

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini sebagian masyarakat semakin ketergantungan dengan teknologi. Pemakaian teknologi saat ini berkembang sangat pesat, hal inilah yang membuat perubahan perilaku manusia atau gaya hidup dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi ini juga, membuat industri-industri seluruh dunia salah satunya di Indonesia mengubah strategi dalam pemasaran dengan berbasis teknologi. Industri sekarang menjadikan teknologi sebagai strategi pemasaran yang ampuh dalam menjalankan bisnisnya untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh organisasi maupun masyarakat adalah internet. Perkembangan internet yang pesat membuat pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya, dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan perdagangan *online (E-Commerce)*, Yustiani & Yunanto, (2017:43). *E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *ECommerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan

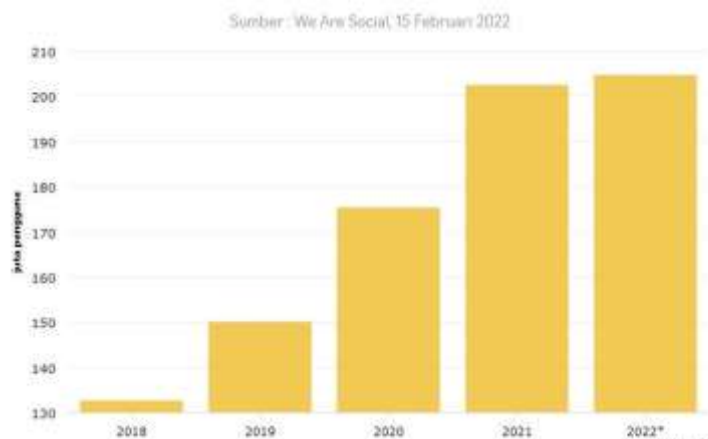
masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *ECommerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut.

Saat ini peran internet sangat penting dalam penggunaan e-commerce. Berdasarkan data APJII 2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia berkisar 196,71 juta jiwa atau sekitar 73,7% pengguna internet saat ini mencapai 200 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa. Data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2020 juga mengumumkan data bahwa sekitar 90,18% pengguna internet di Indonesia melakukan kegiatan e-commerce. Tingginya pengguna internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 196,71 atau sekitar 73,7% dari total penduduk Indonesia. E-commerce adalah istilah yang mengacu secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. Banyaknya pengusaha yang menggunakan e-commerce terlihat dari data statistik dari tahun 2020 yang menunjukkan bahwa persentase e-commerce saat ini telah mencapai 90,8% (BPS 2020).

Internet menjadi bagian dari kehidupan yang tak bisa dipisahkan, terutama oleh banyak generasi muda masa kini. Internet memiliki peran penting untuk memudahkan kehidupan serta meringankan pekerjaan, internet

dapat membantu berkomunikasi jarak jauh. Selain itu, banyak manfaat internet di era digital 4.0 yang mempermudah urusan sehari-hari, seperti layanan pesan antar makanan, jasa ojek online, perbankan, hingga kegiatan belajar mengajar, bahkan belajar online dan mengikuti kursus online dengan menggunakan smartphone sudah bisa mengaksesnya kapan saja.

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Selain memiliki populasi yang cukup tinggi Indonesia juga termasuk menjadi salah satu Dilansir Headline.co.id dari laporan *We Are Social*, Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2022 ini mencapai 204,7 juta pengguna. Dibandingkan dengan tahun 2021, pengguna internet di Indonesia naik tipis yakni 1,03% yang mana pada tahun lalu pengguna internet di Indonesia yakni 202,6 juta. Jika melihat dari data pengguna internet 5 tahun terakhir, pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Ika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Berikut adalah gambar jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sampai 2022.

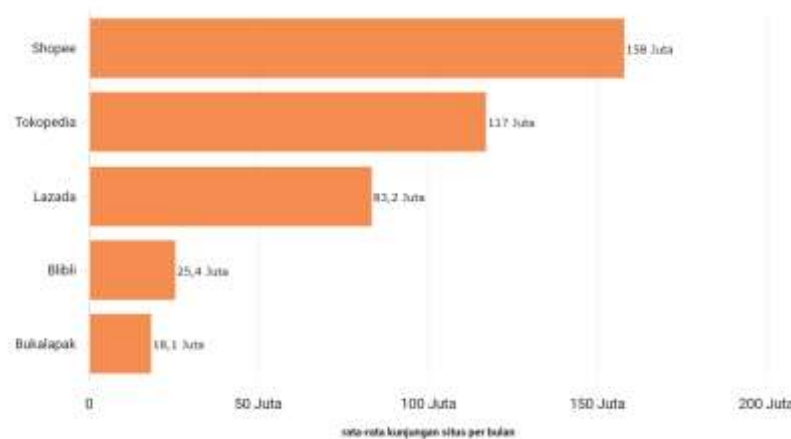


Gambar 1

Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2018 - 2022

Transaksi perdagangan online (*E-Commerce*) di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulannya, kunjungan ke 5 situs e-commerce tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (month-on-month/mom). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6%

(mom), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (mom), dan pengunjung situs Blibli tumbuh 5% (mom). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya. Adapun Ketua Dewan Pembina Asosiasi E-Commerce Indonesia, Rudiantara, menilai e-commerce masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2023. "Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari e-commerce. Bahkan, tahun ini diperkirakan (transaksi) e-commerce bisa mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun, untuk semua jenis e-commerce," kata Rudiantara, dilansir Antara, Senin (23/1/2023). Pada gambar dibawah dapat dilihat data Transaksi perdagangan online (*ECommerce*) di Indonesia Kuartal I 2023 :



Gambar 2.

Transaksi perdagangan online (*ECommerce*) di Indonesia Kuartal I, 2023

Berdasarkan dari data, Shopee masih memimpin sebagai e-commerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia

dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lazada dengan 22,7 juta

Salah satu aplikasi online di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya, Lazada memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik Lazada tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya memang diatur oleh Lazada itu sendiri. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa Lazada terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online Lazada seperti *department store*. Setiap orang harus mampu beradaptasi dengan cepat dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat setiap harinya. *Marketplace* adalah situs web atau aplikasi online yang menyediakan fasilitas untuk melakukan proses jual beli dari berbagai pilihan toko yang tersedia Nathasya, (2018;49). Di Indonesia, tercatat bahwa tren pengguna *e-commerce* tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan diprediksi akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan Databoks, (2019).

Keputusan pembelian merupakan sasaran yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Untuk dapat mencapai keputusan pembelian yang tinggi,

Lazada perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan merupakan beberapa faktor yang dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018;47), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Kemudahan dalam melakukan pembelian baik pembelian secara online maupun offline sangatlah penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Produk yang relatif mudah untuk didapatkan cenderung banyak diminati oleh konsumen, Sebaliknya produk-produk sejenis yang sulit didapatkan cenderung kurang peminat Tanjaya et al., (2019;76).

Selain kemudahan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan Kepercayaan menurut Sudaryono, (2016:68) ialah kepercayaan para konsumen atau pengalaman konsumen itu sendiri mengenai kepercayaan terhadap suatu produk yang dimana produk tersebut memiliki manfaat atau kegunaan tertentu Ilmiyah & Krishernawan, (2020;34). Menurut McKnight dalam Angkat & Prihatini, (2018;67) kepercayaan (*trust*) merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, dimana konsumen bersedia untuk menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk

memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media internet.

Faktor lain adalah kualitas informasi. Menurut Mulyadi et al (2018;89) kualitas informasi adalah informasi yang memiliki karakteristik, konten, bentuk dan waktu tertentu untuk menentukan pilihannya. Informasi yang berkualitas harus menjaga dan terus meningkatkan kualitas informasi, kualitas informasi bisa dikatakan baik maka konsumen akan semakin cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Marini, (2020;34).

Peneliti melakukan Pra survei mengenai kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian di situs Lazada, berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan kepada pelanggan pengguna situs Lazada :

Tabel 1
Pra Survey Kepercayaan Pelanggan Lazada

NO	Pernyataan	SETUJU	TIDAK
Kepercayaan			
1.	Penjual pada Marketplace lazada.co.id dapat dipercaya	6	9
2.	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di situs lazada.co.id	7	8
3.	Saya merasa kualitas produk lazada.co.id sangat baik	8	7
4.	Saya percaya berbelanja di Lazada.co.id	7	8
5.	Produk di Lazada.co.id berkualitas	6	9
Kemudahan			
6.	Situs lazada.co.id memiliki akses yang mudah digunakan	7	8
7.	Proses melakukan transaksi pada situs lazada.co.id mudah untuk dilakukan	8	7
8.	Produk yang di jual di lazada.co.id sangat lengkap Informasinya	6	9
Kualitas Informasi			
9.	Lazada memberikan informasi mengenai produk yang dijual cukup jelas.	6	9
10.	Pembelian produk di lazada.co.id selalu barang tepat waktu sampai	7	8

NO	Pernyataan	SETUJU	TIDAK
11.	Produk yang dijual di ,lazada.co,id lengkap informasi dan proses pengiriman	6	9
12.	Informasi yang disamp;aikan lazada.co,id sangat menarik	7	8
Keputusan Pembelian			
13.	Produk di lazada.co.id banyak pilihan	6	9
14.	Lazada.co.id menjual produk bermerek.	7	8
15.	Pengiriman barang di lazada.co.id sangat lengkap	9	6
16.	Pembelian produk di lazada.co.id tidak dibatasi	8	7
17.	Pembelian produk di lazada.co.id 24 jam	9	6
18.	Sistem pembayaran di lazada.co.id cukup lengkap	7	8

Sumber : Pra Survei Pengguna Lazada, 2023

Berdasarkan dari pra survei diatas pada pernyataan kepercayaan menunjukkan sebanyak 6 responden menyatakan percaya ketika mereka membeli barang/produk melalui aplikasi Lazada dan sebanyak 14 responden menyatakan tidak percaya Berdasarkan pernyataan kemudahan, sebanyak 7 menyatakan Layanan bayar ditempat (*Cash on Delivery*) akan meningkatkan keputusan dalam membeli produk. Sedangkan 8 responden layanan bayar ditempat tidak meningkatkan keputusan dalam membeli produk. Dan berdasarkan pernyataan Kualitas Informasi bahwa sebanyak 6 responden menyatakann Informasi mengenai produk di aplikasi shopee mudah dimengerti. Sedangkan 9 informasi diberikan online oleh Lazada tidak cukup akurat.

Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan**

Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Lazada.co.id”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan wawancara, pra survey dan observasi yang peneliti lakukan, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penjual di marketplace Lazada kurang di percaya
2. Masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap situs lazada.co.id
3. Akses ke situs Lazada susah.
4. Produk yang dijual kurang lengkap informasinya.
5. Informasi pengiriman produk kurang lengkap.
6. Informasi barang di lazada.co.id kurang lengkap
7. Pembelian barang di lazada.co.id, tidak sesuai dengan informasi yang diberikan.
8. Pengiriman barang lama.
9. Informasi produk yang di sampaikan kurang lengkap.

C. Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian terdapat batasan-batasan penelitian, hal ini bertujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi yang menjadi masalah dalam hal keputusan pembelian, seperti pilihan produk,

pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian waktu pembelian dan metode pembayaran. Dengan alasan ini, peneliti membatasi masalah pada penelitian tentang kepercayaan terutama masalah kompetensi, kejujuran dan niat baik. Kemudahan terutama masalah pada kemudahan situs website, kemudahan berinteraksi dengan situs websitedan kemudahan menemukan produk kategorisasi. Kualitas Informasi terutama masalah pada keakuratan informasi, ketepatan waktu, kelengkapan informasi dan penyajian informasi terhadap keputusan pembelian di lazada.co.id.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan pokok permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs lazada.co.id?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs lazada.co.id?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs lazada.co.id.
4. Apakah Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs lazada.co.id?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di situs lazada.co.id?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di situs lazada.co.id?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di situs lazada.co.id.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di situs lazada.co.id?

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara Teoritis dan Praktis, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Pemasaran terutama masalah pada Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian.
- b. Sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan masalah Pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menuntut ilmu dibangku kuliah dan sekaligus menanggapi suatu kejadian dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahannya
- 2) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Manajemen Universitas Bina Niaga Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar oleh Perusahaan dalam hal pengambilan keputusan. Khususnya dalam melaksanakan pengambilan keputusan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai ajuan referensi atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu Pemasaran

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penelitian skripsi ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, identifikasi Masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian seperti kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian, Lokasi penelitian, variabel penelitian dan operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, instrumen penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Lazada.co.id.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.