

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha sekarang ini.

Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif dalam melakukan strategi pemasaran dan pengembangan produk dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan semakin penting serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai mendorong penciptaan produk-produk baru yang lebih menarik.

Dunia usaha di era globalisasi dengan persaingan yang semakin ketat, salah satu faktor yang mendorong globalisasi ini adalah kemajuan pesat dalam bidang teknologi. Dengan perkembangan teknologi informasi, pola pikir konsumen semakin maju, membuat persepsi terhadap suatu produk juga semakin sensitif. Dalam menjalankan kegiatan usaha, setiap perusahaan memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan persaingan. Tujuan perusahaan tersebut adalah untuk mendapatkan laba sebesar – besarnya, meningkatkan jumlah penjualan dan memperbesar pangsa pasar. Perkembangan teknologi tersebut menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya.

Di dalam perusahaan, ada empat jenis kegiatan promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix* atau bauran promosi. *Promotion mix* terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Melihat dari sisi perkembangan teknologi yang semakin canggih juga, perusahaan melihat keuntungan dan kesempatan yang bisa di dapatkan melalui penjualan atau penawaran produk melalui sosial media. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *e-marketing* terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan serta menjual barang melalui internet. De Keyzer dan Tran (2017) menjelaskan bahwa, iklan yang dipersonalisasi di media sosial mengacu pada pesan iklan yang disajikan di platform jejaring sosial dan disesuaikan dengan beberapa aspek pelanggan individu. Sedangkan menurut Walrave et al, (2016) media sosial sebagai platform yang menghadirkan individu

dengan cara pengungkapan diri online yang ditingkatkan memungkinkan personalisasi terjadi dengan cara yang jauh lebih efektif dibandingkan dengan platform media lainnya, sehingga penting bagi pengecer dan pemasar untuk mendapatkan pengetahuan komprehensif tentang personalisasi periklanan di media sosial.

Pemasaran dengan promosi melalui internet khususnya media sosial, dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak perlu memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Data yang dilansir dari www.databoks.katadata.co.id, menunjukkan 10 situs media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Youtube menduduki posisi pertama, disusul *Whatsapp*, Facebook, Instagram, Twitter, *line*, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest dan terakhir di akhiri dengan Wechat. Selain dari pemanfaatan media sosial yang baik, jumlah penggunaan internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Di kutip dari hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilakukan dari tanggal 2 sampai 25 Juni 2020, menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta jiwa hingga di kuartal II 2020. Di bandingkan dengan tahun 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 171,2 juta jiwa.



Gambar I.1.
Grafik Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Sumber: Databoks Katadata (2020)

Di dunia maya sendiri setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apa pun yang dapat menghalanginya. *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi dan konsumen langsung. *e-commerce* merupakan penggunaan teknologi elektronik untuk melakukan penjualan, periklanan dengan menggunakan internet berdasarkan konteks B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Costumer*) serta untuk meningkatkan fungsi internal (seperti pemrosesan/ penetapan order), dan *e-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012)** *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan

informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Sedangkan menurut Wong (2010) sendiri *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Di dalam perusahaan sendiri, strategi merupakan proses yang memegang peran penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja didalam memasarkan produk perusahaan. Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.



Gambar I.2.

Contoh Website Marketing Tokopedia

Sumber: Dinus Students Blog (2018)

Demi menarik perhatian pelanggan, *e-commerce* merealisasikan usaha yaitu *digital marketing* sebagai mediator untuk menjangkau calon pembeli untuk memperkenalkan merek dagang dan jasa melalui media digital. Dengan media digital dalam memasarkan produknya, perusahaan dapat memasarkan produk secara tepat waktu, serta lebih relevan. Menurut Progress Tech (2016) pertahun 2014 jumlah iklan yang terpasang di internet sudah mengalahkan iklan di televisi. Pemasaran digital terus meningkat 137% dan sebanyak 72% konsumen terhubung dengan brand pilihan mereka yang ada di pemasaran digital. *Digital Marketing* menurut Heidrick dan Struggless (2009) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing* tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Sedangkan *digital marketing* menurut Kleindl dan Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih

sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.



Gambar I.3.
Contoh Media Sosial Marketing Shopee
 Sumber: Detik Inet (2018)



Gambar I.4.
Contoh Media Sosial Marketing Lazada
 Sumber: Iprice (2020)

Setelah pelanggan di perkenalkan dengan produk/*brand* dari *e-commerce*, keberhasilan bisnis penjualan online pun meraup kesempatan dan keuntungan yang sama untuk setiap produk/*brand*-nya. Hal ini disebabkan tentu tidak lepas dari minat pelanggan untuk terus melakukan pembelian atau belanja online. Minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau belanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap reseller atau pelaku penjualan online. Penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor

apa yang dapat saja mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja online.

| Domain | Traffic Share | Change | Rating | Monthly Visitor | Unique Visitor |
|---|---------------|----------|--------|-----------------|----------------|
|  tokopedia.com | 33.07% | ↑ 11.81% | #222 | 132.0M | 40.62M |
|  shopee.co.id | 29.73% | ↑ 5.6% | #225 | 118.6M | 35.67M |
|  bukalapak.com | 7.79% | ↑ 5.34% | #1.442 | 31.11M | 12.77M |
|  lazada.com | 7.45% | ↑ 13.6% | #1.256 | 29.75M | 11.90M |
|  blibli.com | 4.86% | ↑ 1.26% | #3.037 | 19,41M | 10.07M |
|  iprice.co.id | 2.28% | ↑ 7.63% | #7.583 | 9.110M | 6.317M |
|  amazon.com | 2.23% | ↑ 3.06% | #12 | 8.899M | 6.110M |
|  cekresi.com | 1.22% | ↑ 11.83% | #19 | 4.868M | 3.304M |
|  ralali.com | 1.21% | ↑ 14.22% | #17 | 4.849M | 1.354M |
|  jd.id | 0.93% | ↑ 9.51% | #15 | 3.700M | 1.687M |

Gambar I.5.

10 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi tahun 2021

Sumber: Idx Channel (2021)

Sebagai objek peneliti, Lazada yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia yang sekarang menduduki posisi ke empat ini, berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli.

Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada Indonesia yaitu lazada.co.id. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. Semenjak beroperasi di Indonesia Maret 2012 lalu, Lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu Lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif *smartphone* Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusaResearch. Kemudian di bulan Desember 2014 Lazada juga berhasil mengadakan event Online Revolution 12.12, yaitu *event promo* yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa *e-commerce* tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi Lazada dalam kurun waktu 24 jam.

Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu tercatat total nilai barang terjual (*GMV-Gross Merchandising Volume*) di Lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya. Bagi seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu.

Minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Disisi lain, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online itu sendiri. Setelah pelanggan di perkenalkan dengan *digital marketing* seperti media sosial dan mendapat kepercayaan dari *e-commerce*, tinggalah masalah produk yang nantinya akan menjadi bahan pemutus keputusan terhadap pelanggan hingga akhirnya menghasilkan minat beli sebuah produk di lapak online.

Di lansir dari *website* Idxchannel 2021, Lazada menduduki posisi keempat dari Top 10 *e-commerce* paling banyak di kunjungi di 2021. Melihat banyaknya pesaing-pesaing baru yang bergerak di bidang retail dan berhasil menduduki posisi 3 teratas, membuat pengguna Lazada mempertanyakan adakah perbandingan yang lebih unggul dari para pesaing entah itu dari segi fitur pelayanan, promosi sampai pemanfaatan *digital marketing* seperti media sosial yang harusnya menarik

perhatian lebih para pengguna awam *e-commerce* di Indonesia. Melihat fenomena dan pergerakan pelanggan yang lebih konsumtif terhadap sebuah produk, hal ini memotivasi saya untuk melakukan penelitian yang di dasari latar belakang yang sudah saya usung diatas, tentang muncul masalah apakah *Social Media Marketing*, *Product Variety* dan *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen. Oleh sebab itu, dalam menyusun skripsi saya selaku penulis mengambil judul “ *The Influnce of Social Media and Product Variety in Purchase Intention Through Trust (Studi Di Lazada Indonesia)* “

I.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*?
2. Apakah *product variety* berpengaruh secara signifikan *trust*?
3. Apakah *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* konsumen?
4. Apakah *product variety* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen?
5. Apakah *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*.

2. Untuk menguji *product variety* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*.
3. Untuk menguji *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.
4. Untuk menguji *product variety* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.
5. Untuk menguji *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

