

BAB I

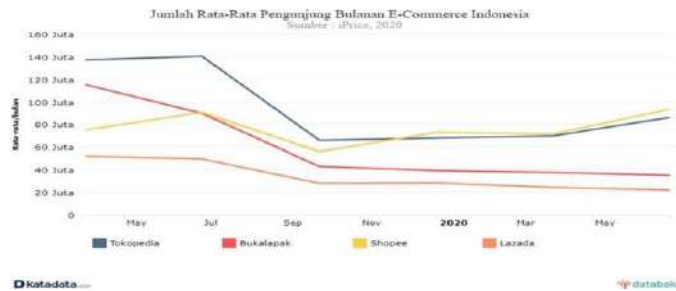
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi kian mendapati kemajuan seiring dengan berkembangnya zaman yang mana sudah banyak merubah pola hidup manusia. Bertambah tingginya akan kebutuhan hidup pula mengakibatkan masyarakat mempunyai aktivitas yang padat di sejumlah lokasi yang berbeda. Mobilitas yang cukup sering kadang kala mengakibatkan masyarakat mempergunakan *gadget* agar dapat saling berhubungan. Kemajuan teknologi juga membuat publik mengharapkan metode yang cepat dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Zaman ini Internet sering dipergunakan masyarakat luas dalam memperoleh kemudahan ketika ingin memperoleh informasi. Kemajuan internet membuat kesempatan bagi pebisnis yang ingin bergerak di bidang bisnis *online*. Bisnis *online* ialah bisnis yang mengalami kemajuan dengan cepat sebab bisa memudahkan publik. Waktu serta mobilitas yang padat ialah alasan beberapa publik lebih memilih berbelanja dengan berbasis *online*. Salah satu pengusaha secara *online* yang diperlukan pelanggan yakni pembelian tiket dengan berbasis *online* sebab publik bisa mempersingkat waktu dalam pembelian. (Adipura 2016:330).

Di Indonesia terdapat sejumlah situs *e-commerce* yang menyediakan produk, baik jasa ataupun barang. Serta obyek pada riset ini yaitu *e-commerce* Lazada. *E-commerce* Lazada ialah salah satu pusat perbelanjaan *online* yang tersedia dengan konsep produk yang komplit serta memudahkan dalam perbelanjaan secara *online* pesan antar. *E-commerce* Lazada menawarkan barang contohnya buku, elektronik, perlengkapan bayi dan mainan anak, produk kecantikan, alat kesehatan, perlengkapan *traveling* dan peralatan rumah tangga beserta alat olahraga. *E-commerce* Lazada senantiasa memberi pelayanan dengan tawaran yang menarik contohnya diskon khusus, harga promo, *special deal* serta memberi konsumen kemudahan di waktu proses transaksi seperti ongkos kirim secara gratis khususnya daerah tertentu, layanan cash on delivery (*COD*) dan agunan barang dikembali apabila tidak sama. Supaya *e-commerce* Lazada dapat memperoleh kualitas produk yang baik maka dari itu haruslah membuat kualitas pelayanan yang baik sehingga calon customer maupun customer tertarik untuk berbelanja di Lazada.

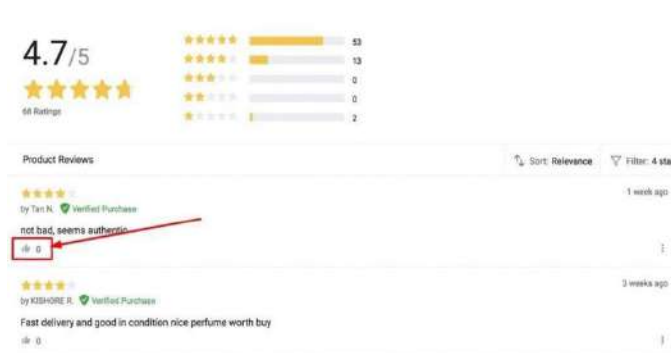
Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan *E-commerce* Indonesia



Gambar 1.1 Sumber: iPrice, 2020

Hasil Grafik diatas ialah kompetisi beberapa dari *e-commerce* besar di Indonesia yang semakin kompetitif. Karena perusahaan sama-sama memperebutkan konsumen. Salah satu diantaranya dapat diamati pada rata-rata banyaknya pengunjung website bulanan pada setiap bulannya. Khususnya kompetisi pada *e-commerce* Lazada yang mengalami penurunan yang signifikan. Menurunnya pengunjung tersebut dikarenakan makin rendahnya kepercayaan akan *e-commerce* Lazada, bisa kita amati pada gambar di atas menurunnya pengunjung pada tiap bulannya. Pada Juli 2019 Tokopedia ada di posisi paling atas dimana rata-rata banyaknya pengunjung sebesar 140,41 juta, serta Shopee ada di posisi ke kedua dengan rata-rata dimana pengunjung pada web sebesar 65,95 juta, sementara Lazada ada pada posisi paling rendah dari keempat *e-commerce* dimana rata-rata jumlah pengunjung hanya sebanyak 43,25 juta, ini menunjukkan penurunan yang sangat drastic serta merupakan permasalahan yang harusnya diselesaikan Lazada supaya mampu berkompetisi dengan *e-commerce* lain.

Ulasan Produk Lazada



Gambar 1.2 sumber Lazada.co.id

Berlandaskan Rating di atas ialah ulasan terhadap salah satu toko di lazada atau wujud penilaian produk, ketika sebelum menjalankan transaksi pembelian diwajibkan agar mengamati rating atau ulasan produk yang telah diberikan Kustomer.

Kemunculan pada kebutuhan customer yang ingin membuat keputusan secara cepat serta terburu-buru, beserta adanya kebutuhan akan mengaktualisasi diri sendiri di dunia maya, hal tersebut dapat berpengaruh baik secara tidak langsung ataupun langsung pada tindakan konsumen ketika membeli serta mengkonsumsi produk yang diperoleh secara *online*. Menurut Etta Mamang Sangdji dan Sopiah (2013:8-9) pengartikan bahwasanya tindakan customer ialah proses konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian, serta agar dapat mempergunakan serta tidak memakai produk dan jasa yang dibelikannya merupakan faktor yang bisa memberi dampak pada keputusan pembelian serta pemakaian produk.

Keputusan pembelian ialah proses memformulasikan sejumlah alternatif dalam melaksanakan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (Rusydi Abubakar 2018:100) keputusan akan pembelian (*purchase decision*) pelanggan ialah membelikan merk yang sangat diminat, namun terdapat dua faktor yang memunculkan keinginan ketika membeli dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama ialah perilaku individu serta faktor kedua ialah faktor kondisi yang tak diinginkan. Menurut Collins (2018) ulasan produk ialah suatu laporan pada suatu media yang mana setiap individu bebas memberikan pendapat atas jasa maupun produk yang dibelinya. Ulasan dari seorang konsumen mengartikan mempunyai arti pendapat dari individu yang sudah menerima layanan ataupun barang dari aktivitas transaksi. Berlandaskan ulasan barang, kita bisa diamati penilaian dari pelanggan yang telah melakukan membeli baik ulasan bersifat positif maupun ulasan bersifat negatif. Konsumen bisa memberi penilaian seperti bintang 1-5 (dari yang paling tidak baik sampai dengan yang paling baik) serta bisa menunjukkan gambar/foto dan komentar. Hal ini dapat sangatlah membantu konsumen yang membutuhkan produk dengan ulasan dari pembeli terdahulu lebih dulu.

Selain itu konsumen pula penting ditunjukkan harga dari barang agar dapat membeli barang yang dibutuhkan, menurut Etzel, et.al (Rusydi Abubakar 2018:39) mengatakan bahwasanya harga ialah banyaknya dana/uang yang dibebankan kepada pelanggan agar dapat memperoleh jasa maupun produk yang hendak dibeli yang dimaksudkan agar dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya. Promosi ialah salah satu variable dari marketing mix (bauran pemasaran) yang terpenting dijalankan perusahaan ketika memasarkan jasa maupun produknya. Menurut A. Hamdani (Danang Sunyoto 2014:154) promosi ialah variable dengan gabungan dari pemasaran yang sangatlah perlu dilakukan insatansi ketika

menjalankan pemasaran produknya.

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dengan itu penulis memiliki minat yang besar dalam menjalankan riset agar dapat mengetahui sejauh apa **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNPRI MEDAN”**

I.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang permasalahan di atas, adapun masalah pada riset ini yakni:

1. Apakah Harga berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada Terdapat Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan?
2. Apakah Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan ?
3. Apakah Ulasan Produk berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan?
4. Apakah Harga, Promosi Ulasan Produk, serta Keputusan Pembelian berpengaruh pada keinginan dalam membeli konsumen di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan secara Bersama-sama ?

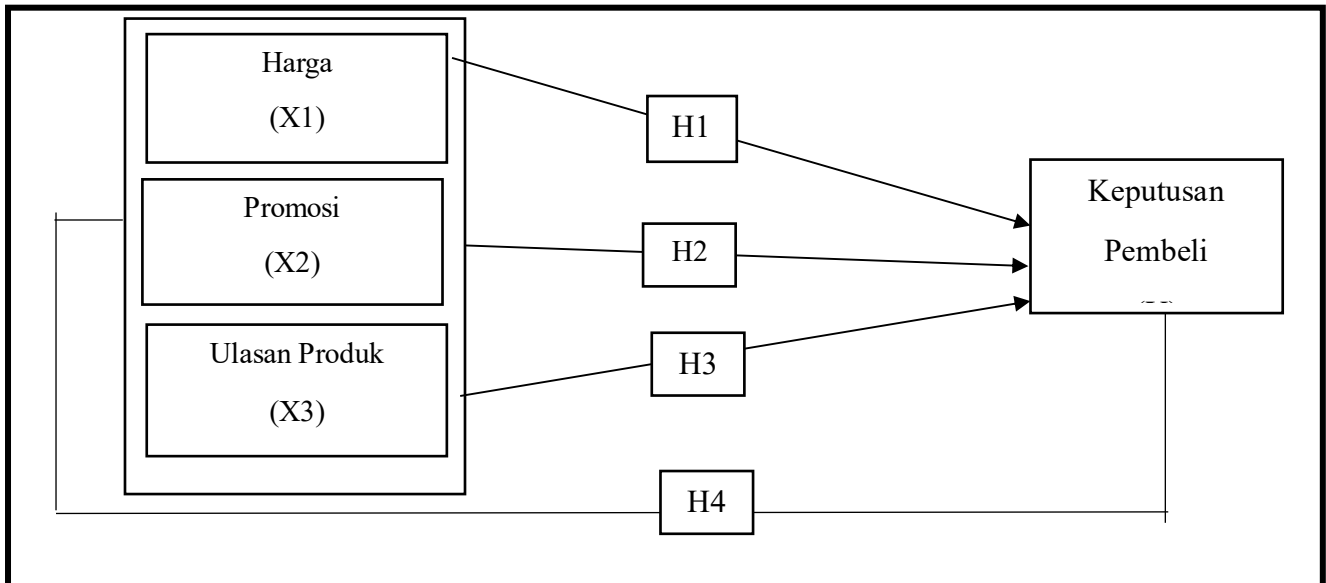
I.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang serta perumusan masalah yang diuraikan, riset bertujuan untuk:

1. Agar dapat menganalisis apakah harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.
2. Agar dapat menganalisis apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.
3. Agar dapat menganalisis apakah ulasan produk berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.
4. Agar dapat menunjukkan pengaruh secara langsung Harga, Promosi, serta Ulasan Produk pada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan

I.4 Kerangka Konseptual

Gambar Kerangka Konseptual 1.1



I.5 Hipotesis

Menurut Sujarweni (2015:68) bahwasanya hipotesa riset ialah jawaban awal pada tujuan riset dimana turunan dari kerangka berpikir yang sudah di buat. Hipotesis pada riset ini yakni:

H1: Harga Produk berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.

H2 : Promosi produk berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.

H3 : Ulasan produk berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.

H4 : Harga, Promosi, serta Ulasan Produk berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada terhadap Mahasiswi/mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan.