

BAB 1

PENDAHULUAN

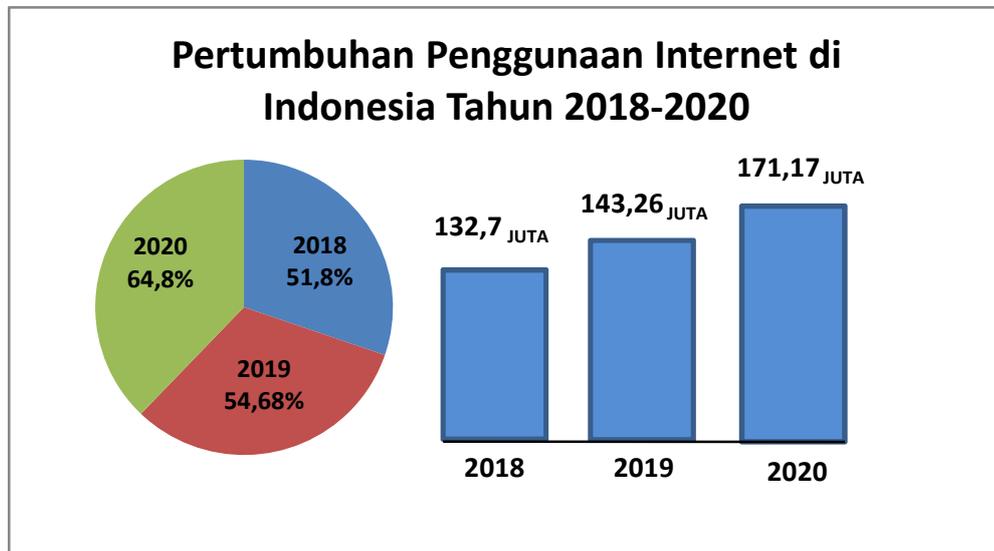
A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dalam bidang jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Dengan adanya internet mendorong berbagai macam perubahan sistem, seperti sistem jual beli. Sebelum adanya internet jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu langsung dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *e-commerce* (perdagangan elektronik) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa. *E-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet (Suyanto, 2013:01).

Di Indonesia, internet mulai berkembang pada tahun 1990. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Penggunaan internet di Indonesia tahun ke tahun jumlahnya mengalami kenaikan. Berikut hasil pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia tahun 2018-2020 sebagai berikut :

**Gambar 1. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia
Tahun 2018-2020**



Sumber : www.apjii.or.id

Berdasarkan gambar 1. pertumbuhan internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 penggunaan internet mencapai 132,7 juta atau 51,8% dari 256,2 juta penduduk, dan pada tahun 2019 mencapai 143,26 juta atau 54,68% dari 262 juta penduduk, sedangkan pada tahun 2020 mencapai 171,17 juta atau 64,8% dari 264,16 juta penduduk Indonesia. Angka tersebut mengalami kenaikan setiap tahunnya. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia tersebut mendorong adanya suatu potensi besar yaitu terciptanya online shopping.

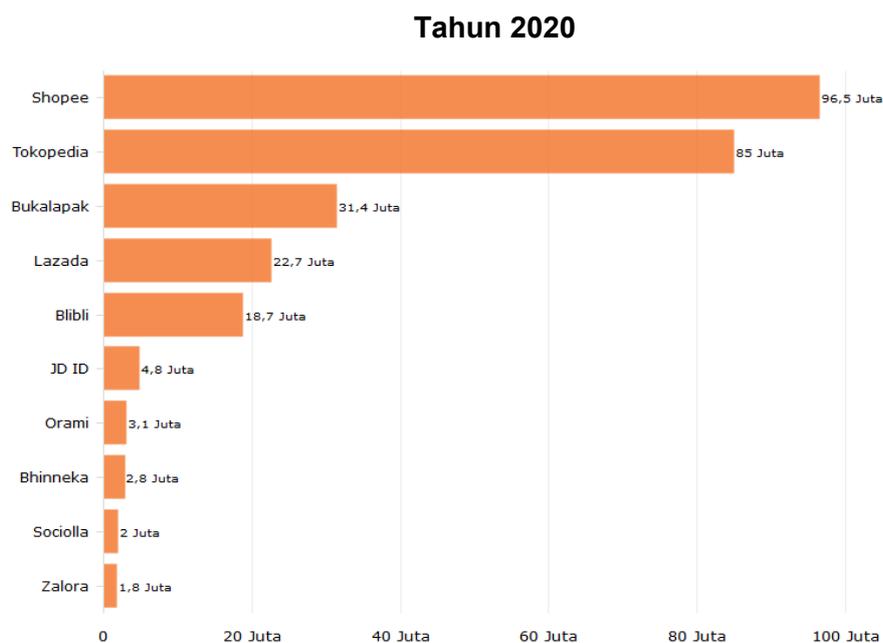
Online shopping adalah kegiatan jual beli yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet yang menggunakan sebuah website atau toko online.

Online shopping sendiri sangat memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah yang membuat online shopping semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Online shopping memungkinkan pembeli tidak harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan

mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah bisa membeli suatu produk secara online. Perkembangan *online shop* atau toko *online* di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang mulai menjalankan jual beli secara online. Dari semua jenis bisnis *online*, toko *online* menjadi salah satu model bisnis yang paling diminati. Dengan adanya kelebihan yang dimiliki seperti sistem keamanan dan kenyamanannya, toko *online* menjadi pilihan alternatif dalam melakukan penjualan dan pembelian produk yang ditawarkan. Saat ini Indonesia adalah salah satu negara yang gemar menggunakan toko *online* untuk berbelanja, hal tersebut dapat dilihat banyaknya toko online di Indonesia salah satunya adalah lazada.

Sejak memasuki pasar Indonesia pada tahun 2012, Lazada telah mengalami perkembangan pesat, terutama dari sisi logistik, teknologi, dan sumber daya manusia. Dari sisi logistik, Lazada memiliki kapabilitas LEL (*Lazada eLogistics*) dan LEX (*LEL Express*) yang merupakan salah satu solusi pengiriman logistik terbaik di Asia Tenggara. Pada tahun 2018 Lazada mencapai 36,4 pengunjung, dan pada tahun 2019 mencapai 27,9 pengunjung, sedangkan pada tahun 2020 mencapai 23 pengunjung. Berikut adalah daftar pengunjung Lazada pada tahun 2020 sebagai berikut :

Gambar 2. E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Pada gambar 2. dapat di lihat bahwa lazada saat ini menduduki peringkat keempat di Indonesia dengan jumlah 22,7 juta pengunjung, meskipun Lazada menduduki peringkat keempat tetapi lazada melakukan sebuah inovasi dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari situs-situs jual beli *online* yang ada. Lazada memberikan jaminan bahwa barang pasti akan dikirim atau jaminan uang kembali jika barang tidak sesuai dengan pesanan. Selain itu hampir semua produk di lazada memberikan potongan harga atau diskon mulai dari 7%, 22%, 40%, 63%, dan bahkan sampai 75% lebih dihari-hari yang khusus seperti bulan ramadhan dan hari raya imlek.

Lazada menyediakan beberapa jenis kategori produk yang hampir semua dibutuhkan orang. Kategori produk utama mulai dari peralatan rumah tangga, elektronik rumah tangga, handphone & aksesoris, kamera, komputer, Tv, video & audio, mainan bayi, kesehatan & kecantikan, tas & koper, alat olahraga & otomotif, alat musik& instrument, dan buku. Lazada juga memiliki stok yang cukup sehingga mampu menjadi supplier yang baik.

Lazada juga menampilkan penilaian *online* dan *online rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online review* adalah sebuah bentuk *elektronic word of mouth (EWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di *posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2018:02).

Rating adalah bagian dari penilaian yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk (Li,N. dan Zhang, 2007:22).

Dengan adanya penilaian *online* dan *online rating* ini membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi (Flanagin dan Metzger 2007, 2018:02). Selain memberikan informasi tentang kualitas produk, juga menampilkan *rating* dari beberapa penilaian dan beberapa banyak pertanyaan yang telah ditanggapi oleh penjual yaitu terletak pada bagian bawah gambar produk dengan menggunakan warna yang terang pada bintang, kemudian menampilkan penilaian dan melihat rating karena dari tampilan yang tidak membosankan. Platfrom penilaian *online* dan *online rating* juga

menampilkan nama akun pengguna yang telah memberikan ulasan terhadap suatu produk.

Berbagai penilaian dan rating yang telah diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk, jika ulasan tersebut positif maka calon konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk yang dilihat. Berbagai platform yang telah ditampilkan oleh lazada selain mendapatkan informasi, dapat menilai suatu produk dan semakin banyak jumlah ulasan yang diberikan positif maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen. Ulasan yang menarik dapat diukur dengan besarnya dukungan dari orang lain baik dikenal atau yang tidak dikenal dapat mengatasi keraguan awal seseorang tentang penilaian suatu produk (Flanagin dan Metzger 2007, 2018:02).

Dalam aplikasi Lazada kemudahan penggunaan aplikasi situs jual beli menjadi awal dalam berbelanja secara *online*. Karena kemudahan penggunaan aplikasi dalam situs jual beli ini dilakukan konsumen untuk mencari berbagai produk yang diinginkan dengan mudah. Tetapi jika penggunaan aplikasi yang rumit akan menghambat konsumen mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan. Dalam hal tersebut tentu akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Sesudah berbelanja suatu produk secara *online*, konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja *online*. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan dari kepuasan suatu produk sebelumnya. Pengalaman yang baik akan membuat konsumen berbelanja kembali, tetapi jika pengalaman tersebut tidak baik konsumen tidak akan berbelanja kembali. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja akan berdampak pada keputusan pembelian.

Ketika pengalaman berbelanja baik, kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online* akan berdampak positif. Tetapi masih banyak kasus penipuan dalam berbelanja online, dalam kasus tersebut konsumen akan merasa takut untuk berbelanja secara online. Kepercayaan menjadi bagian penting dalam berbelanja online. Kepercayaan konsumen ini akan berdampak pada keputusan pembelian.

Dengan adanya kemudahan penggunaan situs jual beli online pengunjung akan lebih mudah untuk berbelanja secara online. Kemudahan berbelanja akan membuat konsumen minat membeli produk yang tersedia.

Dalam membeli produk konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja secara online. Kemudian ketika berbelanja secara online konsumen akan selalu waspada terhadap kasus penipuan. Pengalaman berbelanja yang baik akan membuat kepercayaan konsumen baik. Hal tersebut akan menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama. Tidak hanya sebagai prioritas utama konsumen juga akan menghasilkan minat untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, untuk merubah pengunjung menjadi pembeli merupakan tujuan setiap perusahaan.

Berdasarkan pembahasan latar belakang, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada Terhadap Keputusan Pembelian.”**

B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, berikut identifikasi masalah yang terjadi pada aplikasi belanja online lazada sebagai berikut :

1. Kualitas barang yang kadang mengecewakan konsumen.
2. Penipuan terhadap harga yang tidak sesuai dengan barang yang telah dipesan.
3. Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap langkah-langkah berbelanja secara *online*.
4. Adanya produk yang cacat atau rusak ketika sampai kepada konsumen.
5. Kurangnya kepercayaan dalam berbelanja pada situs jual beli online.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, masalah yang dikembangkan pada penelitian ini yaitu “Pengaruh kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online lazada terhadap keputusan pembelian”. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan belanja online terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi lazada?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman berbelanja secara online terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi lazada?
3. Bagaimana pengaruh penilaian konsumen belanja online terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi lazada?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan belanja online terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi lazada?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online lazada?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan belanja online terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja secara online terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh penilaian konsumen belanja online melalui aplikasi lazada terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan belanja online terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi lazada.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online lazada.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat umum mengenai pengukuran kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online lazada terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada masyarakat mengenai ilmu pengetahuan di bidang marketing digital yaitu kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online lazada terhadap keputusan pembelian.