

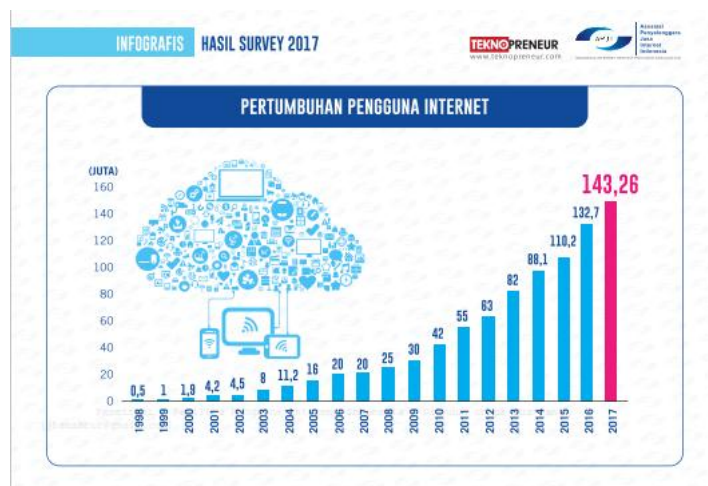
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Teknologi mengubah kultur kehidupan saat ini, dimana mempercepat aktifitas dalam kegiatan keseharian seperti di dalam berkomunikasi dapat menghubungkan komunikasi jarak jauh, sedangkan dalam bidang ekonomi dengan adanya *e-commerce* yaitu *marketplace* yang membantu penjual ataupun pembeli bertransaksi secara online tanpa bertatap muka langsung. Menurut data survei pengguna internet di Indonesia di tahun 2017, oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 143,26 juta orang pengguna internet dengan tingkat penetrasi sebesar 54,68 % dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang, dengan tingkat penetrasi wanita sebesar 48,57 % dan pria sebesar 51,43 % mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya (2016) yaitu 132,7 juta orang yang menggunakan internet dengan tingkat penetrasi wanita sebesar 47,5 % dan pria sebesar 52,5 %. Sedangkan durasi pengguna internet perhari 1-3 jam sebesar 43,89 %, untuk jangka waktu 4-7 jam sebesar 26,93 % dan lebih dari 7 jam sebesar 26,48 %.

**Gambar 1.1** Tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017  
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 dengan penetrasi pengguna internet berdasarkan level ekonomi yaitu sebesar 93,10 % berasal dari strata ekonomi sosial atas, di tingkat kedua dengan penetrasi

sebesar 82.95 % berasal dari strata ekonomi sosial menengah bagian atas, yang selanjutnya sebesar 58.55 % berasal dari strata ekonomi sosial menengah bagian bawah, dan sisanya sebesar 21.72 % berasal dari strata sosial ekonomi kebawah. Di dalam pemanfaatan internet dibidang ekonomi dari tingkat 100 % yaitu 45.14 % di gunakan untuk mencari harga, 41.04 % di gunakan untuk membantu pekerjaan, 37.89 % di gunakan untuk informasi membeli, 32.19 % digunakan untuk membeli online, 26.19 % digunakan untuk mencari pekerjaan, 17.04 % di gunakan untuk transaksi perbankan, dan 16.83 % di gunakan untuk menjual online. Sedangkan di lihat dari segi pemanfaatan internet di gaya hidup pada media sosial sebesar 87.13 %. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan – perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya.

*e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, dengan cara transfer dana elektronik, suyanto (2003) dalam (Reza, 2016). Selain itu, *e – commerce* juga membutuhkan *data base* atau pangkalan data, *email* dan teknologi non komputer yaitu sistem pengiriman barang lewat kurir dan pembayaran untuk *e – dagang*. Keputusan akan kebutuhan aplikasi bagi bisnis terkait dengan upaya organisasi merespon kebutuhan dan peluang pasar. Teknologi informasi sebagai *enabler* akan berperan penting dalam menyediakan aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan (jogiyanto, 2011). Dengan adanya *e-commerce* dapat mempersingkat terjadinya transaksi penjualan dan pembelian, dimana mampu mempersingkat waktu tanpa bertatap muka langsung antara penjual dan konsumen. *Deavaj* dalam Suhari (2008) dalam Saputri (2015) membeli secara online dapat dipengaruhi oleh : efisiensi pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing & kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, navigasi).

Lazada yang mempunyai visi yaitu menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas informasi terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen dan misi dengan melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang hingga ditempat pembeli (sumber : [www.Lazada.co.id](http://www.Lazada.co.id)). Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak

perusahaan internet Jerman bernama *Rocket Internet*. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki *Rocket Internet*, antara lain *Zalando*, *TopTarif*, *e-Darling*, *Groupon* sebelumnya *City Deal*.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi, lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang menarik untuk para pembeli.

Pada tahun 2012 dalam tiga tahun beroperasinya lazada telah mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif *smartphone Xiaomi Redmi 1S* yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset *Nusa Research*. Pada bulan desember 2014 lazada juga berhasil mengadakan *event Online Revolutin 12.12* yaitu *event promo* yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa *e-commerce* tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi lazada dalam kurun waktu 24 jam dan di akhir Desember 2014 tercatat total nilai barang terjual (*GMV-Gross Merchandising Volume*) di lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300 persen.

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.

Terkait dengan sejarah lazada indonesia, *Alibaba* melihat Indonesia memiliki pasar yang tidak kalah dari Tiongkok dan indonesia memiliki kemiripan dari sisi jumlah dan pasar. *Alibaba* menilai lazada telah berkembang pesat sehingga dapat menjadi jembatan untuk melakukan ekspansi secara luas. Untuk itu, pembelian saham lazada adalah pilihan terbaik yang dapat dilakukan *Alibaba*. Lazada sudah menjadi tempat yang matang dalam arti tidak membutuhkan *marketing* yang ekstensif karena posisinya sudah berada pada *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pihak Alibaba tidak perlu repot untuk memberikan dana tambahan sebab Lazada sudah menghasilkan *profit*. Yang perlu dilakukan adalah memperbanyak produk yang dijual serta kemudahan akses pembayaran.

**Gambar 1.2** Daftar pengunjung di bulan April – Juni tahun 2017



Sumber : *databoks* kata data

Berdasarkan data *Iprice databoks* menyatakan pengunjung terbanyak pada tri wulan yaitu pada bulan april – juni pada tahun 2017 di miliki oleh lazada yaitu

sebanyak 58,33 juta pengunjung yang di susul pada peringkat kedua yaitu sebanyak 50,67 juta pengunjung di miliki oleh tokopedia dan pada posisi ketiga elevenia dengan pengunjung sebanyak 34,33 juta, sedangkan pada peringkat ke empat yaitu buka lapak 30,3 juta pengunjung yang kemudian pada situs Bli Bli sebanyak 27,3 juta pengunjung, Jd. Id dengan jumlah pengunjung sebanyak 9,2 juta dan pada situs Shopee dan Blanja sebanyak 9,1 juta pengunjung, lalu pada Matahari Mall sebanyak 7 juta pengunjung dan pada posisi terakhir sebanyak 3,9 juta pengunjung pada situs Bhineka.

Pada akhir tahun 2017 menurut CNN Indonesia, Lazada co. Id menyaingi pasar dengan peringkat tertinggi yaitu jumlah pengunjung terbanyak sebesar 49 juta pengunjung menyaingi situs belanja online lain nya Tokopedia, Elevania, Bli Bli dll. Dengan jumlah karyawan 5.487 orang dan jumlah *dowloading* terbanyak yaitu 10 juta dowloader serta popularitas lazada tak mau kalah yaitu *follower* terbanyak dari situs – situs lain nya yaitu sebanyak 19.906.030 *follower* yang terdiri dari *Facebook, Intagram Dan Twitter*.

Akan tetapi di balik kesuksesan lazada juga terdapat permasalahan-permasalahan yang terjadi seperti komplain nya konsumen mengenai barang yang diterima atau ketidak sesuaian barang yang diterima dan lama nya proses pengiriman barang. Menurut Yayasan Lembaga konsumen Indonesia (YLKI), sekitar 16% masyarakat di tahun 2017 mengeluhkan layanan platform belanja online (*e-commerce*). Tren pengaduan belanja online naik 16% dari 2016, paling tinggi keluhannya terhadap platform Lazada. 44% masyarakat mengadukan masalah terkait respons dari pengelola *e-commerce* yang lambat terhadap komplain pelanggan. Sebanyak 11% terkait aduan dugaan penipuan saat belanja di platform online, lalu tertinggi ketiga terkait aduan adanya *cyber crime* dalam platform belanja online dengan presentase 8%. Diperkirakan tren pengaduan terhadap belanja melalui situs online, akan terus meningkat di 2018. Alasannya, Tren meningkat dari 2016 yang dulunya naik 100%, sekitar 8%. Jadi diperkirakan tren dalam pengaduan belanja online ini akan terus meningkat (Sumber : Cnbcindonesia).

Konsumen yang melakukan pembelian secara online sangat memperhatikan produk yang tidak aman, ketidak amanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen dan penyalahgunaan informasi personal, *Kaur (2005)* dalam *Dias*. Untuk itu dalam pengambilan keputusan konsumen akan memikirkan, produk/merk apa yang harus beli, dimana harus berbelanja, acara tv apa yang harus tonton, haruskah membayar secara tunai/dengan kartu kredit, berapa banyak uang yang harus di keluarkan untuk membeli barang tersebut (*peter& olson, 2014*).

Pada tahap evaluasi alternative konsumen membentuk sebuah preferensi atas merk-merk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian, *dias (2012)*. Pemilik toko online harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas untuk menyarankan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan dan selanjutnya menimbulkan loyalitas pelanggan, *sadeh et al (2011)* dalam *andika (2016)*.

Pada penelitian sebelumnya *adityo (2011)* berjudul analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus menghasilkan bahwa adanya hubungan positif di dapatkan bahwa kepercayaan (*trust*), kemudahan (*ease of used*) dan kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan pada Penelitian sebelumnya maka penelitian mereplikasi penelitian *adityo (2011)* dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent/terikat*. Sedangkan variabel kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy*), kualitas informasi (*informant quality*) dan resiko kinerja (*performance risk*) menjadi variabel *independent/bebas*. Populasi yang digunakan adalah pengguna situs lazada co. Id di kota Bandar Lampung, Alasan penggunaan situs lazada adalah pencapaian – pencapaian tinggi dari situs lazada di indonesia dan permasalahan yang terjadi di situs lazada indonesia.

Berdasarkan diatas maka peneliti menarik judul dalam penelitian ini adalah mengenai **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN RESIKO KINERJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE STUDI PADA PENGGUNA SITUS JUAL BELI ONLINE LAZADA CO.ID DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**

### **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan resiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online. Apakah berpengaruh positif atau negatif untuk menentukan keputusan pembelian secara online yang lebih baik atau buruk untuk melihat tingkat kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan resiko kinerja. Data di olah dengan menggunakan teori pendekatan *TAM (Technology Acceptance Model)* dengan *Smart PLS (Partial Least Square)* bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan resiko kinerja terhadap penentunya keputusan pembelian secara online di situs lazada. Co. Id.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di situs lazada. Co. Id ?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di situs lazada. Co. Id ?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di situs lazada. Co. Id ?
4. Apakah resiko kinerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di situs lazada. Co. Id ?

### **1.4 Tujuan Masalah**

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di situs lazada. Co. Id ?

2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online di situs lazada. Co. Id ?
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online di situs lazada. Co. Id ?
4. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh resiko kinerja terhadap keputusan pembelian online di situs lazada. Co. Id ?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya :

1. Bagi teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan sebagai kajian pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan resiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi konsumen

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk melakukan pembelian secara online di situs lazada co. id.

- b. Bagi lazada. co.id

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kinerja dan sebagai bahan acuan untuk menjadi kualitas yang lebih baik lagi.

- c. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang keperilakuan khususnya mengenai *e-commerce*, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

- d. Bagi peneliti berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*.



## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang secara umum, ruang lingkup/batasan penelitian yang membatasi permasalahan, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan yang merupakan gambaran dari keseluruhan bab.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulisan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, dan kualitatif interpretasi hasil serta penjelasan terkait argumentasi yang sesuai dengan hasil penelitian.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis berusaha untuk menarik beberapa kesimpulan penting dari semua uraian dalam bab-bab sebelumnya dan memberikan saran-saran yang dianggap perlu untuk pihak yang terkait.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**