

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Belanja *online* merupakan fenomena yang trend saat ini. Kemudahan berbelanja *online* menjadikannya tren yang muncul dikalangan konsumen. Perkembangan internet dalam masa terakhir telah membawa perubahan yang secara menyeluruh pada dunia perdagangan diberbagai jenis produk yang diperdagangkan (Lin & Sun ,2009). Karena adanya pandemi *covid-19* pembatasan sosial membuat sebagian konsumen sulit untuk berbelanja secara langsung. Sehingga mereka mulai mempertimbangkan untuk berbelanja *online*, dengan adanya belanja secara *online* konsumen dapat mengefisienkan waktu dan tidak perlu repot lagi mendatangi toko secara langsung, dan produk yang ada dijual secara *online* biasanya akan lebih murah harganya dibandingkan beberapa produk yang ada ditoko, hal tersebut dapat dilihat dari promo atau diskon yang diberikan penjual terhadap konsumen. Internet adalah jaringan atau situs dimana dapat memudahkan seseorang untuk melakukan komunikasi (Prihatna, 2005).

Menurut Kotler dan Amstrong, (2001) keputusan pembelian merupakan suatu langkah didalam proses keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Soffian, (2010) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bauran pemasaran salah satunya adalah harga. Menurut Kotler & Amstrong, (2008) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk barang atau jasa yang ditawarkan untuk memanfaatkan kepemilikan menggunakan produk atau jasa tersebut. Adanya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian harga mempengaruhi keputusan pembelian, dan semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen, Kotler & Amstrong,(2001). Jalaali (2017) menemukan dimana

harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu adidas. Adanya pengaruh yang positif harga terhadap keputusan pembelian membuktikan dimana harga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Sugiarto, (2010) menemukan dimana harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana hal ini menjelaskan ketika semakin murah harga yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen secara *online*.

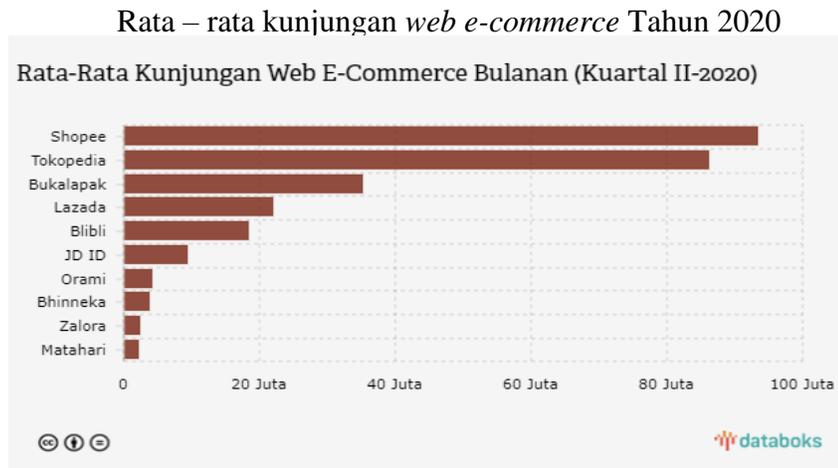
Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu persepsi kemudahan Kotler & Keller, (2012) . Persepsi kemudahan ini merupakan salah satu konstruk utama yang terdapat dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh (Davis, 1989). Menurut teori TAM ini, persepsi kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan transaksi secara *online*. Dimana Jogiyanto (2007) mengemukakan kemudahan penggunaan didefinisikan dimana seseorang sejauh mana memandang suatu teknologi itu dapat dipercaya atau tidak dapat digunakan dengan mudah. Seseorang akan lebih cenderung mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk, jika produk tersebut sangat mudah untuk dipahami dan bebas dari masalah saat penggunaan. Menurut Hidayatullah (2017) mengemukakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di B2C di kota Medan. Begitu juga dengan Sudjadmika & Fransiska (2017) menemukan dimana persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian. Dimana ketika lebih mudah menggunakan teknologi informasi yang ada, keputusan pembelian konsumen akan lebih baik.

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas informasi (Park dan Kim, 2003). Kualitas informasi didefinisikan sebagai pengalaman

pelanggan tentang kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh situs (Park & Kim, 2016). Kualitas informasi dari seseorang terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang tersebut dalam menggunakannya. Semakin tidak jelas informasi yang didapat konsumen maka akan membuat seseorang ragu untuk menggunakan suatu jenis produk. Penelitian yang dilakukan Sari Wahyuni (2017) mendapatkan hasil dimana kualitas informasi berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen secara *online* di Zalora. Ayuningtyas et al (2018) dimana kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Bukalapak. Hasil yang didapatkan memiliki arti bahwa semakin akurat informasi yang didapat maka semakin tinggi keputusan membeli *online*. Begitu juga Nazaruddin & Pela (2016) juga menemukan kualitas informasi berdampak positif pada keputusan pembelian. Artinya kualitas informasi yang baik akan memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal, sebaliknya kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas.

Salah satu jual beli *online* yang dipergunakan konsumen untuk berbelanja *online* adalah Lazada . Lazada adalah sebuah situs yang bergerak dibidang jual beli *online* dan dapat diakses dengan *handphone* maupun laptop. Perusahaan *e-commerce* dengan perkembangan yang cepat telah menawarkan pengalaman dalam berbelanja secara *online*, cepat aman dan nyaman dengan produk dari kategori *fashion*, peralatan rumah tangga, olahraga yang menerapkan prinsip penjualan secara *online*. Lazada didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi di Asia Tenggara. Karena toko ada didunia aya yang tidak secara langsung menghubungkan penjual dan pembeli, ada beberapa faktor yang memungkinkan seseorang melakukan pembelian *online* Ghafiki & Setyorini ( 2017).

Beberapa situs belanja secara *online* yang ada di Indonesia yaitu *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Zalora* dan lainnya yang telah dikenal oleh masyarakat. Berikut adalah rata-rata kunjungan *e-commerce* di Indonesia tahun 2020:



Gambar 1 kunjungan *web e-commerce*

Objek dalam penelitian ini adalah situs belanja *Lazada*, karena situs belanja *Lazada* memiliki jumlah kunjungan *web E-commerce* peringkat keempat di Indonesia tahun 2020. Hal tersebut diduga pelayanan yang telah diberikan oleh pihak *Lazada* masih belum maksimal. Ternyata pada awalnya konsumen lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian konsumen melalui forum jual beli *Shopee*. Ini mungkin karena *Lazada* memiliki beberapa keterbatasan dibandingkan dengan situs lain. Dapat dilihat dari harga karena harga di *Lazada* lebih tinggi dibandingkan dengan situs belanja *online* lainnya. Dilihat dari persepsi kemudahan penggunaan pada *Lazada* masih banyak konsumen yang mengeluh dikarenakan pada sistem pembayaran pada *Lazada* masih lebih dominan menggunakan transfer dibandingkan COD sehingga konsumen sering merasa kecewa disaat ingin melakukan pembayaran. Dan sulit menggunakan aplikasi disaat berbelanja dan memilih produk.

Kualitas informasi didalam Lazada yang kerap membuat konsumen tertipu dikarenakan penilaian yang tinggi terhadap suatu barang namun hasil review yang muncul didalam sistem tidak sesuai dengan rating yang didapat terhadap setiap pembelian pada suatu produk. Perilaku konsumen yang seperti ini menggambarkan bahwa adanya faktor ketidakpercayaan dari penerimaan sistem transaksi elektronik. Pengecer *online* perlu merancang situs *web* mereka sendiri sedemikian rupa untuk membuat mereka mudah digunakan dan secara aktif mengelola pemasaran media sosial untuk menyalurkan perdagangan ke situs *online* mereka. *E-commerce* lazada seharusnya berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang dicari dibandingkan dengan mendatangi toko penjual atau biasa disebut belanja *offline*. Namun, hal yang terjadi *e-commerce* lazada tidak berfungsi dengan seharusnya dan menimbulkan kerugian besar bagi konsumen atau pelanggan.

Damar (2018) menyatakan bahwa ada seorang konsumen yang merasa kecewa dan menumpahkan rasa kesalnya di Twitter karena dimana lazada dengan segala slogannya *#belanjaitugakribet* yang berbanding terbalik dengan kenyataan sebenarnya. Dimana pelanggan tersebut menerima orderan fiktif berupa uang senilai 22 juta yang mengatasnamakan istrinya. Kejadian tersebut banyak mengundang opini dari berbagai kalangan masyarakat dan menuliskan berbagai pengalaman berbelanja mereka seperti kasus seorang pembeli yang mengeluh karena tidak bisa melakukan pengembalian barang dan ada juga pelanggan yang memesan barang namun tidak berfungsi sehingga ingin melakukan return namun terkendala karena return barang pada toko lazada tidak aktif. Keluhan pelanggan adalah salah satu alasan mengapa bisnis tidak puas dengan produk dan layanan yang mereka berikan dan membuat mereka merasa tidak efisien saat berbelanja *online*.

Lazada perlu mengetahui dan mengidentifikasi apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi secara elektronik sehingga Lazada dapat mengerti faktor apa saja yang menjadi masalah dan yang perlu untuk diperbaiki. Uraian fenomena tersebut menjadikan peneliti tertarik dalam mencari tahu apakah harga, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PTN di kota Padang. Penelitian ini menguji apakah hasil penelitian akan sama jika dilihat dari variabel harga.

Kotler dan Armstrong, (2008) mengemukakan keputusan pembelian konsumen merupakan dimana konsumen sebenarnya ingin membeli suatu barang atau jasa. Untuk melengkapi Fenomena dilakukan survei awal terhadap 30 konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Data Hasil Survei Awal Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Lazada Di Kota Padang Pada Tahun 2021**

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak setuju		N
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Saya memutuskan membeli di aplikasi lazada karena harga yang terjangkau.	14	46.67	16	53.33	30
2	Saya memutuskan membeli di aplikasi lazada karena informasi yang diberikan akurat dan detail.	19	63.33	11	36.67	30
3	Saya memutuskan membeli di aplikasi lazada karena prosedur pemesanan pada lazada mudah dipahami.	12	40.00	18	60.00	30

Sumber : Survei awal,2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat pada item pernyataan pertama konsumen cenderung menyatakan tidak setuju mengenai keputusan kembali karena harga yang terjangkau di lazada sebesar 53.33% dibandingkan pelanggan yang menyatakan setuju sebesar 46.67%. Pada item

pernyataan kedua konsumen yang setuju sebesar 63.33% dibandingkan dengan pelanggan yang tidak setuju sebesar 36.67%. kemudian pada item pernyataan ketiga konsumen cenderung menyatakan tidak setuju sebesar 60.00% dibandingkan konsumen yang setuju sebesar 40.00%. Maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum dapat dikatakan baik, dikarenakan pada item pernyataan pertama dan ketiga masih banyak konsumen yang menyatakan “tidak setuju”. Maka perusahaan harus mencari solusi yang dapat menarik konsumen agar menumbuhkan dan meningkatkan keputusan pembelian belanja *online* pada aplikasi Lazada di PTN di Kota Padang.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustinus Mulyadi et all, (2018) di kota Palembang. Dalam penelitian tersebut menggunakan variabel Kepercayaan, Kemudahan ,dan Kualitas informasi sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel Harga, Persepsi kemudahan penggunaan dan Kualitas informasi dalam Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uraian di atas, maka hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih jauh dengan memilih judul : **“PENGARUH HARGA, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KUALLITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna aplikasi lazada di PTN di Kota Padang)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi Lazada?

2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi Lazada?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi Lazada?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi Lazada.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi Lazada.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi Lazada.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat dijadikan sebagai media pembandingan untuk penelitian dengan masalah yang sama.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.