

## **BAB I**

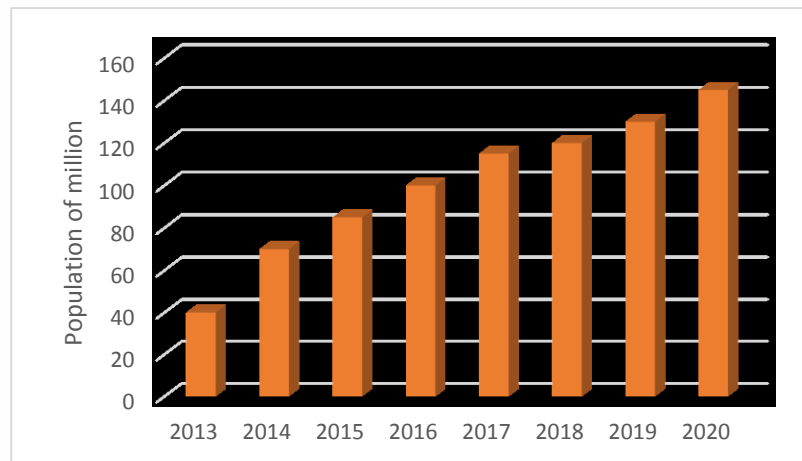
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini berkembang semakin pesat. Perkembangan tersebut sangat memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas, mulai dari aktivitas untuk kepentingan pekerjaan, pendidikan, sosial hingga perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi, maupun perusahaan adalah *Internet*. Koneksi *internet* bukanlah hal yang sulit untuk di dapatkan terutama di kota –kota besar di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 menemukan bahwa pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai angka 132,7 juta orang atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk di Indonesia sebesar 256,2 juta. (apjii.or.id). Dilihat dari data penggunaan *internet* di Indonesia menunjukkan bahwa 97,4% atau 129,2 juta pengguna memanfaatkan *internet* untuk mengakses layanan media sosial, dan sebanyak 93.1 % atau 123,5 juta pengguna memanfaatkan *internet* untuk mengakses konten komersial (nextdigitalmarker.com, 2017).

Meningkatnya jumlah pengguna *internet* memberikan peluang baru dalam dunia bisnis, yaitu terciptanya sebuah konsep perdagangan berbasis *internet* yang sering dikenal dengan *e-commerce* (*electronic commerce*). Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko, sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Selama terkoneksi dengan *internet*, konsumen

tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. *Internet* merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (*elektronik commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006).



Sumber : Riandanu Medi Utomo, teknologi.metrotvnews.com 2016

**Gambar 1.1** Data pendapatan *E-commerce* di Indonesia

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dengan pendapatan lebih dari USD10 miliar per harinya, penjualan melalui *e-commerce* diperkirakan akan melonjak ke angka 7 hingga 8 persen dari seluruh penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2020. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang ditawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat

potensial, hal ini disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

**Tabel 1.1**  
**Perilaku Pengguna *Internet* di Indonesia**  
**berdasarkan Konten Komersial yang sering**  
**Dikunjungi Tahun 2016**

No	Jenis Konten	Jumlah pengguna	Presentase Total Pengguna Internet
1	Online Shop	82,2 juta	62 %
2	Bisnis Personal	45,3 juta	34,2 %
3	Lainnya	5 juta	3,8 %

Sumber : Survei APJII, 2016

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa konten komersial yang paling sering dikunjungi pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2016 adalah *Online Shop* (toko *online*) mencapai 82,2 juta orang atau 62 % dari total pengguna *internet* di Indonesia. Lalu disusul konten Bisnis personal sebesar 45,3 juta atau 34,2 % dan konten bisnis lainnya sebesar 5 juta orang atau 3,8%. Hal ini membuat aktivitas belanja *online* melalui toko *online* sangat diminati para pengguna *internet* di Indonesia dan telah menarik berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya melalui toko *online*.

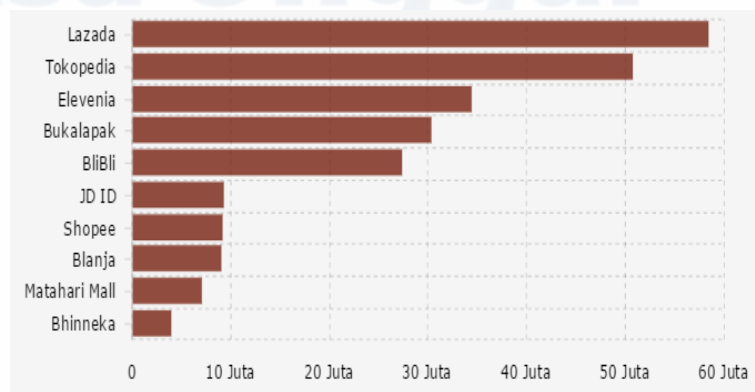
Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Situs-situs yang menawarkan kemudahan transaksi jual – beli yang dilakukan oleh para penggunanya sendiri dan memberikan pemasangan iklan secara gratis, situs ini bertugas hanya sebagai perantara atau lebih

dikenal dengan istilah *marketplace*. Diantaranya Olx.co.id, Lazada.co.id, Tokopedia.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan barang yang akan dicari maupun dibeli. Salah satu situs jual beli *online* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman, dan nyaman dengan berbagai macam jenis produk dalam kategori mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, buku, mainan, anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olahraga.

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu Bayar ditempat (*Cash On delivery/COD*), dengan menggunakan kemudahan ini konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun jika lokasi konsumen berada dalam layanan Bayar di Tempat (Lazada.co.id).

**Gambar 1.2**  
**Daftar E-commerce Indonesia paling banyak pengunjung**  
**(April – Juni 2017)**



Sumber : databoks.katadata.co.id , Rabu 9 Agustus 2017

Berdasarkan gambar 1.2 situs Lazada telah menjadi salah satu top *website* yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia yang mencapai 58,33 juta pengunjung sepanjang periode April-Juni 2017, angka ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan yang lainnya (databoks.katadata.co.id, Rabu 9 Agustus 2017). Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs Lazada yang ingin melakukan pembelian secara *online*. Inilah yang menyebabkan Lazada menjadi salah satu top *website* yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia. Meskipun Lazada menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat situs Lazada menjadi situs paling diminati konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index situs Jual Beli Online**

No	Merek	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Olx.co.id	21,6%	44,5%	28,9%
2	<b>Lazada co.id</b>	-	<b>19,9%</b>	<b>18,0%</b>
3	Tokopedia.co.id	1,2%	12,1%	13,4%
4	Bukalapak.com	0,7%	11,8%	6,8%

Sumber : *Top Brand Index*

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 situs jual beli *online* Lazada belum terdaftar dalam *Top Brand Index* kategori situs jual beli *online*, pada tahun 2016 situs Lazada mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 19,9% dan dapat menempati posisi kedua dibawah situs jual beli *online* Olx. Namun pada tahun 2017, situs jual beli *online* Lazada menurun sebesar 1,9% menjadi 18,0%. Hal ini menandakan bahwa pada tahun 2017 penilaian masyarakat terhadap situs jual beli *online* Lazada mengalami penurunan yang dapat berdampak terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs Lazada

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya adalah kepercayaan (*trust*). Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah situs jual beli *online* tersebut dapat dipercaya. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi suatu keberhasilan pada penerapan bisnis secara *online* adalah kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*. Hambatan perkembangan jual beli *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs jual beli *online* seiring banyaknya situs jual beli *online* palsu yang hanya bertujuan untuk menipu.



Beberapa kasus yang pernah terjadi pada situs lazada seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli seperangkat iPhone 6plus, yang didapat bukan seperangkat iPhone melainkan sebatang sabun mandi (Adhi, tekno.liputan6.com)

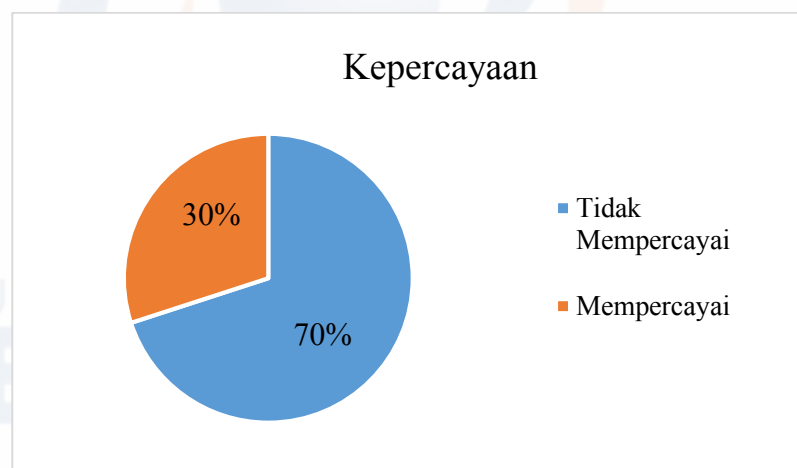
Selain kepercayaan (*trust*) yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian secara *online* yaitu kualitas pelayanan. Faktor kualitas pelayanan juga sangat penting untuk memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Lemahnya pelayanan yang diberikan Lazada seperti konfirmasi pembayaran yang diterima oleh pihak Lazada dan proses pengiriman yang cukup lama, membuat konsumen merasa khawatir dan akan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja.

Faktor selanjutnya yang juga penting adalah persepsi risiko konsumen. meskipun pembelian melalui *online* memiliki banyak kelebihan, namun tidak dapat dipungkiri tetap memiliki risiko dalam penggunaannya (Sihombing, 2012). Ada konsumen yang memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang melalui situs *online* dikhawatirkan mereka akan menjadi korban penipuan, karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman. Berbagai risiko belanja *online* yang dipersepsikan konsumen seperti yang dikemukakan diatas menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Suresh (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan risiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa

persepsi risiko konsumen lebih tinggi terjadi pada transaksi pembelian secara *online* dari pada melakukan pembelian melalui toko. Apabila tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce*. Persepsi akan risiko inilah yang kemudia mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Dalam penelitian ini, dilakukan pra survey yang diadakan pada tanggal 21 Desember 2017 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap Lazada. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Kualitas Pelayanan yang ada di situs jual beli *online* Lazada. Adapun Hasil Pra survei disajikan sebagai berikut :



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

**Gambar 1.3**  
**Hasil Pra Survey Pengaruh Kepercayaan pada situs Lazada Di wilayah Perumnas 1 Karawaci, Kota Tangerang**

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah situs Lazada dapat dipercaya dikalangan konsumen?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden (70%) Tidak mempercayai situs Lazada dan sebanyak 9 responden (30%) mempercayai situs



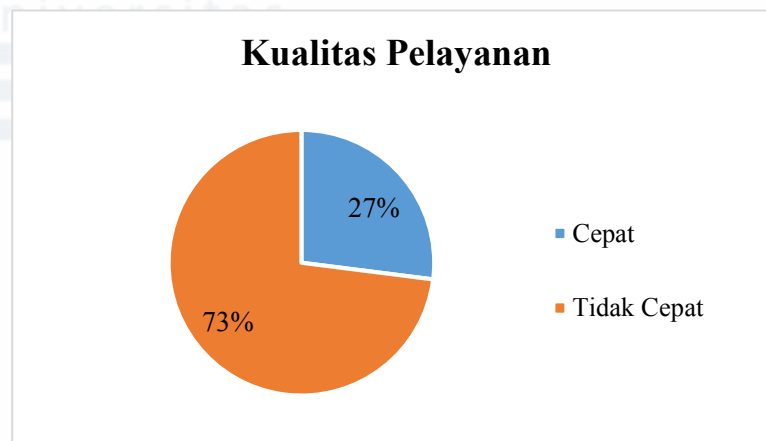
Lazada. Dari Hasil pra survey menunjukkan bahwa situs Lazada tidak dapat dipercaya dikalangan pengguna situs jual beli *online*.



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

**Gambar 1.4**  
**Hasil Pra Survey Pengaruh Persepsi Risiko pada situs Lazada Di wilayah Perumnas 1 Karawaci, Kota Tangerang**

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “ apakah anda merasa khawatir dengan kualitas produk yang dijual pada situs Lazada?”, hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden (67%) merasa khawatir dengan kualitas produk yang dijual situs Lazada dan sebanyak 10 responden (33%) Tidak merasa khawatir dengan kualitas produk yang dijual situs Lazada. Dari hasil pra survey muncul persepsi risiko bahwa konsumen merasa khawatir pada kualitas produk yang dijual oleh situs Lazada.



Sumber : Data olahan peneliti, 2017

**Gambar 1.5**  
**Hasil Pra Survey Pengaruh Kualitas Pelayanan pada situs Lazada Di wilayah Perumnas 1 Karawaci, Kota Tangerang**

Berdasarkan hasil pra survey diatas kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “ apakah situs Lazada merespon permintaan pelanggan secara cepat ?”. hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden (73%) menyatakan situs Lazada merespon permintaan pelanggan dengan tidak cepat dan sebanyak 8 responden (27%) menyatakan situs Lazada merespon pelanggan dengan cepat. Dari hasil pra survey menunjukkan bahwa situs Lazada merespon permintaan pelanggan dengan tidak cepat.

Dari fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel sebagai topik penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada situs Lazada.**”

## 1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada situs Lazada diantaranya seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli seperangkat iphone 6 plus, yang didapat bukan seperangkat iphone melainkan sebatang sabun mandi. Dan yang dialami Salah satu konsumen lainnya yaitu saat membeli sebuah baby monitor yang didapat bukan sebuah baby monitor melainkan satu buah pen. Dan Hal ini menyebabkan kepercayaan akan situs Lazada menurun.
2. Lemahnya pelayanan yang diberikan situs Lazada seperti konfirmasi pembayaran dan proses pengiriman yang cukup lama membuat konsumen merasa khawatir dan kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Banyaknya persepsi risiko dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* seperti takutnya menjadi korban penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman.
4. Kurangnya Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan adanya persepsi risiko dibenak konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs Lazada membuat Keputusan pembelian pada situs Lazada menurun.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah diatas untuk memberikan hasil yang lebih efektif, maka pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi oleh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada , yaitu Kepercayaan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Y).

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada di Wilayah Perumnas 1 Karawaci Kota Tangerang ?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada di Wilayah Perumnas 1 Karawaci Kota Tangerang ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada di Wilayah Perumnas 1 Karawaci Kota Tangerang ?
4. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada di Wilayah Perumnas 1 Karawaci Kota Tangerang ?

5. Apakah Kualitas Pelayanan menjadi faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada di Wilayah Perumnas 1 Karawaci Kota Tangerang?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada.
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan menjadi faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan –perusahaan lain terutama bagi Lazada tentang faktor –faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Kualitas Pelayanan.

#### 2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penghubung bagi konsumen Lazada untuk dapat memberikan penilaian dan mengambil keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada.

#### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian secara *online*.

#### 4. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.