

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan belanja online atau online shop di negara ini begitu cepat dan dahsyat. Jika melihat tahun lalu trend belanja online di negara ini kurang sepopuler tahun sekarang sebab orang kita tidak terbiasa belanja dengan sistem online masih menggunakan cara lama “ada uang ada barang” seperti yang ada dipasar tradisional. Keadaan sistem terbaru yang sekarang semakin cepat dengan sinyal kuat seperti 4G membuat para pedagang online shop berlomba lomba bersaing maupun mengambil segala kebutuhan pembeli yang diperlukan untuk dijual melalui toko online shop. Saat ini Indonesia salah satu negara yang konten komersial yang sering dikunjungi sebesar 62% dari 82,2 juta jiwa. Dengan banyaknya situs belanja online yang mulai berkembang maupun sudah menjadi perusahaan besar seperti lazada indonesia, olx, bukalapak, traveloka, blibli.com, tokopedia dan masih banyak toko online lain yang menyediakan kebutuhan konsumen sesuai keinginan yang dicari.

Pada tahun 2012 didirikan Lazada Indonesia sebagai toko online shopping yang terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini memberikan pengalaman belanja online yang nyaman, cepat dan aman dengan berbagai macam jenis produk dalam kategori dimulai dari fashion, elektronik, peralatan rumah tangga, kesehatan & kecantikan, peralatan bayi & mainan anak, Olahraga & travel, groceries, otomotif & media, perhiasan, dan lain-lain.

Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Lazada.co.id dalam persaingan belanja online Indonesia yaitu Bayar ditempat (COD / *Cash On Delivery*) dengan begini konsumen dapat membayar secara tunai kepada pihak yang bersangkutan atau jasa pengiriman. Pembayaran cash secara langsung tidak dikenakan biaya tambahan apapun dan lokasi konsumen juga ditetapkan oleh penjual situs lazada agar berada dalam area tempat tertentu. Kota-kota yang dapat dijangkau layanan bayar ditempat seperti : Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Riau, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Banten, DKI Jakarta, Sulawesi selatan, Bali, Jawa Timur, DI Yogyakarta, Jawa Barat, Bangka Belitung, Sulawesi Utara, Jawa Tengah.



Gambar 1.1

Data Statistik Lazada.co.id

www.alexacom/lazada

Akan tetapi, semakin unggul tingkat kepopulerannya semakin banyak pula tingkat penipuan, penyalahgunaan serta kesalahan pemahaman. Beberapa kasus yang menjerat Lazada kebanyakan mereka mengeluhkan refund dana, barang yang tidak sama dengan yang dipesan dan kurangnya ketepatan waktu barang, sehingga mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Review terbaru tentang Lazada menurut mini mini 18/08/2017 mengatakan suka cancel order, menahan dana sampe sebulan, pengiriman terlambat dari tanggal yang ditentukan. Kemudian Rio Afaganis juga mengatakan sudah beberapa kali berbelanja di lazada barang yang diterima selalu tidak sesuai yang dipesan, perbedaan alasan antara pemilik website, CS live kurang profesional, dan tidak mau berkorban dengan segala kesalahan (sumber www.trustedcompany.com/lazada).

Seharusnya pihak operasional rantai suplai perlu meningkatkan ketelitian dalam proses penyampaian barang dan mengecek kembali proses pengiriman agar dapat diminimalisir kesalahan dan kejadian tersebut tidak terulang kembali.

Keputusan Pembelian yaitu suatu proses keputusan yang diambil berdasarkan berbagai faktor pertimbangan dan pilihan alternatif. Penelitian sebelumnya juga mengemukakan bahwa ketika melakukan transaksi online, hal yang menjadi point utama bagi pembeli adalah sumber website terpercaya dalam menyediakan online shopping (Widiastuti, 2015). Berdasarkan definisi diatas keputusan pembelian mempengaruhi pembeli agar konsumen dapat memastikan keputusan yang diambil adalah tepat.

Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu dengan adanya persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan mempengaruhi pembelian barang/produk sebelum mengambil keputusan, karena tidak meyulitkan seseorang dalam mengoperasikan suatu sistem untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi. Penelitian sebelumnya terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi mudah digunakan

dalam menyediakan petunjuk, dari mulai pencarian, pemesanan maupun pembayaran (Benito, 2011).

Kemudian faktor keamanan (*safety*) yaitu kenyamanan pada saat memulai transaksi situs online dapat bertransaksi secara aman dan yakin pada saat pembelian diproses setelah pembayaran dilakukan. Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) mengemukakan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui online. Hal ini terkait dengan keberadaan penjual online yang banyak, semakin canggih teknologi semakin canggih pula modus penipuan berupa teknologi pada online shop. Pada website online shop, tidak sedikit penjual online yang tidak diketahui keberadaannya dan memasarkan produk yang kurang dimengerti oleh konsumen. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual menurut Nusier et al. (2010)

Kemudian kualitas informasi (*information quality*), yaitu persepsi konsumen terutama pada informasi mengenai layanan atau produk yang telah disediakan oleh *website* (Park dan Kim, 2003). Semua yang berkaitan dengan informasi tersebut harus sesuai fakta dari berbagai sumber. Penelitian sebelumnya mengemukakan jika semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi juga minat konsumen untuk membeli secara online. (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003).

Keputusan pembelian melalui media internet dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan pondasi dalam sebuah bisnis, karena dengan faktor kepercayaan konsumen dapat melakukan pembelian yang

sebenarnya. Kepercayaan punya peran penting dalam minat beli konsumen karena menciptakan kepuasan. Kepercayaan konsumen dapat dilihat dari layanan atau website perusahaan. Dengan mengevaluasi layanan atau website online akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli pada konsumen (Wang, 2003). Penelitian yang lain mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak bisa dibentuk secara instan, melainkan harus dibentuk dari awal sebuah bisnis berdiri dan kepercayaan terjadi jika kedua belah pihak saling mempercayai satu sama lain (Hendrata, 2013). Kepercayaan mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat beli karena sebuah website harus dikenal sebagai website yang trusted dan dapat memenuhi janjinya, dengan begitu tidak ada alasan khawatir dalam menggunakan sebuah website. dan kriteria tersebut yang akan dijadikan variabel independen dan variabel intervening dalam penelitian ini.

Studi terdahulu yang diungkapkan oleh Inas Rafidah (2017) bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. karena situs online yang lain juga menyediakan maupun memberikan kemudahan yang sama seperti dengan online shop lainnya. Hasil yang berbeda dilakukan oleh Helen Wijaya (2016) bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran media sosial. Semakin tinggi tingkat kemudahan semakin tinggi keputusan pembelian melalui shapeharve. Penelitian yang dilakukan Maria dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. informasi yang jelas tentang produk sangat penting untuk melakukan keputusan pembelian. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Penia (2016) bahwa kualitas informasi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Semakin baik kualitas informasi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Pada data sebelumnya diketahui pengunjung website lazada meningkat dari awal operasi hingga saat ini sehingga menjadi salah satu top website oleh masyarakat indonesia. Tetapi bila dilihat kenyataan yang ada masih banyak ditemui beberapa masalah diantaranya mengeluhkan barang yang tak kunjung tepat pada waktu penentuan tanggalnya, tidak ada jaminan kualitas barang yang diberikan, selain itu juga barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan.

Oleh sebab itu dengan berbagai masalah yang ada tentang fenomena gap dan research gap ini, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meminimalisir permasalahan yang ada sehingga mampu meningkatkan pembelian di situs lazada.co.id

1.2 Rumusan Masalah

Dengan permasalahan tersebut, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh keamanan (*safety*) terhadap kepercayaan (*trust*) ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi (*Information Quality*) terhadap kepercayaan (*trust*) ?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan (*easy of use*) terhadap keputusan pembelian secara online ?
4. Bagaimana pengaruh keamanan (*safety*) terhadap keputusan pembelian secara online ?

5. Bagaimana pengaruh kualitas informasi (*Information Quality*) terhadap keputusan pembelian secara online ?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian secara online ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diberikan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh keamanan (*safety*) berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*)
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi (*Information Quality*) berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*)
3. Menguji dan menganalisis kemudahan (*easy of use*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online
4. Menguji dan menganalisis keamanan (*safety*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online
5. Menguji dan menganalisis kualitas informasi (*Information Quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online
6. Menguji dan menganalisis kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini saya harap dapat berguna bagi:

1. Perusahaan Online

Hasil penelitian ini saya harap dapat memberi masukan secara menyeluruh sebagai pertimbangan dalam merumuskan strategi perusahaan yang baik untuk kedepannya guna mempertahankan keunggulan kompetitif.

2. Peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi tambahan, pedoman dan dapat dijadikan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya tentang analisis pengaruh kemudahan, keamanan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.