

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pengguna internet saat ini sudah semakin banyak salah satu contoh yaitu masyarakat Indonesia sendiri saja sudah mencapai angka 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet. Angka penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun 2017 tercatat sebanyak 54,86% pada tahun 2017. Penyumbang penggunaan internet tertinggi pada tahun 2020 adalah pulau Jawa 55,7% yang terus meningkat menjadi 56,4%. Karena pembangunan infrastruktur di Pulau Jawa terus berkembang sehingga penggunaan internet juga bertumbuh (apjii.or.id, 2020).

Internet memberikan kemudahan seseorang dalam kegiatan sehari-hari khusus dalam hal berbelanja. Berbeda dengan sebelumnya yang mengharuskan kita berbelanja dengan mengunjungi toko secara langsung untuk melakukan proses transaksi secara langsung. Kegiatan berbelanja saat ini bisa dilakukan jarak jauh secara online melalui *e-commerce*. Saat ini terdapat beberapa *e-commerce* yang memudahkan proses transaksi berbelanja online (Prilano et al., 2020).

Para pengguna internet menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk transaksi dalam berbelanja online. Tetapi banyak pertimbangan ketika akan bertransaksi menggunakan *e-commerce* berbeda ketika sedang berbelanja ke toko, kita dapat melihat produk secara langsung. Keraguan pengguna internet dalam menggunakan *e-commerce* seperti adanya penipuan, barang

tidak sesuai dengan yang di tampilkan, takut barang tidak sampai dan rusak dalam proses pengiriman. *E-commerce* sudah di kenal luas di Indonesia, karena *e-commerce* yang saling bersaing satu sama lain seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli, OLX dan lain sebagainya. Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Lazada (Prilano et al., 2020).

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* Indonesia yang memiliki keberagaman produk dan memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam melakukan transaksi. Sistem yang diberikan Lazada update mengikuti perkembangan zaman dan memberikan perubahan aktivitas sehari-hari maupun dalam dunia bisnis. Perubahan tersebut dilihat dari *Top Brand Index* yang merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Pada tahun 2018 Lazada memperoleh nilai TBI (*Top Brand Index*) sebesar 31,8% kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 dengan nilai TBI (*Top Brand Index*) sebesar 31,6% dan mengalami kenaikan pada tahun 2020 dengan nilai TBI (*Top Brand Index*) sebesar 31,9%. Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa penelitian ini terfokus pada *e-commerce* Lazada, peneliti ingin mengetahui faktor apa yang menjadi penyebab naik turunnya *Top Brand Index e-commerce* Lazada. Berikut data *Top Brand Index* tiga *e-commerce*:

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index***

BRAND	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Lazada	31,8%	31,6%	31,9%
Tokopedia	18,5%	13,4%	15,8%
Lazada	14,7%	15,6%	20,0%

Sumber : Top Brand Award, 2021

Dari hasil *survey* oleh *Top Brand Award*, dapat dilihat Lazada mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya dan masuk dalam posisi *Top Brand Index* menempati urutan pertama pada tahun 2020, dan selama tiga tahun berturut-turut, Lazada mengalami *fluktuasi* penjualan penurunan dari tahun 2018 – 2019, namun pada tahun 2020 saat pandemi ini Lazada mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari *marketplace* lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data Tabel 1.1 berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, Lazada terpilih sebagai *Top Brand* dalam kategori situs jual beli *online* di Indonesia untuk tahun 2020 dengan *Top Brand Index* sebesar 31,9%. Dengan melihat persaingan di pasar *online* secara tidak langsung perusahaan harus mengetahui dan mengerti keputusan pembelian setiap konsumennya.

Pada awal tahun 2020, masyarakat Indonesia dihadapkan pada kondisi dimana seluruh warga Indonesia berdiam diri di dalam rumah karena ada sebuah wabah yaitu wabah virus corona-19 atau Covid 19, hal itu menjadikan masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga itu serba *online* atau melalui *e-commerce* dan hal itu mengakibatkan konsumen yang suka berbelanja *online* semakin banyak dikarenakan belanja melalui sosial media dapat menghemat waktu serta mengurangi bertemunya atau berkerumunnya orang – orang tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan (cnn.com, 2020). Banyak faktor yang membuat ketertarikan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet, penjual harus mengetahui apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) keputusan pembelian

merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sendiri itu penting karena akan membantu untuk mengevaluasi apakah pengeluaran pemasaran bermanfaat dan penyesuaian apa yang diperlukan untuk mengoptimalkan strategi sebuah perusahaan. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Perilaku konsumen zaman sekarang tidak dapat dipungkiri sangat bergantung pada teknologi dan informasi. Dalam penentuan pengambilan keputusan pembelian bergantung pada perilaku dari masing-masing konsumen. Salah satunya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga (Nasution et al., 2020).

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian produk dalam penjualan e-commerce, dikarenakan harga menjadi patokan apakah harga sebanding dengan kualitas produk. Konsumen juga membandingkan harga produk yang sama di e-commerce yang berbeda. Menurut Tjiptono (2015: 100) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sahara dan Prakoso (2020) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Prilano et al., (2020) harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor keamanan, dimana seorang konsumen menginginkan pembelian yang aman akan barang atau jasa yang dibeli. Menurut Park dan Kim (2006; 81) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang. Dalam menentukan proses keputusan pembelian secara online keamanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting, kurangnya jaminan keamanan akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce tersebut. Pada tahun 2018 terdapat sebuah kasus yang menimpa pada seorang pengguna lazada yang menjadi korban penipuan. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang lainnya (Prilano et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prilano et al., (2020) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fandiyanto et al.,2018) keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika keamanan konsumen terjamin, maka konsumen akan merasa nyaman dan aman dengan apa yang sedang dibeli atau ditransaksikan pada sebuah *e-commerce*. Selain keamanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, promosi juga sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli produknya dengan menggunakan promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan dengan mengharapkan konsumen untuk mencobadan mendorong konsumen membeli produk lebih sering dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendra et al., (2019) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sitompul et al., (2020) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah konsumen tertarik dengan adanya promosi barang atau jasa dari sebuah *e-commerce*, sebelum tertarik dengan adanya promosi, konsumen terlebih dahulu melihat testimony atau *review* produk yang sudah ada dalam sebuah *e-commerce* yang dituju. Menurut Griffith (2014:153), testimony adalah cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Testimoni yang disajikan harus bersifat informatif bagi semua pihak dan bersifat netral apa adanya (Saputro et al., 2020). Testimoni berasal dari tanggapan konsumen atas produk yang mereka gunakan. Testimoni dijadikan acuan oleh konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah et al., (2020). Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saputro et al., (2020) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Prilano et al., (2020) Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi. Alasan pemilihan mahasiswa adalah karena banyaknya mahasiswa yang sudah mulai memahami pemakaian aplikasi *e-commerce* dalam hal ini Lazada. dimana hal ini menjadi suatu kemudahan untuk dapat berbelanja dengan praktis mengingat bahwa lokasi penelitian berada di kabupaten bukan di kota besar. Sehingga peneliti memilih Mahasiswa di Purwokerto yang membeli barang secara online di Lazada.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya, penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel tiga independen yaitu harga, keamanan, dan promosi serta variabel satu dependennya yaitu keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti itu dengan menambahkan satu variabel independen yaitu testimony dengan alasan karena testimony merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Awalliah, 2018). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Keamanan, Promosi dan Testimoni terhadap keputusan pembelian toko online Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)”**.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga, Keamanan, Promosi dan Testimoni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada?
2. Apakah Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada?
3. Apakah Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada?
4. Apakah Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada?
5. Apakah Testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada?

## C. Pembatasan masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Harga, Keamanan, Promosi dan Testimoni terhadap keputusan pembelian toko online Lazada
2. Penelitian ini mengambil objek mahasiswa di Purwokerto
3. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan April 2021

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Harga, Keamanan, Promosi dan Testimoni terhadap keputusan pembelian toko online Lazada pada Mahasiswa di Purwokerto sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga, keamanan, promosi dan testimoni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian toko online Lazada
- c. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada
- d. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian toko online Lazada
- e. Untuk menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian toko online Lazada

### 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang

kaitannya dengan Harga, Keamanan, Promosi dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pelaku usaha

Penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran dan memaksimalkan penjualan dalam hal Harga, Keamanan, Promosi, Testimoni dan keputusan pembelian toko online Lazada

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk mengetahui faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang biasa dilakukan konsumen.

3) Bagi Peneliti

a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menambah pengetahuan mengenai Harga, Keamanan, Promosi, Testimoni dan keputusan pembelian toko online Lazada

b) Penelitian ini juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.