

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan saat ini semakin canggih dimana segala sesuatunya telah disediakan untuk mendukung kebutuhan sehari-hari. Semua ini dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dari kecepatan maupun kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, sehingga membuat banyak orang tertarik untuk memanfaatkan internet sebagai media promosi, pemasaran, dan bisnis. Dengan kemajuan teknologi informasi ini berhasil membuka peluang usaha, yang tentu saja menjadikan wajah baru dalam bidang perekonomian.

Kemunculan saluran belanja baru melalui media internet, membuat banyak perusahaan mulai mendirikan tokonya secara *online*. Belanja *online* disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*e-Commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi dan jaringan komputer lainnya. Proses ini disebut *Business to Consumer* (B2C), dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan, melalui internet. Teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan konsumen dapat mencari informasi tentang produk di internet, dengan mengetikkan kata kunci tertentu dimesin pencari. Pengguna internet dapat dengan mudah menemukan informasi produk dan harga dari beberapa penjual sekaligus.

Salah satu toko *online* yang hadir di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan anak perusahaan internet Jerman bernama *Rocket Internet*. Berkantor pusat di Berlin, dimana *Rocket Internet* merupakan perusahaan inkubator *online* yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif diberbagai belahan dunia. Lazada Indonesia diluncurkan pada Maret 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada

Group telah beroperasi di Indonesia, Filipina, Thailand, Malaysia, Vietnam, dan Singapura.

Dengan hadirnya internet yang semakin terjangkau oleh semua kalangan menjadi salah satu faktor untuk melakukan berbelanja online. Seperti pada kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan jumlah mahasiswa aktif pada tahun 2012 s.d 2018 sebanyak 7123 orang dari 14 program studi menurut data dari Biro Administrasi Akademik (BAA) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bahkan untuk berbelanja, mahasiswa sekarang lebih menyukai belanja *online* karena praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat. Berbelanja secara *online* tentu menjadi kesenangan tersendiri bagi pembeli. Hanya dengan terhubung ke internet bisa langsung memilih barang apa saja yang cocok untuk dibeli.

Lazada melakukan strategi promosi seperti iklan di youtube, facebook, twitter, instagram dan melalui televisi. Lazada menawarkan voucher belanja dan memberikan banyak diskon menarik yang ditawarkan. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang menarik.

Namun dengan banyaknya promosi yang diadakan Lazada, tidak ada strategi promosi Lazada untuk dengan mendatangi kampus-kampus, seperti di kampus Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. promosi yang dilakukan Lazada kurang, tidak ada dana promosi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, promosi tidak masuk ke UKM yang ada dikampus sehingga mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya kurang mengetahui promosi yang dilakukan Lazada.

Produk yang dijual Lazada lebih lengkap dan beraneka ragam. Lazada menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Otomotif & Media.

Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Banyak mengetahui produk – Produk bisnis *online*, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak,

Zalora dan Lainnya. Dan mahasiswa tidak mengetahui perbedaan produk dari masing – masing bisnis *online* secara jelas. Tetapi Lazada menyediakan *website* yang dapat dikunjungi oleh konsumen dengan mudah yaitu www.lazada.co.id, dapat memilih produk yang akan dibeli serta mengetahui segala info dan spesifikasi tentang produk yang dijual pada *website* Lazada. Sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui produk terlaris dan yang direkomendasikan.

Harga yang ditawarkan Lazada sesuai dengan kualitas produk, harga lebih terjangkau sehingga konsumen tidak perlu melakukan tawar menawar. Metode pembayaran pada Lazada terbilang lengkap yaitu melalui kartu kredit/debit, bank transfer, bayar dicounter (Alfamart / Indomart), dan bahkan bisa COD (*Cash On Delivery*) konsumen dapat melakukan pembayaran ditempat saat konsumen menerima barang.

Harga di Lazada sangat menjanjikan bagi kalangan mahasiswa dengan harga yang terjangkau dan harganya dapat menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi mahasiswa. Namun, masih banyak mahasiswa yang kurang mengetahui perbedaan harga Lazada dengan bisnis online lainnya. Seperti harga ongkos kirim Lazada mulai dari Rp. 6.100 Sedangkan harga ongkos kirim Tokopedia mulai dari Rp. 9.000.

Lazada menyediakan 3 pilihan jenis pengiriman yaitu : 1. Pengiriman Ekonomis (*Economy Shipping*), untuk menerima pesanan sedikit lebih lama dan gratis biaya pengiriman atau biaya pengiriman lebih ekonomis berlaku untuk wilayah tertentu, 2. Pengiriman Standar (*Standard Shipping*), untuk produk lokal waktu pengiriman akan disesuaikan dengan lokasi pengiriman berlaku untuk semua wilayah. 3. Pengiriman Cepat (*Express Shipping*), pengiriman akan dilakukan 1 hari setelah order dibuat apabila pemesanan dilakukan sebelum jam 4 sore dan pembayaran telah berhasil dan jika pembayaran dilakukan sebelum jam 10 pagi akan dikirim dihari yang sama berlaku di Jabodetabek.

Dengan adanya 3 jenis pengiriman mahasiswa Universitas Bhayangkara dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Saat mahasiswa melakukan pembelian produk di Lazada, mahasiswa juga dapat mengecek status

pesanan pada tautan <http://www.lazada.co.id/order-tracking/>. Atau mahasiswa dapat cek nomor resi pengiriman pada akun Lazada : 1. Login di akun Lazada. Tekan akun, jika pesanan telah masuk proses pengiriman maka muncul notifikasi pada menu Dalam Pengiriman, 2. Pilih status pesanan produk tersebut untuk melihat detail pengiriman, 3. Pada halaman detail pengiriman, dapat cek nama jasa dan nomer resi pengiriman. Serta tanggal setimasi pengiriman. Untuk cek status pengiriman, tekan selengkapnya.

Evaluasi pasca pembelian konsumen merupakan hasil dari proses kompleks yang berpengaruh untuk meningkatkan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh resiko setelah pembelian yang dapat diterima dari konsumen yang berbeda. Keputusan pembelian dengan keyakinan konsumen akan promosi, produk dan harga terjangkau akan menimbulkan pengaruh dalam berbelanja *online*.

Jika dalam berbelanja *online* di Lazada terjadi kerusakan / cacat pada produk, barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan dan lain-lain. Maka konsumen dapat mengembalikan barang diLazada dengan cara : Login ke akun anda, klik pesanan saya & klik pengembalian produk, isi formulir return online, cetak formulir return, kemas barangnya dan lampirkan return label, dan kirimkan ke Lazada. Dalam pengembalian produk di Lazada terdapat lama pengembalian : 7 hari pengembalian untuk produk yang dikirim dari luar negeri, 14 hari pengembalian untuk produk lokal, dan 15 hari pengembalian untuk produk Lazmall.

Keputusan pembelian tercapai dan konsumen merasa nyaman maka konsumen akan berbelanja kembali. Dengan mengenal konsumen, dapat mempengaruhi mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam mengambil keputusan pembelian atas penggunaan suatu barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Tetapi promosi, produk dan harga yang akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Selain itu, mahasiswa mengambil keputusan pembelian dengan didasari sifat yang ada didalam dirinya. Salah satunya memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Strategi bauran promosi pada ketetapan dalam produk dan harga

juga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya dalam berbelanja *online*. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Produk, dan Harga Bisnis *Online* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bisnis Online Lazada Bekasi Timur di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh promosi bisnis *online* terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah pengaruh produk bisnis *online* terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah pengaruh harga bisnis *online* terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah yang paling berpengaruh promosi, produk dan harga bisnis *online* terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi bisnis *online* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk bisnis *online* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga bisnis *online* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui yang paling berpengaruh promosi, produk dan harga bisnis *online* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Dapat memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dibidang pemasaran. Dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar S1 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Bagi Universitas

Dapat menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

3. Bagi Bisnis Online Lazada

Dapat meningkatkan penjualan dengan promosi, produk dan harga. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan dibatasi dengan mengetahui promosi, produk dan harga bisnis *online* terhadap keputusan pembelian. Agar tidak melebar dari permasalahan maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan seperti obyek penulisan ini adalah pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen tahun 2015 Kelas Pagi. Dan penulisan ini hanya berfokus pada promosi, produk dan harga bisnis online terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Bisnis Online Lazada Bekasi Timur Di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengenai penulisan memerlukan sistematika yang baik, teratur dan terperinci. Dengan demikian pula dalam Proposal Skripsi ini, penulis berusaha mencantumkan secara urut dari bab ke bab tentang sistematikanya. Adapun sistematika skripsi yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Permasalahan, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah, Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini tentang Literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODOLOGI

Pembahasan ini berisi tentang metode yang dipakai dalam penelitian yang terdiri dari Desain Penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat profil organisasi/ perusahaan, hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial.



