BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Pada perkembangan zaman yang semakin modern, internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Kebutuhan internet semakin hari semakin meningkat, ditambah dengan koneksi internet yang semakin mudah untuk didapat, setiap *smartphone* sekarang juga terdapat koneksi internet, menyebabkan setiap orang mendapatkan akses kapan saja. Internet dahulu hanya digunakan untuk mengakses berita dan *e-mail*, sekarang berubah menjadi tempat hiburan bagi setiap orang. Mereka menghabiskan waktu berselancar di internet dengan melihat video, mendengarkan musik, mendownload film, berbelanja pakaian, bahkan sekarang ini banyak *online shop* yang menawarkan kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *E-Commerce* (Jundi, 2016).

Terdapat banyak jenis *E-Commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *E-Commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *E-Commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *E-Commerce* jenis *marketplace.*

Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *E-Commerce* tersebut. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *E-Commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *E-Commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *E-Commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Mauludiyahwati, 2017).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk berbelanja di situs *online*, sepertikualitas pelayanan, harga, promosi, kepercayaan konsumen, serta faktor lainnya yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian pada pelanggan untuk membeli produk.

Kualitas Layanan adalah unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk

dapat bertahan dalam persaingan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya (Harefa, 2018).

Menurut Kotler dan Irawan dalam Indriyani & Helling (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk rangka mendapatkan manfaat dari pemilik atau menggunakan barang dan jasa. Secara historis, harga telah menjadi factor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga terbentuk melalui negoisasi antara pembeli dan penjual. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan; semua elemen lain merupakan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga terdiri dari harga terdaftar, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

Menurut Morissan promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran infomasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tentang promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, langsung maupun tidak langsung tentang produk dan

merek yang dijual. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap produk dan jasa itu (Indriyani & Helling, 2018).

Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri. Kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*. Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual

dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan (Anwar & Adidarma, 2016).

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk (Soenawan & Malonda, 2015).

Mengingat pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu mengkaji lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Alasan memilih lazada sebagai objek penelitian dikarenakan lazada menjadi salah satu *E-commerce* yang ratingnya

stabil. Berdasarkan situs pemeringkat website Alexa.com, Lazada menempati urutan ke-11 sebagai situs yang paling sering dikunjungi. Peringkat tersebut menempatkan Lazada di urutan pertama sebagai situs toko online *Business to Consumer* (B2C) yang paling sering dikunjungi (Budhi, 2016).

Lazada berdiri menjadi *website E-Commerce* pada tahun 2012 dan dalam kurun waktu yang singkat Lazada telah mampu menjadikan dirinya sebagai *website E-Commerce* populer dalam kategori *shopping* atau situs jual beli di Indonesia. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *E-Commerce* berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, hanya dengan mengakses situs maupun aplikasi lazada (Hidayah, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Lazada.co.id.***

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Lazada.co.id?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Lazada.co.id?

3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Lazada.co.id?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Lazada.co.id?
5. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Lazada.co.id?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Lazada.co.id.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Lazada.co.id.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Lazada.co.id.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Lazada.co.id.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Lazada.co.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya untuk Lazada, agar dapat merumuskan strategi dalam kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *E-Commerce.*

2. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan penerapan strategi *online shop* pada khususnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, referensi, dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama.

4. Bagi Universitas

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.