

# **BAB I**

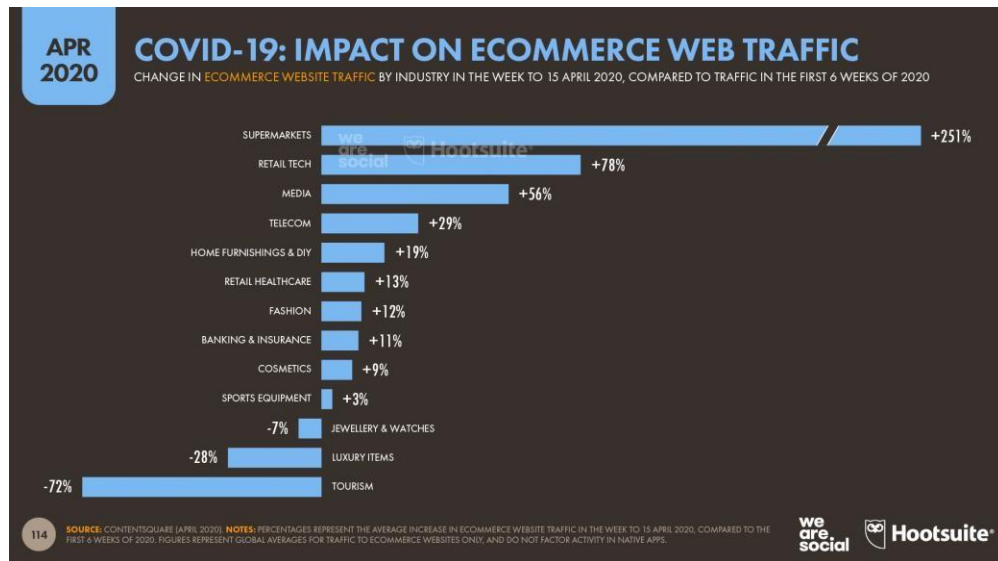
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan teknologi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir memberikan dampak diberbagai bidang, termasuk dalam bidang perdagangan. Seiring dengan majunya perkembangan teknologi tersebut mempunyai dampak yang besar dalam kehidupan manusia di dalam berbagai aktivitas kegiatan masyarakat. Perkembangan teknologi tersebut telah menarik berbagai pelaku usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Media penjualan barang atau jasa melalui internet terdiri dari berbagai jenis media, salah satunya adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah media untuk melakukan transaksi jual-beli produk dimana penjual dan pembeli bertemu pada sebuah *platform* (Rifaldi, 2019).

Potensi *e-commerce* yang besar diharapkan dapat menciptakan teknoprenur (Sidharta & Sidh, 2013) dan meningkatkan pertumbuhan UMKM yang sesuai dengan karakteristik usahanya masing- masing (Machmud & Sidharta, 2013) agar dapat memanfaatkan potensi yang ada. Pada dasarnya *e-commerce* adalah kegiatan transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara *online*. Menurut Javadi *et al.*, (2010), *online shop* memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan toko *offline*, seperti dalam masalah waktu, kenyamanan, dan tidak perlu menggunakan transportasi serta tidak adanya antrean dalam proses belanja. Selain itu, *e-commerce* juga buka setiap saat yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

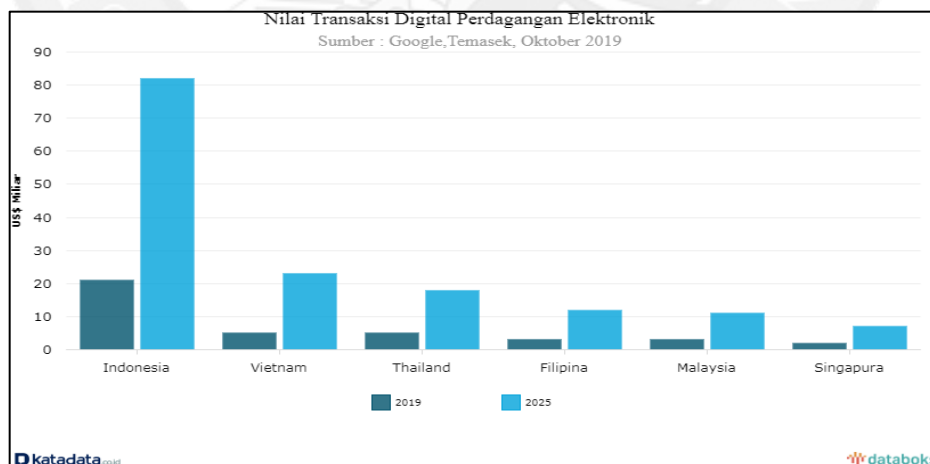
Selama pandemi Covid-19, pengguna *e-commerce* di dunia meningkat secara signifikan. Hal ini didukung dengan hadirnya berbagai situs media penjualan *online* yang dalam penggunaannya mudah diakses sehingga transaksi dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan efisien baik dari segi waktu maupun tenaga. Menurut Wijaya dan Jasfar (2014), berbelanja secara *online* menjadi alternatif bagi konsumen karena dengan belanja *online* membuat konsumen menjadi lebih nyaman dari pada belanja *offline* yang biasanya terdapat kecemasan, kemacetan lalu lintas, keramaian, diperlukan waktu dan usaha untuk sampai ke toko *offline*.



Sumber: Wearsocial (2020)

Gambar 1.1. Grafik Pengguna *E-commerce* Melalui Ponsel di Dunia 2020

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh *Google*, memprediksi bahwa *e-commerce* di Asia Tenggara akan terus meningkat. Beberapa negara yang diprediksi akan meningkat adalah Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam (Pusparisa, 2019). Berikut adalah gambar transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.



Sumber: Pusparisa (2019)

Gambar 1.2. Transaksi *E-commerce* di Asia Tenggara

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki nilai transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Laporan *Economy SEA 2019* menyatakan bahwa rata-rata pertumbuhan ekonomi digital berada dikisaran 20% - 30% sejak 2014. Indonesia berada diposisi dalam transaksi digital terbesar di kawasan asia dan diprediksi akan tetap berada diposisi teratas dalam beberapa tahun kedepan dengan nilai estimasi dari US\$ 21 Miliar pada tahun 2019 menjadi US\$ 82 Miliar pada tahun 2025 (Pusparisa, 2019). Dalam artikel bps.go.id mengatakan dalam usaha *e-commerce* jenis barang/jasa yang paling banyak terjual pada tahun 2019 adalah *consumer food, fashion*, serta produk kesehatan dan kecantikan. Pada pembelian secara *online*, konsumen mendapatkan akses informasi yang sangat melimpah dalam segi informasi produk itu sendiri terhadap pesaing serta informasi tentang perusahaan. Kemudian konsumen juga diberikan kemudahan akses dalam melakukan pemesanan barang atau jasa yang diinginkan.

Kemajuan teknologi yang didukung dengan pembangunan infrastuktur dan kemudahan regulasi di Indonesia tumbuh dengan pesat. Pesatnya pembangunan infrastruktur di Indonesia membuat berbagai aktivitas yang dilakukan menjadi lebih mudah, cepat dan murah (Jambeck *et al.*, 2015). Subiakto (2013) mengatakan bahwa pembangunan infrastuktur juga dilakukan dalam peningkatan kualitas internet di Indonesia, terutama mengakses internet melalui perangkat seluler.



Sumber: HootSuite.Inc (2020)

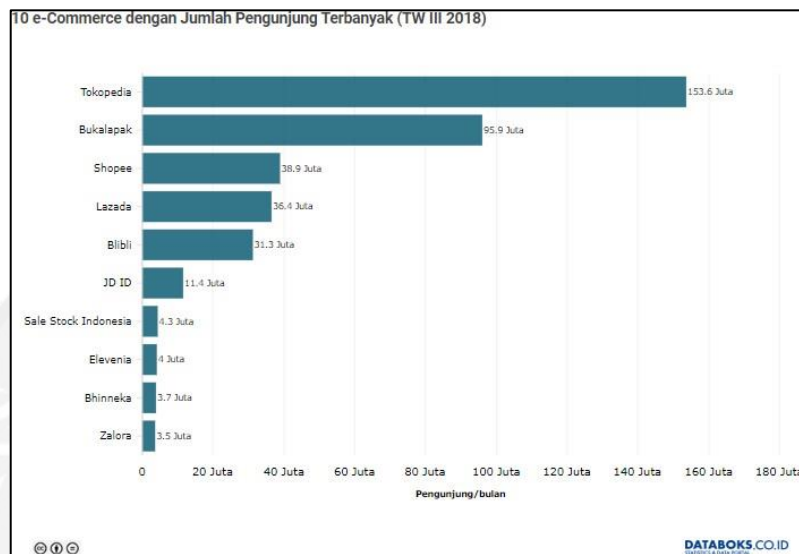
Gambar 1.3. Data Pengguna Internet Tahun 2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs [www.hootsuite.inc](http://www.hootsuite.inc) (2020) dapat dilihat bahwa data jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175.4 juta pengguna dari total populasi di Indonesia sebesar 272.1 juta jiwa. Era digital dengan pemanfaatan internet dan *smartphone* yang dilakukan dengan baik telah memberikan banyak perubahan terhadap perilaku masyarakat dalam berbelanja (Octaviani & Sudrajat, 2016). Menurut Harahap & Amanah (2018) Indonesia adalah salah satu negara dengan peningkatan situs belanja *online* yang pesat, hal ini terlihat karena banyaknya toko *online* seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Shopee, dan masih banyak yang lain.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat banyak pelaku usaha yang memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk promosi serta melakukan penjualan secara *online*. Ditambah ditengah situasi pandemik Covid-19 membuat masyarakat membatasi diri untuk keluar rumah untuk beraktivitas ataupun berbelanja, maka toko *online* menjadi salah satu pilihan terbaik yang untuk berbelanja (Rakhmawati *et al.*, 2021). Menurut *CEO Business of Fashion*, Imran Amed (2020), industri *fashion* sedang mengalami krisis eksistensial. Perekonomian menjadi kacau akibat pandemi membuat konsumen mengurangi pengeluaran untuk *fashion*. Penerapan *social distancing* selama pandemi, membuat konsumen melakukan pembelian secara *online*. Perubahan perilaku ini membuat banyak perusahaan *fashion* menutup gerainya dan beralih memanfaatkan teknologi digital. Berbagai perusahaan *fashion*, memaksimalkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk meningkatkan penjualannya. Perusahaan *fashion* memilih mempekerjakan *selebgram* atau *influencer* untuk menyiasati biaya promosi. Selain itu, banyak perusahaan *fashion* juga memberikan diskon besar-besaran untuk mendongkrak penjualan langsung melalui laman resmi mereka (Nindita, 2020). Salah satu toko *online* yang sedang populer di Indonesia adalah Lazada.

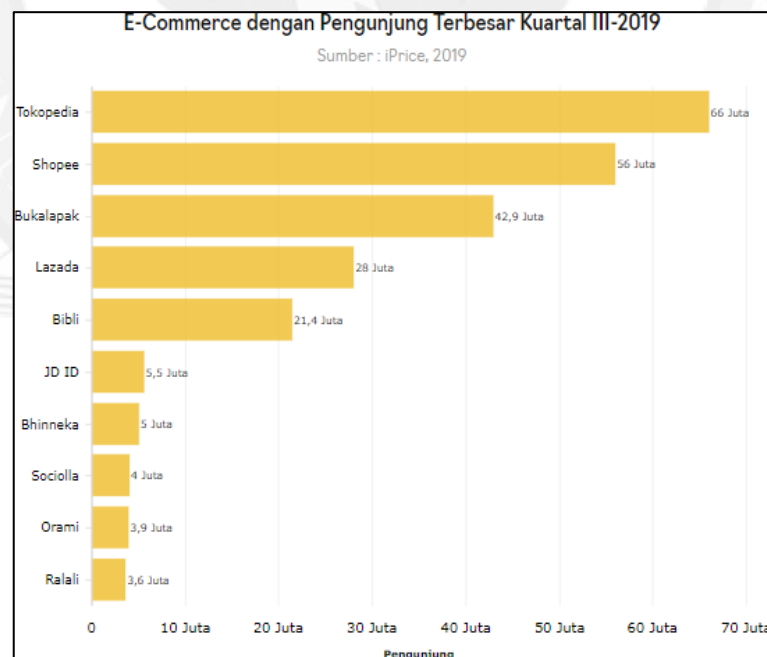
Lazada adalah perusahaan B2C (*Business to Consumers*) yang berdiri pada tahun 2012. Lazada adalah situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat

kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan *traveling* dan olahraga. Lazada merupakan bagian dari Lazada Group yang telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka.



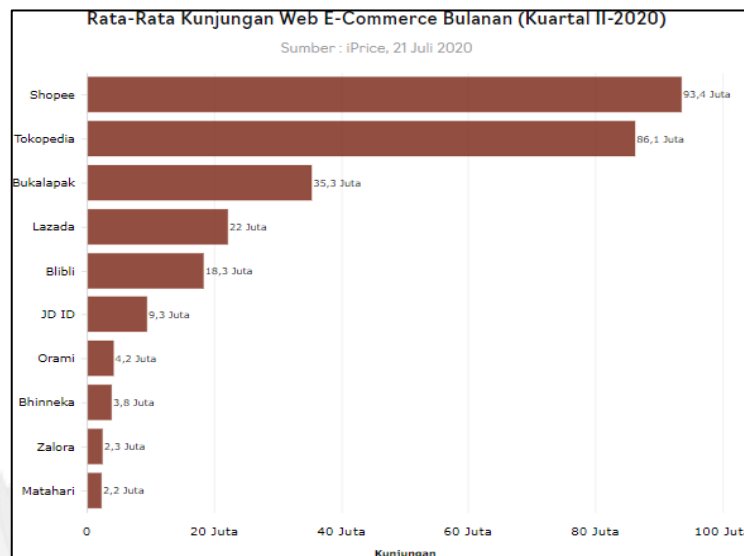
Sumber: [www.databooks.com](http://www.databooks.com) (2021)

Gambar 1.4. Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia 2018



Sumber: [www.databooks.com](http://www.databooks.com) (2021)

Gambar 1.5. Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia 2019



**Sumber: [www.databooks.com](http://www.databooks.com) (2021)**

**Gambar 1.6. Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia 2020**

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs [www.databooks.com](http://www.databooks.com) (2021), dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung Lazada. Pada tahun 2018, jumlah pengunjung Lazada yaitu 36,4 Juta, sedangkan pada tahun 2019 jumlah pengunjung Lazada adalah 28 Juta, kemudian turun lagi pada tahun 2020 yaitu 22 juta pengunjung. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa peminat dari Lazada masih jauh dari para pesaing yang ada. Penurunan jumlah pengunjung *website* Lazada bisa jadi disebabkan karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kinerja *e-commerce* tersebut seperti dalam hal pengalaman menggunakan *website*, harga, kepercayaan dan keamanan *e-commerce* tersebut.

Dalam menimbulkan keputusan pembelian konsumen Indonesia, para pelaku *e-commerce* harus memperhatikan hal-hal yang diperlukan untuk menciptakan keputusan pembelian tersebut. Menurut Setiawan dan Soeprajitno dalam Majalah *Marketeers* dalam Jundi (2016), *online shop* tidak memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasa produk yang ingin dibelinya, mencoba, dan mencium. Walaupun infrastruktur internet di Indonesia semakin membaik, konsumen masih belum sepenuhnya percaya dengan *e-commerce* seiring banyaknya penipuan (Novitasari, 2016). Ini menjadikan persepsi konsumen terhadap *e-commerce* menjadi buruk. Sehingga *website*, harga, kepercayaan dan

keamanan dari toko *online* menjadi hal yang penting untuk menciptakan nilai yang lebih serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015), menyatakan bahwa banyak pembeli yang mengeluhkan pengalaman berbelanja pada layanan *e-commerce*. Pada penelitian Shantika (2018) menunjukkan bahwa situs jual-beli *online* Lazada berada pada posisi lima yang mendapati keluhan ketidaknyamanan berbelanja di *website* Lazada dengan nilai 11,3% dan sebanyak 10% keluhan terhadap harga di Lazada. Di bawah ini, dapat dilihat tabel keluhan yaitu, sebagai berikut:

						
User experience on the website	10.6%	15.8%	13.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	27.7%	19.9%	30.8%	25.6%	22.4%	21.7%
Payment process	4.3%	4.8%	6.2%	2.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	10.8%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.1%	14.4%	3.1%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	15.4%	10.0%	5.6%	8.4%

Sumber: Shantika (2018)

Gambar 1.7. Keluhan Terhadap Platform Belanja Online

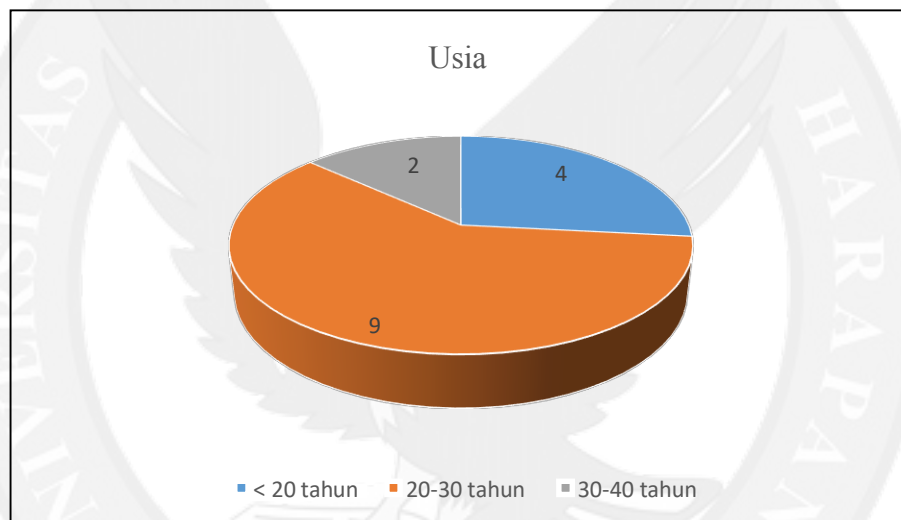
Menurut Zeithaml, Parasuraman & Malhorta (2002), kualitas *e-service* adalah sejauh mana *website* memfasilitasi konsumen dari segi efektifitas dan efisiensi dalam berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa. *Website* dapat menyediakan informasi lebih cepat dan tepat kepada konsumen tanpa harus melalui media cetak.



Sumber: Lazada.co.id

### Gambar 1.8. Tampilan *Website* Lazada 2021

Pada gambar 1.8 dapat dilihat bahwa desain dari *website* Lazada. Pada *website* terdapat menu informasi dan tips tentang berbelanja di *website* tersebut. Persepsi suatu media dipengaruhi oleh pengalaman dalam mengunjungi *website* yang diperoleh oleh konsumen. Mengukur kualitas *website* adalah hal yang penting karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Website* harus memberikan informasi yang luas mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik dan kemudahan operasi sangat penting untuk *website* yang efektif (Oktari, 2018).

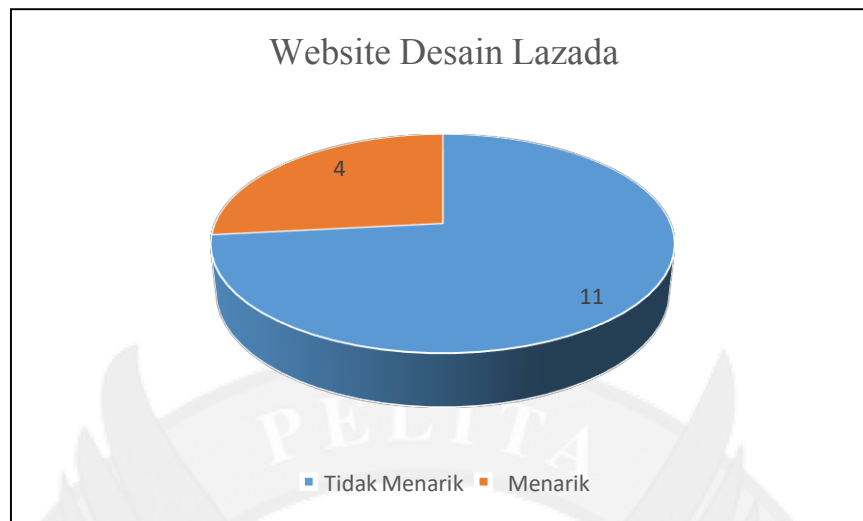


Sumber: Hasil wawancara peneliti via *video call* 15 responden (5 Mei 2021)

Gambar 1.9. Jumlah responden berdasarkan usia

Pra survei dilakukan terhadap 15 orang yang pernah menggunakan *online shopping* Lazada. Berdasarkan usia, 4 orang berusia kurang dari 20 tahun, 9 orang berusia 21-30 tahun, dan 2 orang berusia 31-40 tahun. Pertanyaan selanjutnya ketika pra survei dilakukan yaitu tentang desain *website* Lazada.



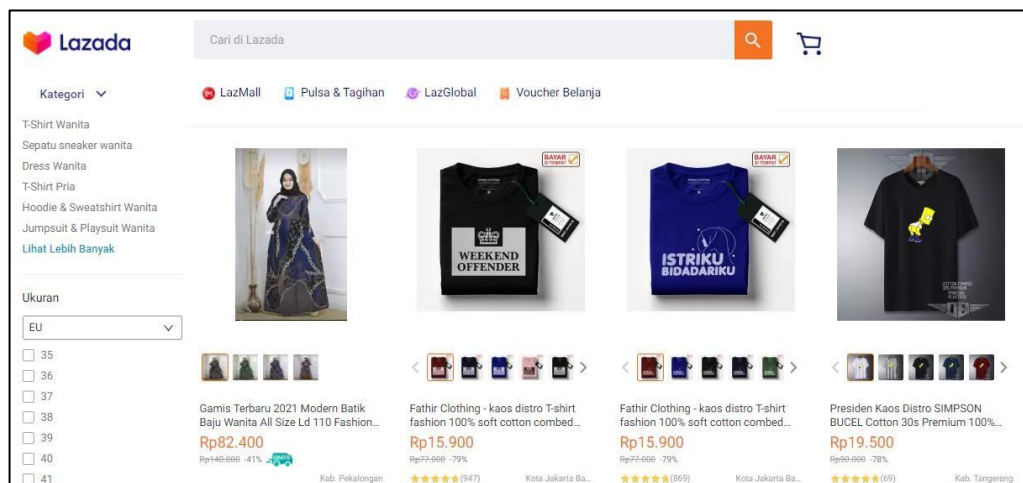


**Sumber: Hasil wawancara peneliti via *video call* 15 responden (5 Mei 2021)**

**Gambar 1.10. Hasil Wawancara *Website* Desain Lazada**

Berdasarkan pertanyaan tentang *website* desain Lazada yang dilakukan kepada 15 orang, didapatkan bahwa 11 dari 15 orang memilih untuk tidak belanja di *online shopping* Lazada karena kurang menariknya *website* Lazada. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *website* Lazada mempunyai daya tarik yang rendah.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen yaitu harga yang kompetitif yang diberikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *e-commerce* IQ pada tahun 2018, keluhan terhadap harga yang ditawarkan Lazada sebesar 10% (Gambar 1.7. Keluhan Terhadap Platform Belanja *Online*). Dalam berbelanja secara online, dari segi harga yang ditawarkan lebih murah. Hal ini dikarenakan biaya pengolahan informasi dan biaya operasional yang lebih rendah dan jaringan global yang disediakan oleh internet. Alasan lain dari harga yang ditawarkan penjual *online* lebih murah yaitu karena tekanan yang kompetitif, terutama dari penjual *online* yang baru. Penjual *online* yang baru menggunakan harga sebagai senjata utama untuk menarik konsumen (Wijaya & Jasfar, 2014).



Sumber: Lazada.co.id (2021)

Gambar 1.11. Tampilan Harga Fashion Lazada

Selain itu, kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Menurut Koufaris dan Hampton Sosa (2004), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* merupakan faktor kunci dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Kepercayaan dapat mendorong seseorang untuk mengambil risiko, dalam berbelanja secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* tersebut, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Jundi, 2016). Dibawah ini adalah rating dan review dari konsumen Lazada, yaitu:



Sumber: www.trustedcompany.com (2021)

Gambar 1.12. Rating Lazada

#### Review terbaru tentang Lazada



★★★★★ 1.0

Customer service Lazada sangat buruk dan tidak bisa membantu pengembalian barang yg dibatalkan oleh penjual. Sudah 1 bln uang saya masih belum di kredit ke rek saya dan tidak tau harus berbicara dengan siapa, live chat hanya bisa menjawab sedang dalam proses dan telpon juga dengan jawaban yg sama. Harap berhati2 jika mau belanja

Review oleh Rachel 07/04/2020



★★★★★ 1.0

Saya order hp samsung m20 dari tgl 15 februari - 25 februari 2019 tidak ada datang sedangkan saya menghubungi pihak os nya malah dinyatakan hilang hp nya sedang diusahakan di cari.mohon pihak lazada di tanggapi secepatnya padahal saya udah transfer.status kok tertahan.

Review oleh Je Riezty 25/02/2019

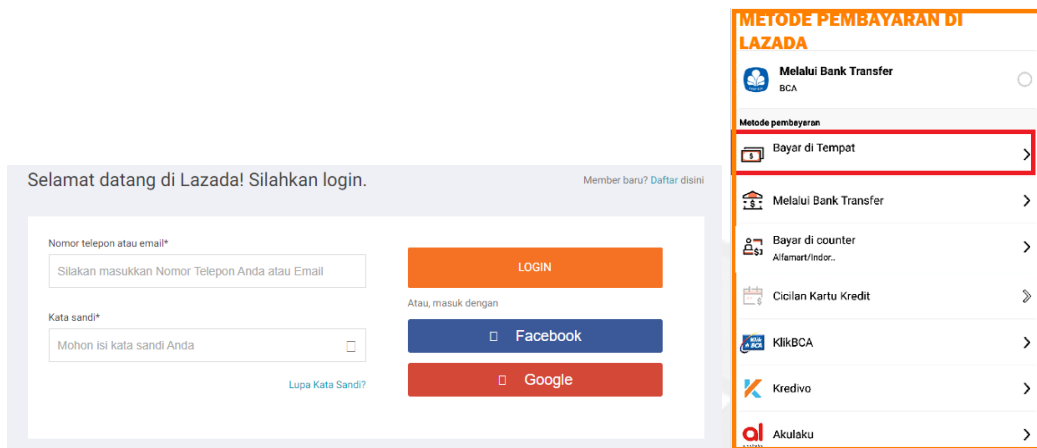
Sumber: [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id)

**Gambar 1.13. Review dari Konsumen *Website* Lazada**

Berdasarkan Gambar 1.10 dan 1.11, dapat dilihat bahwa rating dan review Lazada termasuk rating yang rendah dan review yang tidak bagus, rating dan review tersebut adalah hasil penilaian dari konsumen yang telah berbelanja di *website* Lazada. Hal ini yang membuat hilangnya kepercayaan konsumen dan menurunnya jumlah pengunjung Lazada setiap tahunnya.

Faktor utama konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* adalah masalah keamanan. Lazada mempunyai sistem keamanan dengan menggunakan teknologi terverifikasi *Norton Secured Seal* dan *PCI DSS (Payment Card Industry – Data Security Standard)* jadi keamanan transaksi di *website* Lazada terjamin dengan baik dan aman. Lazada mempunyai beberapa metode pembayaran, seperti transfer antar bank, kartu kredit, *COD (Cash on Delivery)*, cicilan, *helloPay*, dan *virtual account* (Wangi, Pandjaitan, & Ramelan, 2019). Masalah keamanan menjadi perhatian paling utama untuk konsumen yang membeli secara *online* karena keamanan bukan hanya tantangan teknis, tetapi termasuk aspek manusia dan organisasi di dalamnya. Persepsi keamanan didefinisikan dengan melihat sejauh

mana seseorang percaya bahwa *website* yang digunakan aman (Wijaya & Jasfar, 2014).



Sumber: Lazada.co.id

Gambar 1.14. Tampilan Sistem Keamanan Lazada

Menurut CNBC Indonesia 2020, peretasan data di platform E-Commerce disebut Indonesian *E-commerce* Association (idEA) berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja di *e-commerce*.



Sumber: CNBC Indonesia (2020)

Gambar 1.15. Peretasan Sistem Keamanan Lazada

Peretasan ini juga terjadi pada platform Lazada. Hacker juga pernah berupaya mencuri data pengguna Lazada. Aksi tersebut terjadi pada tahun 2015 dimanasekelompok *hacker* yang menamai dirinya “Gantengers Crew”. Pada halaman promo Lazada muncul warna hitam bertuliskan "Gantengers Crew pwnzu". Akibat aksi peretasan ini menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Lazada.

Faktor- faktor tersebut yang akan menjadi nilai penting di mata konsumen yang nanti akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurunnya peringkat Lazada tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti memilih Lazada sebagai objek penelitian. Menurunnya jumlah pengunjung di *online Shopping* Lazada setiap tahunnya juga membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kualitas *website*, harga, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada *online shopping* Lazada dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website*, Harga, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Online Shopping* Lazada di Tangerang Selatan”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, masalah yang dihadapi oleh Lazada adalah semakin menurunnya jumlah pengunjung setiap tahun. Kemudian, berdasarkan Trustedcompany.com (Gambar 1.10.), rating Lazada yaitu 1.2 dari 5 dan review yang kurang baik juga mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli di Lazada. Selain itu, terjadinya peretasan pada *website* Lazada juga menyebabkan semakin berkurangnya kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas *website*, harga, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *Online Shopping* “Lazada” di Tangerang Selatan. Pertanyaan yang dapat disimpulkan dari masalah diatas adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shopping* Lazada di Tangerang Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shopping* Lazada di Tangerang Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shopping* Lazada di Tangerang Selatan?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shopping* Lazada di Tangerang Selatan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shopping* Lazada di Tangerang Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shopping* Lazada di Tangerang Selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shopping* Lazada di Tangerang Selatan
4. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shopping* Lazada di Tangerang Selatan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan ilmu dunia pendidikan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas *website*, harga, kepercayaan, dan keamanan yang mengacu pada keputusan pembelian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Karya ilmiah ini dibuat oleh peneliti untuk membahas Pengaruh Kualitas *Website*, Harga, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Online Shopping* “Lazada” di Tangerang Selatan. Sebagaimana isinya ada bab 1 sampai 3 untuk membahas bagaimana penelitian ini dilakukan. rincian sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini berisikan tentang bagian awal yaitu dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

#### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab yang kedua ini berisi mengenai kajian pustaka yang berisi uraian tentang teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

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

Pada bab yang ketiga ini berisikan mengenai metode penelitian yang meliputi design dari penelitian, populasi dan sampel, sumber data yang dari mana saja, Teknik pengumpulan data, operasionalisasi dari variabel, instrument analisis validitas dan reabilitas dan teknik analisis data.

#### **BAB IV: PEMBAHASAN**

Pada bab keempat ini berisikan mengenai penjelasan mengenai profil responden, analisa penelitian data penelitian aktual, dan pembahasan.

## **BAB V: KESIMPULAN**

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisikan mengenai kesimpulan mengenai hasil analisa dan implikasi manajerial.

