

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi pada saat ini meningkat dengan pesat dimana adanya digitalisasi yang memudahkan masyarakat melakukan segala aktivitas. Perkembangan teknologi yang sering digunakan saat ini adalah internet. Salah satu aspek yang mengalami perubahan karena adanya internet adalah media komunikasi dan sistem informasi dalam perkembangan bisnis dan pemasaran. Menurut (Kotler, P., dan Armstrong, 2016a), pemasaran menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memastikan nilai konsumen yang tinggi. Seiring dengan perkembangan teknologi di bidang pemasaran, kebiasaan belanja konsumen yang biasanya berbelanja langsung di pasar telah berubah dan kini menggunakan gadget.

Melalui situs [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) mengenai jumlah transaksi ecommerce 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). Generasi Z (Gen Z) yaitu generasi yang lahir pada tahun 1997-2012. Mereka yang lahir pada tahun tersebut, rata-rata saat ini sudah menginjak remaja atau sedang duduk di bangku kuliah. Gen Z sendiri berasal dari kata Zoomer karena mereka lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi dan internet secara dekat. Gen Z sering diasumsikan sama

dengan generasi Millennial karena generasi ini sama dalam kecenderungan penggunaan teknologi. David Stillman dan Jonah Stillman dalam bukunya yang berjudul “Generasi Z” menerangkan Generasi Z tidaklah sama dengan generasi milenial, tetapi justru keduanya sangat berbeda. Generasi Z memakai internet dan aktif di media sosial sejak usia mereka sangat muda. Sebaliknya, generasi milenial mulai menggunakan internet dan media sosial sejak usia remaja. Mereka lahir saat penggunaan teknologi seperti internet, smartphone, dan jejaring sosial sudah marak, sehingga generasi Z sudah sangat akrab dengan penggunaan teknologi. Mereka lebih suka bermain game di ponsel pintar dari pada game konvensional yang sudah mereka kenal sejak kecil. Generasi ini berpikiran terbuka dan menyukai kepuasan yang cepat, termasuk berbelanja. Para penjual bersaing untuk menyediakan bisnis daring karena tren belanja cepat. Mendirikan toko daring di *e-commerce* dapat memberikan peluang ekonomi.

*E-commerce* ialah transaksi barang dan jasa menggunakan internet yang bertujuan untuk melakukan transaksi pembelian (Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, 2021). Dengan adanya *e-commerce* dapat memberikan keuntungan bagi para konsumen. Berbelanja menggunakan *e-commerce* dapat mengefisienkan waktu dimana konsumen tidak perlu mengunjungi toko untuk membeli keperluan yang dibutuhkan. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang telah berdiri pada tahun 2012 oleh Rocket Internet, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* ternama di Asia Tenggara, Lazada telah hadir di enam negara seperti Malaysia, Indonesia, Singapura, Vietnam, Filipina dan Thailand. Berdasarkan data *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2017 dan 2018 kuartal 1, Lazada berhasil menguasai pasar dengan menduduki posisi pertama berkat event yang diadakan seperti promo anniversary, promo harbolnas, Lazada Birthday Fest. Sayangnya, di kuartal

3 tahun 2018 Lazada telah tergeser pada posisi empat dan terus di posisi ke empat hingga tahun 2021 kuartal 1. Shopee dan Tokopedia berlomba-lomba merebut posisi pertama dengan berbagai strategi pemasaran mereka. *E-commerce* lazada ini sempat menjadi market leader *e-commerce* di indonesia pada tahun 2016-2017. Pada tahun 2023 *e-commerce* lazada berada pada urutan ke tiga, urutan pertama adalah shopee dan yang kedua tokopedia.

Daya tarik e-commerce merupakan suatu nilai yang memperlihatkan keunggulan suatu platform e-commerce yang dapat mempengaruhi minat, keinginan atau ketertarikan konsumen. Sebelum mengambil keputusan pembelian, ada aktor penting yang dapat mempengaruhi seseorang untuk pembelian. Daya tarik ini mengacu pada kemampuan platform dalam memenuhi kebutuhan dan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di e-commerce lazada. Ketertarikan tersebut muncul karena adanya persepsi, persepsi artinya seseorang mempunyai penilaian, pikiran terhadap suatu objek dan akhirnya menimbulkan perasaan tertarik. Menurut (Putera et al., 2022) pada hasil penelitian daya tarik *e-commerce* diperoleh beberapa responden yang merasa layanan Lazada Help Center dalam merespon keluhan dari konsumen masih kurang baik. Maka, Lazada perlu untuk memperbaiki layanan Lazada Help Center agar keluhan yang dialami konsumen saat sedang bertransaksi di Lazada dapat segera teratasi dan ditemukan solusinya. Kemudian terdapat beberapa responden yang merasa layanan ulasan kosumen dari Lazada kurang baik.

Gambar 1.1 Permasalahan pada daya tarik terhadap *e-commerce* lazada:



Sumber: Ulasan pada aplikasi lazada

Dari ulasan diatas dapat dilihat bahwa konsumen merasa kecewa pada *e-commerce* lazada, sehingga konsumen menjadi kurang tertarik melakukan pembelian pada *e-commerce* lazada. Daya tarik ini juga bisa dilihat dari keberagaman produk yang di jual pada *e-commerce* lazada. Jika produk yang dijual sedikit maka konsumen akan berpindah pada *e-commerce* lain untuk mencari produk yang mereka butuhkan untuk memenuhi

keinginannya. Berdasarkan informasi id.quora.com (2020) seorang konsumen sering iseng mencari satu barang yang sama di kedua aplikasi untuk membandingkan harga, terkadang barang yang dicari tidak ditemukan di lazada. Kalaupun ada, jumlah barang yang terjual jauh lebih sedikit dibanding barang yang ada di shopee. Itu berpengaruh sekali karena konsumen tersebut lebih percaya membeli satu barang di toko yang sudah memiliki angka penjualan yang besar di tiap produknya. Selain itu shopee memberikan pembeli pilihan atas jasa ekspedisi yang akan digunakan. Keputusan ekspedisi mana yang akan digunakan ada di tangan pembeli, tidak seperti lazada yang mana hal tersebut di putuskan oleh penjualan atau sistem lazada.

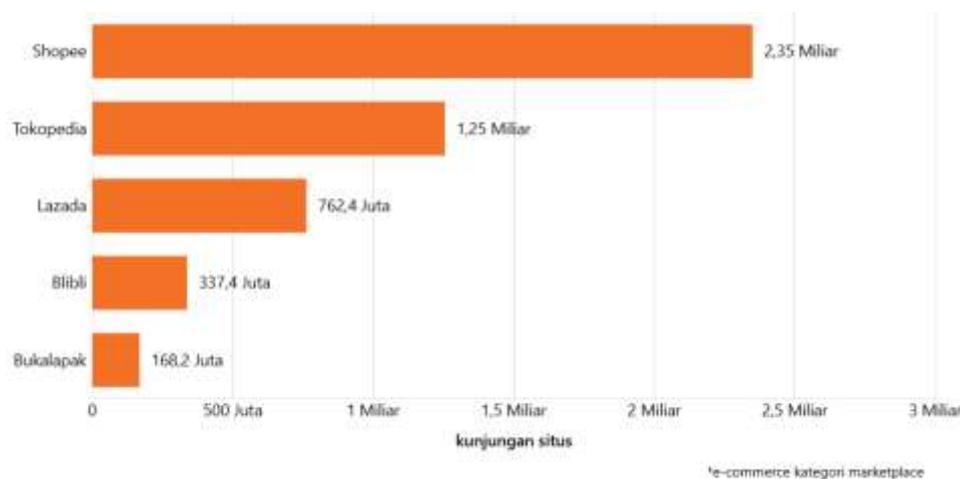
(M. F Laksana., 2019) Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan jangka pendek yang tidak rutin atau berulang dan dirancang untuk mendorong dan mempercepat respons pasar sasaran. Harapannya adalah bahwa promosi penjualan akan membuat konsumen ingin mencoba produk dan mendorong mereka untuk membeli produk lebih sering, sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty, F., Solihin, 2023) menunjukkan hasil bahwa variabel promosi penjualan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi mediakonsumen.com (2018) seorang konsumen berbelanja laptop pavillion 15 di lazada pada promo flash deals 11 11. Di situ tertera untuk setiap pembelian laptop akan mendapatkan free mouse yang harganya cukup lumayan sehingga cukup menarik. Akan tetapi pada saat produk diterima bonus tidak disertai dalam paket barang. Setelah mengajukan komplain konsumen ditawarkan kupon 50 ribu untuk berbelanja di lazada. Hal ini tentunya membuat kecewa, apalagi harga mouse itu 10 kali dari kompensasi. Dan pada hari belanja online nasional yang digelar beberapa toko *online* di indonesia yang menampilkan harga diskon yang tidak wajar. Walau pada kenyataan

diskon yang diberikan memang mencapai 99 persen dari harga yang ditawarkan ternyata telah dinaikan berkali kali lipat. Dari informasi tersebut dapat diketahui bahwa lazada memberikan diskon palsu dengan maikan harga dasar sebelum diskon hinga berkali kali lipat agar terlihat diskon yang diberikan sangat besar tetapi harga jual merupakan harga pasaran.

Brand ambassador adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk bertindak sebagai penghubung antara pelaku bisnis dan masyarakat mengenai dampak brand ambassador terhadap peningkatan penjualan Dalam beberapa tahun terakhir, diketahui bahwa Lazada telah menggunakan berbagai selebriti terkenal, mulai dari selebriti internasional/Korea hingga selebriti lokal yang sedang naik daun, sebagai brand ambassador untuk berkolaborasi dengan promosi atau iklan yang disiarkan di berbagai media. Belakangan ini e-commerce Indonesia seringkali menampilkan brand ambassador mulai dari selebriti internasional dan selebriti lokal yang sudah sangat terkenal untuk mempromosikan situs belanja onlinenya. Brand ambassador lazada yaitu Maudi ayunda, Tiara andini, Isyana saravati, Lee Min Ho, Hyun Bin. Tetapi tidak adanya kemajuan pada tingkat pembelian pada *e-commerce* lazada. (Putera *et al.*, 2022) pada hasil penelitian daya tarik brand ambassador diperoleh beberapa responden yang merasa kurang mengetahui brand ambassador yang digunakan oleh Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada perlu untuk menimbang kembali tokoh terkenal yang akan dijadikan brand ambassador dan sebisa mungkin Lazada menggunakan tokoh yang memang diketahui karya-karyanya oleh banyak orang.

Gambar 1.2

Grafik pengunjung *e-commerce* tahun 2023

Sumber: [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)

Data pendukung diatas menginformasikan bahwa *e-commerce marketplace* yang meraih kunjungan terbanyak adalah shopee,meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan. Dalam periode yang sama,Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan dan Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara BliBli meraih 337,4 juta kunjungan dan Bukalapak 168,2 kunjungan.

Dari data diatas dapat menggambarkan bahwa perilaku konsumen pada *marketplace* lazada. Perilaku konsumen dapat menunjukkan adanya permasalahan bagaimana konsumen memutuskan pembelian di marketplace lazada. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu konsumen akan mempertimbangkan atau membandingkan barang tersebut. 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, G., Andamisari, D., & Saputra, 2022) . (Kotler, P., dan Amstrong, 2016a) 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 dapat menarik kesimpulan mengenai keputusan pembelian yaitu tahapan individu dalam mempertimbangkan, mencari informasi tentang produk dan layanan, mengevaluasi pilihan yang ada. Lazada perlu memahami dan mengetahui keputusan pembelian setiap konsumennya supaya bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis *e-commerce*, termasuk lazada. Konsumen menghadapi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk di platform. Beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, pengalaman pengguna dapat menentukan apakah seseorang akan membeli atau tidak. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang sering di hadapi konsumen saat mengambil keputusan pembelian di lazada. Misalnya ketidak jelasan informasi produk, perbedaan antara gambar dan barang asli, keterlambatan pengiriman, serta keamanan transaksi. Selain itu persaingan ketat antara berbagai penjual juga menimbulkan perbedaan harga yang signifikan.

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* internasional dan salah satu operator *e-commerce* terbesar di asia tenggara, dengan kantor pusat di singapura dan cabang di seluruh jumlah negara di wiliyah tersebut. Perusahaan ini didirikan tahun 2011 oleh roket internet. Ide pendirian lazada bermula inisiatif CEO Rocket Internet, Olive samwer, yang melihat adanya ceruk pasar *e-commerce* di Asia Tenggara. Website Lazada pertama kali diluncurkan pada 27 Maret 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Semenjak diluncurkan, Lazada berhasil menarik minat sejumlah investor. Misalnya Tesco, J.P. Morgan , dan Swedia Kinnevik. Bahkan pada 2014, perusahaan raksasa

telekomunikasi asal Singapura, Temasek Holdings, menyuntikan dana sebesar USD 250 juta. Pada 2014, Alibaba Group membeli sebagian besar saham Lazada, dan sejak itu perusahaan ini menjadi bagian dari kelompok usaha Alibaba. Akuisisi ini membantu Lazada mempercepat pertumbuhannya di Asia Tenggara dan memperluas jangkauannya ke wilayah yang lebih luas. Diketahui, Alibaba menyuntikan dana sebesar USD 1 miliar kepada Lazada dan berakibat pada valuasi Lazada yang meningkat menjadi USD 1,5 miliar. Dengan akuisisi tersebut, Alibaba berhasil mendapatkan saham mayoritas di Lazada. Setelah diakuisisi oleh Alibaba, Lazada semakin gencar memperluas layanannya ke wilayah-wilayah baru dan meningkatkan kualitas layanannya. Perusahaan ini terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik dan nyaman.

Pada penelitian ini peneliti mendiskusikan tentang *e-commerce* lazada sebagai fokus peneliti, karena lazada merupakan *e-commerce* yang mempunyai visi mampu mengembangkan perusahaan *e-commerce* terunggul di Asia Tenggara, namun sekarang lazada masih tertinggal dari shopee dan tokopedia. Alasan peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa manajemen angkatan 2024 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Dharma Andalas karena ingin mengetahui perilaku belanja online melalui *e-commerce* lazada pada kalangan muda. Mahasiswa manajemen angkatan 2024 termasuk ke dalam generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan sering melakukan transaksi online. Mahasiswa tersebut baru memasuki dunia perkuliahan dan cenderung lebih aktif dalam menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan akademik dan pribadi. Mereka masih dalam tahap awal perkuliahan dan dimana tingkat keterlibatan dalam kegiatan akademik lebih tinggi.

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat banyaknya permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* lazada maka peneliti tertarik untuk mengambil judul PENGARUH DAYA TARIK *E-COMMERCE* LAZADA, PROMOSI PENJUALAN, DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh daya tarik *e-commerce* lazada terhadap keputusan pembelian gen Z ?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian gen Z ?
3. Bagaimanakah pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian gen Z ?
4. Bagaimanakah pengaruh daya tarik *e-commerce* lazada, promosi penjualan, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian gen Z ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *e-commerce* lazada terhadap keputusan pembelian gen Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian gen Z.
3. Untuk mengetahui daya tarik ambassador terhadap keputusan pembelian gen Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *e-commerce* lazada, promosi penjualan, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian gen Z.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Diharapkan memperluas wawasan berpikir di bidang manajemen pemasaran agar menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh daya tarik *e-commerce* lazada, promosi penjualan, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian gen Z.

### 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi untuk mempertahankan *e-commerce* lazada.

### 3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh daya tarik *e-commerce* lazada, promosi penjualan, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian gen Z.

### 4. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, informasi, dan referensi bagi kampus Universitas Dharma Andalas terutama bagi manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain.

## 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini, penelitian di bidang pemasaran pada pengaruh daya tarik *e-commerce* lazada, promosi penjualan, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian gen Z. Variabel dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu variabel

dependen terdiri dari keputusan pembelian gen Z dan variabel independen terdiri dari pengaruh daya tarik *e-commerce* lazada, promosi penjualan, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian gen Z.