

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara online di rumah. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik (Widyanita, 2018). Lazada merupakan salah satu contoh perusahaan marketplacer di Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, Serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasidi Asia Tenggara pada April 2016. Untuk memutuskan membeli secara *online* biasanya banyak pertimbangan seperti ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga.

Situs online Lazada memiliki harga yang berbeda-beda di setiap produk yang di jual mulai dari pakaian, makanan, sayuran dan peralatan lainnya di dalam aplikasi Lazada juga di sertakan ulasan produk untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja. Ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di Lazada yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk Morrison (2015), sebuah platform ulasan online terbesar, 79 persen perusahaan mengatakan bahwa ulasan online mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, yang mana bisa diakses dengan mudah oleh banyak orang.

Kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh perusahaan toko *online* sangat menarik konsumen untuk lebih memilih berbelanja pada toko *online*. Kemudahan ini dapat membantu konsumen yang sibuk dengan aktivitas lainnya untuk berbelanja tanpa harus mengeluarkan tenaga dan waktu lebih banyak. “Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan dapat menerima informasi produk yang dia butuhkan” (Rafida et al, 2017).

Faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara *online* adalah kepercayaan, karena kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Minimnya kepercayaan konsumen pada situs / *website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*.

Tidak hanya ulasan produk, kemudahan, atau kepercayaan. Faktor harga juga sangat penting bagi perusahaan, karena untuk menciptakan sebuah keuntungan maka harga produk menjadi alat utamanya dan harga juga bisa dijadikan alat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. “Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.” Yuli et. al (2019). Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan pada transaksi *business to business* (B2B) dan *business*

to consumer (B2C).

Ketika konsumen harus terus menerus mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibelinya, keputusan tersebut seringkali tidak pasti karena konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang/jasa (Kotler, 2018). Keputusan membeli melalui internet disinyalir adanya suatu ketidakpastian atau resiko perlu menghadirkan kepercayaan yang akan menurunkan persepsi akan resiko sehingga keputusan pembelian akan tercapai. Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Lazada Di Medan”**

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah adalah:

1. Banyaknya ulasan produk terhadap penjualan produk di *market place* tersebut ,membuat konsumen membandingkan *review* produk antar *market place*.
2. Kemudahan memperoleh produk pada saat melakukan transaksi secara online, bukan berarti terhindar dari kejahatan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
3. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dipasarkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Harga yang tertera di situs *market place* Lazada cenderung mahal.
5. Terjadi penurunan pembelian oleh konsumen dikarenakan resiko belanja *online*.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan?

I.4. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Kepercayaan

Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Ulasan produk, Kemudahan, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajer dan pemilik untuk menentukan langkah-langkah meningkatkan target keputusan pembelian dengan memperhatikan ulasan produk, kemudahan produk, kepercayaan produk serta harga yang tertera yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan konsumen dalam melakukan pembelian.

I.6. Landasan Teori

I.6.1. Ulasan Produk

Ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di Lazada yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Lebih dari separuh konsumen di dunia mengatakan bahwa rekomendasi dari orang lain lebih terpercaya daripada bentuk iklan lainnya (Conner, 2013). Terdapat empat indikator ulasan produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013), diantaranya: 1) Kesadaran atau *Awareness*; 2) Frekuensi atau *Frequency*; 3) Perbandingan atau *Comparison*; dan 4) Pengaruh atau *Effect Fitur*.

I.6.2. Kemudahan

Sebagaimana disampaikan oleh Kevin (2014) dimana hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Adapun indikator kemudahan menurut Mega Usvita (2016): 1) Mudah dipelajari; 2) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan; dan 3) Mudah mengoperasikan dan digunakan.

I.6.3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Penelitian Inas Rafidah *et. al* (2017) hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di lazada.co.id. Adapun indikator variabel kepercayaan menurut (Yu *et. al.*, 2018) yaitu: 1) *Integrity* / integritas; 2) *Benevolence* / kebaikan hati; dan 3) *Ability* / kompetensi.

I.6.4. Harga

Penelitian Juhaeri (2014) hasil penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor harga saat akan

memutuskan membeli produk secara online. Sedangkan menurut Ratnaningrum (2016), Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar. Terdapat tiga indikator harga menurut Hamni (2018), diantaranya: 1) Kelayakan harga Produk; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; dan 3) Adanya diskon / potongan harga.

I.6.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli produk yang telah dipilihnya di Lazada. Menurut Deavaj et al. (2015), keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh: 1) efisiensi untuk pencarian termasuk waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah; 2) *value* yaitu harga bersaing dan kualitas baik; dan 3) interaksi yaitu informasi, keamanan, *load time* dan navigasi.

Untuk indikator dari keputusan pembelian menurut Khafidatul & Indra (2020), yakni sebagai berikut: 1) Pencarian sebuah informasi; 2) Evaluasi terhadap alternatif; 3) Melakukan keputusan pembelian; dan 4) Perilaku pasca pembelian.

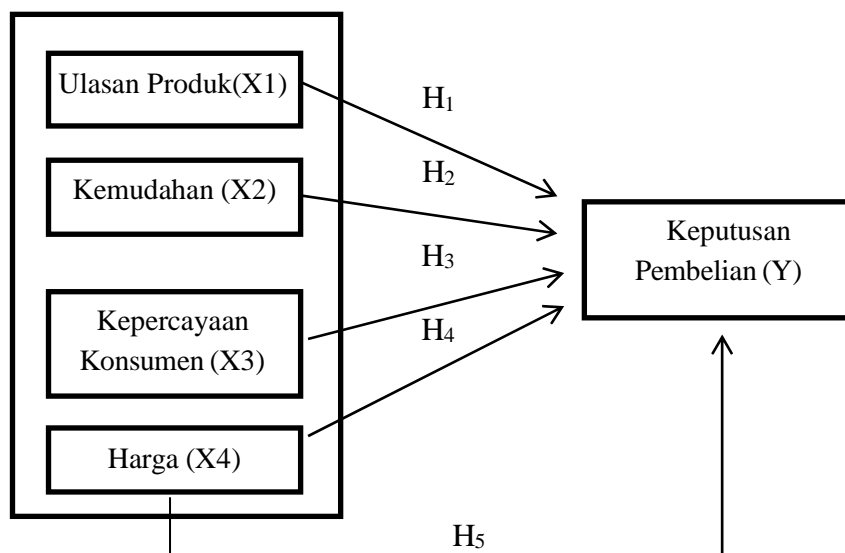
I.7. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishemawan (2020) "Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>market place</i> Shopee di Mojokerto	X1 = Ulasan Produk X2 = Kemudahan X3 = Kepercayaan X4 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel kemudahan, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Pratiwi et al, (2019) "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs <i>Online Store</i> Lazada (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)"	X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis Regresi linear berganda menunjukkan variabel kepercayaan dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs <i>online store</i> Lazada.
3	Lenggang Kumia Irtan Devi (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Market place</i> Shopee"	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>Market place</i> Shopee. Harga dan Promosi berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Market place</i> Shopee.
4	Yosephus Galih Primadasa (2019) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Market place</i> Shopee (Studi Pada Karyawan PT. Percetakan Gramedia Cikarang)	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda dan Uji Hipotesa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>market place</i> Shopee oleh Karyawan di PT. Percetakan Gramedia Cikarang.

5	Nurul Magfira (2019) “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Pendidikan Universitas Negeri Makassar.”	X1 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana, Uji Statistik Deskriptif dan Uji Prasyarat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang pada aplikasi shopee tergolong dalam Kategori tinggi dilihat dari para Konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.
---	--	---	--	--

I.8. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian dapat digambarkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara dari masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Variabel ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan.

H₂ : Variabel kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan.

H₃ : Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan.

H₄ : Variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan.

H₅ : Variabel ulasan produk, kemudahan, kepercayaan konsumen, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Market Place* Lazada di Medan.