

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi yang baru. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi semakin dinamis yang mengharuskan para pelanggannya dan para pelaku bisnis menyikapi secara bijak. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan saat ini adalah internet. Internet adalah sebuah sistem global jaringan komputer yang saing menghubungkan antara yang satu dengan yang lain di seluruh penjuru dunia dengan menggunakan *standart Internet Protocol Suite* (Alciano Ghobadi Gani, 2020).

Tingkat pertumbuhan pengguna internet menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Indonesia sendiri menduduki peringkat ke empat sebagai jumlah pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2022. Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota kota besar salah satunya Kota Padang, Sumatera Barat, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Bahkan toko-toko *offline* pun mempromosikan produk mereka melalui toko *online*. Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan

perusahaan.

Dalam jual beli secara *online* calon pembeli tidak bisa mengecek, melihat dan memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung. Namun dengan adanya gambar, video dan deskripsi tentang produk yang diberikan penjual dapat membantu konsumen dalam menilai produk tersebut. Apalagi dengan adanya ulasan *online* dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian bisa memudahkan calon konsumen dalam menerima informasi secara rinci mengenai produk tersebut. Hal ini bisa membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Sugianto Putri, 2018) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Ramadayanti, 2019). Keputusan konsumen untuk membeli produk tidak terlepas dari bagaimana promosi yang dilakukan. Apakah promosi tersebut mampu menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau sebaliknya. Keputusan Pembelian merupakan suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang

dibutuhkan.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal yang pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. menggunakan Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variable dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk harga, merek dan fitur .hal tersebut menjad bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Menurut (Handayani, 2018) *e-commerce* adalah suatu perangkat teknologi yang dinamis, meliputi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik, yang menyelenggarakan pertukaran elektronik barang. *E-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui media elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, *Fashion* Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Groceries (Grosir), Otomotif & Media. 84 Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi *mobile* di smartphone seperti android dan IOS.

Berikut jumlah pengunjung Lazada berdasarkan jumlah kunjungan aplikasi Lazada pada kuartal pertama 2022 sampai kuartal 3 2023.

Jumlah Pengunjung Aplikasi Lazada



Sumber : databoks.co.id

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung aplikasi Lazada pada kuartal pertama 2022 adalah 24,6 juta. Pada kuartal kedua 2022 mengalami kenaikan menjadi 26,6 juta. Selanjutnya pada kuartal 3 2022 pengujung aplikasi mengalami kenaikan sebesar 64,1 juta. Pada kuartal keempat 2022 pengjung aplikasi Lazada mengalami kenaikan menjadi 83,2 juta. Kemudian pada kuartal pertama 2023 pengunjung aplikasi Lazada sebanyak 83.2 juta. Dan pada kuartal kedua 2023 aplikasi Lazada mengalami penurunan sebesar 75,5 juta dan pada kuartal ketiga 2023 aplikasi Lazada terus mengalami penurunan pengunjung sebesar 52,2 juta.

Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 responden di Universitas Putra Indonesia Yptk Padang yang menggunakan aplikasi Lazada

Tabel 1.1
Fenomena Keputusan Pembelian di lazada pada mahasiswa UPI YPTK Padang

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase%	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	Apakah sering Anda melakukan pembelian di Lazada dalam sebulan	5	5	50%	50%
2	Apakah anda memutuskan pembelian produk karena melihat <i>review dan rating</i> produk.	6	4	60%	40%
3	Apakah anda membeli produk Lazada atas keperluan dan kepentingan melengkapi kebutuhan anda.	7	3	60%	40%
4	Apakah Anda mencari informasi harga produk di Lazada sebelum melakukan pembelian?	8	2	80%	20%

(Sumber : 10 responden mahasiswa UPI YPTK Padang)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jawaban dari responden terhadap pertanyaan pertama menunjukkan bahwa sebanyak 5 orang menjawab iya dan 5 orang menjawab tidak mengenai sering atau tidaknya dalam sebulan untuk melakukan pembelian di lazada . Untuk pertanyaan kedua 6 responden menjawab iya , sementara 4 responden menjawab tidak. Pada pertanyaan ketiga, mayoritas responden yaitu 7 orang menjawab iya, sementara 3 orang menjawab tidak. Pertanyaan keempat menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab iya 8 orang dan yang menjawab tidak 2 orang.

Keputusan pembelian ini di pengaruhi beberapa hal diantaranya promosi. Menurut (Handoko, 2018) Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Menurut (Gunawan & Susanti, 2020) Promosi

merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 1.2
Fenomena Promosi Lazada Pada Mahasiswa UPI YPTK Padang

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase%	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	Apakah promosi yang dilakukan lazada sudah maksimal	4	6	40%	60%
2	Apakah Gratis ongkir yang diberikan Lazada membuat anda tertarik untuk berbelanja di Lazada	7	3	70%	30%
3	Apakah Promosi yang dilakukan Lazada membantu anda dalam mencari produk yang dibutuhkan.	8	2	80%	20%
4	Apakah promosi yang dilakukan Lazada sudah tepat dan sesuai dengan yang saya harapkan.	3	7	30%	70%

(Sumber : 10 responden mahasiswa UPI YPTK Padang)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jawaban dari responden terhadap pertanyaan pertama menunjukkan bahwa sebanyak 4 orang menjawab iya dan 6 orang menjawab tidak mengenai apakah promosi yang dilakukan lazada

sudah maksimal. Untuk pertanyaan kedua 7 responden menjawab iya , sementara 3 responden menjawab tidak. Pada pertanyaan ketiga, mayoritas responden yaitu 8 orang menjawab iya, sementara 2 orang menjawab tidak. Pertanyaan keempat menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab iya 3 orang dan yang menjawab tidak 7 orang.

Kemudian selain promosi, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) Menurut (Rahmawati, 2019) *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana *customer experience* meliputi *sense, feeling, thinking, action, relation experience*. *Customer Experience* merupakan pengalaman pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Dewi & Nugroho, 2020).

Tabel 1.3
Fenomena *Customer Experience* Lazada Pada Mahasiswa UPI YPTK Padang

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase%	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	Apakah anda pernah mengalami masalah dengan kualitas produk yang di terima	7	3	70%	30%
2	Apakah lazada menyediakan opsi pembayaran yang memudahkan anda?	5	5	50%	50%
3	Apakah pengiriman pada lazada tepat waktu	4	6	40%	60%
4	Apakah pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian	8	2	80%	20%

(Sumber : 10 responden mahasiswa UPI YPTK Padang)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa jawaban dari responden terhadap pertanyaan pertama menunjukkan bahwa sebanyak 7 orang menjawab iya dan 3 orang menjawab tidak mengenai apakah pernah mengalami masalah dengan kualitas produk yang di terima. Untuk pertanyaan kedua responden menjawab iya dan tidak seimbang. yaitu menjawab iya 5 orang dan menjawab tidak 5 orang . Pada pertanyaan ketiga, mayoritas responden yaitu 4 orang menjawab iya, sementara 6 orang menjawab tidak. Pertanyaan keempat menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab iya 8 orang dan yang menjawab tidak 2 orang.

Kemudian yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Rating*. Menurut (Hariyanto, 2020) *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. *Rating* adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan yang dinilai berdasarkan skala tertentu. Biasanya skala yang digunakan adalah skala satu sampai lima.

Tabel 1.4
Fenomena *Rating* di lazada pada mahasiswa UPI YPTK Padang

No	Pertanyaan	Jawaban		Presentase%	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	Apakah jumlah bintang yang diperoleh menandakan toko tersebut dapat dipercaya.	6	4	60%	40%
2	Apakah Anda pernah mengalami perbedaan antara rating produk dan pengalaman sebenarnya setelah pembelian di lazada	7	3	70%	30%
3	Apakah Anda lebih cenderung membeli produk dari toko yang memiliki rating tinggi	7	3	70%	30%
4	Apakah Anda cenderung membaca ulasan pelanggan lain sebelum membeli suatu produk di Lazada	8	2	80%	20%

(Sumber : 10 responden mahasiswa UPI YPTK Padang)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa jawaban dari responden terhadap pertanyaan pertama menunjukkan bahwa sebanyak 6 orang menjawab iya dan 4 orang menjawab tidak mengenai Apakah jumlah bintang yang diperoleh menandakan toko tersebut dapat dipercaya. Untuk pertanyaan kedua responden menjawab iya 7 orang dan menjawab tidak 3 orang .Pada pertanyaan ketiga, mayoritas responden yaitu 7 orang menjawab iya, sementara 3 orang menjawab tidak. Sedangkan pertanyaan keempat menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab iya 8 orang dan yang menjawab tidak 2 orang.

Rating ini membantu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas ke situs halaman penjual. Data tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber diantaranya *merchant*, *aggregator* ulasan pihak ketiga, situs *editorial* dan konsumen. *Rating* juga dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan

pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Fitur *rating online* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform e-commerce* adalah salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk dapat diartikan sebagai kualitas dari produk yang bersangkutan. Hal ini membuat calon konsumen dengan mudah melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada *online customer rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nisa, 2022) Pengaruh citra merek, promosi dan *online customer experience* terhadap keputusan pembelian studi pada aplikasi toko pedia. Hasil penelitian Citra merek, promosi dan *online customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Ningsih & Cahya, 2022) Pengaruh *Sales Promotion Dan Online Customer Experiences* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). Hasil penelitian *sales promotion dan Online customer experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang penulis teliti ialah terletak pada objek penelitian waktu penelitian dan ada beberapa variabel yang tidak digunakan oleh penelitian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” **Pengaruh Promosi**

Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Rating* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang).

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal sehingga tidak mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi Lazada.
2. Persepsi pembeli yang buruk terhadap produk yang rusak.
3. *Review* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya mempengaruhi calon konsumen untuk belanja.
4. *Rating* toko yang rendah mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk.
5. Konsumen yang sudah membeli produk tidak bersedia untuk memberikan *review* terhadap produk yang dibelinya sehingga *review* dan *rating* produk tidak ter-*upgrade*.
6. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan
7. Adanya akun *fake* yang memberikan *review* dan *rating* yang jelek terhadap sebuah produk namun tidak jelas apa permasalahannya.
8. Promosi yang di lakukan lazada tidak sesuai dengan yang di inginkan.
9. Rendahnya keputusan pembelian pada situs *e-commerce* lazada.
10. Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang tidak menyenangkan menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian.

11. Banyaknya *complain* oleh konsumen atas pembelian barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan, sehingga menimbulkan minimnya rating oleh konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Promosi (X1) Dan *Customer Experience* (X2) Sebagai Variabel Bebas, Keputusan Pembelian (Y) Sebagai Variabel Yang Terikat Dan *Rating* (Z) Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *Rating* pengguna *marketplace* lazada pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” padang?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Rating* pengguna *marketplace* Lazada pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* lazada pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” padang?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* lazada pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang?

5. Bagaimana pengaruh *Rating* terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Lazada pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Lazada pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang melalui *Rating* ?
7. Bagaimana Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang Melalui *Rating* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap *Rating* Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Rating* Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang

5. Untuk Mengetahui Bagaimana *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang
6. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang Melalui *Rating*
7. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa Manajemen BP 22 UPI “YPTK” Padang Melalui *Rating*

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Memberi kesempatan untuk menerapkan teori manajemen pemasaran secara langsung atau di lapangan dan memberikan kemampuan dalam melakukan penelitian, sehingga memberikan pengalaman serta ilmu bagi penulis dan juga menjadi bahan perbandingan bagi penulis untuk implementai teori kedalam praktek manajemen .

2. Bagi Lazada

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan Faktor Promosi, *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian. Dan membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal, serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal

yang telah diterapkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan Lazada dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat menjadikan rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.