

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi seperti saat ini, hampir setiap orang memiliki gadget (smartphone) untuk saling terhubung dan berkomunikasi secara lebih cepat dan masif. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan yang berbasis teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam memasarkan produk atau jasanya. Pemasaran dan penjualan produk berbasis digital mampu menjangkau konsumen tanpa terhalang dimensi jarak dan waktu. Hal ini tentunya membuat bisnis digital mengalami perkembangan yang eksponensial dari waktu ke waktu. Selain itu, dengan perkembangan society 5.0 membuat masyarakat semakin teredukasi untuk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan membantu berbagai macam aktivitas kesehariannya.

Masyarakat pada awalnya belum terbiasa untuk berbelanja secara online bahkan cenderung tidak percaya untuk berbelanja secara online kemudian teredukasi dengan baik menjadi lebih berani untuk mencoba berbelanja dan pada akhirnya terbiasa berbelanja secara online. Pembelian produk secara online sangat menguntungkan bagi konsumen untuk mendapatkan harga yang terjangkau dari berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya membuat perkembangan bisnis digital dari waktu ke waktu semakin diminati konsumen.

Di Indonesia, pertumbuhan toko online dan belanja online semakin pesat. Meskipun sudah ada beberapa tahun, orang Indonesia masih kurang menyukai ide memiliki toko online karena mereka biasanya berbelanja di tempat-tempat yang "ada uang, ada barang", seperti supermarket atau pasar tradisional. Toko online seperti Lazada, Toko Pedia, Shopee, dan lainnya mulai bermunculan di Indonesia, menjadikannya tujuan populer untuk belanja online. Toko-toko ini dapat dengan mudah ditemukan berdasarkan jenis produk yang dicari atau beli.

Menurut Keller dan Keller (2012), tindakan konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Saat menggunakan produk atau layanan, pelanggan sering dihadapkan pada sejumlah pilihan. Karena itu, pelanggan harus hati-hati mempertimbangkan pilihan mereka sebelum melakukan pembelian untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan

pembelian konsumen dipecah menjadi lima tahap, menurut Keller dan Keller (2012): identifikasi masalah, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian semuanya termasuk.

Aktivitas yang dikenal sebagai "perdagangan elektronik" atau "pembelian dan penjualan" yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui penggunaan aplikasi dikenal sebagai "*online shopping*". Kita dapat berbelanja tanpa berusaha atau membuang waktu dengan melakukannya secara *online*. *Online shopping* menjadi semakin populer dan diminati karena kemudahan penggunaannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa sebagai imbalan atas manfaat tersebut. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan harga karena menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen akan tumbuh dengan sendirinya apabila konsumen melihat secara langsung bagaimana keadaan dan kondisi produk yang akan dibeli. Hanya pada beberapa kurtal, pengguna Lazada mengalami penurunan, seperti ditampilkan data dari *insights* berikut ini :

Penjualan di Lazada tahun 2021

	Kenaikan		Penurunan		
Total Buyer	3000k	01	Total Seller	3500	01
	2500k	02		3000	02
	1500k	03		2500	03
	1000k	04		2000	04
	500k	05		1500	05
	0k	06		1000	06
		07		500	07
		08			08

Sumber : Map of E-Commerce Lazada Indonesia

Gambar 1.1

Tabel Penjualan di Lazada 2022

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan table yang mengalami kenaikan penjualan, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Whitelab* Secara Online Di Aplikasi Lazada”**.

B. Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Whitelab* secara online melalui aplikasi Lazada. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Whitelab* di Aplikasi Lazada?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Whitelab* di Aplikasi Lazada?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Whitelab* di Aplikasi Lazada?

C. Tujuan dan kegunaan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *Whitelab* di Lazada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pruduk *Whitelab* di Lazada.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Whitelab* di Lazada.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :

Bagi Perusahaan Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan gambaran atas hasil yang diperoleh selama penelitian khususnya dalam bidang pengaruh kepercayaan, kemudahan, persepsi harga dan keputusan pembelian. Selain itu dapat memberikan pandangan terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu

produk sesuai dengan kepuasan dari konsumen. Sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran produk.

2. Bagi Akademisi/Peneliti :

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan serta sebagai pertimbangan dan referensi dalam karya ilmiah selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

