BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet saat ini berkembangan begitu pesat. Masyarakat dengan mudah melakukan kegiatan dengan memanfaatkan teknologi yang ada, Salah satunya adalah dalam hal berbelanja. Masyarakat yang dulunya datang langsung ke toko ataupun ke pasar sekarang masyarakat tidak harus datang cukup dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam berbelanja salah satunya adalah *e-commerce.*

E-commerce merupakan kegiatan belanja online dengan memanfaatkan jaringan internet dan dalam transaksi pembayarannya menggunakan transfer uang secara digital. *E-commere* menjadi bisnis baru yang menjanjikan karena masyarakat dengan mudah mengakses aplikasi tersebut untuk transaksi jual beli. Selain mudah diakses fitur dan tampilan menjadi daya tarik tesendiri untuk berbelanja di *e-commerce*. Baik dari segi foto/video produk, review atau ulasan konsumen yang telah membeli produk tersebut, ketepatan waktu dalam pengiriman, kemudahan dalam bertransaksi.

Adanya covid-19 berdampak pada perubahaan masyarakat untuk lebih memilih berbelanja online pada *e-commerce*. Dengan dibatasi pergerakan masyarakat untuk berkerumunan dan bertemu dengan banyak orang maka berbelanja online menjadi pilihan. Berdasarkan data Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia(ALFI) selama pandemic covid-19 kegiatan belanja online meningkat sebesar 37%. (Investor.id, 2021) di akses 21 mei 2022.

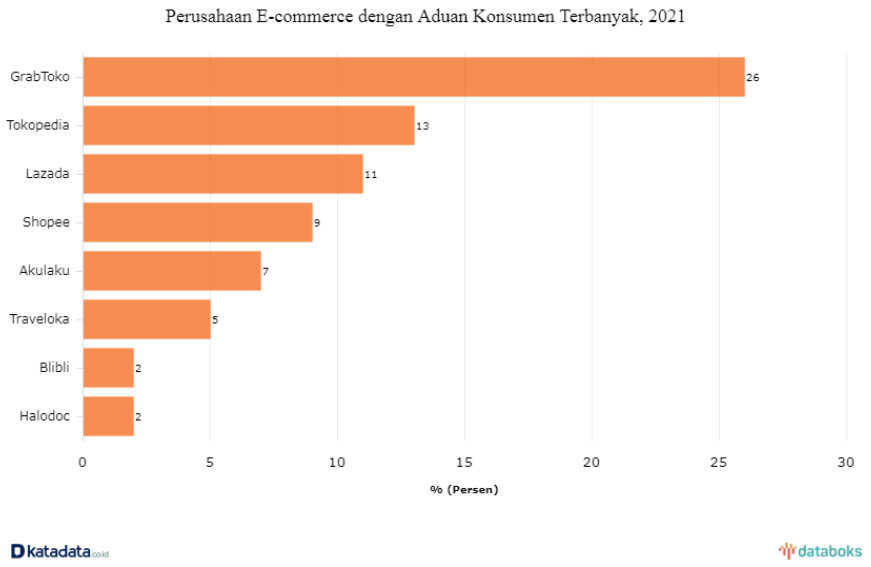
E-commerce menjadi salah satu tempat masyarakat untuk berbelanja online. Di Indonesia banyak pilihan *e-commerce* untuk berbelanja. Salah satunya adalah Lazada Indonesia. Lazada grup adalah perusahaan yang menaugi Lazada Indonesia, didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pieere Poignant serta Alibaba Grup. Lazada Indonesia merupakan tipe B2C dengan tujuan utama perusahaan ialah menyerap costomer yang akan melakukan transaksi di situs Lazada Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Index Situs Jual Beli Online 2018-2022

	BRAND														
No	2018	TBI	TOP	2019	TBI	TOP	2020	TBI	TOP	2021	TOP	TBI	2022	TOP	TBI
1	Lazada.co.id	31,8%	TOP	Lazada.co.id	31,6%	TOP	Lazada.co.id	31,9%	TOP	Shopee.co.id	41,8%	TOP	Shopee.co.id	43,7%	TOP
2	Tokopedia.com	18,5%	TOP	Tokopedia.com	15,6%	TOP	Tokopedia.com	20,0%	TOP	Tokopedia.com	16,7%	TOP	Tokopedia.com	14,9%	TOP
3	Shopee.do.id	14,7%	TOP	Shopee.do.id	13,4%	TOP	Shopee.do.id	15,8%	TOP	Lazada.co.id	15,2%	TOP	Lazada.co.id	14,7%	TOP
4	Bukalapak.com	8,7%		Bukalapak.com	12,7%		Bukalapak.com	12,9%		Bukalapak.com	9,5%		blibli.com	10,1%	
5	Blibli.com	8,0%		Blibli.com	6,6%		Blibli.com	6,6%		Blibli.com	8,1%		Bukalapak.com	8,1%	

Sumber : *Top Brand Index*, Data diolah (2022)

Tabel 1.1 dilansir dari Top Brand index dengan kategori situs jual beli online. Pada data diatas menunjukan bahwa pada tahun 2018 Lazada berada diperingkat pertama dengan nilai index sebesar 31,8%. Berlanjut pada tahun tahun 2019 tetap berada pada peringkat pertama tetapi nilai index turun menjadi 31,6% . pada tahun 2020 nilai index naik menjadi 31,9% kemudian pada tahun 2021 Lazada mengalami penurunan berada pada peringkat ke tiga dengan nilai index 15,2%. Dan pada tahun 2022 Lazada berada pada tingkat ketiga tetapi nilai index nya turun menjadi 14,7%. Berdasarkan data top brand di atas maka Lazada berada di posisi top tetapi presentase marketshare mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan. Jadi dapat diperkirakan minat beli konsumen terhadap Lazada juga mengalami penurunan.



Gambar 1.2 Grafik Perusahaan E-Commerce dengan aduan Konsumen
Sumber : *Databoks* (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 yang bersumber pada databoks terlihat bahwa Lazada berada pada peringkat ketiga dengan prsentase 11%. Pada databoks masalah utama pengaduan konsumen pada 2021 adalah barang yang tidak diterima (29%). Selanjutnya, ada aduan soal *refund* dengan 14% dari total aduan dan barang tidak sesuai dengan 12% dari total aduan. Hal ini menunjukan bahwa mengindikasikan adanya permasalahan pada keperayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Lazada. diakses 8 juli 2022.

Menurut Kotler (2009) minat beli adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Di indikasikan factor yang menyebabkan turunnya minat beli ialah kepercayaan. Kepercayaan (*trust)* salah satu kunci utama konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce*. Gutavsson dalam Permana (2020) mengatakan

terjadinya transaksi pada situs pembelanjaan online tanpa adanya kepercayaan akan sulit terjadi. Lazada Indonesia cukup dikenal oleh masyarakat. Semenjak berdiri pada tahun 2012 Lazada Indonesia sering kali mendapatkan kritikan oleh konsumen. Baik dari segi produk, pengiriman, serta pelayanan yang diberikan oleh pihak Lazada. Hal ini menjadi salah satu meraguan konsumen untuk berbelanja di Lazada. Dilansir pada situs web *kompas.com* Lazada mendapatkan keluhan perihal konsumen menerima barang belanja dengan fitur *COD*. Konsumen tersebut merasa bahwa dia tidak berbelanja barang tersebut namun harga serta barang yang diterima konsumen dirasa tidak masuk akal. Dengan adanya kasus ini menimbulkan rasa keraguan konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce Lazada*. (Kompas.com, 2021) diakses 9 juli 2022.

Selain kepercayaan, kualitas pelayanan menjadi indikasi turunnya minat beli. Menurut Meister dalam Santoso & Adyanto (2018) (kualitas pelayanan yakni konsumen menilai kualitas dengan cara membandingkan dari apa yang mereka ekspektasikan dan dari apa yang mereka dapatkan. Dilihat dari salah satu web *mediakonsumen.com* memberikan contoh kasus yang terjadi pada konsumen Lazada yang ditulis oleh Gina yang mengatakan bahwa kurir salah kirim alamat pesanan *COD* dengan nama penerima yang sama dan sudah terlanjur dibayar oleh konsumen. Konsumen meminta *refund* uang tetapi pihak Lazada tidak *merefund* uang konsumen dan hanya menonktikan akun terkait. (mediakonsumen, 2022) (diakses 15 agustus 2022) hal ini bisa menjadi timbul keraguan konsumen untuk berbelanja pada Lazada dikarenakan pelayanan yang berikan Lazada tidak sesuai dengan apa yang diingikan oleh konsumen.

Penelitian yang terkait dengan kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Berdasarkan studi yang dilakukan Purba & Derma (2020), yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan studi Permana (2020), yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Lazada Di Surabaya"**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada di Surabaya ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang baik bagi banyak pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan ataupun informasi tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli *E-commerce* Lazada.

2. Bagi Perguruan Tinggi

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi tambahan bagi mahasiswa-mahasiwi dalam melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa mendatang.

3. Bagi peneliti

   Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta menjadi sarana untuk mengimplemantasikan ilmu pengetahuan secara teoristis dari apa yang telah diterima selama dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk berpikir secara sistematis dan logis.