

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi erat kaitannya dengan perkembangan teknologi informasi. Perkembangan yang pesat pada sektor teknologi informasi setiap tahunnya turut membawa pengaruh terhadap perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satu bentuk dari teknologi informasi yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah internet. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan antara jaringan komputer dengan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui satelit/telepon ([kbbi.kemdikbud.go.id](http://kbbi.kemdikbud.go.id)). Hadirnya internet telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbagai sektor dengan menyediakan sarana yang mudah diakses bagi seluruh manusia di berbagai penjuru dunia, terutama dalam hal komunikasi dan pertukaran informasi. Internet telah menjadi bagian vital yang sulit dipisahkan dalam setiap aspek kehidupan masyarakat karena kehadirannya mampu memudahkan kegiatan yang sederhana dan menyelesaikan masalah yang rumit. Laporan dari *DataReportal* mencatat bahwa pengguna internet pada 2022 menyentuh angka 4,95 miliar. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 4% dari tahun sebelumnya yang berada pada angka 4,76 miliar ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)). Menurut data yang dicakup dari *Internetworldstats.com*, Indonesia berhasil mencatat total 171.260.000 *user* pengguna internet ([kamusdata.com](http://kamusdata.com)). Hal ini menunjukkan bahwa internet telah

menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman, internet bukan lagi hanya sebatas sarana komunikasi saja seperti pada dulu kala karena kini ini internet juga telah menambah fungsinya menjadi sarana untuk kegiatan bisnis. Sifat internet yang tidak terbatas pada ruang dan waktu dimanfaatkan dengan baik oleh para pemilik usaha untuk memperluas pasar produknya dengan cara yang lebih mudah dan praktis dengan bantuan internet. Dampak dari perkembangan pesat internet ini adalah semakin maraknya kegiatan transaksi secara *online*. Catatan *user* pengguna internet yang cukup tinggi di Indonesia, dilihat oleh para pengusaha sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan karena hal itu akan berdampak pada tingkat pertumbuhan bisnis *online* yang semakin pesat seiring dengan pengguna internet yang terus bertambah. Kemudahan yang ditawarkan dalam kegiatan transaksi dengan bantuan internet perlahan mengubah kegiatan transaksi konvensional menjadi transaksi *online* cukup dengan menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel atau komputer saja. Fenomena di atas menjadi cikal bakal perkembangan kegiatan bisnis dalam bentuk hadirnya variasi bisnis baru yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik menurut Investopedia adalah sebuah model bisnis dimana baik perusahaan maupun individu dapat melakukan kegiatan transaksi jual dan beli dengan menggunakan *platform online* (kompas.com). Semua jenis produk barang dan pelayanan jasa seperti makanan, minuman, produk kebutuhan sehari-hari, musik, hingga tiket pesawat maupun

bioskop, semuanya dapat dibeli dengan menggunakan *e-commerce*. Melalui hadirnya *e-commerce*, kegiatan seperti pembelian, penjualan, distribusi, hingga kegiatan pemasaran produk barang dan jasa, semuanya dilakukan dengan sarana alat elektronik terutama internet. Melihat dari sudut pandang konsumen dan membandingkannya dengan belanja secara konvensional, berbelanja secara *online* dinilai memiliki lebih banyak keunggulan.



**Gambar 1. 1 Persentase Negara dengan Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia**

Sumber: goodnewsfromindonesia.id (2021)

*Hootsuite* dan *We Are Social* mempublikasikan data dengan tajuk *Digital Report 2021* yang mengurutkan 10 negara dengan presentase pengguna *e-commerce* tertinggi periode tahun 2021 (kompasiana.com). Laporan yang dirilis pada Juli 2021 tersebut, Indonesia tercatat menduduki posisi puncak sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia dengan presentase sebesar 88,1%. Survei dilakukan kepada responden pengguna internet di Indonesia dengan rentang usia 16-64 tahun yang membeli produk

menggunakan *e-commerce* dalam beberapa bulan terakhir. Riset oleh *Google*, *Temasek*, dan *Bain & Company* menyatakan bahwa pendorong utama pertumbuhan omzet ekonomi digital Indonesia adalah melalui *e-commerce* (*tempo.co*). Nilai transaksi *e-commerce* Indonesia tahun 2019 mencapai angka Rp. 205,5 triliun rupiah, Rp. 253 triliun pada tahun 2020, dan tahun 2021 menyentuh angka hingga Rp. 337 triliun.

Survei lain yang dilakukan oleh *Sirclo* dengan melibatkan 747 responden pengguna *e-commerce* menyebutkan 3 poin yang paling unggul dalam berbelanja melalui *e-commerce* adalah harga terjangkau, transaksi lebih fleksibel, dan memudahkan dalam membandingkan harga (*dailysocial.id*). Perkembangan *e-commerce* yang melaju dengan pesat ini sesuai dengan laporan dari *McKinsey* dimana dia menyebutkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia akan mengalami pertumbuhan panjang tahun 2017 hingga 2022 dengan menghasilkan sebesar US\$20 juta (*oesman.id*). Angka tersebut mampu mendukung 2-3% GDP Indonesia serta mampu membuka sebanyak 26 juta lapangan pekerjaan.

Salah satu situs *e-commerce* cukup ternama di Indonesia yang memfasilitasi konsumen untuk berbelanja *online* secara lengkap adalah *Lazada*. *E-commerce* asal Singapura yang dibentuk oleh *Rocket Internet* ini diluncurkan pada tahun 2012 dan merupakan destinasi berbelanja dan berjualan *online* nomer 1 di Asia Tenggara (*tribunnewswiki.com*). Tujuan awal dibangunnya bisnis ini adalah untuk membangun bisnis model *Amazon.com* di kawasan Asia Tenggara untuk mengambil keuntungan dari pasar konsumen *online* dengan

melihat pada lemahnya eksistensi Amazon disana (lazada.co.id). Lazada tak hanya hadir di Indonesia saja melainkan juga di Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada sebagai pelopor *e-commerce* di Asia Tenggara telah membantu lebih dari 135 ribu penjual lokal juga internasional serta 3 ribu *brand* untuk melayani lebih dari 560 juta konsumen di Asia Tenggara. Hadirnya *platform marketplace* yang didukung dengan layanan *marketing* yang unik, layanan data, dan bentuk layanan jasa lain, Lazada menawarkan variasi produk dengan berbagai kategori seperti elektronik, *fashion*, hingga kecantikan. Lazada berkomitmen untuk memprioritaskan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan bagi pengguna dengan menghadirkan beberapa fasilitas yang menunjang seperti menyediakan beberapa metode pembayaran yang bisa pengguna gunakan sesuai dengan keinginan termasuk layanan *Cash On Delivery* (COD), memberikan pelayanan konsumen secara komprehensif, dan memberikan kemudahan dalam retur produk yang mudah melalui jasa pengiriman *first & last mile* milik Lazada.

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

##### SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2020	
Lazada.co.id	31.9%	TOP
Shopee.co.id	20.0%	TOP
Tokopedia.com	15.8%	TOP
Bukalapak.com	12.9%	
Blibli.com	8.4%	

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

##### SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2021	
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	8.1%	

### Gambar 1.2 Top Brand Index Situs Jual Beli Online

Sumber: *topbrand-award.com* (2021)

Kepopuleran Lazada dapat dilihat pada posisinya yang tidak pernah keluar dari posisi 3 besar situs jual beli *online* menurut data yang dikeluarkan oleh *Top Brand Index* (*topbrand-award.com*). Lazada secara konstan

menduduki posisi puncak sejak tahun 2018 hingga tahun 2020 mengalahkan Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan BliBli. Pada tahun 2021, Lazada harus rela terjun ke posisi ketiga setelah kedua pesaing besarnya yaitu Shopee dan Tokopedia berhasil merebut posisi 1 dan 2 secara berurutan. Persentase Top Brand Index Lazada turun sekitar 14,9% dari tahun sebelumnya sebesar 30,1% pada tahun 2020 menjadi hanya 15,2% pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan adanya penurunan pada 3 kriteria Lazada yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan adanya penurunan kekuatan merek Lazada dalam menanamkan dirinya pada benak konsumen sehingga membuat Lazada bukan lagi menjadi pikiran utama pelanggan ketika berkaitan dengan situs jual beli online. *Market share* menunjukkan adanya penurunan kekuatan merek Lazada di dalam pasar yang erat kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen. Lazada juga mengalami penurunan pada *commitment share* atau kekuatan mereknya dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Ipsos, sebuah perusahaan *market research* di Indonesia merilis hasil survei terbarunya yang menunjukkan persaingan pasar *e-commerce* di kemeriahan penghujung tahun ([investor.id](http://investor.id)). Empat indikator yang digunakan untuk menilai diantaranya adalah *Brand Use Most Often* (BUMO) yang menunjukkan seberapa sering suatu brand digunakan, *Top of Mind* yang menunjukkan *brand* yang selalu ada pada urutan pertama di benak konsumen, penetrasi konsumen, banyaknya jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, serta nilai transaksi dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Survei ini dilakukan secara *online* dengan melibatkan sekitar 1.000 responden dengan rentang usia

18-35 tahun dimana penelitian ini tidak hanya dilakukan di Jakarta atau kota besar lainnya saja, melainkan juga pada kota-kota lain yang berpotensi menjadi pilar penopang pertumbuhan Indonesia di masa depan. Hasil survei menunjukkan bahwa posisi tiga teratas berhasil diduduki oleh tiga pemain utama pasar *e-commerce* Indonesia yakni Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berdasarkan pada 4 indikator yang telah ditetapkan, Lazada secara konstan menduduki posisi ketiga pada semua indikator dengan persentase sebesar 13% untuk indikator BUMO, 12% untuk indikator *Top of Mind*, 16% untuk indikator *share of order* atau pangsa pasar berdasarkan jumlah transaksi, dan 16% pada indikator pangsa pasar berdasarkan nilai transaksi.

**Tabel 1. 1 Pengunjung Bulanan Web E-commerce Lazada di Indonesia**

Sumber: iprice.co.id (2021)

Tahun	Kuartal	Jumlah Kunjungan Bulanan	Persentase Perubahan
2020	Q1	24.400.000	↓ 14%
	Q2	22.021.800	↓ 9,7%
	Q3	22.674.700	↑ 3%
	Q4	36.260.600	↑ 60%
2021	Q1	30.516.700	↓ 15,9%
	Q2	27.670.000	↓ 9,3%
	Q3	27.953.300	↑ 1%
	Q4	28.173.300	↑ 0,8%

Tabel di atas menunjukkan arus perubahan jumlah pengunjung bulanan pada *website official* Lazada dilansir melalui IPrice (iprice.co.id). Laporan yang diberi judul *The Map of E-commerce in Indonesia* ini menunjukkan bahwa sejak

kuarter pertama tahun 2020 hingga kuartar 4 tahun 2021, jumlah pengunjung Lazada terus mengalami perubahan yang fluktuatif. Presentase penurunan pengunjung paling tinggi terjadi pada Q1 2021 yakni sebesar 15,9%. Sementara itu perubahan paling drastis terjadi tahun 2020 tepatnya pada kuartar keempat dimana Lazada mengalami kenaikan jumlah pengunjung bulanan dengan persentase mencapai 60%. Posisi Lazada dalam kompetisi pasar *e-commerce* di Indonesia juga cukup kuat dibuktikan dengan posisinya yang tak pernah keluar dari posisi 5 teratas bersama dengan pesaing terkuatnya yaitu Shopee, Tokopedia, dan juga Bukalapak. Data terakhir yang diambil pada kuartar 4 tahun 2021 menunjukkan bahwa aplikasi Lazada ada di posisi 3 pada ranking *AppStore* dan posisi 2 pada ranking *PlayStore*.

Sebagai salah satu merek *e-commerce* besar di Indonesia, tercatat Lazada beberapa kali mengalami permasalahan yang cukup menarik perhatian. Salah satunya yang terjadi pada awal 2022 lalu ketika publik dihebohkan oleh berita adanya dugaan kebocoran data dari beberapa *website* Indonesia termasuk Lazada ([katadata.co.id](http://katadata.co.id)). *DarkTracer*, peneliti keamanan *darkweb* menyebutkan ada sekitar 40 ribu lebih pengguna internet Indonesia yang terinfeksi *Stealer*. 502.581 data kredensial yang diakses dengan menggunakan domain *.id* dikabarkan bocor dan disebarluaskan ke *darkweb* dan *deep web*. Pihak Lazada sendiri mengungkapkan bahwa perusahaan sedang melakukan pemantauan dan investigasi internal serta senantiasa berkoordinasi dengan semua pihak dan berupaya untuk menciptakan lingkungan yang aman untuk rakyat Indonesia. tindakan tegas yang dilakukan Lazada adalah dengan memblokir seluruh akses



illegal yang masuk ke *database* pengguna dan berkoordinasi dengan pihak berwajib untuk memberikan tindakan tegas pada peretas. Anak perusahaan Alibaba tersebut juga berupaya untuk memperkuat infrastruktur keamanan *website* Lazada guna memperkecil kemungkinan masalah yang sama akan terulang di kemudian hari.

Seorang peneliti *cyber security* dari *Communication Information System Security Research Center* (CISSReC) yang menyatakan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu incaran para peretas dikarenakan menyimpan banyak data pribadi pengguna. Sebuah riset oleh *Palo Alto Networks* menyebutkan bahwa sebanyak 66% dari total 400 responden mempercayai bahwa *e-commerce* berpotensi mengalami kebobolan data ([katadata.co.id](http://katadata.co.id)). Data yang dicuri ini dapat disalahgunakan oleh orang tidak bertanggung jawab untuk mengambil alih nomor rekening, kartu SIM ponsel, hingga melakukan pinjaman *online* menggunakan nama orang lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan *email* dan *password* data yang diretas. Kemungkinan terburuk yang bisa terjadi jika peretas mampu mengambil alih kartu kredit pengguna adalah terjadinya *social engineering* atau rekayasa sosial dimana pelaku kejahatan siber dapat menarik sejumlah uang dari rekening korban ([cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com)). Keamanan merupakan salah satu aspek paling penting ketika menggunakan *e-commerce* namun dengan adanya kasus kebocoran data pribadi pengguna menjadi bukti bahwa konsumen belum mendapatkan perlindungan keamanan yang layak sehingga berimbas pada perasaan tidak nyaman yang timbul ketika menggunakan *e-commerce*. Masalah keamanan

harus menjadi perhatian perusahaan agar dapat tercipta lingkungan *e-commerce* yang sehat dengan menjamin keamanan pengguna sehingga tak perlu ragu dan takut ketika menggunakan layanan *e-commerce*. Terlebih Lazada dalam *website* resminya menyebutkan bahwa *platform* Lazada telah didukung teknologi terkini yang andal sehingga membuat Lazada menjadi *brand* terpercaya.

Kekhawatiran yang muncul sebagai dampak dari beberapa masalah yang ada, melahirkan keraguan dalam diri konsumen yang kemudian dianggap sebagai persepsi akan timbulnya resiko yang akan muncul ketika menggunakan *e-commerce* terutama bagi pengguna yang baru pertama kali menggunakan jasa belanja *online*. Hal-hal mendasar seperti produk tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan di dalam situs atau pelayanan konsumen yang kurang responsif, menjadi salah satu bentuk resiko yang sebisa mungkin konsumen hindari. Sebuah surat pembaca pada laman *web* [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com) pada awal 2021 lalu menyatakan adanya pembatalan pesanan tanpa adanya pengembalian dana oleh Lazada sejak November 2020. Konsumen bahkan merasa jera untuk kembali berbelanja di Lazada karena kurangnya tanggung jawab atas pengembalian dana dari pesanan yang telah dibatalkan tersebut. Melalui laman [web](http://mediakonsumen.com) [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com) ditemukan sejumlah keluhan dimana dalam 1 tahun ke belakang tercatat telah masuk 38 kasus kerugian yang dikeluhkan oleh konsumen terhadap *e-commerce* Lazada. Banyak konsumen yang takut akan risiko penipuan yang mungkin akan terjadi juga pada kemungkinan bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan harapan. Kegiatan transaksional yang bersifat daring tidak akan bisa dilepaskan dari

persepsi konsumen terhadap resiko yang akan didapatkan karena berbelanja *online* dinilai memiliki resiko yang lebih tinggi bila dibandingkan berbelanja secara *offline* karena konsumen tidak melihat produk yang ditawarkan secara langsung sehingga resiko terjadinya penipuan juga semakin tinggi.

Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai bentuk ketidakpastian yang dialami oleh konsumen karena tidak dapat memprediksi bentuk konsekuensi apa yang akan dihadapi atas kegiatan transaksi yang telah dilakukan (Sciffman dan Kanuk, 2008:137 dalam Rizkitasari & Nugroho, 2017). Persepsi akan resiko yang harus dihadapi oleh konsumen menjadi hambatan krusial bagi konsumen yang berencana untuk melakukan transaksi *online* (Kim et al., 2008 dalam Istri Dharma Putri & Bagus Sudiksa, 2018). Ketika konsumen merasa bahwa tingkat resiko yang akan didapatkan selama proses kegiatan transaksi cukup tinggi, maka konsumen cenderung tidak akan melanjutkan transaksi. Timbulnya beberapa komplain konsumen yang merasa dirugikan selama bertransaksi *online* melalui *e-commerce* dan ancaman keamanan berupa kebocoran data pribadi dan munculnya persepsi negatif akan transaksi yang dilakukan membuat konsumen perlahan kehilangan kepercayaan. Salah satu bentuk strategi yang bisa dilakukan untuk bisa menarik konsumen baru sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal adalah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi faktor vital bagi konsumen dalam mengatasi persepsi resiko yang mungkin diterima juga menimbulkan hubungan yang erat menurut kepercayaan antara pembeli dan pemilik toko *online* seperti membagi informasi personal dan melakukan pembelian. Semakin

besar kepercayaan konsumen terhadap produk *online*, maka akan semakin besar pula minat beli konsumen tersebut (Rachmawati dkk., 2016). Demi mempertahankan kepercayaan konsumen, perusahaan dituntut untuk bisa memberikan jaminan keamanan yang layak sehingga konsumen tidak perlu takut ketika melakukan kegiatan transaksi *online*.

Melihat pada penjelasan di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah ada pengaruh dari kepercayaan dalam memediasi keamanan dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen. Judul penelitian yang penulis ambil sesuai dengan penjelasan di atas adalah: **“Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen, Studi Kasus Pada Konsumen Lazada di Surabaya”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.
2. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.
4. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.
5. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.

6. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.
7. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli konsumen pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Lazada di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi bagi pihak Lazada terkait faktor-faktor yang berpengaruh

terhadap minat beli konsumen serta menjadi bahan untuk pengembangan strategi pemasaran yang tepat demi meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah bahan referensi yang dapat digunakan oleh mahasiswa atau pihak lain sebagai acuan saat akan melakukan penelitian lanjutan dengan kajian yang lebih mendalam.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan, pengetahuan, serta pengalaman bagi penulis agar bisa berpikir secara lebih kritis dan mampu menerapkan teori yang ada sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.