

BAB I

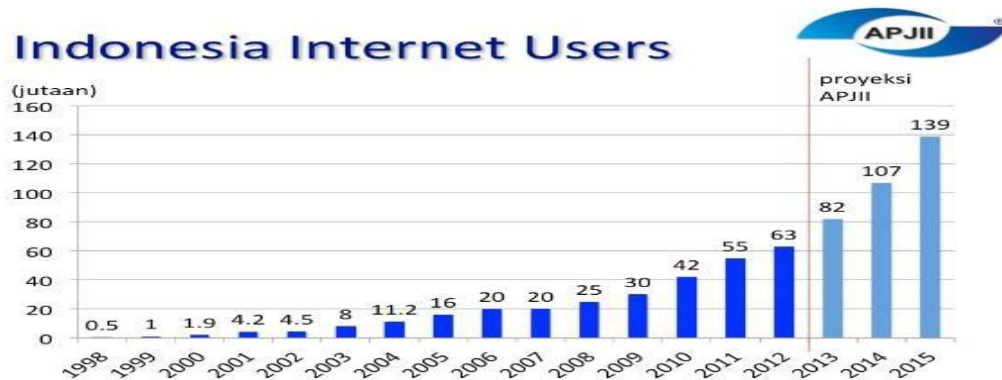
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang modern ini, telah banyak terjadi perkembangan yang sangat pesat. Seperti halnya alat komunikasi yang canggih dan selalu memberikan layanan-layanan yang dapat memudahkan dalam berkomunikasi dan dapat memenuhi kebutuhan kita sehari-hari yang kita inginkan.

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang dapat dilihat dari banyaknya inovasi yang dikembangkan oleh masyarakat khususnya dalam memanfaatkan internet. Internet merupakan media yang cepat dan efisien dalam penyebaran informasi, sehingga adanya media ini telah membentuk budaya yang baru, untuk mencari informasi yang dapat dilakukan dengan mengunjungi situs yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan.

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan yang mampu membuat teknologi internet semakin besar (Gambar 1.1). Perkembangan internet telah mengubah pola masyarakat dalam cara pembelian secara online atau *E-Commerce*. Menurut Solomon (dikutip oleh Jayanti, 2015), beberapa keuntungan dan keterbatasan dari *e-commerce*, konsumen dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang atau jasa yang akan dibeli diantara beberapa vendor, dengan demikian pembeli akan memperoleh barang atau jasa yang tepat, baik harga maupun produknya.



Sumber : APJII Tahun 2015

Gambar 1.1
Pemakaian Internet di Indonesia

Gambar diatas menunjukkan bahwa setiap tahun penggunaan internet di Indonesia selalu meningkat. Data tersebut diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), hal tersebut dikarenakan jejaring yang semakin menyebar luas di seluruh Indonesia saat ini kebanyakan melalui internet. Kenaikan dalam menggunakan internet semakin tahun semakin meningkat ini dijadikan peluang bagi masyarakat dengan menciptakan situs jual beli *online* dan melakukan promosi untuk mendapatkan minat beli konsumen kepada situs *online* tersebut. Strategi promosi *online* juga dapat memberikan keuntungan bagi pemilik situs tersebut karena promosi secara *online* dapat dilihat siapapun di internet.

Saat ini di Indonesia terdapat suatu trend yang sedang mengemuka yaitu belanja *online*, atau bisa disebut *online shopping*. Dengan melalui belanja *online* konsumen dapat dengan mudah mencari barang dan kebutuhan yang diinginkan. Belanja *online* semakin menjadi pilihan bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke pasar maupun toko konvensional untuk membeli barang secara langsung. Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah

dengan mengakses situs jual beli *online* melalui *smartphone*, laptop dan barang elektronik lainnya yang telah terkoneksi dengan internet. Di Indonesia mempunyai beragam situs pembelian *online* antara lain OLX, Kaskus, Elevenia, BliBli, Shopee, Lazada, dll. Semakin banyaknya situs *online* di Indonesia, tentu dapat mempengaruhi kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan lebih banyak konsumen.

Lazada.co.id merupakan perusahaan B2C (*Business to Consumers*) yang berdiri pada tahun 2012. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada saat ini Lazada tercatat berada di peringkat pertama sebagai *E-commerce* dengan total 49 juta pengunjung, jumlah pengunduh aplikasi mencapai 10 juta dan mempunyai beberapa *followers* di media sosial.



Sumber : SindoNews.com Tahun 2017

Gambar 1.2
Daftar Retail Online terbaik di Indonesia

Lazada.co.id menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik minat calon konsumen. Strategi tersebut antara lain strategi promosi dengan belanja iklan. Menurut Alma (2016:195) iklan merupakan bagian dari promosi, karena iklan adalah salah satu cara untuk melaksanakan promosi. Dilakukan melalui jejaring internet yang bisa memasang berbagai macam iklan, dan promosi di sosial media yang biasa masyarakat gunakan seperti *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, dan media lainnya. Lazada merupakan salah satu perusahaan *online* dengan daftar nomer 1 dalam toko *online* terbaik di Indonesia akan tetapi Lazada tidak banyak mengeluarkan belanja iklan untuk produk-produk yang ditawarkan.



Sumber : Marketing.co.id Tahun 2017

Gambar 1.3
Belanja Iklan Retail Online

Gambar diatas menunjukkan belanja iklan perusahaan *online* di Indonesia (dalam satuan miliar) pada tahun 2017. Periklanan sebagai kegiatan promosi sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang sangat semakin kompeten antar perusahaan, pada gambar diatas menunjukkan

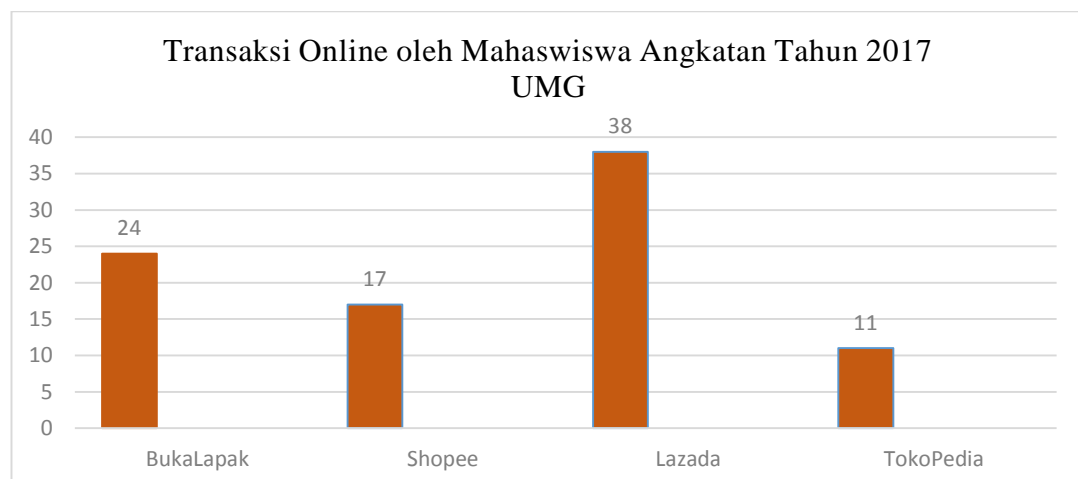
Lazada hanya mengeluarkan belanja iklannya dengan total Rp74,46 miliar dibandingkan dengan Bukalapak yang mengeluarkan belanja iklan terbanyak dengan total Rp244,98 miliar.

Menurut Alma (2016:179) dijelaskan bahwa promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan akan adanya produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Selain promosi harga juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada pembelian online, harga adalah salah satu faktor penting agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berbagai konsumen sekarang sangat sensitif terhadap suatu harga yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan harga salah satu produk dengan produk lainnya yang dipertimbangkan dari sisi keterjangkauan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Lazada mempunyai program *flashsale* yang biasanya mendapatkan produk keluaran terbaru dan harga jualnya relatif lebih murah dibandingkan harga saat rilis di pasaran (diary.id, 2016). Selain promosi dan harga, kualitas informasi bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara online, kualitas informasi menjadi salah satu faktor penting agar konsumen mengetahui kualitas dan informasi pada produk tersebut.

Alhasanah, dan Riyadi (2014:4) Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs. Karena informasi yang kurang akurat atau sulit dipahami mengenai suatu produk, Lazada mendapatkan protes dari sejumlah konsumen yang merasa kecewa atas informasi yang diberikan (Liputan6, 2018).

Peneliti melakukan *pra-survei* yang dilakukan pada Mahasiswa angkatan tahun 2017 Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG), sebanyak 1.030 Mahasiswa (BAA). Menurut Arikunto (2013 : 27) apabila subjek kurang dari 100, sebaiknya diambil semuanya. Jika subjek lebih besar dari 100 maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Karena dalam *pra-survei* ini subjek lebih dari 100 maka diambil sampel pada *pra-survei* ini ditentukan sebanyak 10% dari jumlah mahasiswa aktif tahun 2017. Dengan penghitungan $10\% \times 1.030 = 103$ mahasiswa, dengan melakukan *pra-survei* mengenai mahasiswa yang pernah bertransaksi di situs online, yang disajikan pada Gambar (1.3).



Sumber : Data Primer Diolah : 2018

Gambar 1.4
Transaksi Online oleh Mahasiswa UMG

Berdasarkan pra-*survei* diatas yang mengambil 103 mahasiswa, terdapat 90 mahasiswa menyatakan pernah melakukan transaksi di situs online dan 13 mahasiswa menyatakan belum pernah melakukan transaksi di situs online. Didapatkan sebanyak 24 mahasiswa pernah melakukan transaksi di BukaLapak, 17 mahasiswa pernah melakukan transaksi di Shopee, 38 mahasiswa pernah melakukan transaksi di Lazada, dan 11 mahasiswa pernah melakukan transaksi di TokoPedia. Alasan dalam pemilihan penelitian yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Gresik ini adalah salah satu yang menjadi target bidik perkembangan *E-commerce* di gresik adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik (Jawa Pos, 2017).

Berdasarkan uraian diatas pada angkatan tahun 2017, merupakan data terbaru di Universitas Muhammadiyah Gresik. Untuk mengetahui sejauh mana promosi *online*, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian disitus *online* Lazada. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs Lazada.co.id”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id ?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id
3. Untuk mengetahui kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori manajemen tentang keputusan pembelian dan hasil penelitian serta bahan referensi dapat digunakan oleh penelitian lain dengan topik yang sama.

2. Bagi Mahasiswa

- a. Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi mahasiswa sehingga bisa berkembang lagi dalam mempelajari manajemen pemasaran.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai promosi *online*, persepsi harga, dan kualitas informasi.