

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Lazada Indonesia

1.1.1. Profil Umum

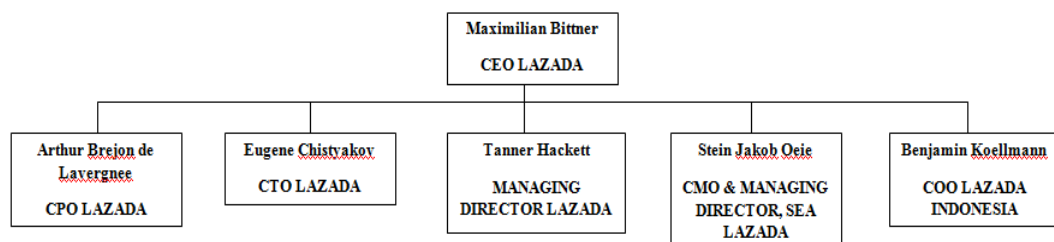
Menurut situs Lazada Indonesia (2014), Lazada adalah perusahaan *online retailer* yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga. Lazada selalu berjuang untuk memberikan pelanggan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa pembayaran pilihan, pengembalian gratis, layanan konsumen dan garansi komitmen.

Lazada merupakan top online retailer di Indonesia. Perusahaan ini memberikan pelanggan kemudahan untuk membeli segala produk yang disediakan dengan hanya mengakses ke situs Lazada Indonesia. Dengan fasilitas *pre-order*, pelanggan akan memiliki kemudahan mendapatkan barang-barang terbaru yang pelanggan inginkan. Lazada juga menawarkan berbagai diskon dengan potongan harga termurah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk pelanggan. Informasi mengenai segala produk yang pelanggan inginkan juga bisa didapatkan dengan mudah di situs Lazada untuk kenyamanan dalam berbelanja. Produk pesanan akan diantar ke rumah pelanggan dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran dapat melalui kartu kredit, transfer antar bank, dan bayar di tempat (*cash on delivery*), pelanggan menawarkan metode pembayaran yang pastinya mudah dan aman demi kenyamanan pelanggan berbelanja (Lazada.co.id, 2014).

1.1.2. Visi dan Misi

Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu situs belanja *online* yang paling *top* dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online* (Lazada.co.id, 2014).

1.1.3. Struktur Organisasi

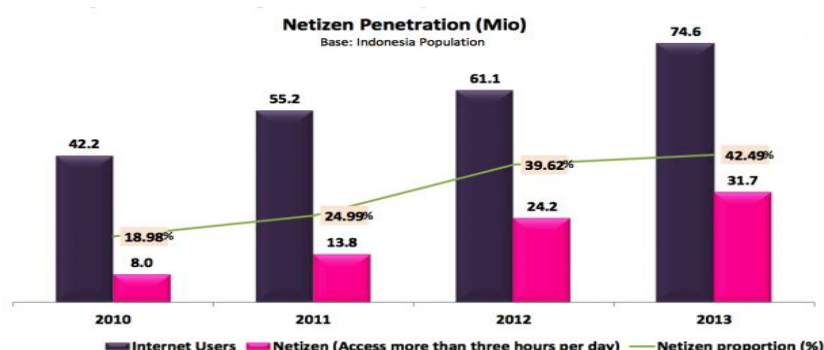


Gambar 1.1 Struktur Organisasi Lazada

Sumber: CrunchBase (2014)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Internet pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994 melalui lembaga akademis. Berikut adalah Gambar 1.2 yang memperlihatkan peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2010 sampai dengan 2013.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet

Sumber: Lukman (2014)

Seperti yang terdapat pada gambar 1.2 di atas, pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat, yang sebelumnya pada tahun 2012 sebesar 61,1 juta dan pada tahun 2013 sebesar 74,6 juta. Kemenkominfo (2014) juga memprediksi pada tahun 2015 pengguna internet akan menembus angka 100 juta. Munculnya internet membawa dampak perubahan dalam praktik bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dan merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk menjalankan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-Commerce* merujuk pada aktivitas transaksi elektronik antara perusahaan dan stakeholder baik berupa transaksi finansial maupun informasi (Chaffey, 2009). Laudon et al (2012) mengkategorisasikan tipe *e-commerce* berdasarkan model bisnis yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen. Terdapat lima kategori *e-commerce* yang dapat dikombinasikan tergantung dari bagaimana cara perusahaan melakukan pendekatan terhadap konsumen, yaitu B2B (*business to business*), **B2C (*business to consumer*)**, C2C (*consumer to consumer*), P2P (*peer to peer*), *M-Commerce* (Laudon et al, 2012).

Beberapa tahun belakangan ini bisnis *e-commerce* terutama B2C memperlihatkan pertumbuhan yang sangat pesat dilihat dari pendapatan yang semakin meningkat. Berikut adalah Gambar 1.3 yang menunjukkan estimasi penjualan pada sektor *e-commerce* B2C.

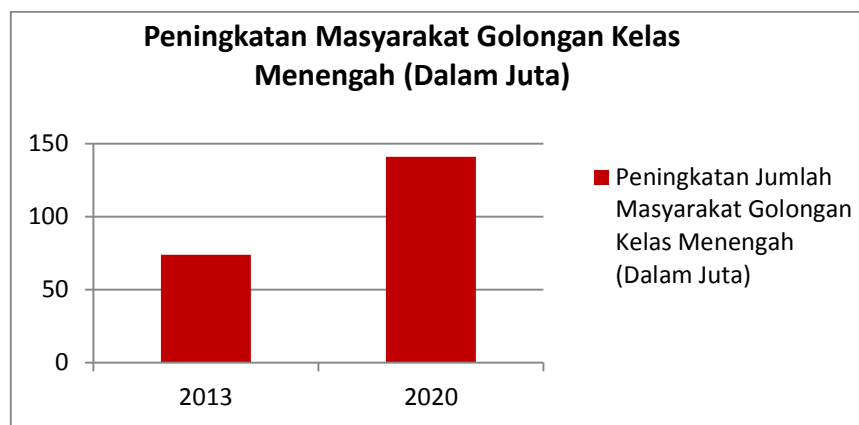


Gambar 1.3 Estimasi Pendapatan B2C E-Commerce

Sumber: Mitra (2014)

Pada Gambar 1.3 di atas memperlihatkan estimasi dari penjualan pada sektor *e-commerce* B2C. Pada tahun 2013 diperkirakan mencapai Rp 17,72 triliun naik 71,3% dan diprediksi pada tahun 2016 pendapatan akan mencapai Rp 63,57 triliun (Mitra, 2014).

Peningkatan pendapatan dari *e-commerce* B2C ini dapat disebabkan dari pertumbuhan masyarakat golongan kelas menengah di Indonesia, dengan meningkatnya jumlah masyarakat golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang akan mereka inginkan (Mitra, 2014). Grafik pertumbuhan masyarakat golongan kelas menengah di Indonesia terdapat pada Gambar 1.4 berikut ini.



Gambar 1.4 Peningkatan Masyarakat Golongan Kelas Menengah (Dalam Juta)

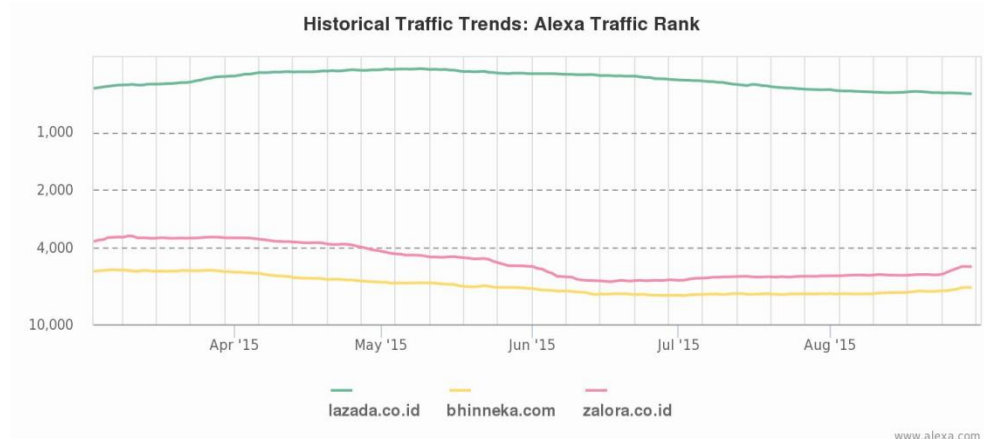
Sumber: Data Olahan Penulis (2015)

Berdasarkan data dari *Bolton Consulting Group* (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia (Mitra, 2014).

Munculnya *trend online shopping* ini memperlihatkan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Menurut Anil Antonym Executive Director, Consumer Insights, Nielsen Indonesia (2014), penetrasi internet di Indonesia telah

meningkat sejak tahun 2010. Seiring dengan hal tersebut, produk dan jasa dari para perusahaan *e-commerce* telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dimana popularitas *online shopping* telah meningkat. Konsumen sekarang lebih banyak menggunakan internet untuk mencari informasi dan membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kemudian survey yang dilakukan Nielsen juga mengungkapkan 61% konsumen Indonesia menyatakan akan paling banyak menggunakan *mobile phone* untuk berbelanja *online*, 58% konsumen menyatakan akan berbelanja *online* menggunakan komputer lalu penggunaan tablet sebagai sarana untuk mengakses situs-situs *online shopping* juga meningkat dan sebanyak 38% penggunaannya menyatakan akan menggunakannya untuk berbelanja *online* (Lubis, 2014).

Perusahaan *e-commerce* B2C yang menempati peringkat pertama di Indonesia saat ini adalah Lazada Indonesia. Lazada yang baru saja masuk ke Indonesia pada tahun 2012, mampu menduduki peringkat pertama perusahaan *e-commerce* B2C di Indonesia. Bahkan dalam peringkat dunia Lazada mampu menyaingi perusahaan *e-commerce* B2C lainnya seperti Bhinneka dan Zalora Indonesia. Berikut adalah grafik yang menunjukkan perbandingan peringkat perusahaan *e-commerce* B2C dalam skala dunia.



Gambar 1.5 Perbandingan Perusahaan E-Commerce B2C Indonesia di Peringkat Dunia

Sumber: Alexa (2015)

Pada Gambar 1.5 di atas dapat dilihat, Lazada Indonesia menempati peringkat 631, jauh lebih tinggi dibandingkan Zalora yang berada di peringkat 5009 dan Bhinneka yang berada pada peringkat 6434 (Alexa, 2015).

Lazada yang digambarkan sebagai Amazon versi ASEAN ini disebut-sebut sebagai raksasa *online retail* di Indonesia dan bahkan di Asia Tenggara dengan nilai sebesar 1.12 miliar dollar Singapura dan mencatat penjualan bersih sebesar USD59 juta atau Rp723,93 miliar (Rp12.270 per USD) pada semester pertama tahun 2014 (Agustian, 2014). CEO Lazada Maximilian Bittner, mendeskripsikan Lazada sebagai *online mall* yang memiliki *web traffic* tertinggi di pasar ASEAN saat ini (Isa, 2014). Pada Tabel 1.1 di bawah menunjukkan bahwa jumlah pengunjung situs Lazada Indonesia setiap bulannya yang mencapai 6.6 juta pengunjung dan menduduki peringkat pertama pada sektor *e-commerce* B2C di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung B2C Multi-Brand Retailers Per Bulan

Country	B2C multi-brand retailers	
Singapore	Zalora.sg	775
	singtelshop.com	510
	asos.com	486
	courts.com.sg	522
	clozette.co	440
Thailand	lazada.co.th	4,464
	cdiscount.co.th (BIGC)	1,059
	ShopAt7.com (CPALL)	506
	tescolotus.com	490
	officemate.co.th	398
Indonesia	lazada.co.id	6,639
	bhinneka.com	3,279
	zalora.co.id	1,941
	tabloidpula.co.id	1,851
	blibli.com	1,054
Philippines	lazada.com.ph	4,165
	zalora.com.ph	1,533
	phonearena.com	256
	villman.com	238
	pcx.com.ph	179
Malaysia	lazada.com.my	2,552
	zalora.com.my	1,118
	mobile88.com	755
	ipmart.com.my	466

Sumber: Wong (2014)

Lazada juga setiap harinya menerima pemesanan barang lebih dari 10.000 setiap harinya (Purnell, 2014). Jumlah ini jauh lebih besar jika dibandingkan dengan provider *online shopping* lainnya seperti Zalora Indonesia yang pada

tahun 2013 rata-rata pemesanan barang masih sekitar 2000 sampai 3000 barang per harinya (Putri, 2013).

Manajer *Regional Corporate Communication* Lazada, Lina Marican, mengatakan bahwa sekalipun saat ini Lazada Indonesia sedang berada di puncak, tetapi mereka tidak dapat bersikap santai dan hanya menunggu agar konsumen tumbuh dengan sendirinya. Ia juga mengatakan bahwa keamanan dan kepercayaan adalah dua hal penting yang harus diperkuat lagi. Mengingat kejadian pada tanggal 13 Januari 2015 yang lalu situs Lazada diretas oleh beberapa pelaku yang menamakan diri mereka Gantengers Crew. Pelaku mengatakan mereka hanya ingin mencoba meretas website tersebut dan tidak akan mengambil apapun. Pihak Lazada sendiri juga menyatakan bahwa semua data pelanggan mereka aman karena website yang diretas adalah website yang sudah ditinggalkan (Fajrina, 2015). Adanya kejadian seperti ini memperlihatkan bahwa masih sistem keamanan memang harus diperhatikan karena dengan perusahaan memberikan jaminan keamanan bagi konsumen, maka konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan bersedia untuk berbelanja *online* di perusahaan tersebut.

1.3. Rumusah Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Lazada Indonesia telah berhasil menduduki peringkat pertama pada pasar *e-commerce* B2C di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Lazada Indonesia yang sedang berada di puncak tidak dapat bersikap santai dan hanya menunggu agar konsumern tumbuh dengan sendirinya. Ketatnya persaingan pada pasar *e-commerce* B2C di Indonesia, membuat Lazada harus mampu untuk bersaing dengan provider *online shopping* lain agar tetap bertahan pada posisinya saat ini dengan cara mengetahui faktor apa yang sebenarnya dapat mempengaruhi niat berbelanja online dari pelanggan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, Lazada diharapkan mampu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan penjualan kedepannya.

Dari hasil kajian literatur sebelumnya, penelitian ini belum menemukan adanya artikel penelitian terpublikasi mengenai faktor-faktor apa yang

mempengaruhi niat berbelanja *online* khususnya pada pelanggan Lazada Indonesia.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mempelajari “**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Online Shopping Behaviour Intention**” yang faktor-faktornya sudah diidentifikasi terlebih dahulu dari penelitian sebelumnya yang dikarang oleh Lee & Ngoc (2010) yang berjudul “*Investigating The Online Shopping Intentions of Vietnamese Students: An Extension of The Theory of Planned Behaviour*”. Seiring dengan uraian latar belakang rumusan masalah maka pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *attitude, subjective norms, perceived behavioural control, trust, dan online shopping behaviour intention*?
2. Apakah *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online shopping behaviour intention*?
3. Apakah *subjective norms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online shopping behaviour intention*?
4. Apakah *perceived behavioural control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online shopping behaviour intention*?
5. Apakah *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online shopping behaviour intention*?
6. Apakah *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude*?
7. Apakah model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat dalam berbelanja *online*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk melihat seberapa besar penilaian responden terhadap *attitude, subjective norms, perceived behavioural control, trust, dan online shopping behaviour intention*.

2. Untuk melihat apakah *attitude* berpengaruh positif dan signifikan *online shopping behaviour intention*.
3. Untuk melihat apakah *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan *online shopping behaviour intention*.
4. Untuk melihat apakah *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan *online shopping behaviour intention*.
5. Untuk melihat apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan *online shopping behaviour intention*.
6. Untuk melihat apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan *attitude*.
7. Untuk melihat apakah model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat dalam berbelanja *online*.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yaitu sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Teoritis

1.5.1.1. Peneliti

Menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *online shopping behavior intention*.

1.5.1.2. Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan masukan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi *online shopping behavior intention*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1.5.2.1. Provider Online Shopping

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi *provider online shopping* untuk dapat mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja *online* dan kemudian meningkatkan pelayanan berdasarkan informasi tersebut.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Laporan penelitian ini disusun dalam lima bab disamping bab satu yang telah diuraikan, maka bab selanjutnya adalah:

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dikemukakan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang validitas, reliabilitas, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan, maupun bagi penelitian lebih lanjut.