

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Berbelanja adalah suatu aktifitas yang tak jauh dari kehidupan sehari-hari, seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi membuat kegiatan berbelanja semakin mudah. Hanya dengan bermodalkan Smartphone, setiap orang dapat dengan mudah menjelajahi apa pun itu termasuk berbelanja. Oleh karena itu muncul berbagai macam situs-situs atau aplikasi yang khusus digunakan mempermudah dalam berbelanja. Masing-masing dari aplikasi tersebut berlomba untuk meningkatkan kualitas dari berbagai macam aspek, seperti pelayanan, promosi, dan ulasan.

Pelayanan secara umum adalah usaha dalam melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa. Sedangkan menurut salah satu ahli yaitu Kotler (Laksana 2018:85), pelayanan adalah setiap kegiatan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Kemudian selain pelayanan, promosi adalah salah satu hal yang dapat meningkatkan kinerja suatu aplikasi, apalagi dengan banyaknya jenis aplikasi yang menyediakan layanan berbelanja. Promosi adalah salah satu langkah agar aplikasi-aplikasi tersebut dapat menjangkau konsumennya. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan meningkatkan (to remind), pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Kotler dan Keller dalam Simamora : 2018).

Adapula yang dinamakan ulasan konsumen atau pun komentar dari para konsumen yang memakai jasa aplikasi berbelanja online atau E-commerce tersebut. Dari situ dapat disimpulkan bagaimana aplikasi tersebut dinilai oleh para penggunanya, semakin banyak komentar yang baik akan berpengaruh pada eksistensi aplikasi tersebut. Maka dari itu berbagai aplikasi belanja online berlomba-lomba untuk meningkatkan fitur-fitur didalam aplikasinya.

Salah satu aplikasi yang menyediakan fitur-fitur belanja online ialah Lazada. Dimana diketahui bahwa Lazada adalah aplikasi yang menyediakan atau melayani pembelian secara online yang dinikmati oleh setiap kalangan masyarakat baik dari kalangan mahasiswa, remaja, hingga orang dewasa. Aplikasi Lazada sendiri memiliki pengguna yang cukup banyak yakni 24,7 juta pengunjung perbulannya, dimana posisi tersebut masih berada dibawah aplikasi Tokopedia dan Shopee yang berada pada posisi pertama dan kedua.

Tabel 1.1

Data Perbandingan Persentase Situs Jual Beli Online dari 2016 - 2022

Tahun	Blibli	Bukalapak	Lazada	Shopee	Tokopedia
2016	-	11,80%	19,90%	-	12,10%
2017	-	6,80%	18%	-	13,40%
2018	8%	8,70%	31,80%	14,70%	18,50%
2019	6,60%	12,70%	31,60%	15,60%	13,40%
2020	8,40%	12,90%	31,90%	20%	10,10%
2021	8,10%	9,50%	15,20%	41,80%	16,70%
2022	10,10%	8,10	14,70%	43,70%	14,90%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa penggunaan aplikasi Lazada meningkat drastis pada tahun 2018 – 2020, namun mengalami penurunan pada tahun 2021 – 2022. Dimana aplikasi Shopee lah yang mengalami peningkatan pada tahun 2021 – 2022. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas peneliti tertarik meneliti dengan judul “**Anteseden Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan mengenai kualitas pelayanan terhadap konsumen dari aplikasi Lazada, maka ada perumusan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Pendidikan UNPRI secara signifikan ?

2. Apakah promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Pendidikan UNPRI dalam berbelanja ?
3. Apakah ulasan cukup berpengaruh kepada kepuasan pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Pendidikan UNPRI dalam memilih produk ?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, serta ulasan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lazada pada mahasiswa Fakultas Pendidikan UNPRI dalam memilih produk ?

1.3 Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan merupakan landasan pertama terhadap kepuasan pelanggan setelah menerima pelayanan yang diberikan. Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) “ Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan apakah mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. ” sedangkan Menurut Arianto (2018:83) “ Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta dengan ketepatan waktu untuk dapat memenuhi harapan pelanggan. ”

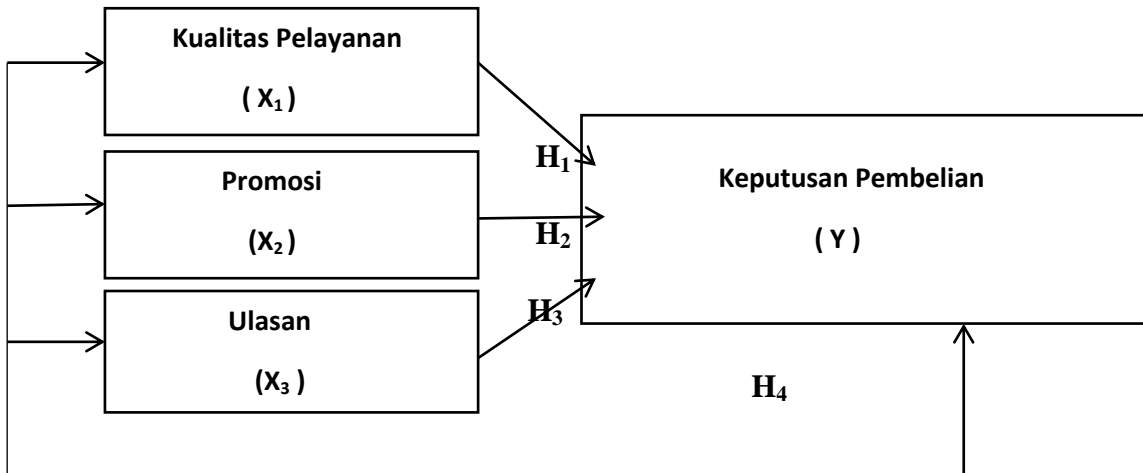
Promosi adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan agar dapat meningkatkan perkembangan terhadap suatu hal. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang lebih fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk dari perusahaan.

Ulasan juga dapat diartikan dengan suatu komentar atau review dari konsumen terhadap produk atau jasa yang telah diterima. Maka dari itu ulasan juga sangat menentukan apakah perusahaan tersebut sudah yang terbaik, baik itu dilihat dari pelayanan atau promosi yang diberikan. Menurut Kosasih (2014:203) teks ulasan ialah teks yang didalamnya terdapat sejumlah komentar, tafsiran, ataupun kepuasan terhadap suatu objek yang telah diterima.

Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.4.1 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63), Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang telah dibuat untuk dapat menjelaskan hal itu dan juga sering dituntut untuk dapat melakukan pengecekannya. Berdasarkan latar belakang dan perumusan permasalahan serta kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian tersebut yaitu :

H₁ : Pelayanan sangat berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan Lazada pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan UNPRI

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan Lazada pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan UNPRI

H₃ : Ulasan juga berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan Lazada pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan UNPRI

H₄ : Harga, Promosi, dan Ulasan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap penggunaan Lazada pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan UNPRI