

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang berkembang dimana teknologi banyak digunakan dan dibutuhkan oleh Masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi dan telekomunikasi ini sangat membantu banyak kalangan Masyarakat umum, pebisnis maupun pemerintah. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih ini memudahkan banyak kalangan dalam menyelesaikan kegiatannya secara efektif dan efisien. Teknologi dan informasi yang membantu dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan tersebut adalah internet.

Tingkat pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ketahun. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia mengakibatkan banyaknya terjadi perubahan kehidupan Masyarakat. Salah satu perubahannya yaitu gaya berbelanja Masyarakat. Dengan adanya internet saat ini Masyarakat banyak beralih berbelanja melalui internet yang mana mereka tidak lagi berbelanja langsung ke toko melainkan berbelanja melalui toko online. Perubahan dalam perilaku konsumen ini banyak mempengaruhi Perusahaan atau bisnis-bisnis dalam mengambil strategi pemasarannya.

Toko online atau *e-commerce* yang sangat populer dikalangan Masyarakat saat ini sebagai media mereka dalam berbelanja dengan hanya menggunakan

*smartphone* . Salah satu faktor pendorong yang menyebabkan Masyarakat mulai berbelanja secara online yaitu karena covid 19 yang mulai terjadi pada tahun 2019 dimana Masyarakat tidak diperbolehkan untuk keluar agar tidak terpapar virus corona. Karena larangan tersebut Masyarakat mulai beralih ke toko online dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya tanpa harus pergi langsung ke toko.

Selain karena covid, faktor pendorong lain yaitu promosi yang dilakukan *e-commerce* dalam menarik minat beli pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan banyak melakukan promosi-promosi baik berupa iklan maupun diskon yang ditawarkan oleh toko online tersebut untuk menarik perhatian calon konsumen.

Berbelanja melalui *e-commerce* sangat memudahkan konsumen dalam memilih berbagai macam produk yang dibutuhkan hanya melalui satu aplikasi. Konsumen dapat mengakses berbagai macam toko online yang ingin dikunjungi hanya melalui aplikasi *e-commerce* tersebut. Untuk menarik minat beli pelanggan *e-commerce* juga banyak memberikan berbagai macam diskon maupun cashback untuk menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu banyak konsumen beralih dari toko offline ke toko online karena lebih efektif dan efisien.

*E-commerce* merupakan salah satu aktivitas digital yang biasa dilakukan oleh masyarakat di seluruh dunia. Selain kemudahan, banyak orang memilih berbelanja online karena dapat melihat katalog produk dan harga sebelum membeli produk. Berbelanja melalui *e-commerce* juga sangat memudahkan dalam berbelanja dengan hanya menggunakan *smartphone* dan dapat dilakukan dimana saja. Orang-orang di seluruh dunia semakin banyak berbelanja online selama pandemi Covid-19.

Faktanya, di beberapa negara, lebih dari separuh penduduknya berbelanja online setiap minggunya.

Secara umum e-commerce sendiri terbagi atas beberapa jenis yaitu *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)*, *Customer to Customer (C2C)* dan *Customer to Business (C2B)*. Jenis bisnis online Lazada adalah B2C, *Business to Consumer (B2C)* merupakan gerakan *e-commerce* yang bertujuan untuk mengkoordinasikan keuntungan bagi pembeli melalui produk atau layanan. Lazada menawarkan banyak merek berbeda, mulai dari pemasok hingga pelanggan. Lazada merupakan marketplace yang menyediakan item, mempunyai pusat pemrosesan pesanan untuk menyimpan produk, jika ada pesanan item tersebut harus dikirim ke pelanggan yang membelinya.

Lazada adalah sebuah Perusahaan *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2010 oleh Rocket Internet dan dimiliki oleh Alibaba. Lazada kini tersedia diberbagai negara diantaranya Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia dan Indonesia. Lazada merupakan marketplace yang banyak pengguna nya Di Indonesia yang berada diperingkat ke tiga dari 5 Top Marketplace Indonesia.



**Gambar 1. 1**

Aplikasi Lazada menyediakan layanan yang baik dan menyediakan berbagai produk yang beragam dan menarik. Agar konsumen tertarik berbelanja dilazada maka perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen dengan beragam promosi yang menarik dan juga memberikan penawaran diskon kepada konsumen yang berbelanja. Melakukan promosi dan penawaran diskon merupakan salah satu faktor pendorong bagi konsumen agar tertarik berbelanja. Dengan melakukan strategi tersebut perusahaan dapat menarik minat beli konsumen sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

Dalam **(Amelia, 2020)** menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan. Dalam **(Setiawan, 2020)** menurut Fandy keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut..

Dalam **(Wulandari, 2020)** Kotler dan Keller mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Menurut **(Dirgantaran, 2019)** Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar, atau membeli

diluar musim atau periode permintaan puncak. Jadi diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

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. Dalam **(Setiawan, 2020)** menurut Djaslim promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk itu.

Promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan, produktivitas dan pendapatan usaha yang dilakukan dengan cara mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk tersebut melalui berbagai media misalnya mengiklankan suatu produk atau merek di televisi maupun sosial media.

Melalui promosi Perusahaan dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut **(Irvanto dan Sujana,2020)** minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Menurut **(Rahima,2018)** minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

Defenisi *e-commerce* menurut **(Harmayani et al.,2020)** adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti

jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori. (Syahrial,2020) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan sebagai salah satu gambaran dari perubahan gaya hidup masyarakat yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi informasi.

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

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pengunjung Aplikasi Lazada**

<b>Tahun</b>	<b>Kuartal</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
2022	Q1	24,6 jt
	Q2	26,6 jt
	Q3	64,1 jt
	Q4	83,2 jt
2023	Q1	83,2 jt
	Q2	74,5 jt
	Q3	52,2 jt

*Sumber : databoks.co.id*

Berdasarkan tabel 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 penuruna

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 35 responden di Universitas Putra Indonesia Yptk Padang yang menggunakan aplikasi Lazada.

**Tabel 1. 2**  
**Tanggapan Mahasiswa Universitas Putra Indonesia Yptk Padang Yang Menggunakan Aplikasi Lazada**

No	Tanggapan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1	Lazada memiliki situs yang mudah diakses	30	85,7 %	5	14,2%
2	Produknya yang beragam	25	71,4%	10	28,5 %
3	Promosi yang dilakukan menarik dan sesuai dengan yang diinginkan	14	40 %	21	60 %
4	Mempunyai jasa pengiriman yang lengkap	23	65,7 %	12	34,2 %
5	Lazada memberikan gratis ongkir pada periode tertentu	15	42,8 %	20	57,1 %
6	Menawarkan potongan harga dan cashback	13	37,2 %	22	62,8 %
7	Banyak pilihan metode pembayaran	17	48,5 %	18	51,4 %

Berdasarkan tabel 1.2 hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang menjadi pertimbangan mahasiswa menggunakan aplikasi Lazada antara lain sebagai berikut :

Lazada memiliki situs yang mudah diakses pada indicator ini responden lebih banyak memilih setuju sebanyak 30 (85,7%) dan responden tidak setuju sebanyak 5( 14,2%). Produk yang tersedia di aplikasi Lazada beragam pada indicator ini

responden lebih banyak memilih setuju sebanyak 25 (71,4%) dan tidak setuju sebanyak 10 (28,5%).

Promosi yang dilakukan menarik dan sesuai dengan keinginan ini adalah indikator promosi dimana responden lebih banyak memilih tidak setuju sebanyak 14 (40%) dan memilih setuju 21 (60%). Lazada mempunyai jasa pengiriman yang lengkap dimana responden lebih memilih banyak setuju sebesar 23 (65,7%) dan memilih tidak setuju sebanyak 12 (34,2%). Lazada memberikan gratis ongkir pada periode tertentu ini merupakan indikator promosi dimana responden lebih banyak memilih tidak setuju sebanyak 15 (42,8%) dan memilih setuju sebanyak 20 (57,1%).

Menawarkan potongan harga dan cashback merupakan indikator diskon dimana responden lebih banyak memilih tidak setuju sebanyak 13 (37,2%) dan memilih tidak setuju sebanyak 22 (62,8%). Banyak pilihan metode pembayaran yang disediakan responden memilih setuju sebanyak 17 (48,5%) dan memilih tidak setuju sebanyak 18 (51,4%).

Berdasarkan dari hasil wawancara ditabel 1.2 dapat dilihat bahwa tingkat keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Putra Indonesia Yptk Padang belum optimal dan terjadinya fluktuatif yang disebabkan oleh promosi, diskon dan minat beli konsumen yang menyebabkan rendah tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan riset-riset dari peneliti terdahulu.

Promosi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan melaksanakan strategi pemasaran. Perlu adanya komunikasi pemasaran yang baik



agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang umum digunakan adalah promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan atau Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan dan mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen dengan baik dengan tujuan dapat menarik minat beli konsumen .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Amelia, 2020)** yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan penjual tanpa mengurangi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Diskon menjadi daya tarik untuk menarik minat beli konsumen dan keputusan pembelian pelanggan. Dengan kata lain diskon merupakan faktor pendorong utama konsumen dalam memutuskan dalam pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021)** yang menyatakan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli merupakan dasar utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, yang mana minat beli tahapan konsumen dalam menentukan pilihannya dan produk yang sudah dipilih kemudian dipertimbangkan untuk dibeli atau tidaknya produk tersebut, dengan demikian minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (**Oktavia & Fageh, 2022**) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dimana minat beli sebagai variabel intervening yang memediasi.

Berdasarkan fenomena diatas tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan judul penelitian “ **Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Lazada ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang Bp 20**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

- 1 Terjadinya penurunan pengunjung aplikasi Lazada sebagai media berbelanja online
- 2 Penurunan pengunjung disinyalir disebabkan oleh diskon dan promosi
- 3 Kurangnya promosi yang dilakukan dalam menarik minat beli konsumen
- 4 Minat beli yang kurang terhadap produk diaplikasi Lazada
- 5 Promo diskon atau potongan harga dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen
- 6 Lazada memiliki pilihan produk yang sedikit dibandingkan e-commerce lain
- 7 Lazada mengalami penurunan pengunjung yang signifikan ditahun 2023
- 8 Promosi yang dilakukan Lazada kurang dapat menarik minat beli konsumen

- 9 Tingkat keputusan pembelian dilazada yang rendah
- 10 Kurangnya promo diskon produk atau ongkir yang diberikan

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan, Diskon (X1) dan promosi (X2) sebagai variable bebas, kemudian keputusan pembelian (Y) sebagai variable yang terikat dan minat beli (Z) sebagai variable intervening. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Yptk Padang Bp 20.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

- 1 Bagaimana diskon berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Lazada ?
- 2 Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Lazada ?
- 3 Bagaimana diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada ?
- 4 Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada ?
- 5 Bagaiman pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada ?
- 6 Apakah minat beli mampu memediasi diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada ?

- 7 Apakah minat beli mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada ?

## **1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1 untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Lazadaa
- 2 untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Lazada
- 3 untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada
- 4 untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada
- 5 untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna palikasi Lazada
- 6 untuk mengetahui minat beli mampu memediasi diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada
- 7 untuk mengetahui minat beli mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Lazada.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

### 1 Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

### 2 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk Perusahaan sdalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

### 3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.