

BAB I

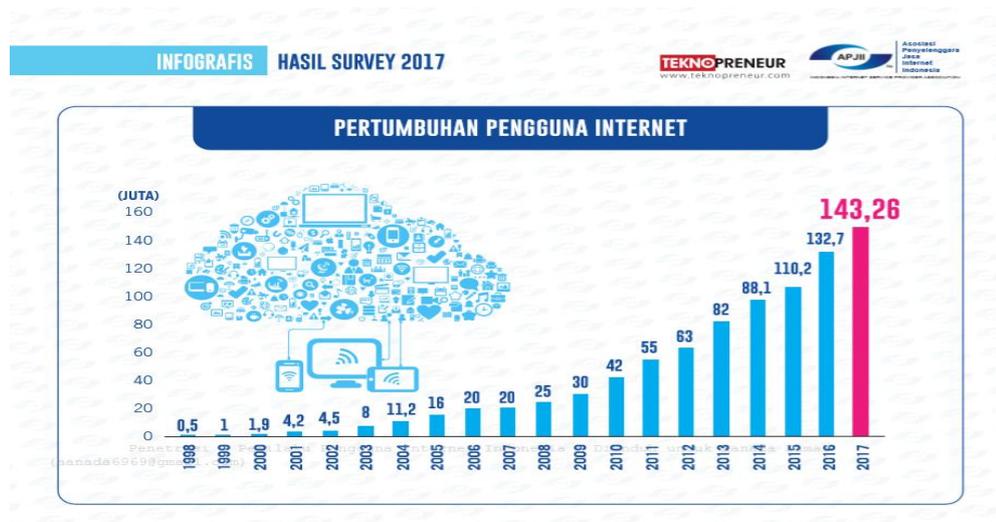
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat praktik *E-Commerce* mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen.

E-Commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang ataupun toko di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam 7 hari tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya, Dahulu, jika kita ingin membeli suatu produk atau barang maupun jasa, kita harus bertemu dan bertatap muka terlebih dahulu dengan penjual produk tersebut, hingga terjadi suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli yang disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli sangat terbatas Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi ditambah penggunaan khususnya internet, keterbatasan jarak, waktu dan juga biaya teratasi dengan mudah

E-Commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-Commerce* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *E-Commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang mengalami peningkatan. Beberapa tahun terakhir di negara Indonesia sendiri juga mengalami peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahunnya.



Sumber: <http://www.apjii.or.id>

Gambar 1.1 Gambar Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa dari tahun ke tahun terlihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, Jumlah pengguna internet pada tahun 2015 sebesar 110,2 Juta pada tahun 2016 sebesar 132 Juta dan pada tahun 2017 dengan penduduk Indonesia yang berjumlah

262 juta orang, pada tahun 2017 pengguna internet sebanyak 143.26 juta orang atau sebesar 54,68%, Dimana setengah dari penduduk indonesia telah menggunakan internet atau sudah menjadi gaya hidup sehari-sehari.

Berdasarkan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup pesat dilihat juga dimana dari durasi pengguna internet perhari 1-3 Jam sebesar 43,89%, 4-7 Jam 29,63% dan lebih dari 7 jam sebesar 28,48% (APJII, 2017), Keaktifan masyarakat dalam penggunaan jejaring internet Hal ini jelas menjadi sebuah potensi besar dan menjadi peluang yang terbuka lebar bagi para *E-commerce* di indonesia dalam mengembangkan dan memasarkan produk produknya.



Sumber: Speccommerce.com

Gambar 1.2. Grafik Pertumbuhan Konsumen Online Di indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 grafik pertumbuhan konsumen online di indonesia sehingga memang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang signifikan

dimana pada tahun 2017 terdapat 8,7 juta orang pengguna atau konsumen online indonesia, meskipun angka 8,7 juta orang dilihat pengguna internet di indonesia pada tahun 2017 sebesar 143 juta orang atau sebesar 16,4% pengguna internet.

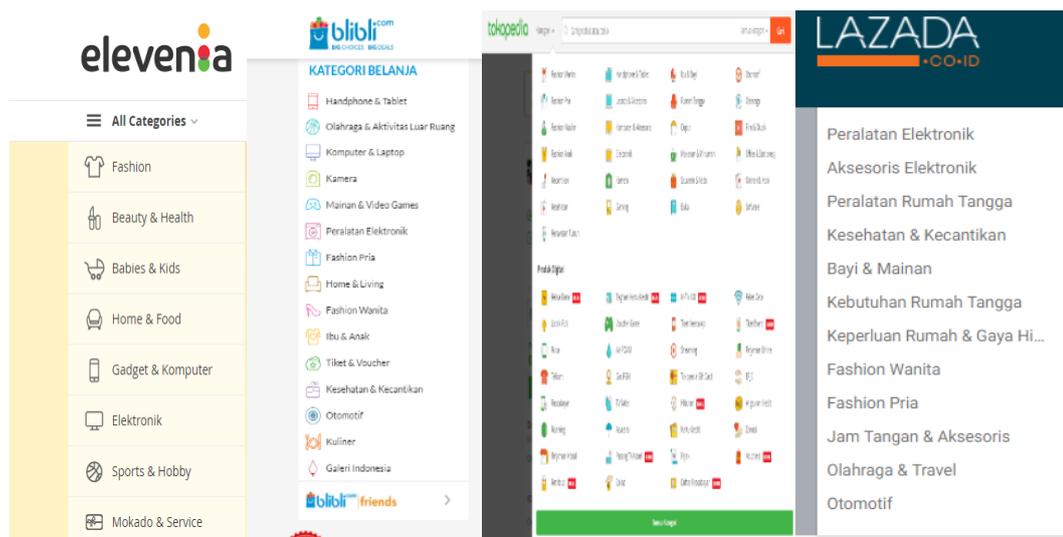
Pertumbuhan yang semakin meningkat membuat para perusahaan yang bergerak di bidang *E-Commerce* semakin tumbuh dengan baik. Pertumbuhan penjual online di Indonesia diimbangi oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat juga Pertumbuhan belanja online di Indonesia yang cukup tinggi terlihat dari pembukuan *E-Commerce* yang meningkat sejak tahun 2017. Sebesar Rp 34,9 triliun adalah hasil pembukuan pada usaha *E-Commerce* di Indonesia tahun 2017 Dari jumlah angka pembukuan tersebut dapat dilihat perkembangan *E-Commerce* di Indonesia sangat pesat, jumlah nilai kenaikan dari tahun 2016 hingga 2017 mengindikasikan konsumen Indonesia yang sudah merasakan manfaat belanja online, sehingga mulai menerima belanja online. Berikut pengunjung situs *E-Commerce* di indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1 Pengunjung Situs *E-Commerce* Di Indonesia 2017

Posisi	Nama Perusahaan	Pengunjung Situs / Bulan	Pengunjung di Social Media		
			Twitter	Instagram	Facebook
1	Tokopedia	58,330,000	223,000	347,000	17,848,00
2	Bukalapak	50,000,000	277,000	235,000	3,353,000
3	Elevenia	34,330,000	125,000	805,000	1,219,000
4	Lazada	30,330,000	117,000	187,000	1,803,000
5	Bibli.com	27,330,000	435,000	106,000	4,730,000

Sumber: Iprice.com

Berdasarkan tabel 1.1 pengunjung situs *E-Commerce* di Indonesia versi iprice.com diketahui tokopedia masih mendominasi *E-Commerce* di Indonesia pada posisi pertama dengan 58.330.000 pengunjung situs per bulan dan pengunjung di social media sebanyak 18.418.000 per bulan. Bukalapak menempati posisi ke dua dengan pengunjung situs sebanyak 50.000.000 per bulan dan pengunjung di social media sebanyak 3.865.000. Elevenia menempati posisi 3 dengan pengunjung 34.330.000 per bulan dan pengunjung social media sebanyak 2.149.000 per bulan sedangkan lazada berada pada posisi 4 dengan pengunjung situs per bulan sebanyak 30.330.000 per bulan dan pengunjung di social media sebanyak 2.107.000. Maka dapat dikatakan bahwa pengunjung situs lazada dengan tokopedia memiliki rentang perbedaan sebesar 28.000.000 pengunjung per bulan. Semakin ketatnya persaingan untuk menarik konsumen untuk mengunjungi situs *E-commerce* membuat setiap perusahaan untuk terus memperbanyak pilihan kategori produk dan fitur tampilan pada situs berikut kategori produk pada situs *E-commerce* sebagai berikut:



Sumber: Olah Data Peneliti, 2018

Gambar 1.3. Kategori Produk Situs – Situs *E-commerce* Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia.com memiliki kategori produk terbanyak sebesar 25 Kategori produk ditambah lagi dengan produk digital sebesar 31 kategori produk digital dengan total 56 kategori produk, di posisi Bukalapak.com dengan 22 kategori produk, Blibli.com 15 kategori produk dan Lazada.co.id dengan jumlah kategori terendah sebesar 12 kategori produk.

Berdasarkan banyaknya keragaman produk yang ditawarkan membuat konsumen dapat memilih produk yang mereka butuhkan, karena konsumen lebih memilih yang mempunyai banyak pilihan produk. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen-pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan *E-Commerce* di Indonesia

Tahun	Kategori			
	Fashion	Electronic	Kosmetik	Furniture
2015	99,1%	71,5%	37,6%	75,8%
2016	27%	33,9%	15,6%	41%
2017	22,5%	14,9%	18,9%	20,4%
2018	21,2%	13,6%	16,6%	18,2%

Sumber: Statista.com

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan tingginya akan permintaan dan peluang yang muncul pada kategori *fashion*, *Electronic* dan *furniture* pada tahun 2015

mengalami peningkatan diatas 50% dan kosmetik dengan pertumbuhan tertinggi sebesar 37,6% pada tahun 2015 dan terus mengalami penurunan untuk ketiga kategori tersebut, akan tetapi tiga tahun kedepan dimulai dari tahun 2016 sampai dengan 2018 pertumbuhan untuk ke empat kategori tersebut terlihat tidak meningkat signifikan untuk kategori fashion pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 99,1% dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 72.1% .

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui banyaknya mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di lazada dengan memberikan form pengisian yang terdiri dari 1 pernyataan yaitu apakah sodara pernah membeli produk di Lazada.co.id dengan pilihan pertama dengan jawaban ya pernah membeli dan pilihan kedua dengan jawaban tidak pernah membeli. Form pengisian tersebut di sebarakan kepada Mahasiswa angkatan 2015-2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan (FKIP) dan Fakultas Hukum (FH), Dilakukan pada 100 responden setiap Fakultasnya, Berikut adalah hasil jawaban dari responden-responden tersebut.

Tabel 1.3
Data Mahasiswa Yang Pernah Melakukan Pembelian di Lazada Pada
Mahasiswa Universitas Pasundan

Mahasiswa Yang Pernah Melakukan Pembelian di Lazada			
Tanggapan	FEB	FKIP	FH
Pernah Membeli	36	47	59
Tidak Pernah Membeli	64	53	41

Sumber: Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan (FKIP) dan Fakultas Hukum (FH) Universitas Pasundan yang pernah melakukan pembelian dan mengunjungi di Lazada yakni hanya 142 dari 300 Mahasiswa. Dengan hasil paling rendah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 36 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di lazada dan 64 mahasiswa tidak pernah melakukan pembelian di lazada. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *E-Commerce* Lazada tidak menarik perhatian pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas pasundan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pengguna *E-Commerce* Lazada.co.id maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada *E-Commerce* yang dibagikan kepada 30 responden. Disini peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Pasundan bandung sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang intelek dan kritis dimana mahasiswa fakultas ekonomi adalah fakultas yang sangat dituntut untuk menghadapi berbagai perkembangan ekonomi. Mahasiswa sangat terhadap perkembangan teknologi dan internet yang dapat membantu kegiatan mereka memperoleh berbagai informasi-informasi dan bersosialisasi dengan lingkungan

Mahasiswa pada akhir ini sangat dekat dengan perkembangan gadget dan internet mereka peka terhadap informasi mengenai berbagai aspek termasuk *E-Commerce* atau hal-hal terbaru yang teknologi dan internet. Hal ini juga merupakan

dampak dari perkembangan teknologi yang masuk sangat pesat setiap tahunnya ke berbagai aspek termasuk pada aspek ekonomi dan pendidikan. Untuk itu peneliti mengambil sampel penelitian mengenai keputusan pembelian di lazada pendahuluan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Berikut adalah hasil jawaban dari responden-responden tersebut.

Tabel 1.4
Hasil penelitian Terkait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Variabel	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS	Σ
1	<i>Product</i>	Produk yang ditawarkan Lazada beragam	0	1	6	15	8	30
		Terdapat banyak kategori pilihan produk	2	2	5	11	10	30
2	<i>Price</i>	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	10	12	4	4	0	30
		Harga yang ditawarkan Lazada lebih murah dari pesaing	11	14	5	0	0	30
3	<i>Place</i>	Lazada memiliki situs yang mudah di cari	15	6	3	6	0	30
		Situs Lazada dapat dengan mudah di akses	10	9	5	6	0	30
4	<i>Promotion</i>	Anda tertarik pada promosi yang dilakukan Lazada	5	5	3	10	7	30
		Promosi yang dilakukan sesuai dengan yang diinginkan	2	2	7	11	8	30

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 1.4 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *E-commerce* lazada terhadap 30 responden mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Maka dapat dilihat pada

variabel produk pada pernyataan pertama yaitu produk yang ditawarkan lazada beragam 15 responden menjawab TS (tidak setuju), 6 responden menjawab RG (ragu-ragu) 8 responden menjawab STS (sangat tidak setuju) dan pada pernyataan terdapat banyak kategori pilihan produk 11 responden menjawab TS (tidak setuju), 10 responden menjawab STS (sangat tidak setuju) dan 5 responden menjawab KS (kurang setuju). Maka dari itu produk-produk yang di hadirkan oleh lazada dinilai masih kurang beragam dan kurang memiliki pilihan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh para masyarakat dikarenakan kebutuhan setiap orang yang berbeda-beda termasuk kebutuhan-kebutuhan primer dan sekunder lazada tidak mampu untuk memberikan pilihan produk yang akan memberikan keleluasaan bagi masyarakat dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

Berdasarkan keputusan pembelian di *E-Commerce* lazada di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung pada variabel promosi pada pernyataan pertama anda tertarik pada promosi yang dilakukan lazada 10 responden menjawab TS (tidak setuju), 7 responden menjawab STS (sangat tidak setuju), 3 responden menjawab RG (ragu-ragu) dan pada pernyataan selanjutnya yaitu Promosi yang dilakukan sesuai dengan yang diinginkan 11 responden menjawab TS (tidak Setuju), 8 responden menjawab STS (sangat tidak setuju), 7 responden menjawab RG (ragu-ragu). Maka dari itu Promosi yang dilakukan lazada kurang mempengaruhi dan menarik para masyarakat dalam mengunjungi situs lazada dalam melakukan pembelian, promosi lazada tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh masyarakat termasuk pada promo diskon potongan harga produk

dan gratis ongkir yang diberikan oleh lazada tidak sesuai dengan harapan masyarakat menyebabkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen masih rendah.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA.CO.ID”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Lazada Berada pada posisi ke empat situs *E-Commerce* di indonesia pada tahun 2017.
2. Penurunan pertumbuhan penjualan lazada dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018
3. Lazada memiliki pilihan kategori produk paling sedikit dibandingkan *E-commerce* lainnya.
4. Kategori produk yang ditawarkan lazada kurang beragam.
5. Kategori pilihan produk yang ditawarkan tidak banyak.

6. Promosi yang dilakukan lazada tidak menarik.
7. Promosi yang dilakukan lazada tidak sesuai dengan yang diinginkan.
8. Rendahnya keputusan pembelian pada situs *E-commerce* lazada.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai promosi produk di Lazada.co.id.
2. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai keragaman produk di Lazada.co.id
3. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai keputusan pembelian di Lazada.co.id.
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Lazada.co.id

1.2.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji.

1. Tanggapan mahasiswa mengenai keragaman produk di E-Commerce Lazada.co.id.
2. Tanggapan mahasiswa mengenai promosi produk di E-Commerce Lazada.co.id.
3. Tanggapan mahasiswa mengenai keputusan pembelian di E-Commerce Lazada.co.id.
4. Besarnya pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Lazada.co.id.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menghasilkan konsep mengenai keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian yang dapat berguna untuk kedepannya.
4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan topik penelitian yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada keragaman produk Lazada.co.id
 - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada promosi di Lazada.co.id
 - c. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di Lazada
2. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian di Lazada.co.id

- b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keragaman produk Lazada.co.id.
- c. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan strategi-strategi promosi produk-produk Lazada.co.id.

1.4.3 Kegunaan Praktis

1. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi, khusus keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian.
2. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.