

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan suatu alat atau sarana yang digunakan oleh manusia di dalam membantu menyelesaikan pekerjaannya. Teknologi dikelompokkan menjadi dua macam yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi dapat berupa komputer, televisi, dan radio, sedangkan teknologi komunikasi berupa telephone, handphone, dan internet. Dengan kemunculan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat dan modern memberikan dampak tersendiri bagi masyarakat di Indonesia.

Salah satu dampak dari kemajuan teknologi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah penggunaan handphone dan internet. Dengan adanya perilaku masyarakat Indonesia yang cenderung melakukan kegiatan dengan menggunakan handphone dan internet, membuat para pelaku bisnis mulai melakukan usaha berbasis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses pembelian dan penjualan produk dan jasa yang dilakukan secara elektronik.

Bisnis *e-commerce* pada saat ini ditandai dengan kemunculan toko-toko berbasis *online*. Toko *online* tersebut dapat mempermudah konsumen di dalam melakukan kegiatan berbelanja, konsumen tidak perlu datang ke tempat (toko) secara langsung, konsumen dapat melihat barang yang dijual hanya dengan mengunjungi *website* dari toko *online* tersebut. Tidak hanya kemudahan di dalam melihat dan memilih barang, konsumen juga diberikan kemudahan dalam hal pembayaran. Konsumen dapat melakukan transfer melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau dapat melalui *Cash On Delivery* (COD) artinya ketika barang sampai pada konsumen baru dilakukan pembayaran.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh w&S Indonesia *Digital Marketing* terdapat 15 website populer di Indonesia berdasarkan *Popular Brand Index* dan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. *Popular Brand Image* untuk bisnis *e-commerce* di Indonesia

<i>Rank of Popular</i>	<i>E-commerce</i>	PBI
1	Lazada	29.2
2	OLX	22.1
3	Berniaga	8.9
4	FJB Kaskus	8.1
5	Zalora	5.5
6	Qoo 10	3.8
7	Tokopedia	3.6
8	Rakuten	2.6
9	Bhinneka	2.1
10	Blibli	1.8
11	Groupon Disdus	1.4
12	Elevenia	1.3
13	Berrybenka	1.3
14	Bukalapak	0.6
15	LivingSocial	0.5

Sumber : W&S Digital Marketing

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa *Lazada* merupakan website *e-commerce* paling populer dikalangan masyarakat dengan skor 29,2 dari 47% responden survei yang dilakukan oleh W&S Indonesia Digital Marketing ini. Sementara itu berdasarkan survey *Popular Brand Image* berdasarkan penilaian *Top of Mind* yang dilakukan oleh W&S Indonesia Digital Marketing pada tahun 2014-2016, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2. *Top Of Mind* Tahun 2014-2016 terhadap bisnis *e-commerce* di Indonesia

No	2014	Presentase	2015	Presentase	2016	Presentase
1	Lazada	40,7%	Lazada	43,8%	Lazada	33,7%
2	OLX	18,6 %	Tokopedia	15,8%	Tokopedia	16,7%
3	FJB Kaskus	9,1%	OLX	8,2%	Bukalapak	10,6%
4	Berniaga	6,3%	Bukalapak	5,0%	OLX	10,5%
5	Zalora	3,7%	Zalora	4,1%	Elevenia	5,3%

Sumber : W&S Indonesia Digital Marketing

Berdasarkan tabel 2 di atas *Lazada.co.id* merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan berbagai produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, produk fashion, perlengkapan traveling dan olahraga. *Lazada.co.id* menempati peringkat pertama sehingga mengindikasikan bahwa *Lazada.co.id* berada di benak masyarakat Indonesia sebagai pusat belanja *online*.

Tabel 3. Minat Konsumen Terhadap Bisnis e-commerce di Indonesia tahun 2015-2016

<i>RANK</i>	<i>BRAND</i>	<i>INTENTION</i> (2015)	<i>INTENTION</i> (2016)
1st	Lazada	28.9	20.4
2nd	Tokopedia	18.8	18.8
3rd	OLX	5.8	13.6
4th	Bukalapak	9.8	9.4

Sumber: W&S Indonesia Digital Marketing

Namun jika dilihat pada tabel 3 minat konsumen terhadap bisnis e-commerce Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari W&S Indonesia *Digital Marketing* Lazada mengalami penurunan minat sebesar 8,5 pada tahun 2016 hal tersebut mengindikasikan perubahan perilaku konsumen terhadap lazada terutama minat dalam melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu proses pemilihan, penilaian terhadap suatu produk atau jasa terhadap beberapa merek sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara *online* pada pengguna *online shop* oleh Destiani Kusuma & Septarini (2013) yang menyatakan bahwa orientasi belanja, *shopping enjoyment, convenience/ Time Conciousness, in-home shopping tendency* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian secara *online* pada pengguna *online shop*. Sedangkan *brand conciosness, price conciousness, shoppinng confidence, dan brand/store loyalty* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian secara *online* pengguna *online shop*.

Namun menurut Rekarti & Hertina (2014) pada penelitiannya yang berjudul “Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Tokobagus.com” yang menyatakan bahwa persepsi kenyamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara *online* dan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nusarika & Purnami (2015) pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli secara *Online* (studi pada produk fashion *online* di kota Denpasar)” yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli secara *Online*.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh van der Heidjen, dkk (2013) yang berjudul “*Understanding Online Purchase Intention : contributions from technology and trust perspective*” yang menyatakan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ricky Setiawan dan Adrian Achyar (2012) yang berjudul “*Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customer Intention to Buy in Online store in Indonesia*” yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sedangkan variabel *Perceived Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan ke-lima penelitian terdahulu terdapat perbedaan pengaruh pada variabel Harga, Kenyamanan Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara *Online*. Maka saya tertarik untuk melakukan penelitian kembali terkait masalah Harga, Kenyamanan Konsumen (*Customer Convenience*), dan Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Minat Beli secara *Online* pada Lazada.co.id.

I.2 Perumusan Masalah

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

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli secara *online* pada Lazada.co.id
- b. Apakah kenyamanan konsumen (*customer convenience*) berpengaruh terhadap minat beli secara *online* pada Lazada.co.id
- c. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap minat beli secara *online* pada Lazada.co.id

I.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli secara *online* pada Lazada.co.id.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan konsumen (*Customer convenience*) terhadap minat beli secara *online* pada Lazada.co.id.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli secara *online* pada Lazada.co.id.

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya.

- b. Bagi Praktis

Penelitian ini berguna untuk referensi tambahan bagi pelaku bisnis baik secara formal maupun perorangan khususnya bidang bisnis *online* (*e-commerce*)

