

BAB I

Pendahuluan

1. 1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat saat ini sangat memudahkan aktivitas yang dilakukan manusia. Mulai dari aktivitas untuk kepentingan pekerjaan, pendidikan, sosial hingga perdagangan. Menurut survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet pada tahun 2016 telah meningkat dari tahun sebelumnya hingga mencapai angka 132,7 juta pengguna. Angka ini menunjukkan jumlah yang melampaui setengah total penduduk Indonesia, yaitu sekitar 51,8 %. (APJII.or.id).

Meningkatnya jumlah pengguna internet memberikan peluang baru dalam dunia bisnis, yaitu terciptanya sebuah konsep perdagangan berbasis internet yang sering dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan sampai Januari 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta dengan 48 persen di antaranya pengguna internet harian. E-commerce merupakan suatu transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet, mulai dari pertukaran informasi produk, transaksi jual beli, pembayaran hingga promosi produk semuanya menggunakan teknologi internet. Di Indonesia bisnis *e-commerce* mengalami perkembangan yang cukup baik pada beberapa tahun belakangan ini yang dilihat dari banyaknya para penjual yang mulai beralih menjual dan memasarkan produknya secara online. Berdasarkan data dari hasil Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), total jumlah usaha e-

commerce di Indonesia mencapai 26, 2 juta. Jumlah ini meningkat sekitar 17 % selama kurun waktu 10 tahun. (www.bps.go.id).

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), *e-commerce* merupakan saluran online atau saluran yang dapat dijangkau melalui komputer dan modem. Kotler membagi jenis-jenis *e-commerce* berdasarkan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi penjualan, yaitu (1) *B2B (Business to Business)*, dimana transaksi perdagangan online dilakukan antar bisnis, perusahaan maupun organisasi, (2) *B2C (Business to Consumer)*, transaksi perdagangan online yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen individual, atau yang biasa disebut dengan retail (eceran), (3) *C2C (Consumer to Consumer)*, transaksi perdagangan online yang dilakukan antara konsumen, (4) *C2B (Consumer to Business)*, transaksi perdagangan online yang terjadi ketika individu menjual produk atau jasa kepada perusahaan.

Di Indonesia saat ini sudah banyak situs *e-commerce* yang hadir menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai macam cara penjualan. Lazada.co.id salah satunya, *e-commerce* yang berdiri pada tahun 2012 ini merupakan cabang dari salah satu jaringan retail terbesar di Asia Tenggara, yang menyebar di enam negara, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Philipna. Lazada sendiri merupakan bagian dari perusahaan internet Jerman, Rocket Internet yang berpusat di kota Berlin. Pada April 2016 lalu, Lazada.co.id mendapatkan suntikan investasi sebesar US\$ 1 Milyar dari raksasa online Alibaba. Akuisisi senilai US\$ 1 Milyar ini adalah yang terbesar di Asia Tenggara untuk sebuah perusahaan *e-commerce*.

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh W&S Indonesia terhadap 864 responden, menyatakan bahwa Lazada merupakan website *e-commerce* yang paling populer dikalangan masyarakat saat ini, dengan skor 29,2 %. Kepopuleran ini diukur dengan menggunakan konsep Popular Brand Index dengan perhitungan berdasarkan empat variabel data, yakni *top of mind* (merek yang pertama kali di ingat), *expansive* (tingkat penyebaran website), *last used* (total penggunaan dalam tiga bulan terakhir), dan *future intention* (merek yang dibeli apda waktu mendatang). Kemudian berdasarkan data market share untuk menentukan persentase pengunjung, Lazada.co.id menempati peringkat pertama dengan 23,7 % sebagai website dengan persentase pengunjung paling tinggi. Dari hasil survey tersebut terlihat bahwa Lazada merupakan salah satu e-commerce yang paling diminati oleh konsumen online untuk pembelian produk.

Namun meningkatnya jumlah pengguna internet serta munculnya beberapa situs *e-commerce* masih tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang beralih untuk berbelanja secara online. Berdasarkan hasil survey mengenai alasan utama orang menggunakan internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2016 menyatakan bahwa sebanyak 31,3 juta orang menggunakan internet adalah untuk memperbarui informasi mereka, kemudian 27,6 juta orang menggunakan internet untuk hal-hal yang terkait dengan pekerjaan mereka, dan 13,6 juta orang menggunakan internet dengan tujuan agar bisa bersosialisasi. Hanya 10,4 juta orang yang menggunakan internet untuk tujuan bisnis, berdagang dan mencari barang, yang artinya dari beberapa alasan orang menggunakan internet, alasan untuk melakukan jual beli online berada di tingkat terendah berdasarkan survey tersebut.

Tabel 1.1
Perilaku Pengguna Internet

Alasan Menggunakan Internet	Jumlah Pengguna
Memperbarui informasi	31,3 juta
Menggunakan internet untuk hal yang terkait dengan pekerjaan	27,6 juta
Mengisi waktu luang	17,9 juta
Bersosialisasi	13,6 juta
Menggunakan internet untuk hal yang terkait dengan pendidikan	12,2 juta
Hiburan	11,7 juta
Bisnis, berdagang dan mencari barang	10,4 juta

Hasil Survey APJII 2016

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa minat konsumen untuk menggunakan internet sebagai media berbelanja masih terbilang rendah. Masih banyak konsumen yang enggan berbelanja secara online yang disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya adalah ketidakpercayaan terhadap penjual online, konsumen masih belum percaya dengan proses transaksi jual beli online karena konsumen tidak bisa melihat produk yang akan dibeli secara langsung sehingga khawatir kualitas produk aslinya tidak sesuai dengan yang tertera di gambar, kemudian selain itu konsumen juga takut akan resiko penipuan yang dilakukan oleh penjual online dikarenakan dalam pembelian online konsumen diharuskan membayar terlebih dahulu baru kemudian produk tersebut dikirim ke tangan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh lembaga survey MARS Indonesia dan Indonesian E-Commerce Association (IDEA) mengenai alasan mengapa konsumen masih enggan dan belum tertarik untuk berbelanja online.

Tabel 1.2

Konsumen yang Belum Melakukan Pembelian Online

Alasan Tidak Berbelanja Online	Jumlah (%)	Hal yang Diharapkan Agar Mau Belanja Online	Jumlah (%)
Lebih senang berbelanja offline	58.5 %	Kualitas barangnya bagus	12.5 %
Tidak percaya pada onlineshop	38.4 %	Kemaman harus terjamin	10.0 %
Tidak dapat mencoba barang	32.7 %	Harga yang murah	10.0 %
Transaksi yang memusingkan	14.6 %	Barang harus sesuai dengan yang dipesan	8.6 %
Takut terkena penipuan	3.8 %	Barang bisa dicoba terlebih dahulu	7.4 %
Takut barang tidak sesuai dengan pesanan	1.8 %	Tidak ada penipuan	4.9 %

Hasil Survey MARS dan Indonesian E-Commerce Association (IDEA) 2016

Berdasarkan data di atas sebanyak 58,5% konsumen enggan belanja online karena mereka lebih senang berbelanja secara offline, dimana mereka bisa melihat langsung produk yang akan dibeli dan pembayaran juga dilakukan langsung ditempat sehingga produk yang dibeli pun bisa langsung didapatkan, kemudian sebanyak 38,4% konsumen enggan belanja online karena mereka tidak percaya dengan online shop dan 14, 6 % persen mengatakan bahwa mereka enggan melakukan pembelian online dikarenakan transaksi yang memusingkan, hal ini dikarenakan beberapa konsumen belum terbiasa melakukan transaksi pembelian online melalui situs website. Masih banyak beberapa webstore yang tampilannya web dan proses transaksinya membingungkan konsumen sehingga mereka yang tidak terbiasa belanja online akan enggan melakukan belanja online.

Dari beberapa fenomena diatas terlihat bahwa meskipun teknologi internet semakin canggih dan jumlah penggunaanya meningkat, namun minat konsumen untuk belanja online masih belum sebanding dengan peningkatan internet dan jumlah

penggunanya tersebut. Faktor utama yang diperlukan oleh konsumen dalam berbelanja online adalah kepercayaan (*Trust*). Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen maka transaksi jual beli online tidak akan terjadi.(Gustavsson dan Johansson, 2006). Kepercayaan merupakan mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000). Kemudian menurut Morgan dan Hunt dalam Mukherjee dan Nath (2007) , kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan akan keandalan dan integritas dari partnernya. Pada saat bertransaksi konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana wujud produk yang akan dibeli, mereka hanya dapat melihat melalui gambar dan keterangan mengenai produk yang diberikan oleh penjual. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan lah yang berani melakukan pembelian secara online.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh oleh Pavlou dan Geffen (2002) juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli online. Transaksi jual beli online akan terjadi apabila antara penjual dan pembeli memiliki saling memiliki kepercayaan, karena transaksi online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris, sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual. Spekman (1988) dalam Mukherjee dan Nath (2007) mengatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah landasan utama yang harus dimiliki antara penjual dan pembeli, karena tingkat kepercayaan (*trust*) yang diperlukan dalam jual beli online berbeda dengan kepercayaan (*trust*) dalam jual beli offline. Dari uraian diatas terlihat bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam belanja online. Kebanyakan konsumen enggan berbelanja online karena kurang mempercayai penjual online dan takut mengalami penipuan.

Selain tingkat kepercayaan (*Trust*), hal lain yang mendorong konsumen untuk melakukan belanja online tergantung dari perilaku mereka dalam menerima perkembangan teknologi internet. Berdasarkan hasil survey APJII 2016, saat ini kebanyakan alasan masyarakat menggunakan teknologi internet adalah untuk memperbarui informasi mereka, seperti membaca berita online dan mencari jurnal, artikel atau sumber-sumber informasi yang terkait dengan ilmu pengetahuan. Alasan lainnya adalah untuk hal-hal yang terkait dengan pekerjaan mereka, saat ini hampir tidak ada perusahaan atau perkantoran yang tidak menggunakan sistem internet untuk memudahkan kinerja mereka. Kemudian alasan berikutnya adalah untuk bersosialisasi, internet memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan rekan, kerabat atau keluarga yang tinggal berjauhan. Jumlah pengguna yang menggunakan internet untuk alasan kegiatan jual beli masih tergolong rendah.

Dalam hal belanja online, internet juga memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk yang dibutuhkan, tanpa membutuhkan banyak tenaga dan biaya karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, namun dari beberapa keuntungan tersebut masih banyak konsumen yang enggan melakukan belanja secara online. Survey yang dilakukan oleh MARS dan *Indonesia E-Commerce Association* (IDEA) tahun 2016 menyebutkan bahwa salah satu alasan konsumen enggan berbelanja online adalah karena mereka menganggap transaksi online tersebut memusingkan. Hal ini mengindikasikan bahwa reaksi dan penerimaan konsumen terhadap penggunaan internet sebagai media belanja online masih tergolong rendah, mereka menganggap bahwa penggunaan internet untuk belanja online lebih sulit dilakukan dibandingkan dengan belanja offline.

Perilaku konsumen dalam menerima teknologi internet ini sebelumnya telah dijelaskan oleh Davis (1989) dalam penelitiannya mengenai perilaku seseorang dalam menerima perkembangan teknologi. Menurut Davis (1989) terdapat dua hal yang mempengaruhi seseorang dalam menerima dan menggunakan perkembangan teknologi, yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Jika suatu teknologi dianggap mudah digunakan dan dapat memberikan manfaat maka seseorang cenderung akan tertarik untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Sama halnya dengan penggunaan internet sebagai media belanja, saat ini konsumen cenderung akan tertarik berbelanja melalui internet jika mereka merasa berbelanja di sebuah situs atau toko online tersebut mudah untuk dipelajari dan digunakan, selain itu persepsi manfaat yang didapat dari belanja online seperti kecepatan akses untuk berbelanja serta mendapatkan informasi dan barang yang diinginkan juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk berbelanja secara online.

Fenomena ini didukung oleh beberapa hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia terhadap pembelian pada situs-situs *e-commerce* yang menyebutkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online adalah persepsi mereka mengenai teknologi internet seperti persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Penelitian yang dilakukan oleh Dimas, dkk (2015) mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di salah satu *e-commerce* di Indonesia, yaitu OLX.CO.ID menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam berbelanja pada situs online tersebut. Lutfiadi dan Dewanto (2013) yang meneliti mengenai perilaku konsumen terhadap penerimaan teknologi *e-commerce* di Indonesia mengatakan bahwa semakin mudah suatu situs *e-commerce* untuk digunakan maka akan semakin besar ketertarikan konsumen untuk berbelanja pada situs tersebut, oleh karena itu sebuah situs *e-commerce* harus memastikan bahwa konsumen merasa mudah dalam menggunakan situs tersebut dan merasakan manfaat ketika mereka mencari barang dan jasa yang diinginkan.



Kemudian Triatma dan Akmila (2012) serta Suhir, dkk (2014) yang sama-sama meneliti mengenai perilaku konsumen pada situs *e-commerce Kaskus.co.id* menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada situs tersebut. Ardyanto, dkk (2015) juga meneliti faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pada situs *e-commerce* yaitu *Petersaysdenim.com*, dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pada situs *e-commerce* tersebut. Dari beberapa penelitian terhadap perilaku konsumen Indonesia terhadap pembelian pada situs *e-commerce* menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada situs-situs *e-commerce* di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh pendapat pada jurnal yang ditulis oleh Loekamto (2012) mengenai implementasi penerimaan teknologi dalam belanja online yang mengatakan bahwa di dalam bisnis online, kemauan konsumen untuk menerima dan memakai teknologi akan berdampak baik pada perkembangan bisnis suatu situs atau toko online. Penerimaan dan

penggunaan konsumen terhadap teknologi akan memberikan kemudahan dan manfaat bagi mereka dalam berbelanja sehingga berpengaruh terhadap keinginan konsumen tersebut untuk membeli barang secara online pada situs atau toko online tersebut.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang dijelaskan diatas, peneliti melihat terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk secara online pada website atau situs *e-commerce*, yaitu penerimaan teknologi seperti persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kepercayaan (*Trust*) Kemudian dari penjelasan di atas diketahui bahwa Lazada merupakan salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan persentase pengunjung terbanyak. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen di Kota Padang dalam memutuskan untuk berbelanja online, objek penelitiannya adalah Lazada yang merupakan salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia. Oleh karena itu pada penelitian ini dapat ditarik judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Lazada (*Survey Pada Konsumen di Kota Padang*)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini melalui analisis data empirik, yaitu

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap keputusan pembelian online?
2. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap keputusan pembelian online?

3. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*Trust*) terhadap keputusan pembelian online?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis sejauh mana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap keputusan pembelian online.
2. Menganalisis sejauh mana pengaruh persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) terhadap keputusan pembelian online.
3. Menganalisis sejauh mana pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian online.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Akademis
 - a. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika.
 - b. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
 - c. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.
2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengambilan kebijakan, baik dari kalangan pimpinan universitas, pemerintah, maupun stakeholder terkait dalam upaya meningkatkan minat berbelanja online
- b. Bagi Lazada, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran khususnya dalam hal faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

1. 5 Sistematika Penelitian

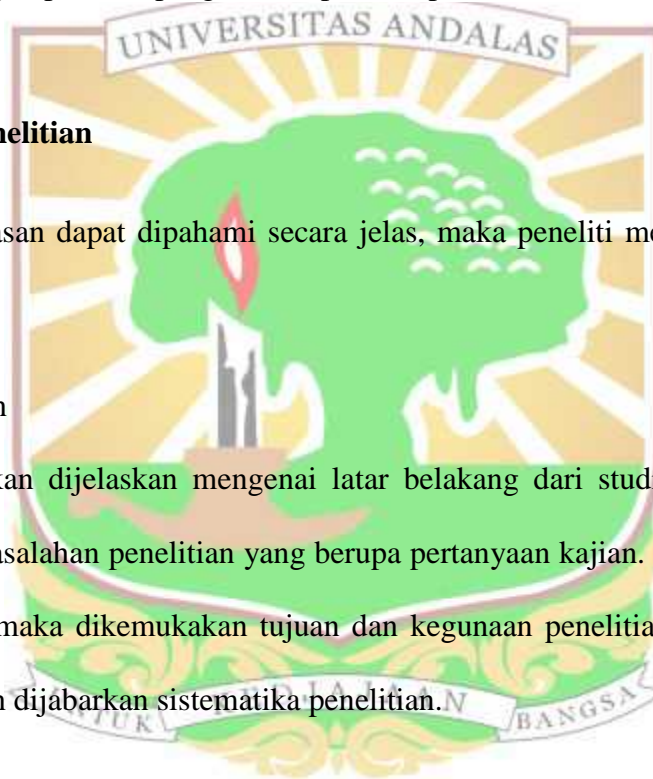
Agar pembahasan dapat dipahami secara jelas, maka peneliti membagi dalam 6 (enam) bab sebagai berikut :

1) Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari studi ini yang selanjutnya dirumuskan permasalahan penelitian yang berupa pertanyaan kajian. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dikemukakan tujuan dan kegunaan penelitian. Pada bagian terakhir dalam bab ini akan dijabarkan sistematika penelitian.

2) Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini. Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka akan terbentuk suatu kerangka pemikiran dan penentuan hipotesis awal yang akan diuji.



3) Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai data dan sumber data, pembentukan model, definisi operasional variabel dan pengukurannya. Metode pengolahan dan analisis data dan uji statistik.

4) Bab IV Pembahasan

Dalam bab ini akan menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

5) Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini adalah bab terakhir, dalam bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan serta saran.

