

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, kini proses bisnis telah mengalami perubahan yang begitu signifikan. Aktifitas-aktifitas bisnis yang biasanya dilakukan secara manual kini dapat dilakukan secara otomatis dan lebih mudah untuk dilakukan oleh siapapun. Data-data yang dahulu di kelola dan disimpan di hardcopy kini dapat di kelola secara digital. Namun salah satu perkembangan yang paling merubah dunia bisnis saat ini terjadi pada beberapa kegiatan bisnis dahulu yang dilakukan secara *offline* dan dibatasi oleh ruang dan waktu, kini dapat dilakukan dengan sistem *online* melalui media internet.

Di zaman yang serba canggih seperti saat ini internet sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat, seolah-olah manusia tidak dapat melakukan aktivitas atau kegiatan tanpa menggunakan internet. Karena dari internet lah manusia dapat melakukan apa yang mereka mau, salah satu nya adalah berbelanja, dengan cara seperti itulah mereka dapat melakukan aktivitas lain tanpa harus bepergian ke mall atau ke pasar. Berikut adalah data pengguna internet di tahun 2018 :



Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet tahun 2018



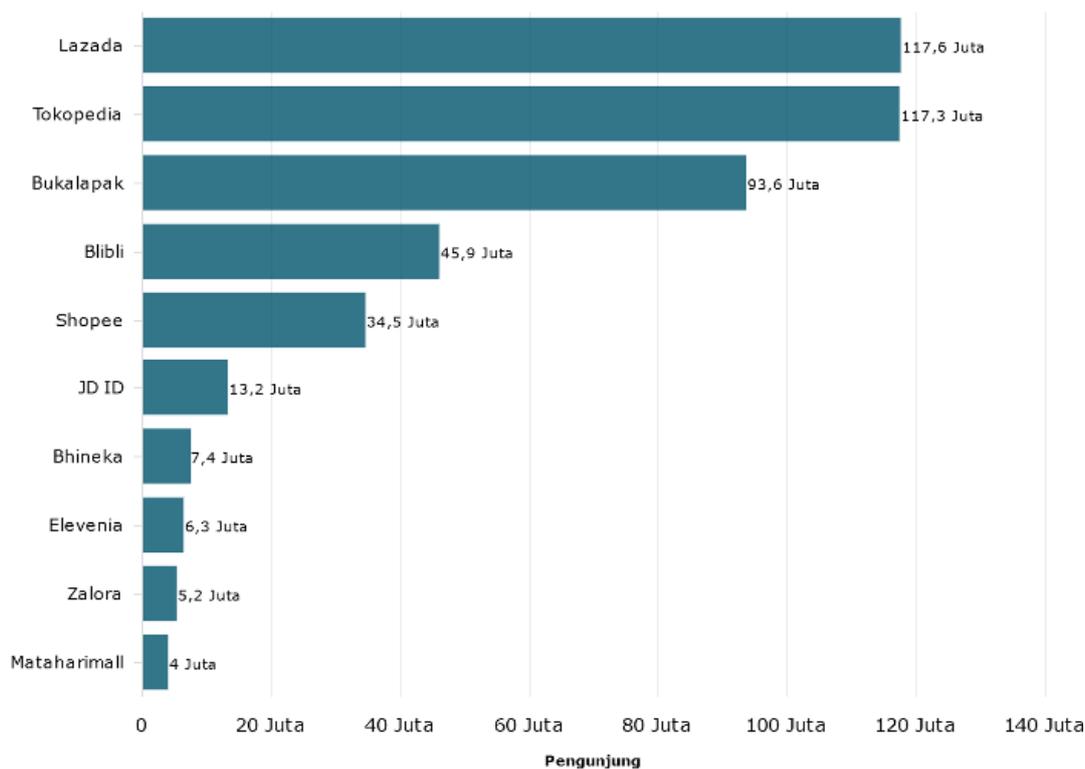
Mahasiswa UPN Veteran Jakarta yang masih aktif saat ini berjumlah 10.667 mahasiswa, dengan mayoritas angkatan 2016-2019. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata dari mahasiswa tersebut adalah kaum milenial. Hal ini di dukung oleh terdapat beberapa mahasiswa yang mendaftar melalui jalur prestasi dengan jalur youtubers. Ini semakin menguatkan bahwa mahasiswa UPN Veteran Jakarta adalah kaum milenial.

Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah system *e-commerce* (Sistem penjualan produk secara elektronik). Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi berbasis website sebagai suatu strategi perusahaan dalam memasarkan produk tanpa di batasi oleh ruang dan waktu. Mulai dari perusahaan besar dan perusahaan menengah kini telah menggunakan sistem *online* sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau. Penggunaan sistem ini sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual (retail).

*E-commerce* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan di bandingkan dengan konsep pemasaran konvensional. Selain lebih mudah dan cepat, dengan melalui internet barang dan jasa yang di sediakan biasaya lebih lengkap. Informasi tentang barang dan jasa biasanya lebih tersedia secara lengkap, sehingga walaupun tidak membeli secara online, konsumen bisa mendapatkan banyak informasi yang penting dan akurat untuk memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Website Lazada adalah salah satu perusahaan *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman, dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori dari mulai fashion, peralatan elektronik, peralata rumah tangga, dan peralatan olahraga yang menerapkan prinsip e-retailing.

Berikut adalah data mengenai pengunjung *e-commerce* di tahun 2018 periode Triwulan I:



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

Gambar 3. Pengunjung *e-commerce* tahun 2018 Periode Triwulan I

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa website Lazada berada pada posisi teratas mengungguli para pesaingnya seperti, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Blibli*, *Shopee*, dan *lain-lain*. Data tersebut menyebutkan bahwa sebanyak 117,3 juta jiwa mengunjungi website lazada pada tahun 2018 periode triwulan I.

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih beberapa website e-commerce yang ada. Salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu terletak pada bagaimana kepercayaan konsumen pada website tersebut. Sebab kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya (Sari Sitompul dan Masinton,

Christiono Hartawan, 2020

*ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA (Studi Kasus Pada Lingkungan Mahasiswa UPN Veteran Jakarta)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi S1 Manajemen  
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

2017). Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online pada situs Lazada.co.id bisa berkurang karena biasanya apa yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi para konsumen.

Seperti yang di lansir oleh [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) tahun 2015, dari berita tersebut dijelaskan bahwa terdapat seorang konsumen yang membeli iphone 6 plus justru barang yang datang bukan barang yang diinginkan, tetapi barang yang diterima oleh konsumen adalah sabun. Disini lazada.co.id melakukan kesalahan fatal yang mengakibatkan konsumen hilang kepercayaan terhadap lazada.co.id.

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Iskandar dan Nasution, 2019) . Sebab kualitas layanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat suatu pelayanan yang dapat dinilai oleh konsumen mengenai kualitas yang diberikan, dimana semakin meningkatnya kualitas pelayanan perusahaan, semakin nyaman pula konsumen berbelanja di lazada.co.id. Dengan demikian banyak market place berlomba lomba melakukan pelayanan terbaik kepada konsumennya agar para konsumennya pun kembali berbelanja ke situs mereka. Seperti yang dilansir oleh [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) tahun 2017, di berita yang tertera terdapat seorang konsumen yang sudah berbelanja 3 kali di lazada namun sampai 3 minggu barang yang di pesan tak kunjung ada kejelasan, ini yang amat sangat disayangkan, dengan peristiwa seperti ini nama baik lazada sebagai salah satu market place ternama tercoreng.

Terdapat juga salah satu hal dapat menjadi permasalahan yaitu harga. Harga merupakan salah satu atribut yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manager perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Pratiwi, Wardiningsih, dkk, 2019), sebab harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu produk/jasa.

Dapat dilihat dari beberapa market place yang terkenal di Indonesia, bahwa terdapat suatu barang dengan model dan merek yang sama, namun dijual dengan

harga yang berbeda di setiap market place. Seperti contoh adalah harga *flashdisk Sandisk 32gb* yang dijual di suatu market place berbeda dengan market place lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Perbandingan Harga *Flashdisk Sandisk 32gb* di 5 E-Commerce

Harga per tanggal 25 Februari 2020

E-commerce	Harga
Lazada	Rp. 34.900
Shopee	Rp. 61.380
Tokopedia	Rp. 63.000
Blibli	Rp.69.000
Buka Lapak	Rp.55.000

Sumber : [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.shopee.com](http://www.shopee.com), [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com),  
[www.blibli.com](http://www.blibli.com), [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)

Tabel 1 : Perbandingan harga di beberapa market place

Jika melihat perbandingan harga yang terdapat pada beberapa market place, mungkin beberapa konsumen akan memilih membeli barang tersebut di Lazada, akan tetapi dengan harga yang lebih murah menimbulkan polemik yang ada di dalam benak konsumen, apakah dengan harga yang lebih murah konsumen akan mendapatkan barang sesuai dengan keinginannya atau bahkan konsumen dibuat kecewa dengan produk tersebut. Seperti yang dilihat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prilano, Fajrillah, dkk (2020) yang mengemukakan bahwa salah satu variabelnya yaitu harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pada dasarnya harga yang relatif murah sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Nasution (2019) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di online store Lazada, artinya apabila Lazada mampu memberi rasa aman dan percaya kepada pelanggan otomatis pembelian akan meningkat atau naik. Sedangkan, menurut Pratiwi, Wardaningsih, dll (2019) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di store online Lazada.

**Christiono Hartawan, 2020**

**ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA (Studi Kasus Pada Lingkungan Mahasiswa UPN Veteran Jakarta)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi S1 Manajemen  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Nasution (2019) menyatakan bahwa salah satu variabelnya yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di online store Lazada, karena hal tersebut dapat dilihat dari baik atau tidaknya suatu kualitas layanan yang diberikan oleh seller Lazada terhadap para konsumennya, dengan hal ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang atau bahkan tidak melakukan pembelian kembali. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Polla, Mananeke, dll (2018) berbanding terbalik, dimana hasil penelitian yang mereka lakukan menyatakan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan menggali informasi lebih lanjut yang dimana pada penelitian sebelumnya masih sangat minim yang membahas tentang harga. Oleh karena itu peneliti ingin menulis penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Online di Lazada (Studi kasus pada lingkungan mahasiswa UPN Veteran Jakarta)”.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan permasalahan diatas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan :

1. Pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta.
2. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta.
3. Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran yang baik dan relevan oleh peneliti, karena dapat menerapkan ilmu yang di dapatkan. Serta untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dukungan di lapangan mengenai keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dalam memberikan informasi maupun masukan terhadap peneliti lain.

##### b. Bagi Masyarakat

Dapat berguna sebagai acuan bagi masyarakat dalam melakukan belanja online.