BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Aktivitas bisnis melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis (Nanda dan Wahyono, 2016)

Pada masa sekarang internet sudah menjadi kebutuhan pokok. Banyak orang yang tidak bisa lepas dari internet dalam kehidupan sehari-harinya, mulai dari hanya untuk mencari informasi sampai dengan melakukan transaksi jual beli melalui media *online*. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis (Resa dan Aulia, 2016).

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *e-commerce*, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. Internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis. Internet sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce (elektronik commerce)* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. *E-Commerce* merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik kepada pemasaran digital. *E-commerce* kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional (Yusnidar *et al*, 2014)

Saat ini *online shop* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli. *Online shop* juga merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka

cari karena dengan adanya *online shop* mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan *mentransfer* uangnya lalu barang dikirim oleh toko *online* dan sampai kerumah (Meskaran *et al*, 2013).

Indra Yonathan, Country General Manager, Shopback Indonesia mengatakan pertumbuhan e-commerce di Indonesia tidak lepas dari antusiasme masyarakat untuk berbelanja dan berjualan secara online. Infrastruktur yang mendukung gerakan e-commerce pun semakin stabil dan memudahkan masyarakat. Masyarakat saat ini tidak hanya membeli gadget dan barang fashion secara online, namun sudah mulai membeli makanan, pulsa, membayar BPJS, serta tiket-tiket online, termasuk tiket pertandingan olahraga, konser dan bioskop.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 meningkat menjadi 171,17 juta jiwa atau setara 64,8 persen dari total populasi republik ini. Dibandingkan pada survei pada tahun 2017, jumlah pengguna internet Indonesia hanya mencapai 143,26 juta jiwa, ada pertumbuhan dari 2017 ke 2018.

Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018

Sumber : www.apjii.or.id (2018)

Menurut Aribowo dan Nugroho (2013) aktivitas atau transaksi perdagangan melalui media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-*

commerce). E-commerce tersebut terbagi atas dua segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce)* dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*). Negara Indonesia memiliki banyak situs *e-commerce* berjenis *onlines shop*. *Online shop* yang menguasai pasar di Indonesia menurut situs *Iprice* pada gambar berikut:

Tabel 1.1. *E-commerce* Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak, 2019

	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1	Tokopedia	140,414,500	#2	#2
2	Shopee	90,705,300	#1	#1
3	Bukalapak	89,765,800	#4	#4
4	Lazada	49,620,200	#3	#3
5	Blibli	38,453,000	#6	#6
6	Orami	9,813,100	#27	#26
7	Bhinneka	7,678,900	#23	#21
8	JD ID	7,102,300	#8	#7
9	Blanja	5,511,600	#19	#12
10	Zalora	5,218,300	#5	#8

Sumber : www.iprice.co.id (2019)

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah Lazada. Lazada adalah pusat belanja *online* di Indonesia yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan berbelanja *online*. Sistem *online* Lazada ini merupakan jawaban atas kemajuan zaman seiring dengan terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat yang mulai melirik dunia maya dalam menunjang aktivitas bisnis maupun kehidupannya (Resa dan Aulia, 2016).

Meskipun Lazada merupakan salah satu *online shop* yang menguasai pasar di Indonesia, tetap ada saja kasus yang terjadi pada *market place* ini. Walaupun terjadi banyak kasus pada Lazada, Tetap perusahaan Lazada berusaha meningkatkan kinerja. Adapun beberapa faktor yang harus ditingkatkan, yaitu : Faktor *trust*, karena faktor ini meliputi penipuan yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja oleh *online shopping* berupa produk yang tidak dikirim,

kualitas produk tidak baik, produk tidak sesuai dengan gambar, dan lain sebagainya (Resa dan Aulia, 2016)

Banyak konsumen yang masih tidak percaya dengan adanya online shop karena keterlibatan konsumen dalam *e-commerce* masih terbilang rendah. Hal itu dikarenakan para konsumen merasa kurang percaya pada penjual ataupun takut akan risiko yang diterima. Ketidak percayaan tersebut sendiri lebih dikarenakan masyarakat telah mempersepsi secara negatif terhadap penjualan *online* berdasarkan penerimaan informasi tentang transaksi *online* dari sumber-sumber di sekitarnya (Restika, 2012)

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Restika, 2012). *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Aribowo dan Nugroho, 2013).

Aspek yang menyusun persepsi adalah pengetahuan, pengharapan dan evaluasi. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut (Restika, 2012). Pembelian *online* masi dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran secara *offline*. Apabila toko *online* memiliki reputasi yang buruk maka hal itu dianggap berisiko bagi para konsumen, tetapi sebaliknya apabila toko *online* memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan merasa memiliki risiko yang rendah dalam berbelanja secara *online* (Azwar dan Bambang, 2016).

Faktor keamanan sangant penting dalam belanja *online shop*, karena sebelum melakukan transaksi, Konsumen diharuskan membuat akun di Lazada terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data

pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya (Resa dan Aulia, 2016).

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Inas dan Djawoto, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada *online Shop* Lazada**.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Online Shop* Lazada ?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Online Shop* Lazada ?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Online Shop* Lazada ?
4. Apakah kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Online Shop* Lazada ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *Online Shop* Lazada.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada *Online Shop* Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen pada *Online Shop* Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada *Online Shop* Lazada.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, pengalaman dan informasi, dan dapat membantu peneliti mengaplikasikan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan.

2. Bagi perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan terutama dalam hal pengelolaan manajemen pemasaran dan segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek manajemen pemasaran secara lebih baik.