

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat sehingga menciptakan persaingan semakin ketat dan kebutuhan konsumen yang bervariasi karena telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu yang akhirnya pasarpun dibanjiri oleh berbagai produk dan jasa baik dari merek yang telah lama hingga merek yang terbaru yang terus bermunculan. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang dan masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan terhadap kehidupan masyarakat yang serba instan, salah satu teknologi tersebut adalah jaringan sosial internet yang mempengaruhi masyarakat dengan berganai kegiatan sesuai yang diinginkan.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, yang pertama adalah kepercayaan. Menurut Hendrata dkk (2013), kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua

belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri. Selain kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada situs *online* lazada. co. id terdapat faktor lain yaitu kemudahan bertransaksi.

Menurut Davis dalam Alwafi dan Magnadi (2016:4), kemudahan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Selanjutnya faktor risiko juga dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan transaksi situs *online* lazada. co. id. Menurut Bauer dalam Pavlou (2010) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan risiko persepsian sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Sedangkan *e-lifestyle* Yu (2011) mengembangkan dan Memvalidasi konstruksi *e-lifestyle* yang bisa memberi pemasar beberapa pemahaman tentang apa yang memicu orang e-gaya hidup. Teori gaya hidup sepakat bahwa perilaku konsumen bisa diantisipasi terhadap sosiologis dan psikologis, secara konsekuen, konsumen *e-lifestyle* juga bisa ditebak dan dinilai secara psikologis dan sosiologis konstruksi. Sehingga dengan telah terpenuhinya beberapa faktor tersebut maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Semuel dan Lianto (2014:49), minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Munculnya era digital seiring berkembangnya teknologi internet telah mengubah cara belanja di masyarakat. Toko *online* (*e-Commerce*) telah menjadi fenomena tempat belanja saat ini, terutama bagi kawula muda. Konsumen tidak harus berkunjung ke toko pemilik barang dan bertemu dengan penjual, tapi hanya memesan barang didepan telepon pintar atau komputer yang terhubung ke internet. Kemudian barang pesanan akan dikirim oleh penjual ke alamat pembeli. Salah satu toko *online* di Indonesia adalah Lazada. Berdasarkan data *iPrice*, pengunjung *e-Commerce* tersebut mencapai 58,33 juta pengunjung sepanjang periode April-Juni 2017. Angka ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan toko daring lainnya. Di urutan kedua, Tokopedia dengan pengunjung 50,67 juta, dan di posisi ketiga Elevenia dengan pengunjung 34,33 juta dalam tiga bulan kedua tahun ini. (<https://databoks.katadata.co.id>,2018).

Tabel 1.1
10 Daftar E-Commerce Indonesia Paling Banyak Pengunjung
(Apr-Jun 2017)

No.	Nama e-Commerce	Pengunjung (juta)
1	Bhinneka	3,9 juta
2	Matahari Mall	7 juta
3	Blanja	7,1 juta
4	Shopee	9,1 juta
5	JD ID	9,2 juta
6	Blibli	27,3 juta
7	Bukalapak	30,3 juta
8	Elevenia	34,3 juta
9	Tokopedia	50,7 juta
10	Lazada	58,3 juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/09/lazadaecommerce-paling-ramaipengunjung>, 2018.

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung *e-Commerce* terbanyak terdapat pada situs lazada. co. id yaitu sebesar 58,3 juta pengunjung. Tingginya minat konsumen untuk melakukan kunjungan ke situs lazada. co. id salah satunya disebabkan karena konsumen telah memiliki kepercayaan pada situs tersebut, hal ini diketahui dari percakapan positif yang didapatkan dari konsumen yang telah melakukan pembelian pada lazada. co. id sebelumnya terutama pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, Lazada. co. id juga memiliki kantor cabang di kota-kota besar diseluruh indonesia dan situs tersebut juga merupakan situs yang dapat dipercaya.

Tingginya pengunjung pada lazada. co. id juga disebabkan karena kemudahan yang dimiliki pada saat melakukan transaksi, lazada. co.id sebagai perusahaan *E-Commerce* yang cukup besar saat ini, juga memiliki aplikasi mobile. Hal ini sengaja mereka lakukan, agar dapat memberikan kemudahan bagi pelanggannya dalam melakukan transaksi. Pelanggan bisa membeli barang-barang yang dibutuhkan, hanya melalui smartphone saja. Para konsumen tidak perlu ke luar rumah, hanya tinggal memesan, bayar, dan pesanan akan dikirim langsung ke rumah. Bila menggunakan aplikasi mobile dari lazada. co. id ini, konsumen bisa mendapatkan beragam promo serta diskon. Sehingga belanja bukan hanya jadi lebih mudah dan cepat, tapi juga jadi lebih hemat. Lazada. co. id memiliki ribuan produk dengan berbagai macam kategori, seperti gadget, komputer, fashion, peralatan rumah tangga sampai dengan alat musik. Tentu saja produk yang dijual, sudah lulus proses seleksi oleh pihak QA dari Lazada. Selain itu, mereka juga memberikan jaminan pengembalian barang, bila barang yang kita terima tidak

sesuai dengan pesanan. Cara ini mereka terapkan, agar bisa mendapatkan rasa percaya dari para konsumennya. Karena bisnis penjualan yang dilakukan secara online seperti ini, kuncinya adalah kepercayaan konsumen terhadap penjualnya.

<https://teknobos.com/belanja-online-aplikasi-lazada>, 2018.

Konsumen berbelanja pada toko *online* lazada. co. id bukan karena kepercayaan dan kemudahan bertransaksi saja namun juga karena tingkat resiko yang dialami konsumen lebih kecil seperti dengan adanya penukaran barang jika terjadinya kesalahan dalam pengiriman, resiko barang tidak sampai ketangan konsumen sangatlah kecil. Selain itu toko *online* lazada. co. id memiliki rekening atas nama perusahaan, jadi tingkat penipuan yang akan terjadi pada konsumen sangat kecil. Tetapi dalam berbelanja *online* pada lazada. co. id tidak dapat penukaran barang jika konsumen salah dalam memilih produk yang akan dibeli setelah barang sampai ditangan konsumen.

Selain itu berbelanja *online* pada lazada. co. id juga dapat meningkatkan gaya hidup konsumen dengan menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, saat sekarang ini e-gaya hidup konsumen sangat berkembang dengan pesat karena lazada. co. id memberikan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan oleh konsumen sehingga gaya hidup konsumen tersebut menuju ke arah moderen. Dengan melihat berbagai kriteria yang mempengaruhi minat beli konsumen terutama pada situs *online* lazada. co.id, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Bertransaksi, Persepsi Risiko dan E-**

lifestyle Terhadap Minat Beli Secara Online di Situs Ecommerce Lazada. co.id Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara *online* di situs *ecommerce lazada. co.id* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap minat beli secara *online* di situs *ecommerce lazada. co.id* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli secara *online* di situs *ecommerce lazada. co.id* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh *e-lifestyle* terhadap minat beli secara *online* di situs *ecommerce lazada. co.id* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara *online* di situs *ecommerce lazada. co.id* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap minat beli secara *online* di situs *ecommerce lazada. co.id* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli secara *online* di situs *ecommerce lazada. co.id* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-lifestyle* terhadap minat beli secara *online* di situs *ecommerce lazada. co.id* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
2. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, karena memiliki ruang lingkup yang lebih besar selain itu sebagian besar mahasiswa tersebut juga mengetahui tentang situs *ecommerce lazada. co.id* tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur khususnya tentang, kepercayaan, kemudahan bertransaksi, persepsi resiko dan *e-lifestyle*

terhadap minat beli secara *online* di situs *ecommerce* lazada. co.id pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

2. Praktek

Melalui penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi orang atau perusahaan sebagai sumbangan pikiran dan bahan pertimbangan dalam memilih belanja *online* dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terbaru.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II : Tinjauan Literatur

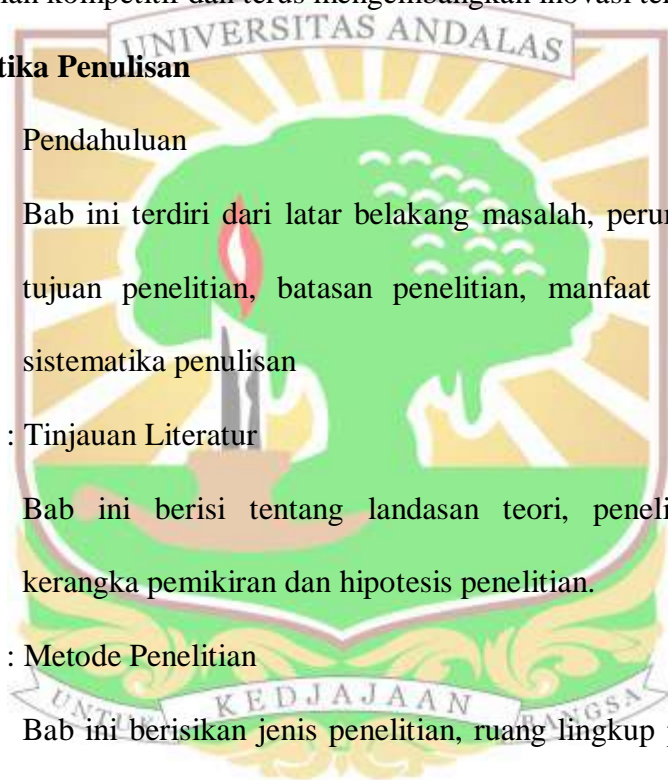
Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, metode dan teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil dari pembahasan tentang kriteria yang digunakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang dalam memilih tempat belanja *online*.



Bab V : Penutup

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran terhadap penelitian yang dilakukan.

