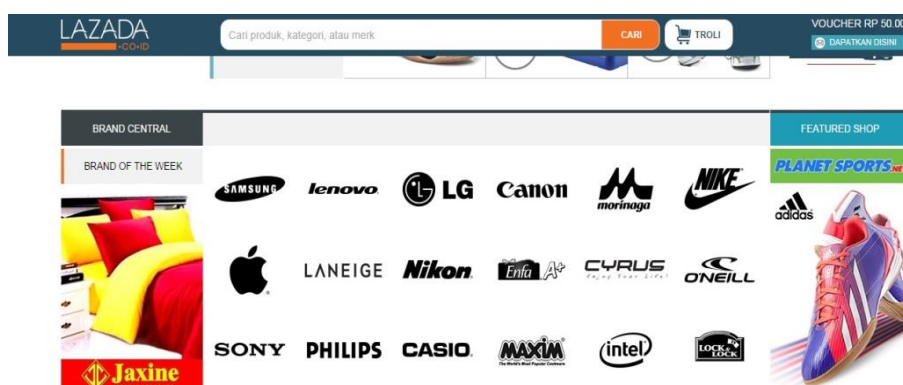
Sumber: www.lazada.co.id (diakses tanggal 16 Oktober 2014)

Lazada Indonesia saat ini menjual 13 jenis kategori produk dengan 30 ribu produk, yaitu: kesehatan dan kecantikan, jam tangan, *handphone* dan tablet, *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, kamera, komputer dan laptop, elektronik rumah tangga, mainan dan bayi, otomotif dan hobi, tas dan koper, olahraga dan *outdoor*. Berdasarkan jumlah kategori produk yang dijual, membuktikan Lazada Indonesia unggul dari pesaingnya, salah satunya yaitu Elevania. Berdasarkan informasi yang tersedia di *website* Elevania, tercatat Elevania menjual 8 kategori produk.

Keunggulan lainnya yang ada pada Lazada Indonesia, yaitu:

1. Sistem pembayaran yang beragam yaitu: *Visa, Mastercard, Cash on Delivery (COD)*, *BCA klik pay*.
2. Sistem keamanan menggunakan: *Norton Secured, PCI DSS approved more security-USD*.
3. Jasa pengiriman menggunakan *JNE, Pandu logistik, First Logistik*. Namun, tidak hanya itu *Lazada Indonesia* memiliki jasa pengiriman atas nama sendiri yaitu *Lazada express*.
4. Selain dari *website*, *Lazada Indonesia* memiliki aplikasi *smartphone: Appstore, play store, dan windows phone*, yang tidak dimiliki oleh *Tokopedia* dan *Bhinneka*.

Lazada Indonesia menggandeng produk yang memiliki *brand* terkenal, terlihat pada gambar 1.3:



Gambar 1.3

Brand Produk yang Tersedia di Lazada Indonesia

Sumber: www.lazada.co.id (diakses tanggal 17 Oktober 2014)

Lazada Indonesia terdaftar di *id.techinasia.com* sebagai salah satu toko *online* populer dari 18 toko *online* populer di Indonesia. Berdasarkan *Alexa Traffic Ranks*, *Lazada* mendapat peringkat ke-22 di Indonesia yang menunjukkan tingkat popularitasnya di dunia internet. Peringkat ini sudah membuktikan *Lazada*

Indonesia dikenal oleh masyarakat. Berikut tingkat popularitas Lazada Indonesia terlihat pada gambar 1.4 yakni:



Gambar 1.4

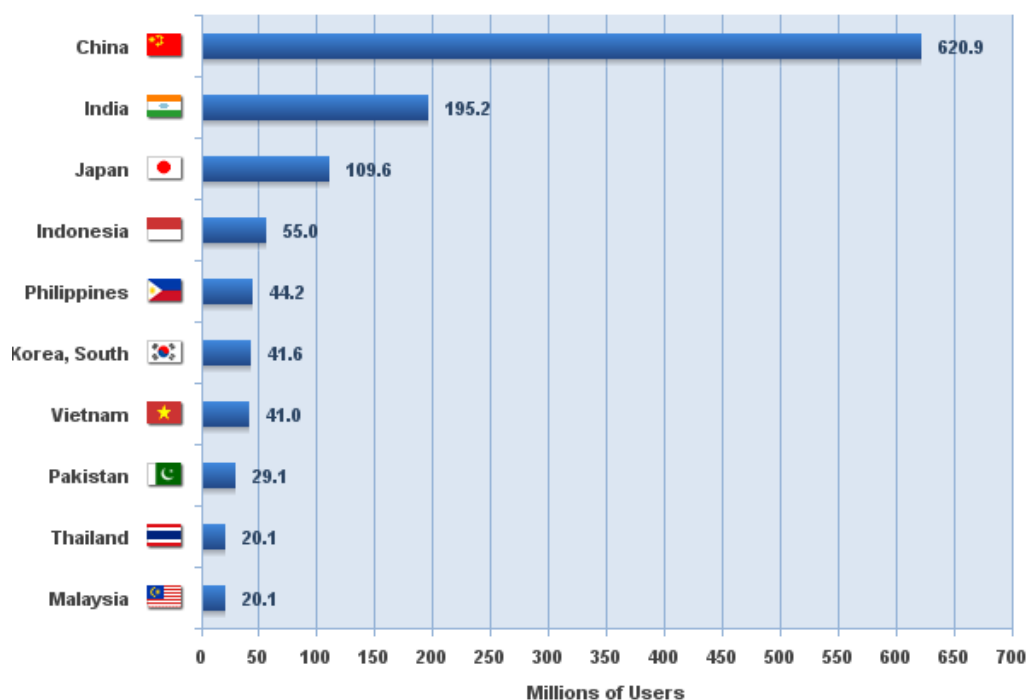
Traffic Ranks Lazada.co.id

Sumber: <http://www.alexa.com/siteinfo/lazada.co.id> (diakses tanggal 18 Oktober 2014)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi *digital* dan internet telah memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap masyarakat global, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Dalam era yang disebut *information age* ini, media internet menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Bahkan internet sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam hidup masyarakat kita. Menurut data yang terdapat pada *Internet world statistic*, jumlah pengguna internet Indonesia pada akhir tahun 2013 mencapai 55 juta orang atau 21,7 % dari jumlah penduduk Indonesia.

Asia Top Internet Countries December 31, 2013



Gambar 1.5

Jumlah Pengguna Internet di Asia 31 Desember, 2013

Sumber: <http://www.internetworldstats.com> (terakhir diakses 16 Oktober 2014)

Gambar 1.5 menunjukkan pada akhir tahun 2013 Indonesia menempati posisi keempat di negara-negara Asia yang menggunakan internet setelah China, India dan Jepang yaitu sebanyak 55 juta orang dari jumlah penduduk Indonesia. Salah satu aktifitas perdagangan melalui media internet yang populer saat ini adalah *electronic commerce (e-commerce)*.

E-commerce menjadi saluran penjualan yang potensial di Indonesia. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi *e-commerce*. Menurut Matthew Driver, presiden *MasterCard* untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia-Pasifik. Di bawah ini adalah jumlah

estimasi penjualan *e-commerce* untuk wilayah Asia-Pasifik ditunjukkan pada gambar 1.6 sebagai berikut:



Gambar 1.6
Penjualan *E-commerce* B2C di Asia Pasifik (US\$ Milyar)

Sumber: Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014

Sedangkan pada gambar 1.7 menunjukkan estimasi pada penjualan *e-commerce* B2C di beberapa negara Asia. Walaupun jumlah penjualan di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan negara ini akan menyaingi negara Asia lain yang sudah lebih dulu menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia.

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Source: Insideretail

Bersambung



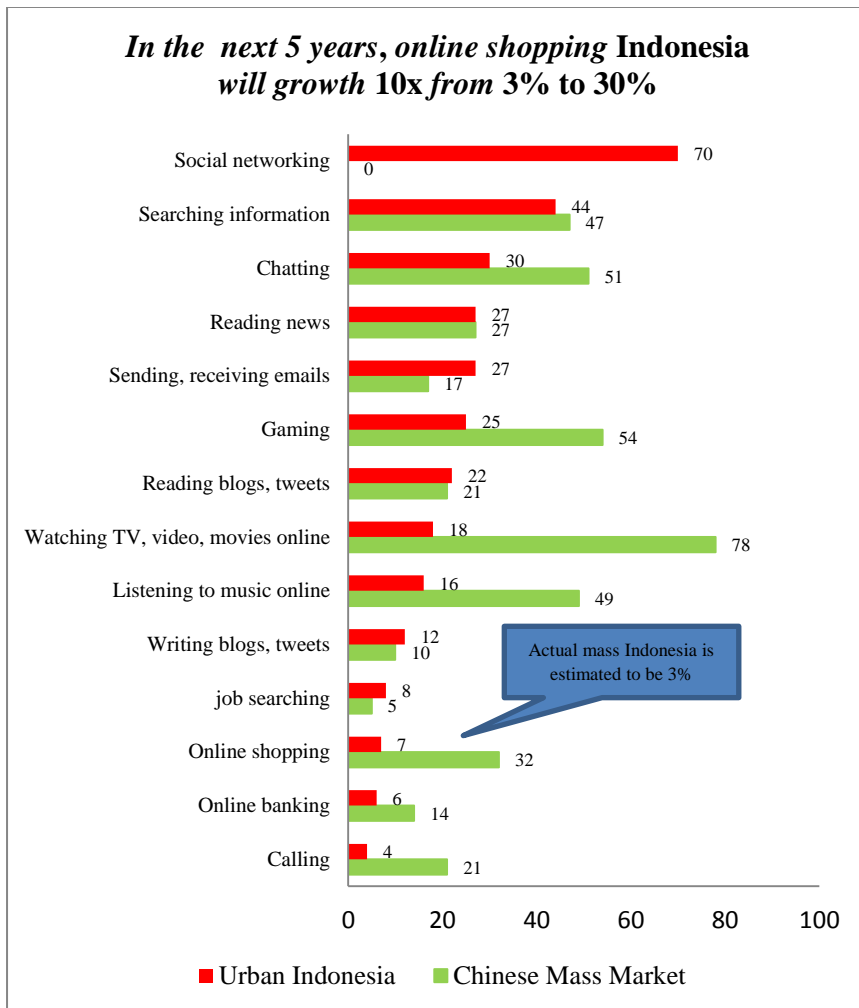
Gambar 1.7

Estimasi Penjualan *e-commerce* B2C di Beberapa Negara tahun 2013 -2016

Sumber: Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014

Dari gambar 1.7, *e-commerce* sebagai saluran distribusi diprediksi bakal berkembang pesat di masa depan. Lembaga riset ICD (www.ic-research.com) memprediksi pasar *e-commerce* Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015 – lebih tinggi dibandingkan Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Sementara menurut laporan McKinsey Consumer Insight (www.mckinsey.com/insights) di China dan Indonesia 2013, jumlah *penetrasi e-commerce* di kalangan pengguna internet di kota-kota Indonesia dan seluruh China adalah 7% dan 32%. Salah satu perdagangan *e-commerce* adalah belanja *online*.

Pada hasil riset bertajuk *Global Online Shopping Report*, 80% pengguna internet di Indonesia berencana untuk melakukan belanja *online* (vivanews, 2013). Hadi Wenas, pengamat dan praktisi *e-commerce*, menyampaikan bahwa dalam 5 tahun ke depan belanja *online* di Indonesia akan meningkat 10 kali lipat, dari 3% (normalisasi dari kota Indonesia ke seluruh Indonesia) menjadi 30%. Hal ini terbukti dari gambar 1.8 berikut:



Gambar 1.8

Pertumbuhan *Online Shopping* di Indonesia

Sumber: Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014

Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya adalah *online shopping* (Lumintang, 2012). Munculnya internet telah mengubah kebiasaan sehari-hari para konsumen. Dari cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, hingga yang paling penting yaitu, cara mereka berbelanja sudah sangat berbeda dengan abad sebelumnya (Foreman *et al*, 2008 dalam Lestari, 2012). Tren belanja *online* menjadi fenomena baru

dalam paradigma berbelanja masyarakat Indonesia saat ini. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Sebagaimana dikatakan Hadi Wenas “Belanja *online* tidak hanya menjadi fenomena di kota-kota besar seperti Jakarta, tapi juga mulai menjangkiti kota-kota kecil di luar Jakarta”. Sebuah survei Visa menyebutkan 76% dari pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online* dalam kurun waktu 12 bulan terakhir sepanjang tahun 2013 (Majalah marketing,2014:86). *Visa e-commerce Consumer*, monitor badan riset milik visa, menemukan empat alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet:

1. 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel.
2. 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat.
3. 78% responden untuk membanding-bandingkan produk.
4. 75% responden untuk mencari barang murah.

Online shopping memudahkan masyarakat belanja secara fleksibel, kapanpun dan dimanapun dengan sekali klik mereka bisa langsung menyelesaikan transaksi belanja di depan komputer, tablet, atau ponsel. Manfaat *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan.

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari, dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

2. Informasi.

Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah

mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit.

Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Dari beberapa manfaat yang dapat ditemukan dalam transaksi *online* bagi pembeli atau konsumen salah satunya yaitu pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi, sehingga memudahkan mereka melakukan pencarian informasi (*browsing*). Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan survei, sekitar 85% orang Indonesia memiliki *mobile phone* yang mana setiap bulannya mereka menghabiskan 661 halaman untuk *browsing* (Majalah marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014). Konsumen yang suka berbelanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi melalui *browsing* (Lumintang, 2012). *Browsing* atau *surfing* yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna dalam Lumintang, 2012). Konsumen akan mencari berbagai informasi, seperti: berbagai jenis produk, berbagai merek, berapa harganya, dimana bisa dibeli, dan cara pembayarannya.

Akan tetapi dari semua kemudahan *online shopping* yang diperoleh konsumen, masih melekat dibenak konsumen mengenai keyakinan terhadap toko *online*. Suhari *et al* (2011) mengatakan keyakinan konsumen untuk berbelanja secara *online* terbentuk oleh isi dari toko *online* tersebut, yaitu : informasi produk jelas, produk yang ditampilkan benar (sesuai dengan sebenarnya), berbagai pelayanan melalui toko *online* tersedia, dan keberhasilan pembayaran terjamin. Umumnya konsumen cenderung yakin pada toko *online*, terutama pada layanan yang diberikan melalui toko *online* tersebut. Dikarenakan proses pembelian dilakukan secara *online*, maka salah satu layanan yang dapat terlihat dan dirasakan oleh konsumen adalah isi dari toko *online* tersebut.

Menurut survei Visa, kenyamanan mendominasi sebagai motivator utama untuk belanja *online*. Responden mengatakan mereka berbelanja *online* karena memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja (83%), untuk mencari dan membandingkan produk dengan mudah (81%), dan bandingkan harga untuk menghemat uang (81%), 74% mengatakan mereka berbelanja *online* untuk menghindari pergi ke toko. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui toko *online* yang dirasa dan dinggap nyaman untuk konsumen berbelanja. Sebaliknya, konsumen yang tidak yakin akan isi dari toko *online*, membuat konsumen cenderung tidak nyaman, dan tidak akan melakukan pembelian. Hal ini akan berdampak pada kerugian dari segala bidang dalam proses bisnis bagi pemasar.

Di samping adanya kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara *online*, memahami karakter konsumen di seluruh wilayah adalah hal mutlak bagi pemasar. Menurut Irawan, 10 karakter unik perilaku konsumen Indonesia hadir saat ini, salah satunya yaitu "*I Want It Now*". Konsumen Indonesia saat ini tergolong konsumen yang menginginkan segala sesuatu yang serba instan (*the-marketeers.com (feb/2012)*). Tren serba cepat, serba mudah, baik dari segi pembelian maupun pembayaran serta terjangkaunya harga produk, sehingga membuat konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana. Ini yang membuat pola belanja konsumen Indonesia relatif tidak teratur. Ini yang membuat proses pembelian melalui *impulse buying* relatif tinggi. Dipicu oleh akses mudah ke produk, pembelian mudah (misalnya, 1-Click pemesanan), kurangnya tekanan sosial, dan tidak adanya upaya pengiriman, pembelian impuls tampaknya terjadi pada sekitar 40% dari semua pengeluaran *online* (Jeffry dan Hodge dalam Verhagen dan Dolen, 2011).

Toko *online* sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda. Melalui toko *online*, pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat. Seseorang yang berada di salah satu negara dapat melakukan pembelian barang yang berada di negara lain dengan mudah. Toko *online* membuat semakin mudah

berbelanja, tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena kemudahan inilah membuat toko *online* semakin diminati (vivanews, 2011).

Salah satu toko *online* terbesar di Indonesia adalah Lazada.co.id. *Online shop* yang berkibar sejak Januari 2012 ini, bersumber dari perusahaan inkubator yang bermarkas di Berlin, Jerman. Dengan *positioning* sebagai pusat belanja *online*, Lazada menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan *traveling* dan olahraga. Saat ini terdapat 13 kategori produk dengan 30 ribu produk yang dijual. Perusahaan yang memiliki 300 orang pegawai ini, mendapat angka visitor serta *page view* terus naik hingga mencapai masing-masing 300 ribu dan 900 ribu-1 juta per hari (Majalah marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014). Rizki Suluh Adi, SPV Marketing Business Development Lazada mengatakan “Lazada mengalami peningkatan konsumen disertai dengan peningkatan pihak-pihak terkait seperti distributor, *brand*, logistik dan infrastruktur pembayaran”. Lazada Indonesia terdaftar di id.techinasia.com sebagai salah satu toko *online* populer dari 18 toko *online* populer di Indonesia menunjukkan tingkat popularitasnya di dunia internet. Tingkat popularitasnya membuat konsumen nyaman berbelanja secara *online*, terbukti dari Lazada Indonesia menerima ribuan pesanan per jam (<http://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia/>). Meskipun demikian, potensi bisnis toko *online* di Indonesia diminati oleh pendatang baru saat ini, sehingga banyaknya toko *online* yang hadir. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis *online* semakin ketat.

Oleh karena itu, dalam mewujudkan keyakinan konsumen pada toko *online* yang harus tetap diperhatikan oleh Lazada Indonesia diikutsertakan dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan *browsing*. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Online Store Beliefs Melalui Browsing Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Lazada.co.id)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana *online store beliefs* pada konsumen Lazada Indonesia?
2. Bagaimana *browsing* pada konsumen Lazada Indonesia?
3. Bagaimana *impulse buying* pada konsumen Lazada Indonesia?
4. Apakah *online store beliefs* berpengaruh terhadap *browsing* pada Lazada Indonesia?
5. Apakah *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Lazada Indonesia?
6. Apakah *online store beliefs* melalui *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Lazada Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui variabel *online store beliefs* pada konsumen Lazada Indonesia.
2. Untuk mengetahui variabel *browsing* pada konsumen Lazada Indonesia.
3. Untuk mengetahui variabel *impulse buying* pada konsumen Lazada Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *online store beliefs* terhadap *browsing* pada Lazada Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh *browsing* terhadap *impulse buying* pada Lazada Indonesia.
6. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online store beliefs* melalui *browsing* terhadap *impulse buying* pada Lazada Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman dalam kajian *online store beliefs*, *browsing*, dan *impulse buying* pada toko *online* serta keilmuan pemasaran, dimana seiring perkembangan e-

commerce dalam dunia bisnis, implementasinya menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, yang awalnya menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli, menjadi menekankan pada pemanfaatan media internet dalam mendorong pembelian secara impulsif pada toko *online*. Melalui penelitian ini, dapat dijadikan bahan studi bagi penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Berdasarkan aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat umum untuk mendapatkan rasa aman dalam melakukan pembelian secara impulsif akibat dari faktor keyakinan pada toko *online* terkhusus pada Lazada.co.id dan melalui penyediaan informasi pada *website* tersebut dapat mempermudah melakukan pencarian informasi (*browsing*).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi. Maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalah. Teori yang digunakan adalah teori tentang *e-commerce*, *website*, toko *online*, *browsing*, *online store beliefs*, perilaku konsumen, *impulse buying* serta teori-teori lain yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode-metode yang digunakan selama proses penelitian yang terdiri dari :

1. Jenis Penelitian
2. Metode Pengumpulan Data

3. Metode *Sampling*

4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari analisa data dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas. Hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan dapat disampaikan kepada pihak yang berminat dan berkepentingan.