

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara berkembang dengan tingkat penduduk yang tinggi, dengan tingkat pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang signifikan, terlebih lagi setelah memasuki era globalisasi dimana masing-masing negara saling bersaing secara ketat. Persaingan itu muncul seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dan canggih, yang membuat perubahan dalam berbagai aspek dalam kehidupan khususnya dalam dunia bisnis.

Teknologi komunikasi dalam era milenial khususnya internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, tetapi dalam dunia bisnis internet dapat digunakan sebagai media atau sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan marketplace yang baru dan jaringan bisnis yang luas tidak terbatas waktu dan tempat. Perubahan yang telah terjadi di negara ini membuat masyarakat ikut berubah seiring dengan berkembangnya zaman karena pengaruh dari perkembangan dan teknologi tersebut. Salah satu yang paling mencolok adalah perkembangan teknologi pada gadget dan kecenderungan aktivitas seperti berbelanja secara *online*.

Pada umumnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shop* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2012 trend *online shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran dikarenakan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut. Dan hal ini sangat dipengaruhi oleh internet yang semakin berkembang di Indonesia.

Pada saat ini internet dapat diakses dimana dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses untuk menggunakan internet. Pada pembelian secara *online*, konsumen di manjakan dengan kemudahan saat memesan serta mendapatkan barang yang diinginkan. Internet memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi, sehingga setiap negara di dunia ini berlomba-lomba untuk menyediakan infrastruktur internet yang mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi sehingga penetrasi penggunaan internet di negara yang bersangkutan juga

menjadi tinggi. Ini akan menjadi nilai tambah bagi pertumbuhan ekonomi pada negara tersebut.

**Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Internet Di Indonesia**



Sumber : Data Survei APJII dan LPI Tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1.1 dari data survei yang telah dilakukan oleh Acara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Lembaga Polling Indonesia (LPI) mengenai para pengguna internet di Indonesia, perkembangan internet di Indonesia terlihat sangat jelas bahwa dari tahun 1998 yang memperoleh angka 0,5 (500.000) berkembang dengan cepat sampai berada di angka 143,26 (143.260.000) di tahun 2017.

Perkembangan teknologi ini menciptakan banyak trend baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Sebagai contoh adalah cara berdagang masyarakat, bertransaksi dan cara memasarkan barang. Pada zaman dulu untuk melakukan sebuah transaksi jual beli produk atau barang antara penjual dan pembeli harus bertemu agar menemui suatu kesepakatan. Namun, saat ini kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memikirkan jarak, biaya, dan juga waktu yang terbatas dapat teratasi dengan mudah dengan adanya internet. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini menumbuhkan peluang yang besar untuk mendapatkan berbagai keuntungan melalui jaringan internet, melalui cara menyediakan *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce*.

*Marketplace* yang banyak berkembang di Indonesia saat ini adalah salah satu bagian dari *e-commerce*. Pengertian *marketplace* adalah wadah komunitas

bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* atau kegiatan *e-business* lainnya. *Marketplace* menyediakan banyak fasilitas yang dibutuhkan secara cuma-cuma. Contoh keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual yang melakukan kegiatan jual beli di *marketplace* yaitu penjual tidak membutuhkan pembuatan *website* dengan mengeluarkan banyak biaya.

Salah satu *marketplace* yang populer dan marak di gunakan di Indonesia adalah Lazada. Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Lazada merupakan salah satu toko *online* yang ada di Indonesia. Lazada berdiri sejak tahun 2012 dan masih berkembang sampai sekarang. Jika dibandingkan dengan *marketplace* sejenis, Lazada merupakan *marketplace* berbasis B2C (*business to consumer*) yang paling laris saat ini.

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.co.id merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Dalam kurun waktu satu tahun, Lazada.co.id kini telah menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Wajar bila banyak yang menjuluki Lazada.co.id sebagai “*The Fastest Growing e-commerce in Indonesia*”. Tentunya untuk menjadi besar seperti saat ini, Lazada mempunyai kiat khusus untuk menarik bahkan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Lazada harus bisa memuaskan konsumen dari pertama kali membuka web toko Lazada hingga pelanggan menerima produk yang dibeli.

Pada tahun 2016 menurut CNN Indonesia menyatakan Perusahaan Alibaba Group Holding dari China memperluas bisnis jual beli online di pasar Asia Tenggara dengan membeli saham senilai US\$1 miliar atau sekitar Rp13 triliun dari Lazada Group. Langkah ini membuat Alibaba jadi pemilik saham mayoritas dan mengendalikan Lazada, Alibaba akan membayar US\$ 500 juta untuk saham baru di Lazada. Menurut laporan Bloomberg, sejumlah investor Lazada yang menjual sahamnya kepada Alibaba adalah Rocket Internet SE, Tesco Plc dan Investment AB Kinnevik. Rocket Internet masih memiliki 8,8 persen saham di Lazada, Tesco sebesar 8,3 persen, dan Kinnevik masih 3,6 persen.

Maraknya berbagai perusahaan yang bergerak pada *e-commerce* di Indonesia maka akan membuat suatu fenomena bisnis yang terjadi yaitu masyarakat akan semakin kritis dalam memilih *e-commerce* atau situs web penjualan *online* untuk membeli sesuatu barang. Di *online* marketing Lazada konsumen dapat membeli berbagai macam barang dengan menggunakan komputer dan *smartphone* yang terhubung dengan internet, pembelian menggunakan media komputer menggunakan situs lazada.co.id sedangkan di *smartphone* menggunakan aplikasi Lazada.

**Gambar 1.2**

**Data Ranking E-commerce berdasarkan PlayStore 2017-2019**

Top E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019

Sumber : iPrice, 2019



Sumber: *iprice insight*, 2019

Berdasarkan gambar, Lazada berada pada peringkat pertama Pada Kuartal 1 pada tahun 2017 berdasarkan ranking di Playstore. Namun, Setelah Kuartal berikutnya Lazada selalu mengalami penurunan disetiap Kuartalnya. Lazada dikalahkan oleh Tokopedia dan Shopee.. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing satu sama lain untuk merebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di Playstore. Namun, hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil mengalahkan Lazada di peringkat dua, Bukalapak juga berhasil mempertahankan posisinya di posisi ke empat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga.

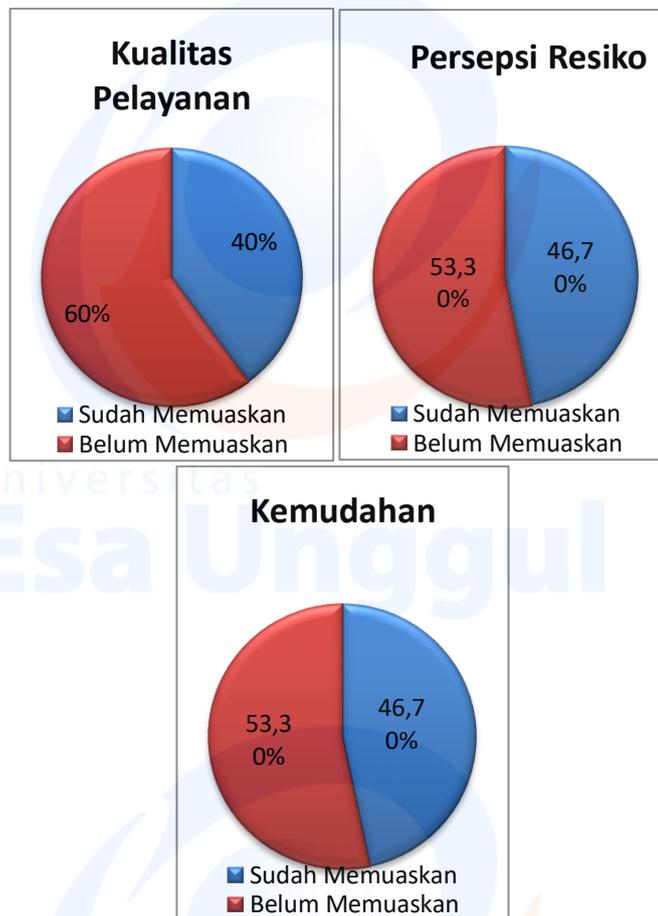
Proses niat beli dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan yang diberikan Lazada. Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak Lazada. Dalam hal ini, pelanggan adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa pelayanan yang Lazada berikan. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di situs Lazada.

Selain dari faktor kualitas pelayanan untuk mencapai keputusan pembelian dengan adanya pengecekan seller ataupun pihak/toko yang bergabung dalam situs lazada, dapat memperkecil resiko penipuan maupun barang yang tidak layak, sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Lazada juga harus menawarkan kemudahan dalam mengakses maupun menggunakan aplikasi lazada,

agar konsumen menjadi tertarik mengunjungi situs lazada, sebab kemudahan sangat diperlukan oleh pembeli, agar berbelanja menjadi menyenangkan. Selain dari faktor diatas, kemudahan juga penting dalam mempengaruhi niatbeli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai masalah yang terkait, maka peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara. Jumlah responden sebanyak 30 orang, yang merupakan pelanggan atau pengunjung situs Lazada. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, persepsi resiko, serta kemudahan yang diberikan oleh Lazada Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, maka didapat data sebagai berikut

**Gambar 1.3 Hasil Pra Survey**



Sumber : Data diolah peneliti,2020

Berdasarkan Gambar, mengenai hasil dari pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan jumlah responden sebanyak 30 responden, yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan pertanyaan yaitu “Apakah kualitas pelayanan yang diberikan Lazada sudah baik?” hasil pra survey menunjukkan

18(60%) responden menjawab belum baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada, karena menurut responden dari pihak Lazada terkadang lama merespon chat yang mereka ingin tanyakan dan beberapa responden juga mengatakan bahwa pengiriman barang terkadang lama tidak sesuai dengan yang dijanjikan, sedangkan 12(40%) responden menjawab kualitas pelayanan yang diberikan Lazada sudah baik.

Untuk pertanyaan mengenai Persepsi Resiko peneliti mengajukan pertanyaan yaitu “Apakah berbelanja dilazada sudah aman dalam hal produk?” dari hasil pra survei menunjukkan bahwa 16(53,3%) responden menjawab belum baik, karena menurut para Produk sering sekali tidak sesuai dengan deskripsi produk yang tertulis pada situs online dilazada, sedangkan 14(46,7%) responden menjawab sudah.

Kemudian untuk pertanyaan mengenai Kemudahan, peneliti mengajukan pertanyaan yaitu “Apakah Lazada sudah memberikan kemudahan dalam menggunakan dan mengakses situs mereka?” dari hasil pra survey menunjukkan bahwa 16(53,3%) responden menjawab tidak, karena menurut para responden terkadang deskripsi produk yang dicantumkan di *website* Lazada kurang jelas, sedangkan 14(46,7%) responden menjawab lumayan mudah.

Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas menjadi topik penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko, dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Online di Lazada(studi kasus pada situs Lazada)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

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

1. Lazada memiliki jumlah pengunjung *website* terbanyak pada kuartal pertama pada tahun 2018, akan tetapi pada kuartal ketiga ditahun 2019 Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung *website* yang sangat drastis, sehingga menyebabkan jumlah penurunan pelanggan Lazada.
2. Kualitas pelayanan Lazada yang kurang baik, karena terkadang Lazada lama merespon chat yang ingin ditanyakan oleh para pelanggan. Sehingga masih banyak pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang Lazada berikan.
3. Resiko yang diterima pelanggan masih cukup besar, masih banyak pelanggan yang kecewa karena ukuran – ukuran produk yang ditawarkan oleh Lazada tidak tersedia atau stok barang telah habis untuk waktu yang cukup lama, hal ini memungkinkan untuk para pelanggan berpindah ke *marketplacelainnya*.

4. Kemudahan Lazada yang kurang baik, karena deskripsi akan produk yang dicantumkan di *website* Lazada kurang jelas, sehingga masih banyak pelanggan yang merasa kurang puas.

### **1.2.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas untuk memberikan hasil yang lebih efektif, maka penelitian ini dibatasi oleh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada situs Lazada, yaitu kualitas pelayanan(X1), persepsi resiko(X2), dan kemudahan(X3) terhadap niat beli(Y).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada situs Lazada?
2. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli pada situs Lazada?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli pada situs Lazada?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi resiko, dan kemudahan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pada situs Lazada?
5. Apakah kemudahan paling dominan berpengaruh terhadap minat beli pada situs Lazada?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada situs Lazada.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi resiko berpengaruh minat beli pembelian pada situs Lazada.
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli pada situs Lazada.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, persepsi resiko, dan kemudahan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pada situs Lazada.
5. Untuk mengetahui apakah kemudahan menjadi variabel paling dominan yang berpengaruh pada minat beli di situs Lazada.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi Lazada, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga Lazada menjadi *marketplacenomor* satu di Indonesia yang dapat memuaskan para pelanggannya.

2. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis *online* merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah orang yang belanja *online* dan memberitahu konsumen faktor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di toko *online*.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.