

BAB I

PENDAHULUAN

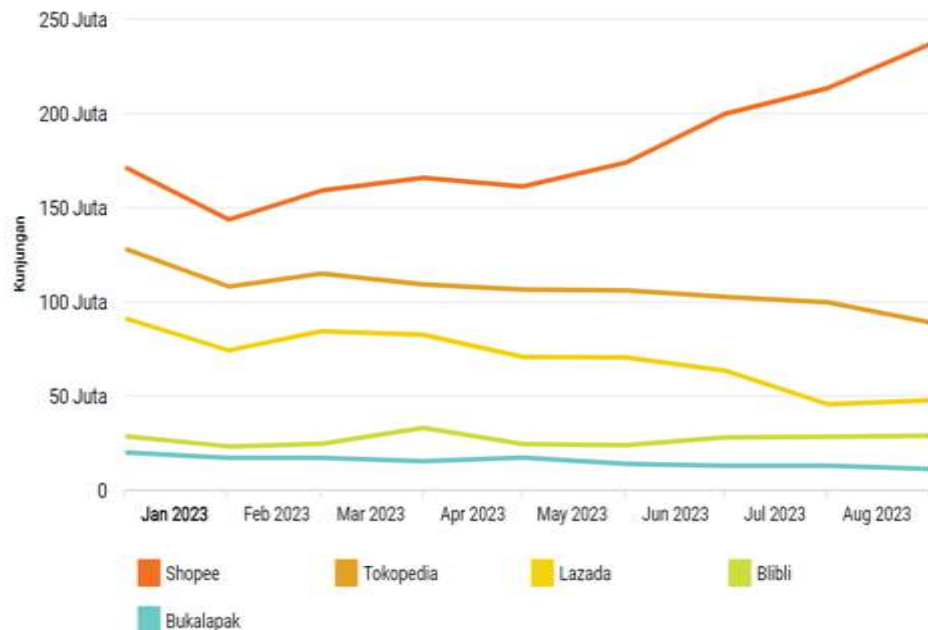
1.1 Latar Belakang

Marketplace di Indonesia yang semakin beragam dengan memenuhi macam kebutuhan masyarakat, semakin mempermudah proses jual beli transaksi. Ditahun 2020 adanya wabah virus bernama covid-19, hal ini membuat banyak masyarakat yang menggunakan sistem *work form home* sehingga membuat para penjual dan pembeli semakin meningkat di bidang online shop sebagai kegiatan pemasaran. Kini marketplace semakin meluas hingga selesai pandemi seperti saat ini, karena telah menjadi budaya dikalangan masyarakat. Dengan didukungnya pergerakan revolusi 4.0 yang menandakan adanya kemajuan teknologi dalam hal media pemasaran, sehingga dapat menjadi tempat bagi para konsumen untuk melakukan minat beli. Salah satu pasar marketplace yang cukup dikenal dikalangan masyarakat yakni Lazada. Sebuah Perusahaan marketplace di asia Tenggara yang berdiri pada tahun 2012 oleh Rocket Internet (Wikipedia. 2023).

Munculnya perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh adanya teknologi informasi yang berbasis internet. Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat cukup memberikan perubahan sosial terhadap masyarakat. Banyak bisnis yang bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut. Hal ini di dukung oleh data yang berasal dari we are social yang mengatakan bahawa pengguna internet pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 9

juta lebih. Orang-orang Indonesia menghabiskan 5,56 miliar jam untuk membuka aplikasi belanja online selama 2021. Total jam per tahun ini meningkat drastis 52% dari 3.65 miliar jam pada tahun 2020. Pertumbuhan lama mengakses aplikasi belanja di Indonesia menjadi yang terbesar di antara negara lain.

Lazada merupakan marketplace yang cukup banyak peminatnya namun dibandingkan dengan marketplace lainnya, Lazada merupakan marketplace yang memiliki grafik minat pengunjung yang berada dibawah marketplace Shopee dan Tokopedia, bahkan tidak mencapai 100 juta orang yang mengunjunginya. Dapat dilihat pada grafik pengunjung berikut:



Sumber : Katadata.co.id, 2023

Gambar 1. 1
Grafik Jumlah Pengunjung Situs Terbanyak di Indonesia

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung situs Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak pada tahun 2023. Pada Shopee menduduki peringkat teratas pada marketplace lainnya dengan jumlah pengunjung sebanyak 171,3 juta kunjungan, kemudian persaingan yang cukup ketat ada pada Tokopedia yang menduduki peringkat ke dua dengan jumlah pengunjung 128,1 juta kunjungan. Kedua marketplace diatas merupakan *marketplace* yang berada >100 juta kunjungan hingga data 2023. Lazada merupakan *marketplace* yang berada pada kurang dari 100 juta yakni 91,2 juta kunjungan. Hal ini merupakan bahwa Lazada tidak cukup banyak pengunjung seperti Blibli dan Bukalapak yang jauh dari marketplace diatasnya. Jumlah pengunjung yang masih dibawah online shop lainnya dapat menandakan bahwa Lazada masih kurang mampu menarik perhatian konsumen untuk dapat membuat Keputusan konsumen meningkat.

Kemunculan berbagai platform juga semakin memudahkan masyarakat. Sebagai contoh baju dan makanan yang identic dibeli di pasar dan supermarket kini sudah beralih ke website maupun aplikasi yang dapat diakses kapanpun. Pembelian dengan mudah dilakukan hanya dengan sekali klik. Berbagai jenis marketplace juga semakin mencuri minat masyarakat contohnya seperti Lazada, dengan menawarkan keuntungan seperti diskos, gratis ongkir, serta cashback yang membuat masyarakat semakin rajin belanja melalui virtual.

Berikut ini data top brand index marketplace di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1
Top Brand Fase II 2023

Brand	TBI	TOP
Shopee.co.id	45.80%	TOP
Lazada.co.id	15.10%	TOP
Tokopedia.com	11.30%	TOP
Blibli.com	10.60%	
Bukalapak.com	4.70%	

Sumber: www.topbarnd-award.com, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas Top brand index diatas menunjukkan bahwa pada online shop Lazada menjadi trending merek yang pertama ialah Shopee dengan nilai 45.80% yang cukup besar pengaruhnya dibandingkan dengan brand lainnya. Hal ini menjadi tantangan besar bagi setiap brand yang mengjangkau online shop Shopee. Dibawah Shopee ada brand Lazada dengan nilai 15.10% barulah disusul dengan Tokopedia yang menduduki posisi ketiga dengan skor nilai 11.30%. sebuah pengaruh besar untuk menaikkan nama online shop Lazada karena jauh di bawah Shopee.

Hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian salah satunya yakni kualitas pelayanan. (Cesariana et al., n.d.) dalam jurnal (Rozi & Khuzaini, 2021) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini,

para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan.

Perubahan perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh kalangan masyarakat yang dimana menjadi memilik batas gerak, mobilitas yang sebelumnya lebih bebas kini menjadi terbatas. Aktivitas yang dilakukan secara langsung akhirnya dilakukan secara online. Hal ini secara tidak langsung mengubah perilaku masyarakat, termasuk dalam perannya sebagai konsumen. Perubahan perilaku konsumen ini tidak hanya berdampak pada barang yang dibeli, tetapi juga dalam proses mencari barang, memesan dan mengambil Keputusan pembelian.

Selain perubahan perilaku konsumen ada juga Keputusan pembelian, Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam prosesnkeputusan pembelian sebelum pasca perilaku pemelian. Dalam memasuki tahap Keputusan pembelian sebelumnya konsumen sydah dihadapkan pada beberapa alternatif dehinga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mengakatan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Pakpahan, 2022) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan Keputusan dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, pemasok, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumers behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi Keputusan pembeliannya menurut Wijaya & Handriyantini (2020) dalam, (Samad, 2016) yaitu :

- 1) Tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan online marketplace tidak bisa dipisahkan dari kualitas informasi yang juga menjadi salah satu faktor penentu tidak secara langsung bertemu dan melakukan sebuah transaksi
- 2) Informasi yang lengkap sangat dibutuhkan oleh kandidat pembeli dalam penentuan transaksinya pada pembelajaran online

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dimana kualitas pelayanan diperoleh dari perbandingan antara jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan konsumen. Menurut Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Namun dipeneliti sebelumnya menurut Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016;57) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan hasil peneliatian sebelumnya menurut Tabady dan Fuad (2020) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun berbeda dengan peneliti sebelumnya menurut Jones dan Lucky (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek ini. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang

berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2017:231), citra merek harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan Ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Sedangkan menurut Firmansyah (2018:87) menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Kotket dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Selain kualitas pelayanan, menurut Setyawati et, al (2022) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut Putra dan Fauzi mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Selain kualitas pelayanan dan citra merek, gaya hidup juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Gaya hidup masyarakat sekarang ini sudah mengalami perubahan dan perkembangan seiring berkembangnya

zaman. Dahulu orang tidak perlu mementingkan penampilan dan gaya hidup, tetapi sekarang berbeda keadaannya. Gaya hidup telah masuk ke dalam semua golongan tak terkecuali mahasiswa.

Menurut Suprihhadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktifitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, reaksi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup suatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:187) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Selain kualitas pelayanan dan citra merek, menurut Putra dan Fauzi (2022) gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ivana Chaterina megatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP LAZADA”**

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka peneliti ini mempunyai perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan pembelian
4. Apakah pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian online shop Lazada
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian online shop Lazada
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan pembelian online shop Lazada
4. Untuk menganalisis kualitas pelayanan, citra merek, dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian online shop Lazada

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui peneliti ini diharapkan memperoleh hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

- 1. Secara teoritis**

Dari peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi, dan referensi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian online shop lazada. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian bagi siapa saja yang ingin meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian online shop lazada.

2. Secara praktis

a. Untuk peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi Perusahaan dalam meningkatkan Keputusan pembelian.

b. Untuk Perusahaan

Bagi Perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan konsep serta masukan yang bermanfaat dan membantu jajaran manajerial Perusahaan dalam Upaya menangani masalah Keputusan pembelian

c. Untuk peneliti selanjutnya

Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama atau lebih lanjut lagi