

BAB I

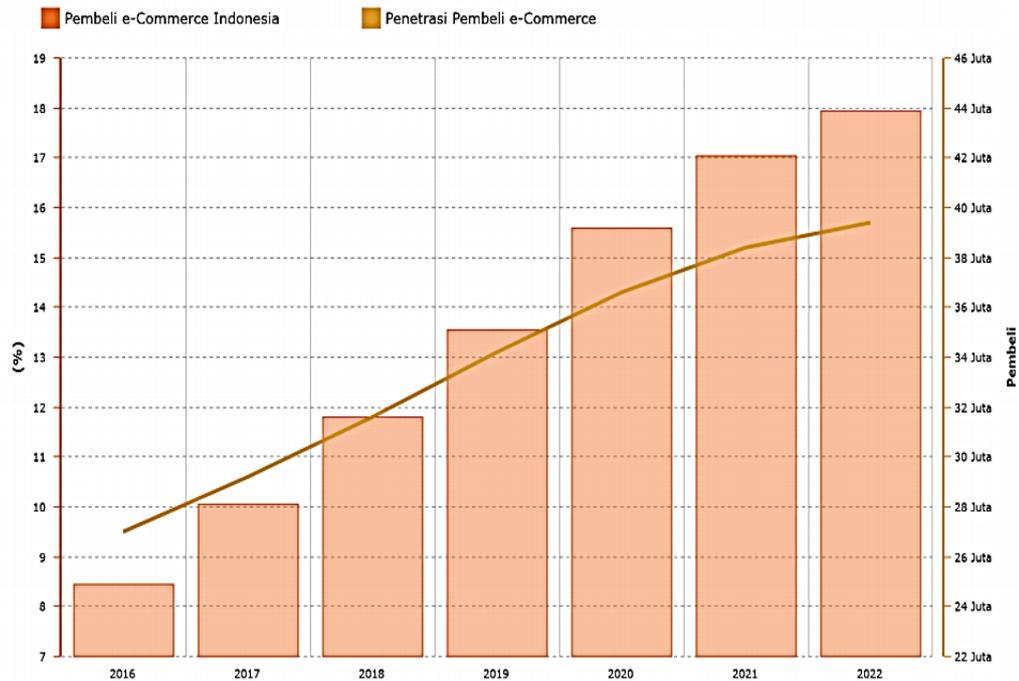
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah bagian dari teknologi informasi. Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa ada batasan wilayah, ruang dan waktu. Internet dapat juga di implementasikan diberbagai segi kehidupan, mulai dari bidang pemerintahan, pendidikan serta perdagangan. Apabila dikaitkan dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, maka media internet dapat menjadi pilihan dalam mendukung segala proses transaksi, salah satunya yakni dalam proses transaksi perdagangan. Dimana saat ini ketatnya persaingan di sektor perdagangan semakin tinggi. Sehingga pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi internet sebaik mungkin, agar bisnisnya mampu bersaing dengan pebisnis lainnya.

“Berdasarkan hasil survey tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia di proyeksikan tembus 175 juta atau sekitar 65,3% dari total penduduk Indonesia yakni sebanyak 268 juta. Peningkatan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (smartphone) dan selesainya proyek penggelaran kabel fiber optic palapa ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia. Angka proyeksi tersebut meningkat sebesar 32 juta, atau 22,37% dibandingkan survey terakhir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 yang mencatat pengguna internet sebanyak 143 jutaan” (id.beritasatu.com).

Tingginya pengguna internet di Indonesia, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi *e-commerce*, yang memicu munculnya berbagai toko online di Indonesia. “*E-commerce* merupakan transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu” (Laudon dan Travel, 2014). *E-commerce* memungkinkan perdagangan atau transaksi jual beli dapat dilakukan di dunia maya, sehingga berbelanja menjadi lebih efisien dan fleksibel. Berbelanja dengan penggunaan *e-commerce* memudahkan konsumen untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari dari kebutuhan primer hingga sekunder.



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2018

Gambar 1. Proyeksi Pembelian dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia tahun 2016 – 2022

“Penjualan ritel *e-commerce* Indonesia pada tahun 2018 diperkirakan mencapai US\$ 8,59 miliar atau sekitar Rp 117,7 triliun. Berdasarkan jumlah dari data statistik sebelumnya, pada tahun 2022 akan meningkat menjadi US\$ 16,5 miliar. Sementara pembeli digital Indonesia pada tahun 2018 diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli, dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi. Pada tahun 2022 jumlah ini diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia” (Katadata.co.id, 2018).

Popularitas *e-commerce* yang sangat tinggi saat ini, memicu munculnya berbagai toko online di Indonesia yang menyebabkan persaingan antar *e-commerce* semakin ketat. “Peta *E-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* . Berikut adalah data yang dikumpulkan selama tahun 2018 mulai dari kuartal 1 sampai kuartal 4 tahun 2018” (iprice.co.id, 2018).

Tabel 1. Persaingan Toko Online di Indonesia

No.	Toko Online	Visitor kuartal 1	Visitor kuartal 2	Visitor kuartal 3	Visitor kuartal 4
1.	Lazada	117.572.100 (1)	49.990.700 (3)	36.400.000 (4)	58.288.400 (4)
2.	Tokopedia	117.297.000 (2)	111,484,100 (1)	153.639.700 (1)	168.000.000 (1)
3.	Bukalapak	93.589.900 (3)	85.138.900 (2)	95.932.100 (2)	116.000.000 (2)
4.	Blibli	45.940.100 (4)	29.044.100 (5)	31.303.500 (5)	43.097.200 (5)
5.	Shopee	34.510.800 (5)	30.843.400 (4)	38.882.000 (3)	67.677.900 (3)
6.	JD.ID	13.211.700 (6)	11,269,000 (6)	11.401.500 (6)	16.978.200 (6)

Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan Peta *E-commerce* Indonesia, pada kuartal 1 Lazada menempati posisi pertama jumlah pengunjung terbanyak yakni sebesar 117.572.100, disusul oleh tokopedia, bukalapak, blibli, shopee dan jd.id . Namun pada kuartal 2 Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi 49.990.700 dan hanya menempati posisi ke 3. Begitu pula pada kuartal ke 3 Lazada mengalami kembali jumlah penurunan pengunjung menjadi 36.400.000 dan hanya menempati 4. Pada kuartal 4 Lazada mengalami peningkatan jumlah pengunjung sebanyak 58.288.400, namun Lazada tetap pada posisi ke 4. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada mengalami kondisi yang fluktuatif dalam tingkat jumlah pengunjung pada situs online Lazada selama tahun 2018.

“Lazada Indonesia merupakan salah satu situs belanja online yang menawarkan beragam jenis produk, mulai dari elektronik, mainan anak, buku dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, pakaian, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator online yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon (sebelumnya CityDeal)” (id.wikipedia.org).

Untuk dapat memenangkan dalam persaingan *e-commerce* yang ada, masing-masing *e-commerce* harus dapat membuat calon konsumen tertarik melakukan pembelian di toko onlinenya. Setiap konsumen memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beberapa diantaranya adalah faktor kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi.

Menurut Koufaris dan Sosa dalam penelitian Wardoyo dan Andini (2017) kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena dalam pembelian online pembeli hanya dapat melihat produk yang ingin dibeli melalui gambar yang tersedia pada toko online, yang artinya pembeli tidak dapat mengetahui kualitas barang tersebut secara langsung. Selain itu kualitas informasi pun penting bagi konsumen, karena dengan informasi yang lengkap dan akurat akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Namun kepercayaan yang tinggi dan kualitas informasi yang baik akan percuma jika tidak didukung dengan pelayanan yang baik. Dimana kemudahan penggunaan juga merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian online.

Fenomena - fenomena ini mencerminkan betapa kepercayaan konsumen, kemudahan menggunakan sebuah website dan kualitas informasi yang disediakan oleh sebuah *website* perusahaan *e-commerce* sangat penting dalam mempertahankan kredibilitas dan perkembangan dunia bisnis. Hal ini juga dibuktikan dari hasil penelitian beberapa peneliti.

Menurut Napitupulu & Kartavianus (2014) menyatakan bahwa kualitas informasi, reputasi perusahaan, kemudahan pembayaran, desain situs web, manfaat berbelanja online, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kidane & Sharma (2016) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*), uang tunai (*cash on delivery*), ketersediaan/manajemen pengembalian (*availability/management of return*), jaminan uang kembali (*cash back warranty*), layanan purna jual (*after sale service*), reputasi perusahaan (*firm*

reputation), kepuasan (*satisfaction*), sikap individu dan social (*individual and social attitudes*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Anggraeni & Madiawati (2016) menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Wardoyo & Andini (2017) menyatakan bahwa gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghafiki & Setyorini (2017) menyatakan bahwa *usability* dan *service interaction quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjakraatmadja & Harjani (2018) menyatakan bahwa reputasi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Yuliawan, dkk (2018) menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian diatas, berbeda dengan penelitian Wardoyo & Andini (2017) menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghafiki. & Setyorini. (2017) menyatakan bahwa *information quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Yuliawan, dkk (2018) menyatakan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan beberapa hasil penelitian tersebut diatas, maka penulis merasa perlu meneliti kembali dengan adanya perbedaan-perbedaan pengaruh antara masing-masing penelitian terhadap keputusan pembelian di online shop yaitu kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi. Untuk perluasan dan penggalan data lebih lanjut, maka peneliti ingin menulis penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kelurahan Cikeas Udik)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada?

- b. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada?
- c. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini nantinya memberikan beberapa manfaat bagi masyarakat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran sebagai referensi, konsep dan praktek ilmu pemasaran bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian, terutama mengenai kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.
- b. Manfaat Praktis
Penelitian ini digunakan untuk melakukan pemikiran secara ilmiah, menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan, dan sebagai bahan evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis, terutama mengenai kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.