

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi informasi dalam komunikasi semakin berkembang dan hampir menguasai sebagian besar kehidupan manusia. Salah satu wujud dari teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan adanya internet. Adanya perubahan gaya hidup karena kemajuan teknologi dikalangan masyarakat memaksa kita untuk mengikuti alur zaman modern saat ini serta mengikuti pola-pola baru dalam berinteraksi maupun bertransaksi.

E-commerce secara umum merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi atau individu, yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. *Elektronik commerce (e-commerce)* adalah melakukan aktivitas bisnis yang diarahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi. *e-commerce* merupakan konsep perdagangan modern yaitu transaksi jual beli dengan menerapkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk keuntungan finansial. Hal ini disebabkan karena beberapa keunggulan internet dibandingkan dengan media lainnya. Namun disisi lain, pengguna internet sebagai media promosi juga memiliki beberapa kelemahan.

Transaksi dengan menggunakan media *e-commerce* berbeda dengan transaksi offline. Dalam transaksi offline atau biasa disebut *Market Place* pembeli dapat langsung datang ke toko yang dikunjungi dan kemudian melakukan penilaian terhadap kredibilitas toko tersebut, konsumen dapat langsung merasakan layanan para karyawan toko, dapat langsung melihat barang yang akan dibeli, dan konsumen dapat menawar harga produk dan hal lain lainnya.

Dalam transaksi online atau biasa disebut *Market space* menggunakan *e-commerce* calon pembeli tidak dapat melihat atribut vendor kecuali dari web yang ingin di kunjunginya, tidak dapat langsung merasakan pelayanan karyawan kecuali melalui komunikasi elektronik berupa email atau sms dan media sejenisnya, calon pembeli hanya dapat melihat barang dalam bentuk gambar yang

belum tentu sesuai dengan aslinya. Dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara Transaksi offline (*market place*) dan transaksi online (*market space*). Salah satu kelemahan yang paling mendasar dalam melakukan pembelian secara online melalui *e-commerce* adalah tentang rasa kepercayaan. Kepercayaan menjadi modal utama dalam berbelanja online.

Menurut (Mowen & Minor, 2012:122) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Oleh karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko *online* memenuhi harapan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko *online* kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko *online*, serta adanya integritas antara *trustee* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya) (Arfianti, 2014).

Untuk membangun kepercayaan konsumen, beberapa situs belanja telah mengantisipasi serangan malware. Misalnya dengan memasang antivirus pada browser mereka seperti *paypal verified*, *TRUSTe certified privacy*. Bank Indonesia telah memperhatikan tingkat keamanan dalam bertransaksi online karena jumlah perusahaan Fintech mengalami peningkatan dan hal ini akan mendorong pertumbuhan nilai transaksi yang semakin besar.

Menurut Nusarika dan Purnami (2015), salah satu alasan untuk belanja di *e-commerce* yaitu karena harga, konsumen akan mempertimbangkan harga pada saat membeli. Persepsi harga seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, harga yang telah ditetapkan oleh penjual di *e-commerce* akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Kotler dan Armstrong 2012:34). Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko-toko online shop menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang

dicantumkan pada produknya. Hal tersebut dilakukan agar mampu menjangkau konsumen lebih banyak lagi.

Selain adanya mempertimbangkan serta membandingkan biaya yang akan dikeluarkan dalam berbelanja online, adanya kemudahan transaksi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya transaksi online memberikan perubahan dalam trend belanja masyarakat terkait kemudahan dalam penggunaannya dan proses transaksi yang tidak rumit. Kemudahan yang dirasakan mengacu pada kepercayaan pengguna bahwa menggunakan sistem tertentu tanpa kesulitan dan usaha yang keras (Davis dalam Niken dan Sri, 2018). Proses transaksi dalam e-commerce menurut Suyanto (2003:46) diantaranya show (tampilan produk), register (input identitas diri), order (pemesanan), payment (pembayaran), verification (verifikasi data) dan deliver (pengiriman). Proses tersebut takan dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu situs *e-commerce* ternama di Indonesia yaitu Lazada.co.id. Lazada.co.id adalah situs belanja online yang menjual berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, pakaian wanita dan pria, peralatan rumah tangga, aksesoris, otomotif, serta produk kecantikan yang menerapkan prinsip *e-commerce* yang dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian hanya dengan transaksi *online*. Lazada.co.id merupakan destinasi belanja dan berjualan online nomor satu di Asia Tenggara salah satunya di Indonesia (Tirto.id, 2019). Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui platform *market space* yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash-on-delivery (COD)*, pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first dan last mile* milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi harga dan Kemudahan transaksi terhadap Keputusan pembelian di Lazada”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah pokok pada penelitian dan fakta-fakta yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka permasalahan pokok pada penelitian ini yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan, berikut ini:

1. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di lazada ?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di lazada ?
3. Seberapa besar pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian di lazada ?
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan, persepsi harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian di lazada ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang di rumuskan maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di lazada.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di lazada.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian di lazada.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, persepsi harga dan kemudahan transkasi terhadap keputusan pembelian di lazada.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel yang terkait.

2. Bagi perusahaan Lazada

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran diwaktu mendatang.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan, persepsi harga dan kemudahan transaksi dan keputusan pembelian.