

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita tahu bahwa kebutuhan manusia itu bersifat dinamis atau tak terbatas, yang artinya selama kita hidup pasti kita memerlukan kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan untuk makan, minum, pakaian, tempat tinggal, pekerjaan dan lain sebagainya. Di jaman modern seperti sekarang ini semua bisa didapat dengan cara yang lebih mudah, sehingga akan memudahkan kita dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan salah satunya seperti berbelanja melalui internet.

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, melainkan dapat digunakan sebagai media berbelanja. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, papan. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut mengalami perubahan karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling menyolok dari perkembangan tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online*.

Masyarakat cenderung lebih memilih suatu yang cenderung bersifat simpel dan praktis. Pola perilaku masyarakat tersebut pula yang dapat menggeser gaya konsumsi masyarakat yang tadinya toko konvensional (*offline*) menjadi toko *daring/ online*. Dani wijaya menyatakan bahwa masyarakat saat ini banyak yang

melakukan transaksi jual beli tidak ke pusat pertokoan, melainkan dengan menggunakan piranti cerdasnya (kompasiana 2017). Hal tersebut pula yang mendorong adanya peluang yang dilihat oleh para pelaku usaha untuk membuat suatu *platform* yang mampu mengikuti perkembangan jaman dan sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen yang biasa kita sebut *online shopping*.

Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia. Hal ini dilihat dari banyaknya toko *online* yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Peneliti melakukan observasi dalam persaingan bisnis *online* di Indonesia terdapat aplikasi populer di masyarakat sebagaimana dalam (Iprice Insight, 2018) di bawah ini:

**Tabel 1.1**

**Data pengunjung e-commerce**

2018		
NO	Aplikasi	Jumlah Visitor
1	TOKOPEDIA	550.420.800
2	BUKALAPAK	390.660.900
3	LAZADA	262.256.400
4	SHOPEE	171.914.100
5	BLIBLI	149.384.900
6	JD.ID	52.860.400

Sumber: iprice insights (2018)

Iprice Insight merupakan sebuah website dimana didalamnya terdapat tentang informasi, perbandingan, persaingan *e-commerrse* dan mengurutkan dari peringkat-peringkat toko *online* berdasarkan rata-rata pengunjung disetiap kuartal menurut ranking aplikasi, pengikut media social. Dari tabel data diatas mengatakan bahwa Lazada menempati peringkat 3 dalam jumlah pengunjung konsumen. Kunjungan tersebut merupakan potensi market bagi Lazada.

Lazada adalah pusat belanja *online* di Indonesia yang hadir dengan konsep yang lengkap dalam berbelanja *online*. Menawarkan pengalaman belanja dengan cepat dan mudah dan mempunyai berbagai produk dengan kategori seperi makanan, peralatan rumah tangga, perlengkapan kerja, peralatan traveling, peralatan kecantikan, peralatan mandi, buku, mainan dan lain sebagainya. Berikut merupakan data pengunjung;

**Tabel 1.2**  
**Data Kunjungan Konsumen Lazada**

No.	Data Per Kuartal	Visitor Per Bulan	App Store Rank	Play Store Rank
1.	Jan – Mar 2018	117,5 jt	#4	#3
2.	Apr – Juni 2018	49,9 jt	#3	#2
3.	Juli – Sept 2018	36,4 jt	#4	#2
4.	Okt – Des 2018	58,2 jt	#3	#2

Sumber : iprice insight (2018)

Tabel 1.2 menunjukkan data pengunjung Lazada pada tahun 2018. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa pada bulan April-Juni 2018 (kuartal 2) dan Juli-September 2018 (kuartal 3) mengalami penurunan dalam jumlah kunjungan ke website Lazada dan kembali meningkat pada bulan Oktober-Desember 2018 (kuartal 4). Dengan adanya penurunan jumlah pengunjung akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, karena semakin turunnya jumlah pengunjung maka semakin berkurangnya tingkat pembelian pada aplikasi Lazada. Selain itu pada peringkat App Store Lazada mengalami ketidakstabilan tiap kuartalnya, di sisi lain pada peringkat Play Store Lazada mengalami peningkatan dari kuartal 2 hingga 4. Adanya kenaikan dan penurunan dari data yang ada dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain Harga yang ditawarkan, E-Promosi yang dilakukan perusahaan, dan Kepercayaan menggunakan aplikasi tersebut. Fungsi dari variable ini adalah sebagai tolak ukur sejauh mana keefektifan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian nantinya.

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana dengan pengenalan masalah, mencari informasi dengan mengenali produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa banyak masing-masing alternative tersebut memecahkan masalah, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Perubahan perilaku masyarakat dalam hal pembelian atau pembelian melalui media *online* menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Bisnis *online* yang semakin menjamur membuat perusahaan dalam bidang *online* berupaya keras satu langkah lebih maju dibanding pesaingnya. Mereka berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan harapan konsumen tersebut tertarik dan memutuskan pembelian. Apalagi jika suatu produk

baik dimata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ialah Harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pengaruh harga suatu produk sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk tinggi maka permintaan produk akan rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan kepada produk tersebut. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian. Fenomena yang terjadi terkait harga pada perusahaan Lazada ialah perbedaan harga dengan satu jenis barang yang sama pada pesaing bisnis *online*. Atau dengan kata lain, harga produk atau barang di Lazada sedikit lebih mahal dibanding pesaingnya. Bisa dicontohkan dalam situs *selera.id*. Jika dapat dibandingkan antara bisnis online seperti Shopee, harga barang di Lazada lebih mahal daripada Shopee. Menurutnya Shopee merupakan aplikasi yang lebih hemat biaya untuk belanja *online* (*selera.id-2018*). Walaupun dapat dikatakan bukan permasalahan yang besar namun kemungkinan besar konsumen akan beralih ketoko *online* lain untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah.

Faktor lainnya ialah E-Promosi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Fungsi utama promosi adalah menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaingnya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui *E-Promotion* (promosi online).

E-Promosi sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mounth* dan *social media*. Promosi menjadi salah satu sarana yang sangat diandalkan dalam pemasaran produk secara *online*. Dengan dilakukannya promosi pada suatu kegiatan usaha akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Fenomena terkait E-promosi ialah kurangnya promosi yang dilakukan Lazada dalam hal iklan di *social media*. Perkembangan jaman yang modern seperti sekarang ini, produsen atau pengusaha harus dapat memanfaatkan kecanggihan dari teknologi yang ada seperti melakukan promosi *online* salah satunya *endorsement*. *Endorsement* ialah bentuk kerja sama antara satu pihak dengan pihak lain dalam mempromosikan produk tertentu, sehingga keduanya mendapatkan keuntungan. Biasanya kerja sama ini melibatkan *online shop* dan artis terkenal atau *influencer* yang sesudah mempunyai reputasi. Mula-mula, pihak *online shop* akan memberikan produk mereka secara cuma-cuma kepada *endorser* yang diinginkan. *Endorser* tersebut akan mengambil gambar dirinya yang sedang menggunakan produk tersebut dan mengeksposkannya di akun media social pribadi miliknya.

Kembali kepermasalahan yang ada jika dibandingkan dengan Shopee, Lazada sangat sedikit melakukan promosi *endorse*. Shopee sering merekrut artis-

artis ternama serta selebgram yang sedang naik daun di *social media* untuk mempromosikan akun Shopee. Strategi ini sangat bagus karna jika orang terkenal meng-endorse atau memberikan dukungan positif terhadap sebuah produk, seringkali akan membuat lebih banyak orang membeli produk tersebut karena mereka mempercayai selebriti tersebut. Atau setidaknya akan membuat merek atau produk tersebut menjadi lebih terkenal dari sebelumnya. Kurangnya promosi online yang dilakukan Lazada dapat mengakibatkan sedikitnya informasi yang didapat konsumen tentang Lazada dan akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang semakin sedikit atau berkurang seperti fenomena yang ditunjukkan pada data Iprice Insights yaitu semakin turunnya tingkat pengunjung Lazada pada tahun 2018.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian ialah Kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam bertransaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam online shop, salah-salah sedikit konsumen tidak akan percaya dengan perusahaan tersebut dan akan berpindah ke pesaing lainnya. Fenomena terkait kepercayaan yaitu masih banyak customer Lazada yang sering mengeluh saat ekspektasi yg diinginkan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, seperti contoh barang yang tidak sampai ketangan konsumen, barang yang dikirim tidak sesuai seperti yang dipesan, cacat produk dan masih banyak lagi. Semakin banyak nya keluhan yang terjadi akan berakibat

dengan keputusan pembelian, karena semakin tingginya tingkat kekecewaan konsumen maka akan semakin sedikitnya tingkat penggunaan atau pembelian di Lazada.

Disamping fenomena diatas, masih ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu:

**Tabel 1.3**

***Research Gap***

VARIABEL	PENELITI (TAHUN)	HASIL PENELITIAN
Harga	Fredianaika Istanti- 2017	Berpengaruh
	Sukawati - 2018	Berpengaruh
	Ferdyanto Fure, Joyce Lopian - 2015	Tidak Berpengaruh
E-promosi	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin - 2015	Berpengaruh
	Irna Fitri -2016	Berpengaruh
	Carla Mediana Irawati Putri -2018	Tidak Berpengaruh
kepercayaan	Fredianika Istanti -2017	Berpengaruh
	Maria dan Helen -2015	Berpengaruh
	Indah Wahyu Virmawati -2019	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, E-promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Harga, E-Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi Lazada?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi Lazada?
3. Apakah E-Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi Lazada?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi Lazada?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, E-Promosi, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi Lazada
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi Lazada.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan guna mencapai gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas

Satya Negara Indonesia. Sekaligus wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran serta dampaknya bagi Keputusan Pembelian.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini di gunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Harga, E-Promosi, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada aplikasi Lazada.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang di ambil terutama dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan.