

BAB I

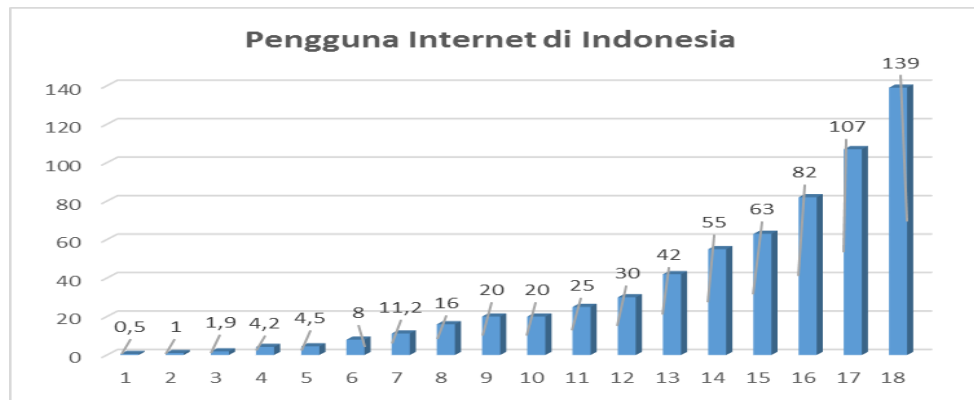
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin ketat menuntut sebuah perusahaan untuk mampu bertahan di antara para pesaingnya, agar dapat memberikan kontribusi positif bagi eksistensi bisnis dimasa yang akan datang. Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya *internet*, merupakan faktor pendorong perkembangan bisnis saat ini secara global. *Internet* sendiri adalah jaringan yang menghubungkan antar pengguna jaringan diseluruh belahan dunia baik melalui komputer maupun perangkat lainnya seperti *handphone* ataupun perangkat elektronik lainnya. Jumlah waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk bermain *smartphone* dalam sehari dicatat mencapai 5,5 jam dalam sehari dan hal yang paling banyak dilakukan masyarakat menggunakan *smartphone* adalah untuk mengakses *internet* (Kompas.com, 2017).

Sampai saat ini *internet* merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan bisnis yang praktis dan dapat menjangkau semua konsumen. Oleh karena itu semakin berkembangnya teknologi banyak masyarakat Indonesia yang memakai *internet* bukan hanya untuk mencari informasi namun sering digunakan untuk memulai bisnis. *Internet* juga menjadi salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi, dan dapat menjadi media untuk berbelanja *online*.

Berikut grafik peningkatan pengguna *internet* di Indonesia dari tahun ke tahun menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) :



(Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) diakses tanggal 06 juli 2014

Gambar 1.
Pengguna Internet di Indonesia

Gaya hidup masyarakat saat ini ikut mengalami perubahan karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan tersebut adalah kecenderungan beraktivitas di dunia seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut *online shopping*.

Kata *online shopping* (berbelanja secara *online*) sangat tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia terutama bagi kalangan remaja hingga dewasa. Dengan adanya *online shopping* segala transaksi yang dibutuhkan semakin cepat dan mudah karena antara penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka terlebih dahulu. Oleh karena itu, banyak para pembisnis di Indonesia yang membuat toko *online* melalui perusahaan *e-commerce* agar lebih dipilih oleh masyarakat untuk berbelanja.

Harris, 2010 (dalam Anwar & Adidarma,2016:21) mengatakan bagi sebuah toko *online* yang melakukan transaksi tanpa bertatap muka harus dapat menarik minat konsumen. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun. Menurut Ling (2010) konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya yang telah memiliki pengalaman ketidaksiannya. Maka konsumen hanya akan membeli produk secara *online* setelah memiliki pengalaman sebelumnya.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* secara global juga berpengaruh di Indonesia, banyak pelaku usaha yang tertarik untuk bergabung maupun mendirikan usaha melalui perusahaan *e-commerce*, seperti Lazada, Blibli, Elevenia, Tokopedia, Matahari Mall, Shopee dan masih banyak lagi *e-commerce* lainnya. Produk fashion adalah produk yang paling pesat perkembangannya di pasar *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia yang terlalu sibuk dengan aktivitas setiap harinya, oleh karena itu sebagian besar masyarakat pasti akan lebih memilih berbelanja *online* dibanding harus memilih-milih langsung ke tempat perbelanjaan seperti pasar maupun mall.

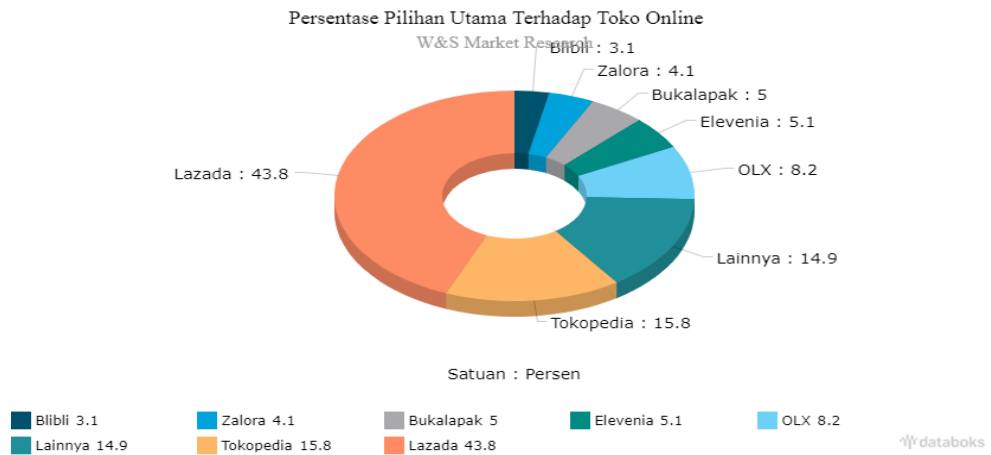
Berbelanja *online* sangat memudahkan masyarakat dalam melihat dan memilih barang, bukan hanya itu masyarakat juga dimudahkan dalam proses pembayarannya, masyarakat dapat melakukan *transfer* melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau dapat melalui *Cash On Delivery (COD)* artinya ketika barang sampai kepada konsumen baru dilakukan

pembayaran. Untuk membangun kepercayaan konsumen, beberapa situs belanja telah mengantisipasi serangan *malware*. *Malware* itu sendiri adalah *software* yang di ciptakan untuk merusak sistem komputer tanpa izin dari pemiliknya.

Cara untuk menghindari serangan *malware* biasanya dengan memasang antivirus pada *browser* mereka seperti *verified & secured verify security*, *PayPal verified*, *TRUSTe certified privacy*. Bank Indonesia telah memperhatikan tingkat keamanan dalam bertransaksi *online*, karena jumlah perusahaan Fintech mengalami peningkatan dan hal ini akan mendorong pertumbuhan nilai transaksi semakin besar.

Perusahaan Fintech bertujuan untuk mempermudah masyarakat mengakses produk keuangan, mempermudah transaksi secara keuangan, dan juga meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai literasi keuangan. Perusahaan fintech yang sering kita kenal yaitu Doku, Go-Pay, dan T-Cash. (www.google.com 2019).

Menurut Laudon & Traver, (2012:10) *e-commerce* dibagi menjadi 5 (lima) yakni : (B2B) atau *Business to Business*, (B2C) atau *Business to Consumer*, (C2C) atau *Consumer to Consumer*, (P2P) atau *Peer to Peer* dan yang terakhir (*M-Commerce*) atau *Mobile Commerce*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang paling banyak di Indonesia yakni *Business to Consumer* (B2C), salah satunya model bisnis yang menerapkan bentuk *Business to Consumer* adalah Lazada.



(Sumber : W&S Market Research, 2016)

Gambar 2. Presentase pilihan utama terhadap *e-commerce* di Indonesia

Lazada merupakan situs belanja *online* yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia menurut riset dari W&S Market Research. Disusul oleh Tokopedia, OLX, dan juga Bukalapak. Riset mengenai pengetahuan tentang suatu toko *online* dapat berguna untuk melihat kekuatan dari toko *online* tersebut.

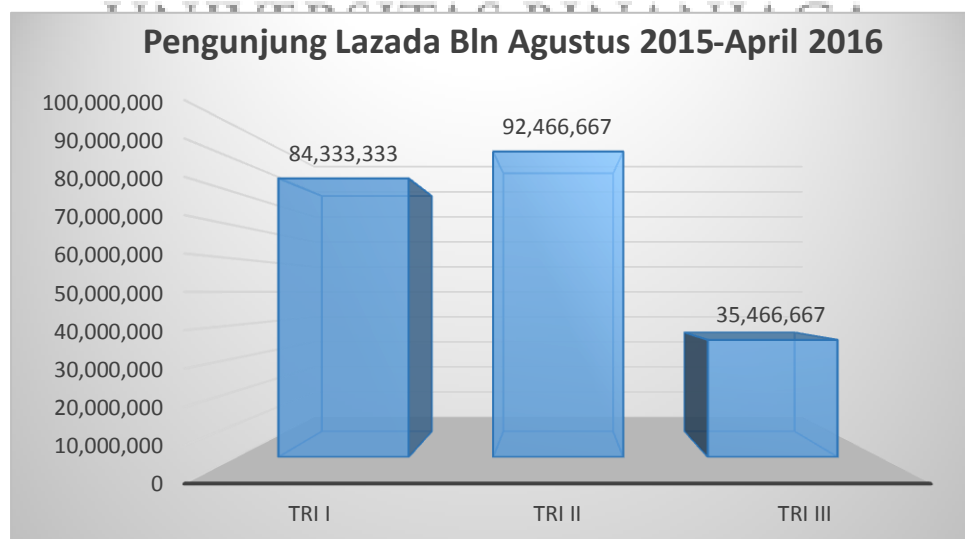


Sumber : [www. Google.com](http://www.Google.com) (2019)

Gambar 3. Logo Lazada.co.id

Lazada merupakan salah satu *website* Indonesia yang menawarkan *Free Shipping* (bebas biaya kirim) pada pembelinya. Lazada Indonesia merupakan pusat 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, dan perlengkapan *travelling* maupun olahraga.

Pada situs jual beli lazada.co.id, menyatakan bahwa mereka selalu berjuang untuk memberikan layanan kepada pelanggan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa pilihan dalam pembayaran, pengembalian gratis, layanan konsumen, dan garansi komitmen. Kualitas situs atau *Website quality* akan terus dikembangkan sehingga perusahaan lazada.co.id mampu memberikan kualitas belanja *online* yang semakin mudah. Lalu untuk kedepannya, perusahaan akan memberikan penawaran terbaru dan transaksi setiap harinya. (lazada.blogshot.com, 2019)



Sumber : Similiarweb.com

Gambar 4.
Grafik Pengunjung Lazada.co.id Bulan Agustus 2015-April 2016

Dari gambar 4 dapat dilihat bahwa pada triwulan I pengunjung Lazada.co.id mencapai 84.333.333 pengunjung. Triwulan I menuju triwulan II menunjukkan adanya peningkatan pengunjung Lazada.co.id dari 84.333.333 pengunjung menjadi 92.466.667 pengunjung. Pada triwulan II menuju triwulan III pengunjung Lazada.co.id mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga mencapai 35.466.667 pengunjung.

Menurunnya jumlah pengunjung Lazada.co.id dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen pada toko *online* Lazada.co.id juga mengalami penurunan. Toko *online* baru yang bermunculan sebagai pemicu menurunnya minat beli konsumen dan jumlah pengunjung Lazada.co.id.

Lazada.co.id memiliki beberapa akun sosial media seperti twitter, facebook, dan instagram yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi antara pihak Lazada.co.id dengan konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh Lazada.co.id untuk menjalin hubungan antara produsen dengan konsumen. Respon pesan atau balasan pesan dari pihak Lazada.co.id pun terbilang respon yang cepat karena konsumen bisa menggunakan layanan *live chat* yang tersedia di *website* tersebut.

Pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya reputasi logis produk, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk, manfaat produk serta integritas, secara keseluruhan itu merupakan aspek kepercayaan dalam mendorong minat pembelian konsumen menurut Terengana et al (2013:10) dan Chen dan Chang (2013:4).

Kepercayaan konsumen yang semakin besar akan membuat minat beli konsumen juga tinggi, hal tersebut dapat dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014:20). Persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli produk *online* dan merupakan penentu penting dalam kepercayaan pelanggan menurut Siahaan (2011:15).

Berdasarkan pada uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI NILAI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* LAZADA.CO.ID (STUDI KASUS MAHASISWA S1 MANAJEMEN STIE BINANIAGA KOTA BOGOR)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya penjual yang menjual produk tidak sesuai dengan gambar (kepercayaan).
2. Respon para penjual yang kurang baik (persepsi nilai).
3. Harga yang ditawarkan banyak yang tidak sesuai dengan kualitas barang (harga).
4. Adanya keraguan atas kebenaran informasi tentang produk yang disampaikan (persepsi nilai).

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah merujuk kepada peneliti dan agar penelitian ini lebih fokus kepada masalah yang diteliti, seperti kepercayaan yaitu percaya terhadap produk yang ditawarkan, persepsi nilai yaitu penilaian terhadap penjual, harga yang ditawarkan dan minat beli yang merupakan keinginan masyarakat untuk memilih.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id?
4. Apakah kepercayaan, persepsi nilai dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id.
2. Untuk mengetahui persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id.

3. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id.
4. Untuk mengetahui kepercayaan, persepsi nilai dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi penulis serta bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam obyek penelitian ini. Selanjutnya secara rinci kegunaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulisan ini dapat menambah wawasan dan ilmu yang diperoleh selama kuliah serta untuk membandingkan teori yang diperoleh pada bangku kuliah dan praktek dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan memberikan masukan dalam memecahkan permasalahan yang ada dalam perusahaan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3. Bagi Lingkungan Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan, khususnya bagi yang menekuni bidang manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pemecahan masalah dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyajikan tulisan ini dengan membagi atau mengelompokkan menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas aspek-aspek secara teoritis yang berkaitan dengan konsep-konsep yang digunakan serta teori-teori yang menjadi landasan dalam memberikan jawaban atau rumusan permasalahan penelitian mengenai “PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI NILAI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KOMSUMEN PADA *E-COMMERCE* LAZADA.CO.ID (STUDI KASUS MAHASISWA S1 MANAJEMEN STIE BINANIAGA KOTA BOGOR)”. Yang diuraikan antara lain, Kecercayaan, Persepsi Nilai, Harga, Minat Beli, Kerangka Berfikir, Hipotesis Penelitian, dan Penelitian Terdahulu.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penulisan sidang proposal manajemen, yang meliputi Metode penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Operasional Variabel, Jenis dan Sumber Data, dan Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan di bahas mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan hasil-hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi ini dan penulis menyimpulkan mengenai apa yang ditemukan selama penelitian yang tercermin pada bab sebelumnya, berdasarkan kesimpulan tersebut maka penulis memberikan saran-saran yang dapat menjadi masukan yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan *E-Commerce* Lazada.co.id.