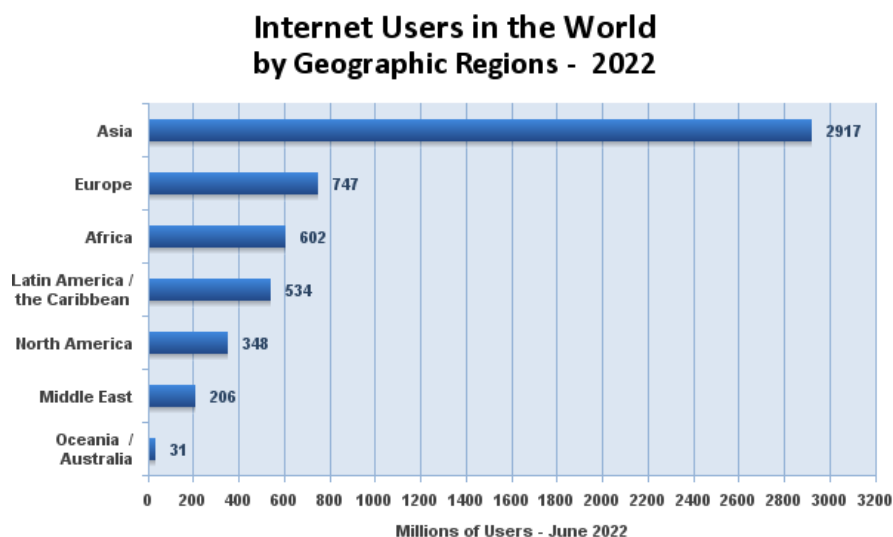


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era Globalisasi saat ini, pertumbuhan teknologi semakin canggih dan terus berkembang pesat. Teknologi sekarang ini sudah menjadi bagian penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Perkembangan teknologi ini juga telah mempermudah manusia untuk menggali sebuah informasi dan menyampaikan informasi dengan sangat cepat, internet memberikan peran yang penting dalam proses penyebaran informasi yang tentunya memiliki banyak manfaat dan menguntungkan bagi manusia. Internet adalah salah satu produk jasa yang dapat digunakan oleh semua kalangan setiap waktu.

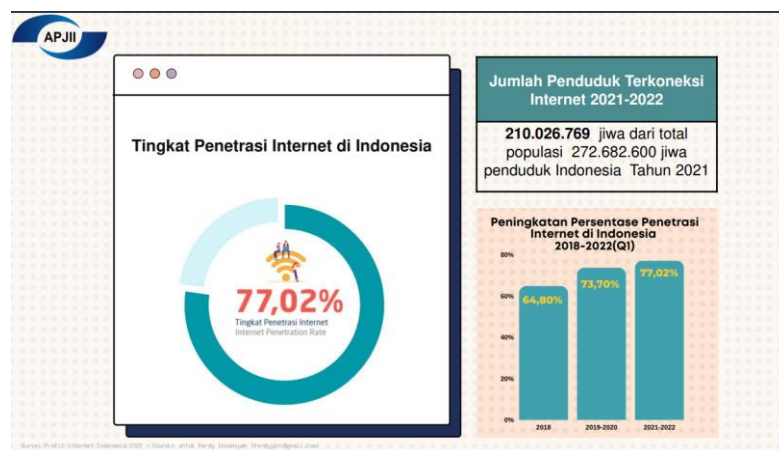


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 5,385,798,406 Internet users estimated in June 30, 2022
Copyright © 2022, Miniwatts Marketing Group

Gambar 1.1 Internet User In the World

Melihat dari perkembangan teknologi yang semakin pesat, semakin banyak juga pengguna internet. Berdasarkan pengguna internet di dunia dilihat (Gambar 1.1) dari wilayahnya Asia berada di urutan pertama, kemudian disusul Europe, Africa, Latin America, North America, Middle East, Australia.

Sedangkan menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di tahun 2021-2022 mencapai 210 juta pengguna internet dari 272 juta populasi penduduk Indonesia di tahun 2021. Dari data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet.

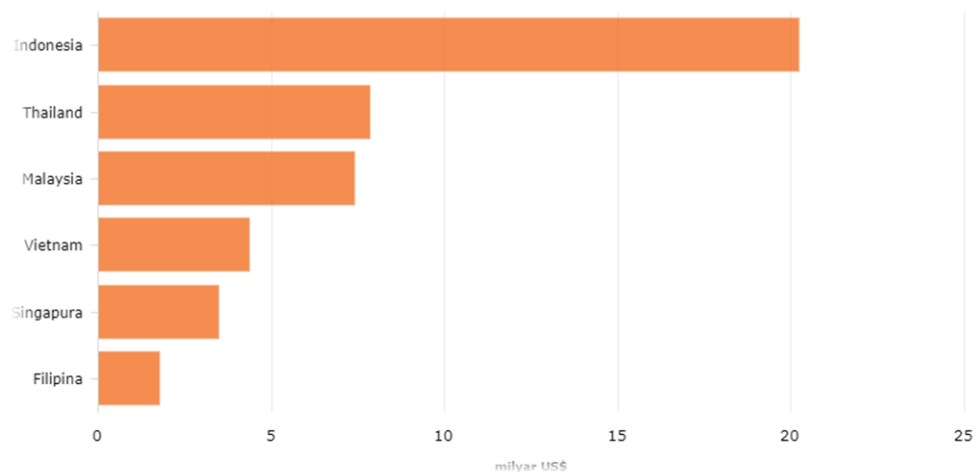


Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id

Peningkatan penggunaan internet dan didukung dengan adanya covid-19 membentuk fenomena baru perilaku konsumen, salah satunya adalah konsumen menjadi terbiasa dengan menggunakan aplikasi atau website untuk berbelanja secara digital. Hal ini menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menciptakan usaha secara *online* yang biasa disebut *e-commerce*. Menurut

(Munawar, 2009) *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Dengan adanya layanan berupa *e-commerce* yang efisien, efektif dan fleksibel, hal ini membuat manusia semakin mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka.



Gambar 1.3 Pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara

Pembatasan sosial yang terjadi selama pandemi virus corona Covid-19 telah membuat ledakan *e-commerce* di dunia, termasuk Asia Tenggara. Perusahaan riset pasar eMarketer memperkirakan pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai 14,3% pada 2021. Penjualan retail lewat *e-commerce* di enam negara Asia Tenggara pun diperkirakan mencapai US\$ 45,07 miliar pada 2021. Dari jumlah itu, sebanyak US\$ 20,21 miliar berasal dari Indonesia, sekaligus menjadi yang terbesar di kawasan. Thailand berada di posisi kedua dengan proyeksi penjualan retail lewat *e-commerce* sebesar US\$ 7,84. Setelahnya ada Malaysia dan

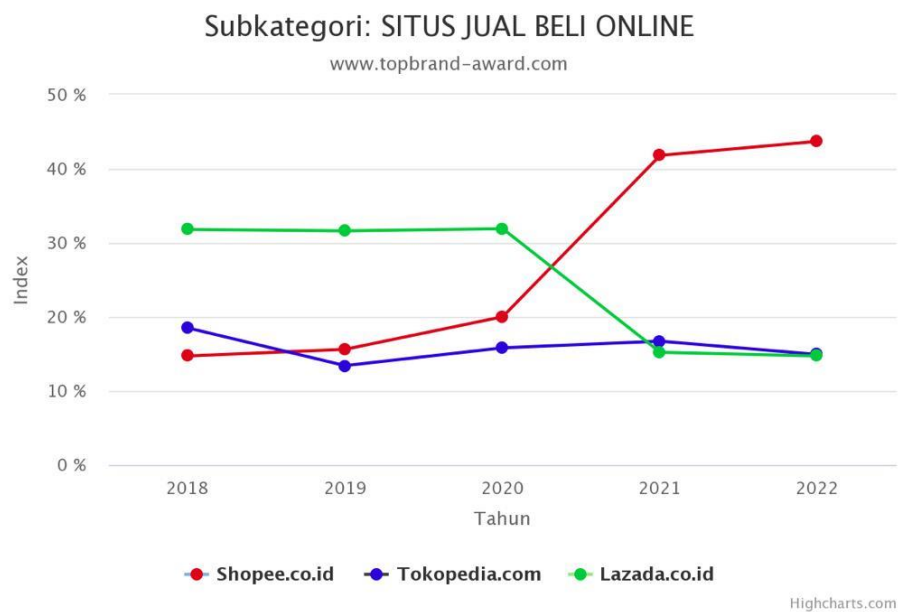
Vietnam sebesar US\$ 7,4 miliar dan US\$ 4,38 miliar. Singapura diperkirakan mencapai US\$ 3,47 miliar. Sementara, di Filipina sebesar US\$ 1,76 miliar.

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Meningkatnya jumlah transaksi secara *online* di Indonesia membuat berbagai situs belanja *online* saling berkompetisi untuk merebut perhatian calon konsumen di market virtual. Jumlah transaksi lewat e-commerce juga tidak terlepas dari kebijakan pemerintah dalam mendorong akseptasi digital kepada masyarakat, serta terus mengakselerasi perkembangan fintech dan digital banking. Hal itu membuat semarak bisnis di *e-commerce* di Indonesia semakin bergairah.

Indonesia mempunyai beberapa layanan *e-commerce* yang populer, salah satunya adalah Lazada. Lazada sendiri merupakan situs belanja *online* dengan berbagai macam jenis produk yang ditawarkannya. Mulai dari peralatan elektronik, Fashion, perlengkapan anak-anak sampai dewasa, Kesehatan bayi, Mainan anak, Keperluan Rumah, Perlengkapan olahraga & *outdoor*, dan Otomotif. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu bagian dari Lazada group di Asia Tenggara. Sebagai pionir dari Harbolnas, festival belanja terbesar di Indonesia, Lazada Indonesia fokus untuk membangun bisnis *e-commerce* yang berkelanjutan melalui kepemimpinan dalam bidang teknologi serta kapabilitas dan infrastruktur logistik. Lazada bisa juga dikatakan sebagai platform belanja *online* yang mengkombinasikan interaksi, informasi dan hiburan bagi konsumen melalui konsep *shoppertainment*. Sebagai pendatang, Lazada mampu merebut perhatian masyarakat Indonesia menjadi top brand index di tahun 2018, 2019, dan 2020. beberapa penghargaan telah diraih Lazada selama ini, termasuk diantaranya sebagai

Brand of the Year 2018 untuk kategori *e-Commerce* dan marketplace dari Marketeers. Menurut pressrelease.id lazada juga belum lama ini menerima penghargaan Glints Best Employers Award 2022 untuk kategori Smart Teams dari Glints, platform talenta terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan untuk pertumbuhan karier dan rekrutmen yang berbasis di Singapura. Penghargaan ini diperoleh Lazada atas komitmen perusahaan dalam mengadaptasi teknologi dan inovasi untuk dorong pemberdayaan karyawan dan pertumbuhan perusahaan. Penghargaan ini diberikan Glints kepada sejumlah organisasi di Asia Tenggara, Hongkong, dan Taiwan yang berhasil membangun dan mengelola lingkungan kerja yang luar biasa selama pandemi.



Gambar 1.4 Grafik Top Brand Inex Situs Jual Beli *Online*

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada gambar 1.4 Lazada mengalami penurunan, dalam 2 tahun terakhir dimana lazada menempati peringkat ketiga dibawah Tokopedia dan di urutan pertama ditempati e-commerce yang sedang naik daun saat ini yaitu shopee.

Penyebab penurunan ini belum diketahui dikarenakan Banyaknya faktor dalam berbelanja *online* yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2012). Berbelanja pada situs *online* yang dimana penjual dan pembeli tidak bertemu langsung, membuat adanya faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan belanja *online*.

Salah satunya adalah faktor kepercayaan, Kepercayaan dalam melakukan berbelanja *online* merupakan hal yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan diharapkan (Nurrahmanto,(2017). Rendahnya tingkat kepercayaan mengakibatkan konsumen ragu ragu dalam bertransaksi *online*. Konsumen akan merasa takut pesannya tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Sehingga hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin berbelanja *online*. Dalam Ulasan rating di *App Store* Lazada telah menerima sebanyak 487 ribu penilaian. Tidak sedikit juga ulasan tentang beberapa keluhan dari customer yang membuat customer memilih untuk membatalkan transaksinya.

No	Tanggal	Sumber	Ulasan dan Nama Pengulas
1	26 Desember 2022	<i>App Store</i>	"Aplikasi belanja <i>online</i> terburuk, udh 2 kali kena tipu, barang yang dipesen kurang, nerima pesanan yang gaada pesen sama sekali, pas ngajuin keluhan slow respon bgt gaada tindak lanjutnya, nyesek bgt, janji gabakal order disini lagi" (rinipuspa)
2	20 November 2022	<i>App Store</i>	Barang yang dijual/ditampilkan tidak sesuai dengan barang yang dikirimkan!! Penjualnya tidak Amanah!!Kurirnya asal"an mengatarkan barang pesanan! SANGAT MENGECEWAKAN!!! Mending dishopee! (barbie13)
3	1 November 2022	<i>App Store</i>	Kmaren Oppo A17 ram 4 sedang diskon, tau2 dibatalkan semua, Lazada gajelas. Banyak seller PENIPU, mending marketplace lain- (bagusgun29)

Tabel 1.1 Beberapa Ulasan Pengguna Lazada Terkait penipuan

Sumber : *App Store* yang telah diolah

Dalam bertransaksi secara *online*, mendapat suatu kepastian dari pihak yang bersangkutan secara tidak langsung akan memunculkan rasa kepercayaan. Seperti yang dialami konsumen pada tabel diatas Konsumen tersebut merasa ditipu dua kali dan barang yang dijual atau dibeli tidak sesuai yang dikirimkan. Akibat tidak mendapatkan suatu kepastian seperti gambar diatas tentunya membuat konsumen tidak percaya lagi dan dapat mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi *online* di Lazada. Oleh karena itu faktor kepercayaan menjadi prioritas antar pihak yang

terlibat, Khususnya Lazada sebagai pihak ketiga untuk memperketat kebijakan atau sistem dalam proses penjualan.

Efisiensi dan efektifitas dalam menghemat waktu dan tenaga adalah bentuk dari faktor kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Menurut Davis (1989) dalam Amijaya (2010: 14) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Beberapa aspek kemudahan antara lain adalah bisa di akses mana saja asal terhubung ke internet. Lazada merupakan situs *e-commerce* yang bisa diakses melalui website ataupun aplikasi yang tersedia AppStore maupun PlayStore. Tentunya hal ini memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya secara efisien. Meskipun Lazada mudah diakses, akan tetapi banyak hal yang dialami oleh masyarakat yang masih kurang puas karena kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi ataupun website. Hal ini diungkapkan dalam ulasan di AppStore pada aplikasi Lazada.

No	Tanggal	Sumber	Ulasan dan Nama Pengulas
1	28 Desember 2022	<i>App Store</i>	Mau checkout aja susah, verifikasi berkali” gagal, benerin apps sama website!! (Valenciatruxie)
2	12 Desember 2022	<i>App Store</i>	Kenapa ribet bgt sih mau login doang, harus ada link dan harus ada pulsanya ? gak kayak app lainya yang satsetset!! (sariyusti)
3	18 Januari 2023	<i>App Store</i>	Tiba-tiba log out sendiri jadi masuk akun lagi dan Ketika login

			mlh kya akun baru, padahal aku mau retur produk. Kecewa bgt!!. Mo pindah ke toko oren lagi aja (ridamahfud)
--	--	--	---

Tabel 1.2 Beberapa Ulasan Pengguna Lazada Terkait kesulitan menggunakan aplikasi

Sumber : *App Store* yang telah diolah

Pada tabel diatas pelanggan mengungkapkan keluhanya terkait kesulitan akan login dan sebagainya. Hal ini menyebabkan *traffic* pengguna berkurang dan mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya kesulitan dalam mengoperasikan *website* maupun aplikasi Lazada. Menurut data *iPrice*, rata rata pengunjung bulanan laman lazada pada kuartal I 2022 mencapai 24,68 juta, sangat menurun apabila dibandingkan dengan kuartal I 2018 lazada menempati urutan pertama top 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak mencapai rata-rata pengunjung bulanan 117,6 juta. Hal ini juga menjadi faktor dan bukti terkait penurunan Lazada dalam tiga tahun terakhir di top brand index.

Dalam beberapa kasus diatas, kepercayaan dan kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam proses berbelanja online konsumen dan penjual dituntut untuk membangun kepercayaan agar saling menguntungkan kedua belah pihak, Kemudahan pun merupakan hal yang harus diperhatikan, fitur aplikasi atau website online yang mempermudah konsumennya berbelanja dan mudah dalam pengoperasian serta melakukan pembayaran yang mudah dengan berbagai pilihan seperti dibayar di tempat, transfer bank, transfer melalui ATM, kartu kredit serta bisa bayar di minimarket yang sudah bekerja sama dengan aplikasi belanja *online* tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan di atas. Peneliti tertarik untuk melakukan penilitan dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada di Surabaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada di Surabaya)?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada di Surabaya)?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada di Surabaya)
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada di Surabaya)

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Institusi Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bermanfaat untuk menjadi bahan pembandingan bagi peneliti selanjutnya dengan perbedaan-perbedaan, baik variabel-variabel yang ada, sampel, masa penelitian, dan sebagainya.
- b. Bagi Penulis Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah dan meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai keputusan pembelian
- c. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran kepada perusahaan agar bisa memperbaiki dan memuaskan konsumen