

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi memberikan banyak dampak terhadap kehidupan manusia, baik itu dari segi perekonomian, sosial, budaya, bahkan politik. Dampak nyata dari perkembangan teknologi yakni nya internet. Masyarakat dunia terutama masyarakat Indonesia tentu sudah tidak asing lagi dengan perkembangan teknologi informasi ini, mereka seakan tidak bisa lepas dari pengaruh internet yang cukup banyak memberikan dampak terhadap kehidupan mereka.

Internet merupakan alat komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau semua kalangan.Pada saat ini perkembangan internet sudah merambah ke berbagai daerah hingga pelosok daerah.Dengan menggunakan internet kita dapat berinteraksi dan mencari tahu informasi dengan cepat.Tak jarang pada saat ini penggunaan internet banyak disalah artikan oleh sejumlah masyarakat sehingga memberikan dampak negatif terhadap pola pikir hingga perilaku mereka.

Internet dengan berbagai pengaruh dan pengembangannya sangat memberikan banyak dampak terhadap pemakainya.Ditangan orang kreatif dan inovatif, perkembangan internet dijadikan sebagai lahan untuk melakukan bisnis atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-business*.Hal ini merupakan peluang besar bagi pebisnis dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh pebisnis tersebut, mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Lovelock, et, al (2010) juga menyatakan bahwa perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer telah memunculkan banyak pendekatan baru dalam pendekatan jasa, sehingga tidak mengherankan banyak wirausahawan telah memetik manfaat dari internet untuk menciptakan beragam layanan baru melalui internet.

Aktifitas bisnis secara elektronik ini (*e-business/e-commerce*) telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Dengan adanya *e-business* atau *e-commerce* ini, penjual dapat dengan lebih mudah memperluas daerah pemasarannya, sedangkan mendapatkan informasi dengan lebih mudah terhadap suatu produk yang diinginkan merupakan manfaat *e-business* atau *e-commerce* bagi si pembeli. *E-commerce* telah menjadi saluran pemasaran yang sudah tidak tergantikan lagi dalam transaksi bisnis. Toko *online* dan pelayanan saluran penjualannya merupakan sesuatu yang sangat penting dalam bisnis transaksi konsumen (Javadi et., al 2014)

Tingginya minat bisnis yang berbasis internet seiring dengan perkembangan teknologi informasi berkembang dengan menawarkan kelebihan diantaranya kecepatan dan komunikasi yang didukung oleh penggunaan internet yang cukup mudah. Pada saat ini, internet dapat diakses dengan menggunakan telepon genggam, berbeda dengan penggunaan internet pada zaman dahulu yang hanya dapat diakses dengan menggunakan komputer. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Setiowati, et, al., (2012) bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet maka pasar dunia maya juga akan semakin terbuka.

Meningkatnya pengguna internet di dunia dari tahun 2000-2015 di Asia sebesar 1,129,3% dengan pengguna internet data terakhir sebanyak 1.405.121.036. Hal tersebut juga membuktikan bahwa sebagian masyarakat dunia telah mengenal internet. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya pengguna internet tentu saja akan mempengaruhi pasar bisnis *online* dan tidak menutup kemungkinan dengan semakin banyaknya pengguna internet serta tingginya daya beli konsumen maka pertumbuhan bisnis *online* juga akan meningkat.

**Tabel 1.1.**  
**Data Pengguna Internet Dunia**

|   |
|---|
| <p><i>WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS</i><br/>31 Desember 2014 – Pertengahan tahun</p> |
|---|

| Nama Benua    | Populasi (2015 Est.) | Pengguna Internet 31 Des 2000 | Pengguna internet data terakhir | Penetrasi (% populasi) | Pertumbuhan (2000-2015) | % pengguna |
|---------------|----------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------|-------------------------|------------|
| Afrika        | 1.158.353.010        | 4.514.400                     | 318.633.889                     | 27,5                   | 6.958,2%                | 10,3%      |
| Asia          | 4.032.654.624        | 114.304.000                   | 1.405.121.036                   | 34,8                   | 1,129,3%                | 45,6%      |
| Eropa         | 827.566.464          | 105.096.093                   | 582.441.059                     | 70,4                   | 454,2%                  | 18,9%      |
| Timur Tengah  | 236.137.235          | 3.284.800                     | 113.609.510                     | 48,1                   | 3.358,6%                | 3,7%       |
| Amerika Utara | 357.172.209          | 108.096.800                   | 310.322.257                     | 86,9                   | 187,1%                  | 10,1%      |
| Amerika Latin | 615.583.127          | 18.068.919                    | 322.422.164                     | 52,4                   | 1.684,4%                | 10,5%      |
| Australia     | 37.157.120           | 7.620.480                     | 26.789.942                      | 72,1                   | 251,6%                  | 0,9%       |
| TOTAL         | 7.264.623.793        | 360.985.492                   | 3.079.339.857                   | 42,4                   | 753,0%                  | 100%       |

Sumber: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) (2015)

Sebagai remaja Indonesia tentu kita sudah tidak asing lagi dengan melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan perantara *Online Shop* atau sering kita sebut dengan *Online Shopping*. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh *Nielson Global Online Survey* yang digelar pada bulan Maret 2010, menunjukkan bahwa lebih dari 27.000 pengguna internet di 55 pasar dari Asia Pasifik, Eropa, Timur Tengah, Amerika Utara, Amerika Selatan, dimana survey tersebut juga memperlihatkan bagaimana konsumen dalam berbelanja online. Survey tersebut juga menunjukkan bahwa perilaku *onlineshopping* di Indonesia cukup unik.

Kota Payakumbuh merupakan kota yang tidak luput dari pengaruh teknologi informasi ini. Adanya taman digital dikota Payakumbuh merupakan salah satu bukti bahwa Payakumbuh tidak bisa lepas juga dari pengaruh internet. Banyaknya tempat-tempat seperti *café* yang ada dikota Payakumbuh dilengkapi dengan sistem Wi-Fi, hal tersebut membuat masyarakat kota Payakumbuh dapat mengakses internet dengan lebih mudah.

Pemerintah Kota Payakumbuh sangat mendukung pertumbuhan internet yang cukup memberikan banyak keunggulan terlebih dalam bidang bisnis, hal tersebut dibuktikan dengan

pernyataan Walikota Payakumbuh yang mendukung UMKM kota Payakumbuh melalui internet. Pemerintah Kota Payakumbuh memberikan berbagai dukungan kepada UMKM seperti pelatihan membuat dasar-dasar *websites*, *blog* atau portal, video dan desain produksi itu. Pemerintah punya obsesi, UMKM di Indonesia dan Payakumbuh khususnya agar mampu menjadi kekuatan ekonomi Tanah Air. Seluruh pelaku usaha dirangsang untuk mengetahui dan memahami kemajuan informasi teknologi sebagai media usaha. Hal tersebut membuktikan bahwa perkembangan internet terlebih dalam hal *e-business* sudah cukup baik di Kota Payakumbuh (<http://dishubkom-payakumbuhkota.com/berita/>)

Ketika melakukan transaksi pembelian melalui internet, kepercayaan merupakan peranan paling penting dalam keputusan untuk melakukan transaksi tersebut. Timbulnya kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh *Online Shop* tentu akan menimbulkan minat pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan merupakan nilai inti yang melandasi sikap dan perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Mujiana dan Elissa (2013) kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* berkaitan dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan menyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Berkaitan dengan kepercayaan terhadap *online shop*, akan muncul *perceived risk* terhadap keputusan yang akan diambil atau setelah keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Internet dengan sejumlah manfaatnya tidak luput dari sejumlah efek negatif yang disebabkan oleh internet tersebut. Dalam berbelanja *online*, internet cenderung memberikan ketidakpastian yang terlibat dalam proses pembeliannya (Masoud, 2013). Persepsi resiko juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap potensi negatif yang dapat terjadi dengan transaksi melalui internet (Ling, 2011).

Sikap merupakan faktor terpenting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, dimana sikap sebagai peran utama dalam membentuk perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap juga akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Park (2005) mengenai sikap yang menyatakan bahwa sikap terhadap cara pembelian melalui toko *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian melalui toko *online*.

Lazada merupakan *Online Shop* yang menawarkan berbagai produk antara lain produk elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *traveling*, dan olah raga (Wikipedia, 2015). *Online Shop* yang didirikan pada tahun 2012 ini di Indonesia merupakan cabang anak perusahaan internet Jerman, *Rocket Internet*. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lazada membuat *online shop* ini menjadi *online shop* yang paling digemari di Indonesia. Menurut *opensiteexplorer.org* Lazada memiliki *Domain Authority* pada peringkat 60 dari 100 *website*, dan memiliki *Page Authority* pada peringkat 66 dari 100 *website*, tentu hal tersebut membuat Lazada menjadi *Online Shop* terbaik di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, menarik dilakukan penelitian mengenai perilaku berbelanja *online* dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi *Online Purchasing Intention*. Dari penelitian ini ditemukan ada 3 faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja *online* yakni kepercayaan, *perceived risk*, dan minat terhadap produk yang ditawarkan oleh Lazada. Ketiga faktor tersebut akan saling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *perceived risk* akan mempengaruhi kepercayaan terhadap Lazada ?
2. Bagaimana kepercayaan akan mempengaruhi *online purchasing intention* dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Lazada ?
3. Bagaimana *perceived risk* mempengaruhi *online purchasing intention* di Lazada ?
4. Bagaimana sikap mempengaruhi *online purchasing intention* di Lazada ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap kepercayaan seseorang di Lazada
2. Untuk mengetahui kepercayaan merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi *online purchasing intention* di Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* akan mempengaruhi *online purchasing intention* di Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap seseorang terhadap *online purchasing intention* di Lazada .

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktisi

Diharapkan setelah melakukan penelitian ini, peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *online purchasing intention*. Dan juga dengan adanya penelitian

ini bisa menjadi acuan bagi Lazada untuk dapat menggunakan langkah yang tepat dalam menarik konsumen untuk berbelanja di Lazada.

## 2. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi sebuah bahan untuk menambah pengetahuan dan disiplin ilmu, baik untuk peneliti maupun bagi pihak pembaca.

