

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi sangat meningkat pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Dengan adanya internet sangat mempermudah kegiatan seseorang, salah satunya seperti kegiatan berbelanja. Seseorang bisa membeli apa yang mereka butuhkan tanpa perlu pergi keluar rumah, mereka bisa membeli melalui Toko *Online* atau *Online Shop*. Perkembangan internet juga memiliki pengaruh yang penting pada kemajuan di bidang ekonomi yaitu pada cara bertransaksi. Dapat dilihat dari perubahan gaya hidup manusia, dimana awalnya semua transaksi dilakukan secara langsung dengan datang ketempat sekarang dapat dilakukan lewat *gadget*. Tentunya hal tersebut memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis, dimana dengan jangkauan yang luas dari internet pelaku bisnis dapat menyampaikan informasi terkait produknya ke konsumen dengan cepat.

Dalam hal ini pelaku bisnis sudah menghemat dari segi waktu memasarkan produknya ke konsumen. Disisi lain konsumen dimudahkan dalam mencari produk yang sesuai dengan keinginan dan minat mereka, tanpa harus datang langsung ditempat. Hal ini memberikan keuntungan baik konsumen maupun pelaku bisnis dalam menghemat dari segi jarak pemasaran produk. Saat ini masyarakat telah terbiasa dengan transaksi *online*, dimana hal tersebut memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga yang banyak. Masyarakat hanya perlu menggunakan *gadget* untuk melakukan transaksi *online* dimanapun mereka berada. Kemudahan inilah yang membuat transaksi *online* banyak diminati oleh masyarakat indonesia. Kemudahan dalam berbelanja *online* inilah yang membuka kesempatan bagi pelaku bisnis dan perusahaan *e-commerce* untuk berkembang pesat di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan situs belanja *Online* yang terbilang cukup pesat, hal ini terlihat karena banyaknya toko *Online* seperti Lazada.co.id, Tokopedia.com, Blibli.com, Bukalapak.com, shopee.co.id dan masih banyak lagi yang lain. Lazada.co.id salah satu Toko *Online* yang terpopuler di

Indonesia. Lazada.co.id adalah situs belanja *Online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Menurut data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah.



Gambar 1. 1 Diagram Platform E-commerce pilihan Indonesia

Sumber : jakpat.com

Jakpat kembali merilis hasil survei mengenai tren *e-commerce* Indonesia pada Senin (22/08) lalu. Survei telah dilaksanakan dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Adapun kriteria utama responden, telah berbelanja online pada semester pertama di tahun 2022. Melalui survei Jakpat tersebut, dihasilkan pemeringkatan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022. Hasilnya pun tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, di mana Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden. Melalui survei Jakpat tersebut, juga diketahui bahwa mayoritas pengguna platform *e-commerce* mengaku membeli atau memesan produk lebih sering saat malam hari. Secara lebih spesifik, yakni di antara pukul 18.00 hingga 00.00. Seluruh kelompok usia pun menyatakan hal yang sama, bahwa malam hari adalah waktu terbaik untuk berbelanja secara daring

Perkembangan *fashion* di Indonesia termasuk salah satu subsektor ekonomi kreatif unggulan. Terlebih lagi, subsektor *fashion* diisi dengan generasi muda kreatif dan inovatif yang berperan penting dalam mendukung perkembangan tren *fashion* tahun 2023. Dalam upaya meningkatkan subsektor ekonomi kreatif tersebut, para pelaku industri kreatif *fashion* terus mengembangkan tren *fashion* yang ada di Indonesia. Memiliki daya tarik tersendiri, tidak heran jika tren *fashion* di Indonesia selalu menyita perhatian banyak pecinta mode dalam dan luar negeri. Diprediksi, tren *fashion* tahun 2023 di Indonesia bakal didominasi dengan semakin banyak koleksi *ready to wear*. Praktis dan cocok dipakai sehari-hari, menjadi alasan koleksi *ready to wear* banyak diminati.

Tak hanya menghadirkan koleksi *t-shirt* maupun blus. Koleksi *ready to wear* yang nnti populer di 2023 juga akan diramaikan dengan banyaknya koleksi dress, celana, maupun rok yang dapat membuat penampilan terlihat lebih menarik. Baju rajut atau *knit wear* pun turut masuk dalam tren *fashion* 2023 di Indonesia. Dapat menciptakan penampilan bergaya klasik dan mudah dipadukan dengan *outfit* apa pun, menjadi daya tarik baju rajut di kalangan pecinta *fashion*. Satu lagi tren *fashion* 2023 yang tidak kalah menarik untuk diikuti, yakni penggunaan wastra nusantara sebagai busana formal maupun non-formal.

Perusahaan yang mengusung gagasan *marketplace* yakni Lazada. Berbagai barang tersedia di toko *online* Lazada, antara lain Produk *Fashion*, buku, barang elektronik, mainan anak, perlengkapan medis, perlengkapan bayi, kosmetik, perabot rumah tangga, dan perbekalan untuk berpergian. Group Lazada yang menjalankan bisnis di seluruh Asia Tenggara, termasuk Lazada Indonesia yang berdiri pada tahun 2012. Kehadiran *e-commerce* di tengah masyarakat yang menawarkan berbagai keuntungan akan memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan hasil Iprice (2020), Lazada mengalami penurunan pengunjung bulanan dari 2018 sampai 2020. Pada kuartal IV 2018 kuantitas pengunjung Lazada sebanyak 58.288.400 orang. Kemerosotan pengunjung pada kuartal II 2019 dengan jumlah pengunjung 49.620.200 orang. Penurunan yang cukup tajam jumlah pengunjung bulanan di aplikasi Lazada terjadi di kuartal III 2019 sebanyak 27.995.900 orang dan mengalami kenaikan pengunjung bulanan pada kuartal IV 2019 sebanyak 28.383.300 orang. Kuartal I 2020 jumlah pengunjung aplikasi Lazada mengalami penurunan menjadi 24.400.000 orang terus mengalami penurunan jumlah pengunjung bulanan 22.021.800 orang pada kuartal II 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa semakin sedikit konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada dalam jurnal (Suparwo, A., & Penny, R, 2021).

Menurut data dari SimilarWeb, Tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023. Hal itu terjadi pada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Menurut data SimilarWeb, sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun lalu. Meskipun demikian, keputusan pembelian merupakan salah satu cara untuk menaikkan jumlah pembelian dan motivasi keputusan pembelian disebabkan oleh kualitas produk dan harga (Kurnianti, 2022).

Keputusan dalam pembelian yaitu suatu Tindakan yang akan dilakukan oleh para konsumen mau atau tidaknya membeli sebuah produk, yang melibatkan suatu keyakinan seorang pelanggan pada suatu produk sehingga dapat menimbulkan rasa

percaya diri atas keputusan suatu tindakan yang akan atau telah diambil. Keputusan pembelian juga dinyatakan sebagai proses akhir dari suatu proses pemasaran, yang dimana konsumen telah mengetahui akan masalah yang dihadapi, mencari informasi terkait suatu produk ataupun merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat mencegah masalah yang pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun faktor yang dapat membantu memperkenalkan atau bahkan membuat para pelanggan memilih dalam memutuskan pembeliannya adalah promosi penjualan dan kepercayaan konsumen. Sebelum dilakukannya proses keputusan dalam pembelian, pastinya para konsumen akan terlebih dahulu mencari tahu bagaimana kemampuan dan kualitas suatu produk untuk dijadikan referensi dalam melakukan tindakan keputusan pembelian, agar dapat diterima dan mendapatkan kepercayaan konsumen dengan memenuhi kriteria konsumen sehingga memacu pada penjualan sebuah produk dan menciptakan kesan yang positif atas suatu produk tertentu dengan tujuan melakukan tindakan pembelian. Lazada mengusung gagasan *marketplace* yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Lazada terus berinovasi dan memperbaiki pelayanan agar dapat menaikkan kepercayaan konsumen (Mulyadi,2018).

Dari uraian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* di Lazada. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lazada di Kota Depok.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kemudahan Penggunaan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *fashion* Lazada di Kota Depok?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *fashion* Lazada di Kota Depok?

3. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *fashion* Lazada di Kota Depok?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Lazada di Kota Depok.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Lazada di Kota Depok.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *fashion* Lazada di Kota Depok.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa memberikan sebuah gambaran yang mendalam untuk pihak Lazada mengenai beberapa faktor yang diidentifikasi mempengaruhi keputusan pembelian serta hubungan antar variabel pada penelitian ini sehingga dapat mengambil sebuah keputusan dan dapat menerapkan kebijakan secara tepat dalam rangka meningkatkan sebuah keputusan pembelian pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sebuah sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambahkan suatu pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Akademik

Merupakan salah satu bahan informasi atau kajian dalam menambah ilmu pengetahuan pada bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Kemudahan Penggunaan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.