

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan membawa beberapa perubahan dalam berbagai bidang seperti, politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Perkembangan teknologi dan informasi mencapai pada era digital dengan munculnya internet. Pada saat ini dengan adanya internet akan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara global mengenai hal yang mereka ingin tahu. Internet ini dapat diakses baik menggunakan komputer maupun melalui *smartphone* yang kini hampir semua masyarakat mempunyainya. Berdasarkan data dari *We Are Social* yang dilansir oleh Kumparan.com (2018), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 175,4 juta pengguna, dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 17% atau 25 juta pengguna internet. Untuk presentasi jenis perangkat *smartphone* sebanyak 94%, sedangkan untuk perangkat laptop atau komputer dekstop sebanyak 66%.

Dengan adanya internet ini membuka peluang bagi para penjual untuk memasarkan produk dan menjangkau para pelanggannya secara luas. Dalam hal ini para penjual lebih mudah untuk memasarkan produknya melalui situs-situs belanja online atau *e-commerce*. Saat ini aktivitas berbelanja tidak hanya harus dengan bertemunya penjual dan pembeli, namun perdagangan bisa

terjadi tanpa bertemu dengan bantuan internet. Salah satunya karena adanya *e-commerce*. Potensi industri *e-commerce* di Indonesia memang tidak dapat dipandang sebelah mata. Berdasarkan hasil data analisis Ernst & Young yang dilansir dari kominfo (Kominfo.go.id, 2015) dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis online di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen.

Di Indonesia persaingan di industri *e-commerce* memiliki petanya sendiri. Peta *e-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan ranking di *playstore* dan pengguna aktif bulanan.



Sumber: iprice.co.id

Gambar 1 Peringkat Aplikasi E-Commerce Berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Dan Top Download

Berdasarkan gambar di atas, Lazada termasuk ke dalam peringkat lima teratas pada pengguna aktif bulanan di Asia Tenggara dan Indonesia, serta top download di Indonesia. Meskipun tidak menduduki peringkat pertama, tapi Lazada berhasil unggul di empat negara lainnya yaitu Malaysia, Filipina, Singapore dan Thailand.

Lazada adalah salah satu destinasi belanja dan berjualan *online* yang menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari, lalu Lazada juga menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk *Cash-On-Delivery* (COD), pelayanan pelanggan yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang (Lazada.co.id, 2018).

E-Commerce merupakan industri besar di era digital, tentu harusnya punya modal kuat untuk meningkatkan keamanan pada sistem mereka, karena Handoko (2009) menyatakan bahwa hampir semua aktivitas yang berbasis data elektronik yang sangat rahasia selalu mensyaratkan adanya jaminan perlindungan atas keamanan yang tinggi bagi para penggunanya. Namun, salah satu *e-commerce* di Indonesia mengalami hal yang kurang menyenangkan bagi para pelanggannya. Menurut Atmoko (2016) pelanggan platform Lazada mengalami pembobolan akun. Para pengguna yang mengalami pembobolan menyadari akun Lazada-nya diretas setelah menerima e-mail konfirmasi pembelian dan pembayaran. Namun, mereka sama sekali tidak melakukan aktivitas pembelian di Lazada. Cara yang digunakan adalah *Cross site scripting*, dimana phising dengan *inject script* di situs resmi yang kemungkiannya dilakukan oleh pelaku, sehingga *user* tidak sadar terjadi *identity theft* atau pencurian *username* dan *password*. Lalu, Lazada pernah mengalami salah kode karena banyaknya data yang ada tidak diimbangi dengan sistem keamanan yang memadai, sehingga data mudah di

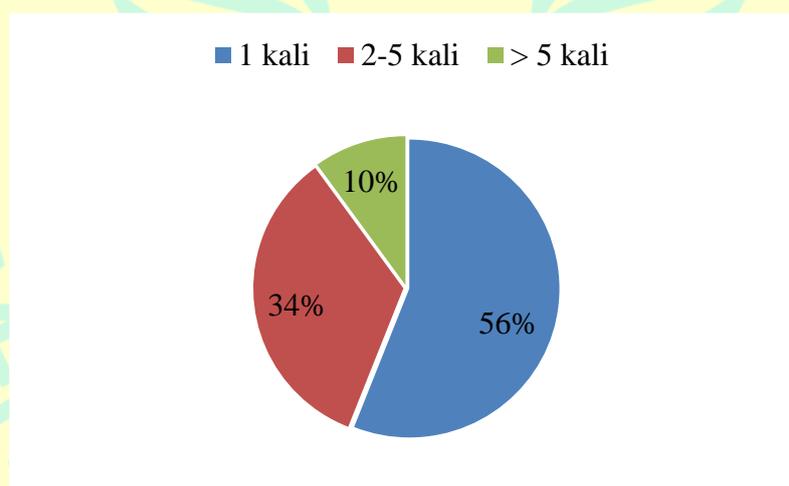
hacked. Hal tersebut mengakibatkan kesalahan dalam barang yang dibeli pelanggan, salah satu pelanggan membeli sebuah Iphone 6 Plus namun yang datang adalah sabun mandi (Wiratri, 2015). Tidak hanya itu, menurut penelitian dari Rozana and Nugraha (2017) Lazada pernah mendapatkan keluhan dari pelanggan mengenai pencurian data kartu kredit yang dialami pelanggan pada saat bertransaksi yang menyebabkan kerugian bagi pelanggan.

Keamanan sangatlah penting bagi para pelanggan, maka dari itu keamanan saat berbelanja *online*, seperti keamanan dalam privasi maupun transaksi merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa tidak aman dalam berbelanja secara *online*, itu akan berdampak pada kepuasan pelanggan saat berbelanja *online*. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ishak (2012) yang menyatakan bahwa kehadiran fitur keamanan pada situs *e-commerce* adalah penting bagi pelanggan, dan rasa khawatir mengenai konsekuensi-konsekuensi dari pemberian informasi pribadi termasuk data kartu kredit kepada para pemasar online dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat berbelanja online. Tidak jauh beda dengan yang dinyatakan oleh Ishak, Hidayat, Saifullah, and Ishak (2016) menyatakan bahwa keamanan merupakan hal yang penting dalam *e-commerce*, karena dengan adanya persepsi yang positif tentang keamanan dalam transaksi maupun privasi dapat berdampak baik pada kepuasan pelanggan.

Menurut Mailanto (2016) platform Lazada mengubah desain situsnya untuk mempermudah dan meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang sebelumnya pelanggan harus scrolling halaman situs terus menerus untuk menemukan barang yang diinginkan, sehingga membuat pelanggan merasa kesulitan. Selain itu, menurut Souissay, Rokhmawat, and Az-Zahra (2019) pengguna dari Lazada memiliki beberapa permasalahan mengenai desain dari situsnya, seperti banyaknya iklan promo yang memberikan kesan mengganggu pada saat melakukan pencarian, sulit untuk menemukan barang yang dibutuhkan sehingga harus melakukan *scroll* untuk menemukannya, dan kurangnya fitur batal pesan yang membuat *usability* dari Lazada menjadi menurun.

E-Commerce yang memiliki desain situs atau *web* yang menarik dan mudah dipahami oleh pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan saat berbelanja, hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kassim and Abdullah (2010) yang menyatakan bahwa desain situs *web* penting karena berkaitan langsung dengan tampilan utama yang dilihat oleh pelanggan. Desain situs ini mencakup konten, struktur situs yang menarik secara visual dan menyenangkan untuk dilihat oleh pelanggan. Lalu, desain situs juga merupakan fitur unik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat berbelanja, adanya desain situs yang menarik membuat pelanggan lebih lama dalam melakukan penelusuran di situs tersebut (Alam & Yasin, 2010).

Sebelumnya, peneliti telah melakukan survei awal melalui *Google Form* kepada 50 responden yang pernah berbelanja *online* di *e-commerce* Lazada. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebanyak 34 persen responden yang melakukan pembelian dua sampai lima kali, dan sebanyak 10 persen responden yang melakukan pembelian lebih dari lima kali dalam tiga bulan terakhir, dinyatakan merasa puas, sisanya sebanyak 56 persen responden melakukan pembelian hanya satu kali dalam tiga bulan terakhir, dinyatakan tidak merasa puas. Data tersebut disajikan dalam diagram dibawah ini.



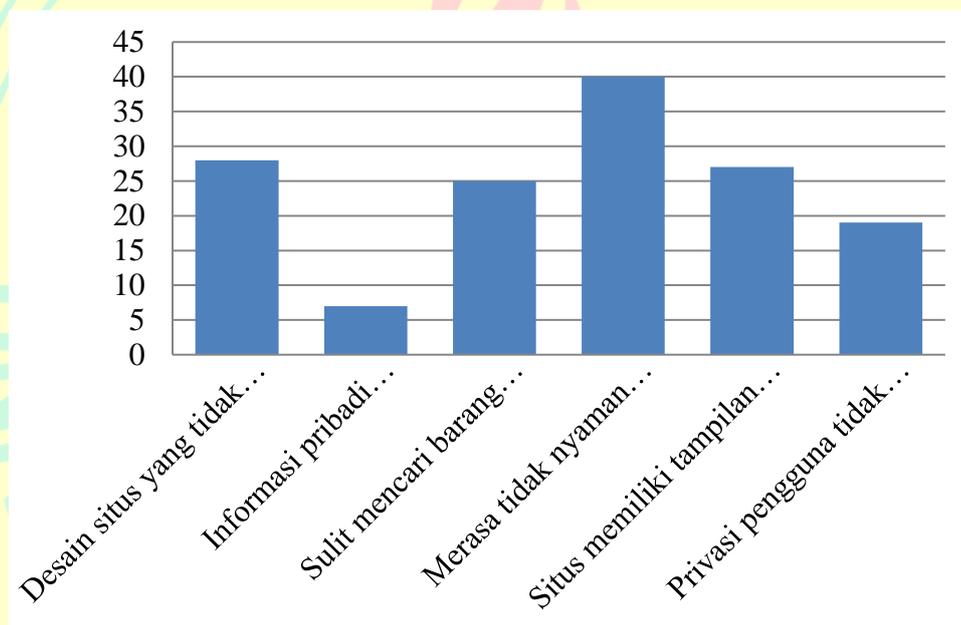
Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar 2 Frekuensi Peambelian Pelanggan

Hal tersebut dikarenakan, pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian kembali setelah pembeliannya yang pertama. Pernyataan itu sama seperti yang dinyatakan oleh Suryati (2019) bahwa seorang pelanggan yang sangat puas pada umumnya tetap loyal, membeli produk atau jasa tanpa memperdulikan harga atau yang lainnya,

memperkenalkan produk perusahaan kepada orang lain dari pada pelanggan baru karena transaksi yang sering atau rutin.

Cukup banyaknya pelanggan yang merasa tidak puas disebabkan oleh kendala – kendala yang dialami oleh pelanggan, namun pelanggan yang merasa puas pun masih mengalami kendala saat melakukan pembelian. Kendala-kendala tersebut dapat dilihat dari diagram dibawah ini.



Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar 3 Kendala-Kendala Yang Dialami Oleh Pelanggan

Sebanyak 40 responden merasa tidak nyaman dalam bertransaksi, lalu sebanyak 25 responden sulit mencari barang yang diinginkan karena tampilan situs yang tidak profesional, sebanyak 28 responden mengatakan bahwa desain situs tidak mudah dipahami dalam melakukan transaksi, sebanyak 7 responden mengatakan bahwa situs memiliki tampilan visual yang kurang menarik, sebanyak 6 responden merasa informasi pribadinya

diberikan ke situs lain tanpa izin, dan sebanyak 19 responden merasa privasinya tidak dilindungi.

Di Indonesia, industri *e-commerce* mendapatkan perhatian yang banyak dari masyarakat karena mempermudah dalam memenuhi kebutuhannya tanpa membuang banyak tenaga dan waktu. Banyak masyarakat dari kota-kota di Indonesia melakukan pembelian produk melalui *e-commerce*, terutama kota Jakarta yang menjadi pusat perekonomian negara memiliki jumlah pembeli online terbesar menurut survey yang dilakukan oleh Priceza Indonesia, yaitu sebesar 41,94 persen. Lalu, diikuti kota Surabaya sebesar 20,90 persen, kota Medan sebesar 7,72 persen, dan kota Makassar sebesar 4,42 persen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menentukan orang yang berdomisili di Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan beberapa hal yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul: “Pengaruh Desain Situs Dan Keamanan Transaksi, dan Privasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Lazada Pada Masyarakat di Jakarta”.

B. Perumusan Masalah

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

- a. Apakah desain situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat dan dapat dipercaya adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh desain situs terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kegunaan Penulisan

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk mengetahui gambaran tentang Pengaruh Desain Situs, Keamanan yang Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

1. Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan peneliti tentang pengaruh desain situs, keamanan yang terhadap kepuasan pelanggan suatu platform *e-commerce*. Penelitian ini juga sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan bagi peneliti.

2. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh desain situs, keamanan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu penelitian ini juga dapat menambah jurnal ilmiah di perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan ketika perusahaan menginginkan para pelanggannya merasa puas dengan terus meningkatkan sistem keamanan dan berinovasi dalam membuat desain situs yang dapat meningkatkan kemudahan dan kenyamanan pelanggan.

4. Pembaca

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya desain situs dan keamanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna.

E. Kebaruan Penelitian

Setiap penelitian memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan ini dapat terdiri dari tema penelitian, masalah yang diangkat, variabel-variabel yang diambil ataupun subjek/objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Xiaoying Guo, Kwek Choon Ling, and Min Liu (2012) yang berjudul “Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China” membahas tentang online shopping di China dengan target populasi respondennya adalah siswa di Beijing yang pernah membeli *online*. Tidak berbeda, penelitian yang dilakukan Lin (2007) dengan judul “The Impact of Website Quality

Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context” juga menargetkan siswa sebagai target populasi respondennya.

Lalu, penelitian yang dilakukan Vasić, Kilibarda, and Kaurin (2019) dengan judul “The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market” memilih untuk membahas tentang variabel keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu sebagai variabel independen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lule and Liani (2014) yang berjudul “Pengaruh Pengguna Antarmuka Dan Keamanan Situs Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Situs Belanja Online Di Indonesia” memilih variabel kualitas pengguna antar muka, keamanan situs, kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen untuk dibahas.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dimana peneliti mengambil judul “Pengaruh Desain Situs Dan Keamanan Transaksi & Privasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Lazada Pada Masyarakat di Jakarta”. Terkait judul penggunaan *e-commerce* Lazada belum banyak diteliti oleh penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan di Jakarta. Subjek yang digunakan masyarakat umum Jakarta yang pernah berbelanja di Lazada lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir. Sedangkan pada penelitian terdahulu cukup banyak menggunakan siswa sebagai subjeknya. Selain itu, penelitian ini menggunakan memilih untuk membahas mengenai variabel desain situs, dan keamanan sebagai variabel independen, sedangkan

dari penelitian terdahulu tidak hanya membahas mengenai keamanan saja tidak dengan desain situs.

