

BAB I

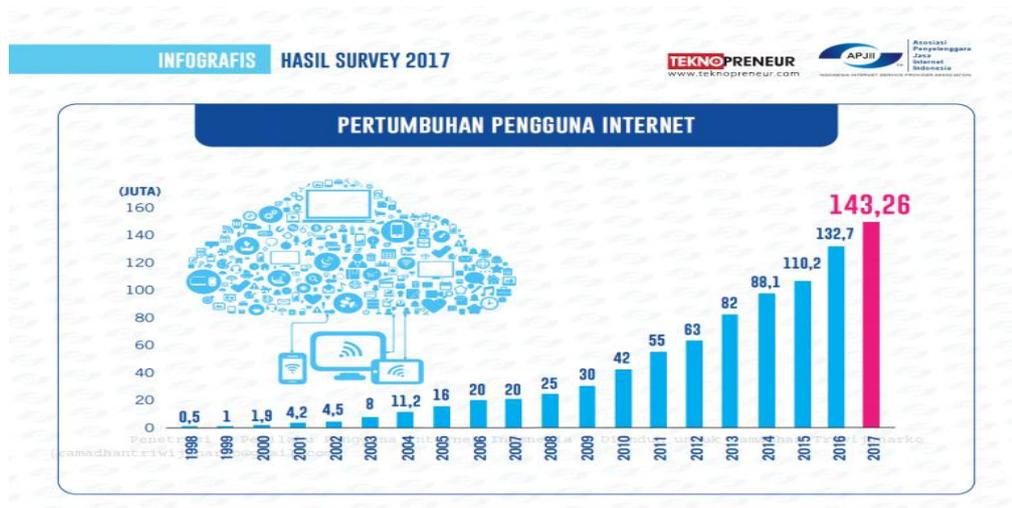
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi berkembang sangat pesat di seluruh belahan dunia. Salah satu hasil perkembangan teknologi adalah *internet*. Secara umum, *internet* dijadikan sebagai media informasi yang sangat cepat dan efisien yang tidak lepas dari jarak dan waktu, sehingga keberadaan *internet* ini telah membentuk suatu budaya masyarakat yang baru bahwa untuk mencari informasi dapat dilakukan dengan adanya *internet* dengan cara mengunjungi situs yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan, baik mengenai pendidikan, ekonomi, kesehatan, olahraga, dan sosial. Menurut Kemp (2018) sebuah agensi *marketing* sosial bernama *We Are Social* memberikan laporan data mengenai jumlah pengguna *internet* di seluruh dunia. Pengguna *internet* di seluruh dunia per Januari 2018 lebih dari 4 miliar orang. Hal ini menunjukkan bahwa *internet* menjadi salah satu media yang dibutuhkan oleh masyarakat di dunia salah satunya adalah Indonesia.

Pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang mampu membuat teknologi *internet* semakin besar. Peningkatan jumlah pengguna *internet* didukung oleh peningkatan jumlah pertumbuhan masyarakat di Indonesia yang sangat tinggi. Triwijanarko (2018) mengatakan menurut hasil riset yang dikeluarkan oleh Asosiasi Pengguna Jasa *Internet* Indonesia (APJII) jumlah pengguna *internet*

di Indonesia pada tahun 2017 lalu mencapai angka 143,26 juta pengguna dimana mengalami peningkatan sampai 10 juta pengguna dalam satu tahun dari jumlah pengguna *internet* pada tahun 2016 sebesar 132,7 juta pengguna. Berikut merupakan grafik pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia:



Gambar I. 1: Pertumbuhan Pengguna *Internet*

Sumber: APJII (2017)

Pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia yang meningkat begitu pesat mengakibatkan perubahan ekonomi dan lingkungan pasar melahirkan suatu kompetisi yang begitu ketat, khususnya dalam dunia perdagangan *online* atau berbasis *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis (e-business)* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti *e-pemasaran (e-marketing)* atau pemasaran *online (online marketing)*, pemrosesan transaksi *online (online transaction processing)*, pertukaran data elektronik (*electronic data interchange / EDI*). Hal ini membuat dunia dalam usaha dituntut agar lebih tampil adaptif dan inovatif agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan melakukan berbagai cara

perbaikan dari sisi strategi dan operasi suatu perusahaan. Semua itu dilakukan demi menjaga kualitas usaha yang dijalankan agar mendapatkan nilai tambah.

Mengikuti tren yang sedang berlangsung di dunia, belanja *online* melalui *e-commerce* pun mulai marak di Indonesia. Perkembangan belanja *online* melalui *e-commerce* sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Salah satu *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.

Lazada diluncurkan pada tahun 2012. Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara yaitu hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan olahraga, dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan bagi konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran termasuk *Cash On Delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham mayoritas Lazada grup dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited.

Berdasarkan data iPrice (2019) rata-rata *ranking e-commerce* di Indonesia per kuartal 4 2018 menunjukkan bahwa Lazada menduduki peringkat 3 *Appstore* (layanan aplikasi untuk iOS) dan peringkat 2 *Playstore* (layanan aplikasi untuk Android), sedangkan Shopee berhasil menduduki peringkat 1

e-commerce terbesar di Indonesia baik *Appstore* maupun *Playstore*. Berikut adalah peringkat *e-commerce* di Indonesia:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168.000.000	#2	#3	182.280	1.028.890	6.028.100	2.215
2 Bukalapak	116.000.000	#4	#4	143.610	466.460	2.410.200	2.275
3 Shopee	67.677.900	#1	#1	58.180	1.788.340	14.003.700	2.263
4 Lazada	58.288.400	#3	#2	362.400	945.490	27.940.900	2.024
5 Bilibili	43.097.200	#7	#6	482.280	449.840	8.101.900	1.120
6 JD ID	16.978.200	#5	#5	21.020	329.250	779.800	891
7 Zalora	5.518.600	#6	#8	67.100	314.100	7.676.600	442

Gambar I. 2: Peringkat *E-commerce* di Indonesia
Sumber: iPrice (2019)

Banyaknya toko pesaing dalam belanja *online* melalui *e-commerce* mengharuskan perusahaan agar lebih inovatif dalam mengembangkan strategi penjualan toko *online* nya. Jika perusahaan tidak dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbelanja *online* dan tidak mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan tepat, akibatnya akan membuat *e-commerce* tersebut kalah saing di Indonesia.

Berdasarkan survei awal penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, saat berbelanja menggunakan *e-commerce* Lazada banyak berbagai konflik yang terjadi.

Tabel I. 1: Masalah Keputusan Pembelian di Lazada

Masalah Keputusan Pembelian	Ya	Tidak
Lazada sulit diakses	77 responden	83 responden
Pesanan tidak sesuai dengan harapan	45 responden	115 responden
Informasi produk Lazada tidak jelas dan tidak rinci	56 responden	104 responden

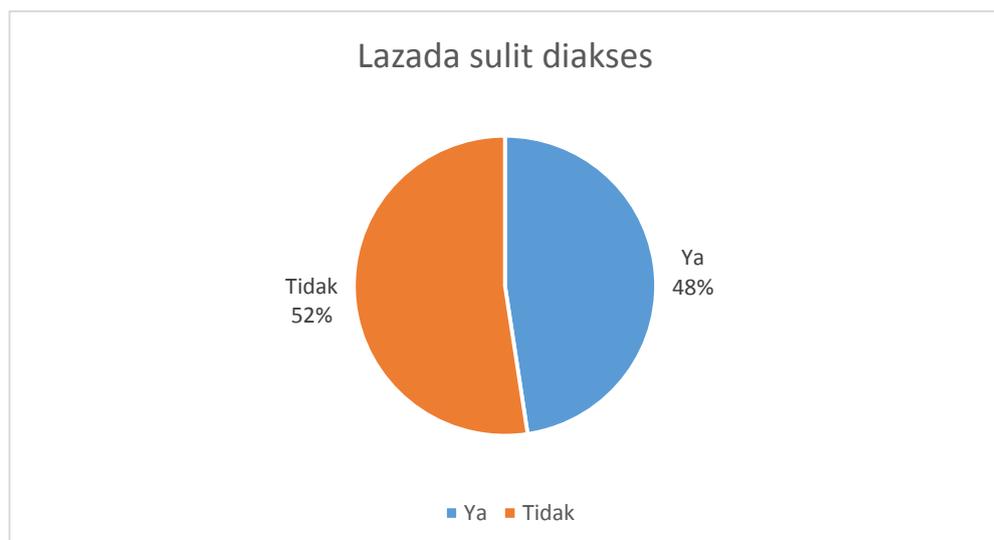
Sumber: Data diolah peneliti tahun 2019

Berdasarkan data tersebut terdapat masalah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta mengenai keputusan pembelian di Lazada. Mulai dari barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan, *e-commerce* Lazada yang sulit diakses, sampai informasi produk yang kurang jelas. Faktor-faktor inilah yang kemungkinan membuat keputusan pembelian melalui Lazada menjadi rendah. Tokopedia dan Bukalapak berhasil mengalahkan Lazada dalam hal jumlah pengunjung pada kuartal II 2018 (Aria, 2018). Tokopedia menunjukkan performa trafik yang mengagumkan dengan jumlah pengunjung rata-rata bulanan tertinggi di kuartal II 2018. Peringkat trafik Lazada yang menurut iPrice menurun ke posisi ketiga merupakan hal yang patut dicermati. Oleh karena itu, seharusnya Lazada lebih memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keberadaan Lazada tidak akan punah dengan banyaknya persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *online* adalah kemudahan penggunaan. Menurut Romla dan Alifah (2018)

terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan dalam belanja *online* melalui *e-commerce* ini diartikan ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi saat menggunakan belanja *online*, untuk mencari informasi produk dan bertransaksi *online*, hal inilah yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli *online*. Kemudahan penggunaan merupakan pertimbangan bagi pengguna untuk menggunakan sebuah sistem. Jika sebuah sistem sulit untuk diakses bahkan sistem tersebut sama sekali tidak bermanfaat, maka akan ditinggalkan oleh penggunanya.

Berdasarkan survei awal penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta cenderung mempunyai masalah ketika menggunakan layanan belanja *online* melalui Lazada. Hal tersebut dibuktikan oleh data di bawah ini:



Gambar I. 3: Lazada sulit diakses
Sumber: Data diolah peneliti tahun 2019

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta menyatakan bahwa *e-commerce* Lazada sering sulit untuk dioperasikan atau *overload* apalagi saat hari atau *event* tertentu seperti *Flash Sale*, dan Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) dibandingkan dengan toko *online* lainnya, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Zalora. Masalah lain yang didapat ketika berbelanja melalui Lazada yaitu sulit untuk berkomunikasi dengan penjual secara pribadi. Sehingga kemudahan penggunaan melalui Lazada masih perlu dilakukan pembenahan.

Masalah kemudahan penggunaan ini dapat juga dibuktikan oleh artikel Wiku (2014) mengatakan bahwa Lazada sempat *down* atau tidak bisa diakses saat sedang menjual murah Xiaomi Redmi 1S mulai pukul 11.00. Xiaomi Indonesia mengungkapkan bila tim IT Lazada tengah bekerja keras untuk menghidupkan kembali situs tersebut, dan akhirnya dapat kembali diakses setelah setengah jam kemudian yaitu pukul 11.30. Tetapi saat situs Lazada sudah dapat diakses, banyak calon pembeli yang kecewa dikarenakan stok 5000 Xiaomi Redmi 1S yang tersedia sudah habis terjual.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Rahmadi dan Malik (2016) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian secara *online* rata-rata karena mereka percaya barang yang ditampilkan akan sesuai dengan yang diharapkan, dan juga mereka percaya bahwa *e-commerce* tersebut tidak akan menipu mereka.

Akibat dari kepercayaan tersebut maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat belanja *online* melalui *e-commerce*. Sebaliknya, jika konsumen tidak percaya dengan *e-commerce* tersebut, dan tidak percaya terhadap kualitas barang maka konsumen tidak akan melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan survei awal penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta cenderung mempunyai masalah ketika menggunakan layanan belanja *online* melalui Lazada. Hal ini tersebut dibuktikan oleh data di bawah ini:



Gambar I. 4: Pesanan tidak sesuai dengan harapan

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2019

Berdasarkan data tersebut, setelah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta melakukan keputusan pembelian di Lazada, ternyata toko *online* Lazada sering menipu konsumen, seperti barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, kualitas produk tidak sesuai dengan

yang diharapkan, penjual tidak memperhatikan keamanan saat mengirim barang sehingga saat barang sampai ke konsumen kondisinya sudah tidak bagus, dan Lazada sering enggan berterus terang kepada pembeli mengenai produk yang dijual.

Hal ini dapat didukung kuat oleh artikel Prihadi (2015) yang mengatakan bahwa seseorang pembeli yang telah membeli Iphone 6 melalui Lazada terkejut karena barang yang diterima sangat tidak sesuai dengan harapannya. Bukannya dikirimkan Iphone 6 tetapi yang dikirim hanya berupa sabun batangan merek Nuvo oleh pihak Lazada.

Selain itu menurut Widiartanto (2015), belum lama berselang sejak kasus pesanan iPhone 6 yang menjadi sabun batangan, kali ini terjadi hal serupa. Seorang pengguna Twitter dengan akun Villy Zulaikha M (@VILLYZM) mengeluh karena memesan *smartphone* Zenfone 6 di Lazada, tetapi paket yang diterima isinya berupa cairan pengharum pakaian.

Berdasarkan bukti-bukti tersebut, maka muncul unsur ketidakpercayaan konsumen untuk berbelanja *online* karena citra belanja *online* di Lazada yang terkadang menipu konsumennya. Hal ini yang mungkin akan menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi. Menurut Wahyuni, Irawan, dan Sofyan (2017) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk saat belanja *online*, maka konsumen harus melihat secara rinci informasi yang ditulis

penjual atas produk yang dijual baik dari sisi ukuran, bahan, dan garansi produk. Karena jika tidak ada keterangan atau rincian atas produk yang dijual, hal ini mungkin mengakibatkan konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan akhirnya keputusan pembeliannya diperkirakan menjadi rendah. Sebaliknya, jika keterangan atas produk yang ditulis rinci maka tingkat konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk diperkirakan menjadi tinggi.

Berdasarkan survei awal penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta cenderung mempunyai masalah pada informasi yang diberikan oleh Lazada. Hal tersebut dibuktikan oleh data di bawah ini:



Gambar I. 5: Informasi produk Lazada tidak jelas dan tidak rinci
Sumber: Data diolah peneliti tahun 2019

Berdasarkan data tersebut, rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta mengatakan bahwa informasi yang diberikan kurang jelas sehingga membuat konsumen bingung dan akhirnya mengakibatkan kesalahpahaman konsumen dalam membeli produk. Selain itu, informasi yang diperoleh dari sistem Lazada juga sering sekali tidak memberikan kejelasan mengenai pesanan konsumen.

Hal ini didukung kuat oleh Jeko (2018) bahwa Lazada kembali diprotes konsumennya. Namun proses tersebut datang atas kekeliruan akibat iklan yang menampilkan visual *smartphone* terbaru Xiaomi, Redmi Note 5A. Ternyata kenyataannya hanya menjual *tempered glass* alias antigores untuk Redmi Note 5A. Selain itu menurut artikel Republika (2014) pihak Lazada tidak memberikan kejelasan informasi mengenai paket yang sudah dipesan apakah sudah dikirim atau belum, sehingga paket yang dipesan oleh konsumen tidak kunjung datang ke rumahnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Lazada mempunyai masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi.

Berdasarkan permasalahan yang peneliti jabarkan secara umum di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian di *E-commerce* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif antara kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan *valid*), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Adanya hubungan positif antara kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian.
2. Adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.
3. Adanya hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan dengan keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang hubungan kemudahan penggunaan, kepercayaan dengan keputusan pembelian melalui *e-commerce* Lazada. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pijakan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis keputusan pembelian melalui *e-commerce* Lazada.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Lazada dalam menyusun strategi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.