

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan banyak terobosan disegala bidang dan membantu manusia untuk berinteraksi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Teknologi komputer berbasis internet berbasis jaringan mulai digemari dan dimanfaatkan sebagai media promosi bisnis (*e-commerce*). Hal ini telah membawa dampak yang sangat besar bagi budaya pemasaran dunia. **Definisi** *e-commerce* menurut Ahmadi (2013:35) merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Pada awalnya, bisnis online dikenal sebagai salah satu alternatif usaha bagi pengguna komputer dan internet yang dilakukan dengan menggunakan halaman-halaman berformat HTML yang bisa diakses oleh pengguna internet. Seiring dengan kemajuan teknologi internet kini setiap orang dapat melakukan bisnis online dengan mendesain web pribadi maupun web komersial dengan praktis dan mudah. Didukung dengan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat diketahui bahwa bisnis online memiliki prospek yang sangat baik. Selain potensi keuntungan yang besar, melihat pangsa pasarnya yang luas menjangkau hampir seluruh penjuru dunia menjadi alasan utama bisnis ini memiliki prospek yang sangat baik. Dengan jangkauan yang luas seseorang yang membutuhkan suatu barang atau jasa tidak perlu lagi keluar rumah. Tanpa disadari bisnis online membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari khususnya dibidang barang dan jasa. Banyak pelaku usaha memulai usahanya di online shop dengan akses yang mudah membuat semua masyarakat dapat melakukan bisnis online. Dengan begitu masyarakat lebih antusias dalam melakukan bisnis onlinenya.

Perubahan dalam memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang atau jasa. Konsumen saat ini cenderung lebih suka segala hal yang praktis dan mudah, sehingga selain internet digunakan sebagai media

komunikasi pribadi saat ini juga digunakan untuk komunikasi komersial. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang mulai banyak beralih untuk memilih bertransaksi melalui online shop. Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari online shop, baik dari penjual maupun pembeli mempunyai keuntungan bagi konsumen online antara lain adalah memberikan kenyamanan, artinya pelanggan tidak perlu dirugikan dengan macetnya lalu lintas, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja. Pembelian online menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen informasi perbandingan yang melimpah. Kemudahan dan kenyamanan bertransaksi inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke online shop. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Jumlah pengguna internet, baik secara global maupun pengguna di Indonesia meningkat pesat tiap tahunnya.

Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh orang-orang dalam belanja online adalah dari kepercayaan pada online shop tersebut, jika online shop tersebut merupakan toko online yang terpercaya dan terjamin maka konsumen tidak ragu untuk berbelanja pada toko online tersebut. Menurut Pavlou dan Gefen (2012:137) faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor kepercayaan. Selain dari kepercayaan hal yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam belanja online adalah kemudahan. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2012:115). Penerapan layanan jasa berupa ecommerce yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan maksimal kepada para konsumen. Faktor lain yang menarik untuk diteliti yaitu faktor keamanan. Keamanan (*security*) merupakan kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. (Harman Malau, 2017:345). Suatu situs *e-marketplace* apabila menerapkan fasilitas kemudahan, keamanan dan dapat memberikan kepercayaan maka tidak dipungkiri konsumen akan berani memutuskan aktifitas belanja melalui situs online salah satunya seperti Lazada.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di *website* Lazada indonesia yaitu [lazada.co.id](http://lazada.co.id). Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. (*autotekno.sindonews.com*)

Persaingan antar platform *e-commerce* di Indonesia di akhir tahun 2018 masih menarik perhatian banyak pihak. Pendanaan baru dan kolaborasi dengan perusahaan *e-money* menjadi topik paling hangat dalam industri ini di penghujung tahun. *Iprice* selalu merilis laporan terbaru mengenai persaingan perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Kali ini *iPrice* telah memperbarui informasi di laman peta *e-commerce* Indonesia dengan data Q4 2018 mengatakan bahwa Lazada sebagai *e-commerce* regional menduduki posisi 4 di Indonesia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1.**  
**Peta E-commerce di Indonesia**

<b>Peringkat</b>	<b>E-commerce</b>	<b>Pengunjung</b>
I	Tokopedia	168 juta
II	Bukalapak	116 juta
III	Shopee	29 juta
IV	Lazada	22 juta
V	Blibli.com	12 juta

Sumber : *okezone.com*

Berdasarkan tabel 1.1. diketahui peringkat pertama diduduki oleh Tokopedia dengan rata-rata pengunjung website terbanyak yaitu, sebanyak 168 juta kunjungan. Di peringkat

kedua disusul oleh Bukalapak dengan pengunjung website 116 juta di kuartal IV INI, di peringkat ketiga disusul oleh Shopee. Pengunjung website Shopee meningkat sebesar 29 juta dan disusul oleh Lazada yang meningkat sebesar 22 juta dari kuartal sebelumnya, sedangkan Blibli.com sebesar 12 juta kunjungan. Sementara itu, pasar online Asia Tenggara masih dikuasai oleh Lazada dengan 25% dari total *market share e-commerce*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Peta *E-commerce* di Asia Tenggara**

Peringkat	Negara					
	Indonesia	Malayasia	Thailand	Vietnam	Singapore	Philipina
I	Tokopedia	Lazada	Lazada	Shopee	Qoo10	Lazada
II	Bukalapak	Shopee	Shopee	Tiki	Lazada	Shopee
III	Shopee	1 <sup>st</sup>	Cilindo	Lazada	Shopee	Zalora
IV	Lazada	Lelong	Nbs	Thegioididong	Ezbuy	Ebay
V	Blibli.com	Zalora	Advice	Sendo	Zalora	Beauty

Sumber : okezone.com

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui posisi Lazada merupakan salah satu onblne shop yang diperhitungkan di kawasan Asia, hal ini dapat dilihat Lazada merupakan market leader di beberapa Negara seperti Malaysia, Thailand dan Philipina.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian melalui Online Shop Lazada mahasiswa YARSI, Jakarta”**.

## **1.2. Pokok Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui online shop Lazada ?
2. Seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui online shop Lazada ?
3. Seberapa besar pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian melalui online shop Lazada ?
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian melalui online shop Lazada ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar :

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui online shop Lazada.
2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online shop Lazada.
3. Pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian online shop Lazada.
4. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian online shop Lazada.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan penulis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online shop Lazada.

2. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan masukan bagi Pelaku Bisnis *Online* shop khususnya Lazada dalam meningkatkan keputusan pembelian *online* shop.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian, khususnya bidang studi manajemen pemasaran.