

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik Negara bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian.

Jika hal ini berlanjut, OECD memprediksi akan terjadi penurunan tingkat output antara seperlima hingga seperempat di banyak negara, dengan pengeluaran konsumen berpotensi turun sekitar sepertiga. Prediksi ini tentu mengancam perekonomian Indonesia. Tantangan perekonomian sekarang ini memang sangatlah berat karena masyarakat dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati dengan membatasi bepergian keluar rumah. Tentunya hal ini berdampak pada transaksi jual beli di pasaran yang menurun. Tak hanya itu, sebagian pasar yang dipaksa tutup guna memutus rantai penyebaran Covid-19 mengakibatkan para pelaku usaha kehilangan lapaknya dan tak ada lagi istilahnya tempat untuk mempromosikan

produk hasil usahanya. Berbagai elemen yang terkena dampaknya yaitu perusahaan besar, restoran, pusat perbelanjaan, angkutan umum, dan juga UMKM.

Pada masa globalisasi saat ini, kemajuan teknologi internet dari tahun ke tahun semakin modern dan jauh lebih canggih sehingga memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, berbelanja, mencari informasi, dan kebutuhan lainnya. Pemanfaatan internet sangat berkembang pada berbagai aspek kehidupan, terutama social media dimana social media merupakan sebuah media komunikasi tanpa harus bertatap muka untuk bersosialisasi dan interaksi yang dapat dikunjungi oleh setiap orang yang memiliki gadget. Saat ini pula social media menjadi solusi terbaik untuk membantu perekonomian UMKM tetap lancar. Sehingga pelaku usaha harus tetap memanfaatkan media social ataupun internet untuk menjaga kelancaran perekonomian UMKM seperti memanfaatkan *E-commerce* yang saat ini sedang digemari oleh para produsen dimana dapat mempermudah produsen dalam menawarkan produknya dan melakukan transaksi dan juga mempermudah konsumen untuk membeli produknya tanpa harus keluar rumah. Jadi, promosi melalui media daring (*online*) lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya.

E-commerce (Elektronik Commerce) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan computer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik atau *online*.

Indonesia merupakan salah satu negara yang trend dengan toko online atau *online shop*. Salah satu Aplikasi *e-commerce* atau perdagangan online saat ini yang sering digunakan mayoritas masyarakat Indonesia salah satunya adalah Lazada. Lazada.co.id adalah salah satu toko *online* terbaik tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail *online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina. Pada tanggal 15 Maret Lazada.co.id terbuka untuk umum dengan 4 kategori utama dan 4.000 produk didalamnya (blog.lazada.co.id, 2014).

Lazada merupakan salah satu perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman, dengan berbagai macam jenis produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, olah raga dan lain-lain. Lazada juga ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya.

Lazada selalu menyediakan deretan produk tak terhitung jumlahnya yang selalu diperbarui setiap hari. Sesuai dengan *tagline* yang dikemukakan oleh Lazada “*Effortless Shopping*” atau “Belanja gak pake ribet” Lazada.co.id menawarkan

solusi untuk masyarakat Indonesia dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan *website* yang mudah digunakan dan sistem pembayaran yang aman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

Gambar 1.1 Peringkat E-Commerce Lazada



Berdasarkan data informasi yang di dapat dari Tempo.co pada tahun 2020. Lazada.co.id berada di peringkat keempat di *E-Commerce* Indonesia Kuartal 1 2020 (perjuta klik)

Pada *E-Commerce* Lazada teridentifikasi terdapat keluhan konsumen yang di mana beberapa toko yang menjual produknya di Lazada mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk. Apabila produk yang dijual tidak sesuai dengan gambar, foto dan video yang ada di *website* atau aplikasi hal ini tentu akan membuat penilaian tentang produk tersebut dianggap tidak sesuai dengan gambar yang tertera akan membuat citra penilaian terhadap

produk tersebut tidak baik sehingga konsumen yang ingin membeli produk tersebut akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

Di dalam penjualan *e-commerce* harga juga menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, sebab harga menjadi tolak ukur bagaimana produk tersebut apakah harga sesuai dengan produk dan kualitas produk tersebut. Permasalahan harga disebabkan karena daya saing harga yang lebih murah yang berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan situs jual beli online dengan konsep yang hampir sama. Harga yang relatif sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu situs *online shop* ke situs lainnya, terlebih lagi apabila suatu situs *online shop* tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul.

Keamanan terhadap situs *online shop* merupakan hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. *Online shop* merupakan transaksi jarak jauh, sehingga sering muncul keraguan konsumen dalam membeli bahkan dapat menimbulkan ketidakpercayaan. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*) yang berujung kepada peningkatan jumlah. Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual.

Permasalahan keamanan disebabkan karena kurangnya jaminan keamanan. misalnya pada 22 Januari 2018 seorang konsumen menumpahkan kekecewaannya

karena ada order fiktif senilai 22 juta yang mengatasnamakan istrinya (Yuslianson. 2018. Pengguna lazada jadi korban order fiktif Rp22 juta. <https://www.liputan6.com>. Diakses tanggal 24 Januari 2018). Hal ini berdampak pada keputusan pembelian, karena banyak pembeli takut kejadian tersebut akan terjadi kembali. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membeli produk dengan perasaan aman. Apabila system keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah maka timbul potensi kejahatan.

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi untuk keputusan pembelian suatu produk. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Lazada melakukan promosi dengan cara memasang iklan Google Adwords, facebook, Instagram, Televisi dapat dilihat pada fanpage Lazada dll.

Permasalahan promosi disebabkan karena promosi penjualan yang tidak sesuai dengan yang tertera seperti pemberian bonus atau hadiah. Pada tanggal 5 Mei 2020, ada konsumen yang memesan 1 unit hp Samsung S20+ di Toko Dinda Cell online di Lazada dengan nomor pesanan 405875735316742 Seharga Rp.500.000,- (promo). Setelah konsumen transfer ada notifikasi bahwa “dana dalam proses pengembalian”, konsumen pun menghubungi penjual melalui chat seller tapi tidak ada balasan sama sekali. Karena konsumen pikir uang dalam proses pengembalian, konsumen memesan lagi barang yang sama di toko Jonheri Elektro pada tanggal 6 Mei 2020 dengan nomor pesanan 404262681716742 dengan harga Rp. 557.699,- (promo). Namun tak berapa lama keluar lagi notifikasi yang sama

yaitu “dana dalam proses pengembalian”. Konsumen tersebut merasa heran dan mencoba menghubungi penjual melalui whatsapp dan direspon. Menurut penjual alasan ada notifikasi dana dikembalikan adalah otomatis dari sistem lazada. Kemudian penjual meminta foto KTP dan buku tabungan saya untuk proses pengembalian dana. 2 hari kemudian ada notifikasi bahwa dana sudah dikembalikan. Ketika konsumen tersebut cek saldo di rekening, ternyata uang tsb belum dikembalikan. <https://mediakonsumen.com> 2020/13/05 surat-pembaca / tertipu-seller-lazada. Di akses pada 1 juli 2021.

Hal ini berdampak pada keputusan pembelian, karena produk yang diinginkan konsumen tidak mencapai minimal harga yang telah ditentukan sehingga tidak dapat mengikuti promosi diskon dan gratis ongkir. Akibatnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang di inginkan di *e-commerce* yang lain.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian masih terdapat berbagai perbedaan temuan atau riset gap. Penelitian yang dilakukan Malik dan Yaqoob dalam Maharani (2020) membuktikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan itu tidak sesuai dengan penelitian Fatmawati dan Sholiha (2017) yang membuktikan bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh variabel keamanan terhadap keputusan pembelian terdapat berbagai temuan pendapat atau riset gap. Penelitian

yang dilakukan Isnain Putra Baskara (2014) membuktikan bahwa keamanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Dewi Andriyani dan Soengkono, (2014) membuktikan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan terdapat berbagai temuan pendapat atau riset gap. Penelitian yang dilakukan Yugi Setyarko (2016) dan Prilano, et al (2020) membuktikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Putri (2018) membuktikan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh Persepsi Harga, Keamanan, dan Promosi. Ketiga faktor tersebut sangat penting bagi para pelaku *e-commerce* agar dapat terus bersaing di persaingan yang semakin ketat dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasanya.

Penelitian ini akan mengambil objek penelitian pada E-Commerce Lazada karena E-Commerce Lazada mengalami penurunan dan teridentifikasi terdapat keluhan konsumen. Pemilihan objek penelitian seluruh pengunjung *E Commerce* Lazada di Kabupaten Grobogan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEAMANAN dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA (STUDI PADA MASYARAKAT KABUPATEN GROBOGAN)"**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-commerce* Lazada?
2. Bagaimana Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-commerce* Lazada?
3. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* lazada
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* lazada

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti
Memberikan manfaat untuk mempelajari manajemen pemasaran terutama dalam hubungannya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada suatu *E-Commerce*.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan dibidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh persepsi harga, keamanan, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Di mana apakah persepsi harga, keamanan, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Lazada, sehingga pengguna *E-Commerce* lazada mendapatkan informasi dan bisa melakukan pembelian di Lazada.