

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

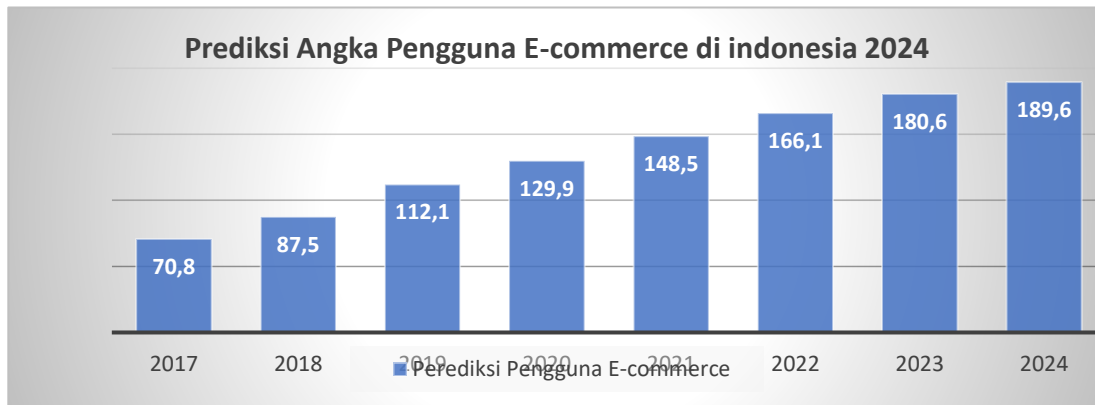
### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman digital semakin tak terelakkan bahwa setiap perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasukkan sistem online untuk menjual produknya. Belanja online menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, banyak orang beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan (Harahap, 2018). Belanja online merupakan suatu aktivitas transaksi elektronik yang dilakukan konsumen melalui toko online secara langsung melalui suatu alat yang terkoneksi dengan internet dengan berbagai media seperti; komputer, laptop, handphone dan lainnya (Amanah, 2018).

Trend belanja online sangat diminati karena proses pengambilan keputusan belanja online tidak serumit keputusan belanja offline. Belanja online mudah dan hemat biaya dibandingkan dengan belanja tradisional (Amanah et al., 2017). Pada pembelian online, konsumen dapat memilih dan menukar produk yang dibeli kapan dan dimana saja tanpa harus datang ke toko. Berbagai metode pembayaran juga ditawarkan sehingga memudahkan konsumen. Semua kemudahan dan praktis ini menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja online. Pertumbuhan toko online akan memicu persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu setiap toko online perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menopang dan membuatnya berkembang. Toko online dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan menciptakan daya beli. Perilaku konsumen perlu diawasi secara ketat serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Amanah, Harahap, & Lisnawati, 2017).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini

dibuktikan dengan data yang diterbitkan oleh tempo.co. Berikut penjelasan mengenai data



pertumbuhan e-commerce di Indonesia :

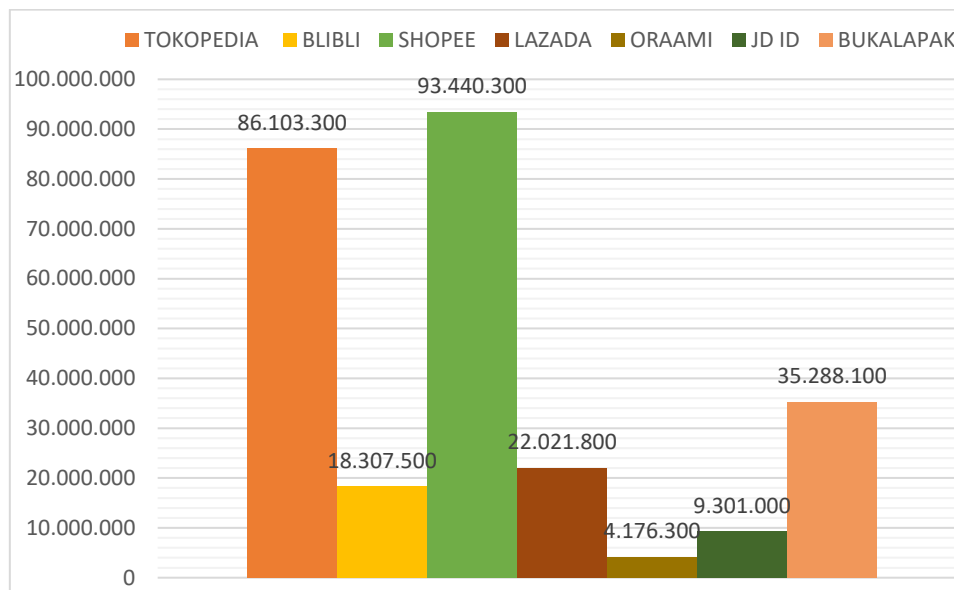
**Gambar 1.1** Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024  
(sumber: tempo.co, 2021)

Menurut laporan Statistik dalam Gambar 1.1 mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Perintis e-commerce di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat yang menawarkan belanja online cepat, aman, nyaman, produk lengkap adalah Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online di asia tenggara. Lazada selalu berupaya memberi pelayanan terbaik seperti pengembalian gratis, garansi, berbagai metode pembayaran. Lazada juga selalu meyakinkan konsumen dengan menyatakan bahwa mereka bukan sekedar marketplace, tetapi coba memberikan kelebihan dan keuntungan kepada konsumen.

Berdasarkan situs pemeringkat *web site Alexa.com* tahun 2021, Lazada menempati urutan yang ke 4 toko online *business to consumer* (B2C) yang paling sering di kunjungi dengan jumlah pengunjung sebanyak 22,021,800. Sedangkan menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 93,440,300.

**Tabel 1.2** Toko Online yang sering di kunjungi pada tahun 2021



Sumber ; *iprice.co.id 2021*

Berdasarkan survey sepanjang 2021, ditemukan bahwa Lazada tidak lagi berada pada posisi pertama untuk kategori situs belanja online terpopuler di Indonesia, beberapa faktor bisa menjadi alasan, salah satunya bisa ditelusuri dari keluhan konsumen yang merasa kurang puas bertransaksi dengan Lazada. Pada Tabel 1.1 dinyatakan bahwa Shopee mengambil alih posisi Lazada menjadi peringkat pertama situs belanja online terpopuler di Indonesia sepanjang 2020. Ini menunjukkan bahwa persaingan marketplace di Indonesia semakin ketat dimana setiap marketplace mencoba menerapkan berbagai strategi agar konsumen beralih dan menjadikan marketplace tersebut pilihan utama konsumen.

Dilansir dari situs Cekrekening.id mengumumkan kasus penipuan online dari ecommerce dan jualan online di media sosial dilaporkan hingga September 2021 adalah sebanyak 115.756 kasus. Jika dibandingkan dengan angka laporan penipuan online dari tahun 2020 sebanyak 167.675 laporan. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak masyarakat yang belum teredukasi terkait jual beli online di media sosial. Beberapa kasus dan keluhan berikut bisa menjadi alasan Lazada kalah dari Shopee saat ini. Lazada yang selalu berjuang memberikan pelayanan terbaik, saat ini sedang dibanjiri keluhan konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanannya. Hal ini terlihat dalam Tabel 1.3 bahwa beberapa tahun belakangan ini banyak keluhan konsumen terhadap Lazada atas transaksi bisnis yang dilakukan.

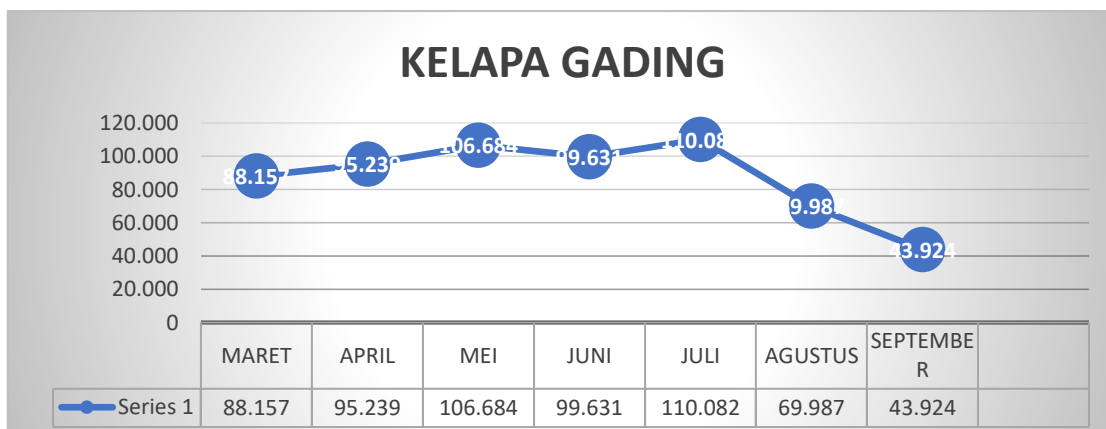
**Tabel 1.3 Kasus Lazada**

NO.	TANGGAL	SUMBER	KASUS
1.	19 Januari 2018	www.cnnindonesia.com	1. Pemesanan barang elektronik 2. Barang yang belum sampai 3. Proses refund 4. Cacat produk 5. Respon customer service lambat 6. Penipuan
2	24 Januari 2018	<a href="http://www.liputan6.com">www.liputan6.com</a>	Order fiktif
3.	29 Desember 2019	<a href="https://mediakonsumen.com">https://mediakonsumen.com</a>	Penipuan
4.	12 Januari 2020	<a href="https://mediakonsumen.com">https://mediakonsumen.com</a>	Penipuan
5.	21 Januari 2020	<a href="https://mediakonsumen.com">https://mediakonsumen.com</a>	Penipuan
6.	10 Februari 2020	mediakonsumen.com	Rekening fiktif.
7.	3 Juli 2020	<a href="https://inet.detik.com">https://inet.detik.com</a>	Penipuan

Sumber: data diolah

Berdasarkan survey sepanjang 2021, peneliti menemukan bahwa pesanan konsumen Lazada di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara mengalami penurunan dalam berbelanja selama pandemi Covid-19. Pada bulan Juli jumlah pesanan berjumlah 110,082 pesanan akan tetapi memasuki bulan Agustus dan September terus mengalami penurunan daya beli konsumen dalam berbelanja di lazada. Hal ini terlihat dalam Tabel 4.1 terkait data pesanan konsumen Lazada sejak bulan Maret hingga September 2021.

**Tabel 1.4** Data Pesanan Konsumen LAZADA ( Maret s/d September tahun 2021)



Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust*. Keputusan pembelian adalah evaluasi dari satu pilihan atau lebih untuk memilih salah satu pilihan tersebut (Peter & Olson, 2000:162)

Brand awareness dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. *Brand awareness* memerlukan adanya *continuum rangung* (jangkoan kuantum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga percaya bahwa produk tersebut merupakan satu satunya merek dalam suatu peroduk.

Faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan pembelian konsumen merupakan citra merek (*brand image*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Menurut Durianto (2001;54) kesadaran merek (*Brand Image*) manunjukkan kesadaran seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Narjono (2012) mengemukakan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan citra merek saat melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko, et al. (2016), Foster (2016), Oladepo dan Abimbola (2015), Wee, et al. (2015), Mambu (2015), Arslan dan Zaman (2014), serta Rahman dan Haque (2011) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Akan tetapi hasil penelitian Sengkey, et al. (2015) menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Selain *brand image* Chatterjee dan Chaudhuri (2005), menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan (*brand trust*) dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau posisi sebuah merek

di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Aplikasi Lazada di wilayah Kelapa Gaading Jakarta Utara.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs aplikasi Lazada?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs aplikasi Lazada?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs aplikasi Lazada?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarness* terhadap Keputusan Pembelian di situs aplikasi Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian di situs aplikasi Lazada
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian di situs aplikasi Lazada

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumus masalah di atas, maka tujuan penelitian di harapkan dapat di berikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai implementasi dari teori – teori yang pernah di dapat selama berada di bangku perkuliahan, Dapat digunakan oleh peneliti untuk menambah wawasan yang selanjutnya dapat menjadi bekal di dunia kerja.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi khususnya bagi karyawan GORO EXPRESS terkait variabel *brand awarness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di lazada.