

BAB I

PENDAHULUAN

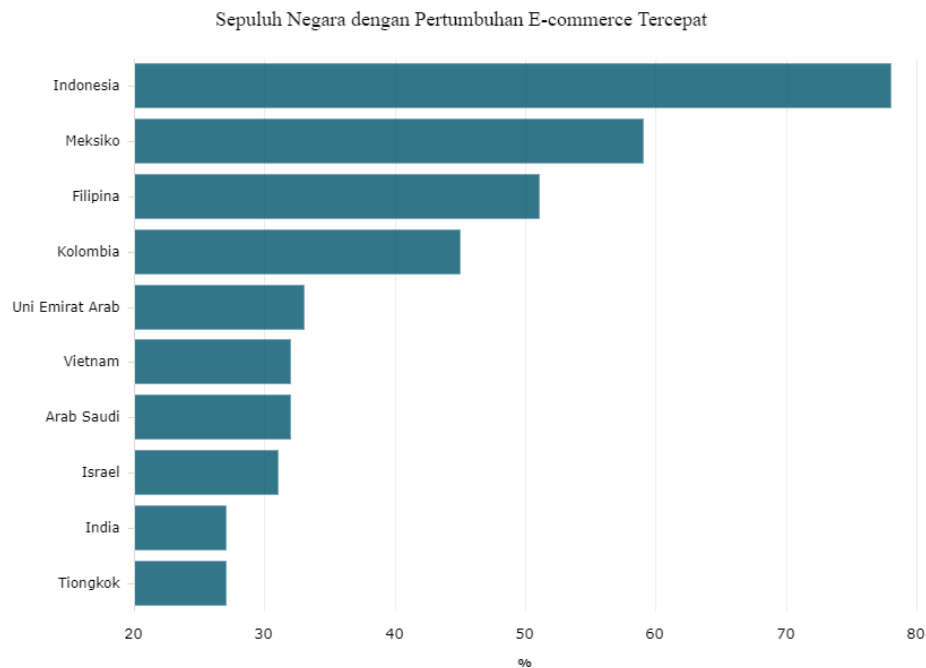
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang menghasilkan sebuah jaringan bisnis dunia tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya untuk pencarian atau pemanfaatan informasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat. Penggunaan internet di Indonesia tiap tahunnya terus meningkat. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengemukakan bahwa pada tahun 2016 tercatat sebanyak 132,7 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet, meningkat pada tahun 2017 menjadi 143,26 juta pengguna dan di tahun 2018 semakin meningkat menjadi 171,17 juta pengguna internet.

Adapun peningkatan tersebut disebabkan oleh kemajuan teknologi dan beragam manfaat serta kegunaan yang bisa didapatkan oleh masyarakat. Beberapa manfaat internet antara lain dalam hal berkomunikasi, akses media sosial, akses berita, hiburan, konten pendidikan, konten komersial hingga layanan publik. Internet bisa dikatakan sebagai salah satu kebutuhan bagi orang-orang yang mengerti akan kegunaannya, sehingga mereka dapat memanfaatkan internet untuk kebutuhan dan kepentingan mereka dengan cepat dan mudah. Pada tahun 2018 hasil survei APJII menyatakan bahwa

sebanyak 82,2 juta penduduk pernah mengakses konten *online shop* dan sebanyak 45,3 juta penduduk pernah mengakses konten bisnis personal. Dengan kata lain kegiatan berbelanja *online* diminati oleh banyak masyarakat di Indonesia.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa gaya hidup konsumen yang tadinya berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang beralih dengan menggunakan media *online*. Selama terhubung dengan internet, konsumen tidak harus mengunjungi toko atau tempat perbelanjaan secara langsung untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Dapat dikatakan bahwa berbelanja dengan internet bisa menghemat waktu, biaya, serta tenaga. Peningkatan jumlah konsumen dalam bisnis *online*, menyebabkan perusahaan *e-commerce* di Indonesia berkompetisi untuk menarik minat konsumen supaya berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun ke belakang menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini dibuktikan karena masyarakat Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada. Berikut ini adalah data mengenai Negara-negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia:



Gambar I. 1 Negara Pertumbuhan E-commerce Tercepat

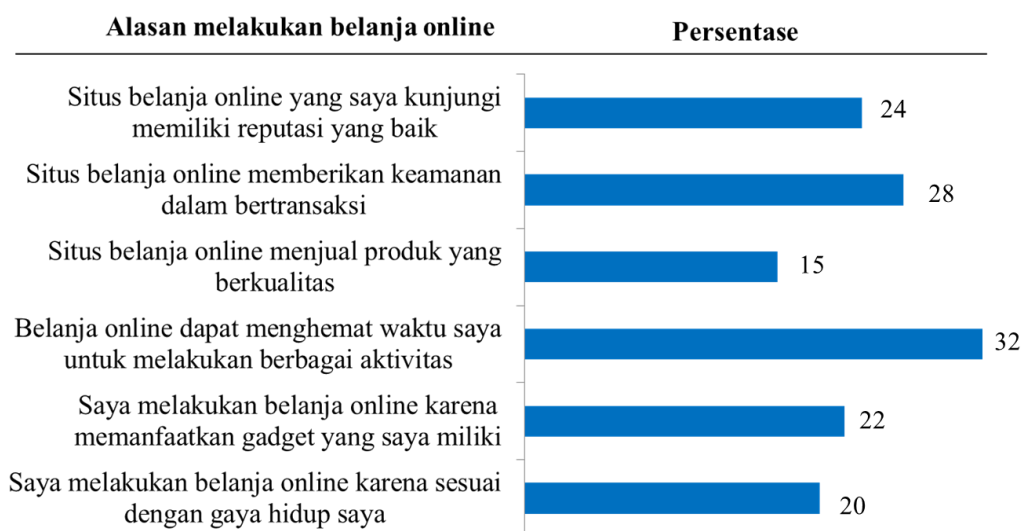
Sumber: Riset Databoks

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, hal ini dibuktikan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Lembaga riset asal Inggris merilis daftar 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018 . Jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. (Katadata.co.id 2019)

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian survei awal yang dilakukan peneliti melalui *google form* pada mahasiswa di Jakarta sebanyak 50

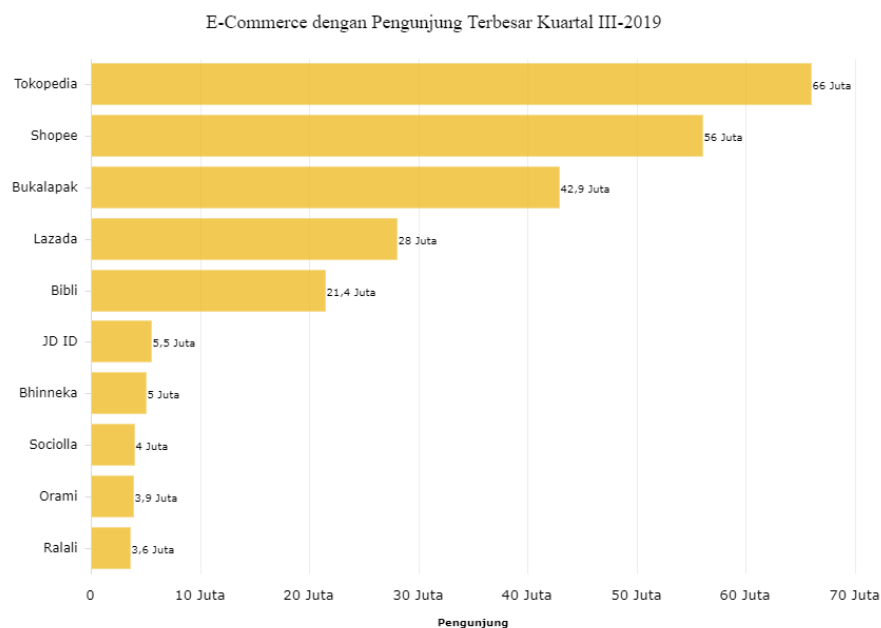
responden. Bahwa keseluruhan responden menyatakan pernah melakukan belanja online dalam 3 bulan terakhir. Alasannya karena situs belanja online dapat menghemat waktu responden dalam menjalankan berbagai aktivitas bagi mereka yang memiliki kesibukan setiap harinya, situs belanja online juga memberikan keamanan dalam bertransaksi, situs belanja online yang mereka kunjungi memiliki reputasi yang baik, situs belanja online menjual produk yang berkualitas, memanfaatkan *gadget* yang dimiliki dan berbelanja online merupakan bagian dari gaya hidup mereka. Dengan demikian untuk menciptakan keputusan pembelian situs belanja online harus memfokuskan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menyesuaikan gaya hidup konsumen yang memiliki berbagai macam kategori sehingga konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dan memutuskan untuk membeli sebuah produk di situs online.

Tabel I.1 Alasan melakukan belanja online



Sumber: data diolah oleh Peneliti

iPrice Group menyatakan bahwa terdapat perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar dengan pengunjung terbanyak diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.id, Blibli.com, Bhinneka, Sociolla, Orami dan Ralali. Tokopedia berada di posisi teratas sebagai platform belanja online dengan jumlah pengunjung aktif bulanan tertinggi. Kemudian disusul oleh pesaing terbesarnya yaitu Shopee dan Bukalapak, masing-masing berada di posisi kedua dan ketiga. Sedangkan Lazada berada di posisi keempat. Berikut ini adalah data mengenai *e-commerce* dengan pengunjung terbesar kuartal III tahun 2019 (Katadata.co.id 2019) :



Gambar I. 2 E-Commerce Pengunjung Terbesar Kuartal III 2019

Sumber: Riset Databoks

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia membuat Lazada memberikan berbagai macam penawaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta membuat pelanggan untuk memutuskan membeli produk di situs Lazada. Lazada merupakan perusahaan bisnis *e-commerce* yang beroperasi di enam negara Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapore, dan Filipina. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai macam jenis produk yang disediakan. Selain memberikan kemudahan kepada pelanggan Lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. (Kompas.com 2019)

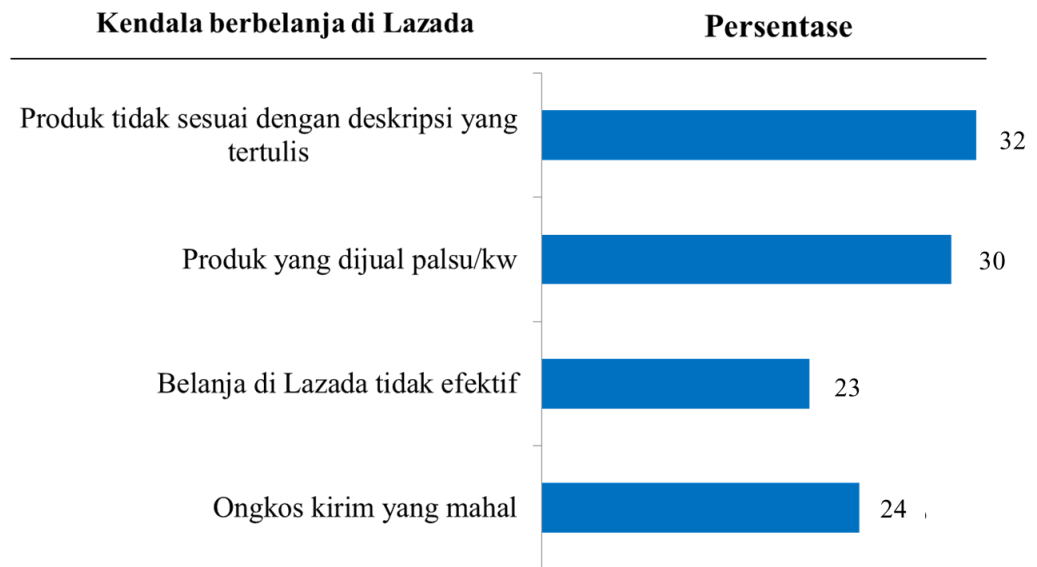
Dilansir dari okezone.com Agregasi (2018) pada tahun 2018 lazada merupakan situs bisnis online dengan situs paling diingat oleh konsumen peringkat kedua setelah shopee lalu dari segi frekuensi belanja tertinggi di peringkat ketiga setelah shopee dan tokopedia. Berdasarkan usia setengah atau 50% pembelanjaan merupakan Generasi Milenial (berusia 25-34 tahun), disusul Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%. Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, lalu sisa nya 2% merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas).

Namun pada kenyataannya i Price Group menobatkan Lazada berada di posisi ke 4 di Indonesia. Penyebab Lazada berada di posisi ke 4 disebabkan banyaknya pengaduan konsumen mengenai beberapa pemesanan elektronik,

kemudian pakaian, sepatu dan jam tangan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyebut Lazada menduduki peringkat satu dengan pengaduan sebesar 18 aduan pada tahun 2018. Dalam hal ini masalah barang yang belum diterima menjadi masalah utama pengaduan belanja di lazada, lalu proses *refund*, cacat produk dan lambatnya respon *customer service*. (cnnindonesia.com 2018)

Dilansir dari mediakonsumen.com penyebab selanjutnya mengenai produk yang dijual tidak sesuai dengan deskripsi produk yang tertulis. Pelanggan mengajukan pengembalian barang kepada pihak penjual untuk mendapatkan barang yang sesuai. Namun pihak Lazada justru menindak dengan pengembalian dana dengan alasan barang tersebut sudah habis. Kasus tersebut merupakan bukti bahwa kurangnya pihak Lazada dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, dimana pelanggan merasa dirugikan dan tidak mendapatkan hak-hak nya sebagai konsumen.

Seorang pelanggan juga berpendapat dalam situs kumparan.com bahwa biaya ongkos kirim yang terdapat di Lazada mahal yaitu lebih mahal dari harga barangnya. Kasus tersebut membuat pelanggan merasa tidak ingin membelanjakan uangnya untuk biaya ongkos kirim yang mahal, karena pelanggan merasa biaya tersebut terlalu mahal jika dibandingkan dengan ekspedisi yang lain. Sehingga masalah tersebut mempengaruhi perilaku pelanggan untuk tidak memutuskan membeli barang tersebut.

Tabel I. 2 Kendala yang dihadapi Rresponden Lazada

Sumber: data diolah oleh Peneliti

Table 1.2 mengemukakan hasil survei awal yang dilakukan Peneliti melalui google form pada 50 mahasiswa di Jakarta mengenai kendala yang dihadapi pada saat berbelanja di Lazada. Hasil yang didapat yaitu sebesar 32 responden mengatakan produk tidak sesuai dengan deskripsi yang tertulis. Sebanyak 30 responden mengatakan produk yang dijual di Lazada palsu/kw. Sebanyak 23 responden mengatakan belanja di Lazada tidak efektif dan sebanyak 24 responden mengatakan biaya ongkos kirim yang mahal. Keempat hal tersebut menunjukkan kurangnya tingkat kepercayaan dan gaya hidup pelanggan terhadap Lazada setelah berbelanja *online* di Lazada.

Hasil survei awal secara keseluruhan menjelaskan bahwa sebuah kepercayaan dan gaya hidup konsumen merupakan faktor penting bagi sebuah

perusahaan e-commerce yaitu Lazada agar pelanggan menunjukkan sikap positif. Kepercayaan menjadi alat untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk melalui situs *online*. Gaya hidup juga menjadi salah satu faktor keputusan untuk membeli, banyaknya konsumen berbelanja melalui situs *online* cenderung dilakukan untuk menghemat waktu dalam beraktivitas dan memanfaatkan *gadget* yang dimiliki. Maka dengan demikian konsumen akan menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk secara *online* jika hal tersebut memenuhi ekspektasi konsumen.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Kore *et al* (2018:82) mengenai “*The Influence of Promotion, Trust, and Convenience to Online Purchase Decision*” diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Warayanti & Suyanto (2015:79) diperoleh kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wahyuni (2019:170) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh *Lifestyle, Perceived ease of use* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian *Online*” diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan maka selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variable Kepercayaan (*Trust*) dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek salah satu e-commerce yang ada di Indonesia yaitu Lazada

pada Mahasiswa di Jakarta, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada pada Mahasiswa di Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa di Jakarta?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

D. Kebaruan Penelitian

Kebaruan dalam penelitian ini dari penelitian terdahulu terletak pada tempat penelitian dan objek yang akan diteliti yaitu pada Mahasiswa di Jakarta untuk meneliti dan mengetahui apakah kepercayaan dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian namun dalam penelitian ini peneliti mengambil dua variabel yaitu kepercayaan dan gaya hidup. Teori yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari berbagai buku dan jurnal yang didapatkan dari berbagai sumber. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda dengan *purposive sampling*.

Penelitian mengenai variabel kepercayaan sudah diteliti oleh banyak peneliti, misalnya oleh Elisabeth Lia Riani Kore, Funnisia Lamalewa, and Ari Mulyaningsih di Indonesia (2018), Dadang Suhardi dan Nuryanti Taufik (2018). Sedangkan untuk variabel gaya hidup diteliti di Indonesia oleh Wike Warayuanti dan AMA Suryanto (2015), Rika Wahyuni dan Hadi Irfani (2019).

Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang dikatakan oleh Kore et al. (2018). Selain kepercayaan, gaya hidup juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dijelaskan dalam penelitian Wahyuni et.al (2019). Dalam penelitian ini, penulis akan mengukur pengaruh kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada.