

# BAB I

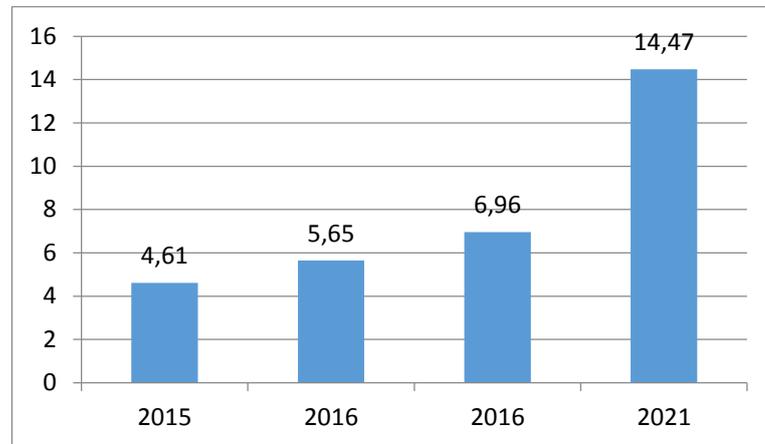
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

“Perkembangan internet yang terjadi secara pesat, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah mengubah cara manusia berpikir dan bekerja dari masa ke masa (A. G. Khan, 2016; Khan, Mahapatra, & Sreekumar, 2009). Sebelum ditemukannya internet, manusia melakukan bisnis secara tradisional, dimana pihak penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) saling bertemu, bernegosiasi, dan melakukan transaksi, namun dengan berkembangnya internet telah mengubah cara manusia dalam berbisnis,” dimana manusia “dapat melakukan bisnis secara *online* melalui internet. *e-Commerce* memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan bisnis tradisional (*traditional commerce*). Pada konsep *traditional commerce*, pembeli dan penjual akan bertemu dan berinteraksi secara langsung (*direct interaction*) di pasar, toko, atau tempat usaha lainnya (Zhou, Lu, & Wang, 2009).” Sedangkan dalam “konsep *e-Commerce*, penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) tidak bertemu secara langsung, melainkan, pertemuan kedua belah pihak dijumpai sebuah *website* tempat kedua belah pihak akan melakukan transaksi dan apabila pembeli tertarik dan yakin, maka pembeli dapat membeli produk tersebut dari *website* (Moon, Sultana, & Nur, 2017; Zhou *et al.*, 2009).”

“Belanja *online* atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. *Online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi bagi sebagian orang, karena konsumen *online shopping* dapat memperoleh barang atau jasa yang” diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, “tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli” (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2013).

“Pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia sangat pesat, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan ritel *e-Commerce* di pasar Indonesia dari tahun ke tahun sejak tahun 2015. Beberapa yang populer, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Traveloka, Pegipegi, dan masih banyak lagi (Statista, 2017). Hal ini terlihat dari peningkatan total penjualan dari 4,61 miliar dolar pada tahun 2015 menjadi 5,65 miliar dolar pada tahun 2016, dan terus meningkat hingga ke pertengahan tahun 2017,” dimana total penjualan *e-Commerce* “di Indonesia pada tahun 2017 diprediksi akan menyentuh angka 6,96 miliar dolar (Statista, 2017). Angka ini pun diprediksi akan terus mengalami peningkatan untuk beberapa tahun mendatang, dan diprediksi akan menyentuh angka 14,47 miliar dolar pada tahun 2021 yang dapat dilihat peningkatannya pada grafik di bawah ini” :(Statista, 2017).



**Gambar 1.1**

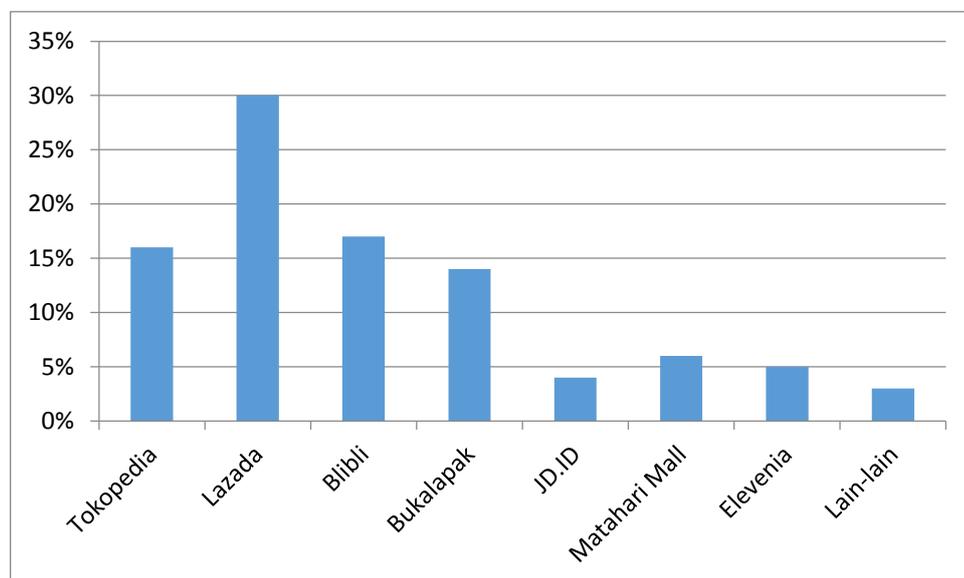
**Gambar 1. 1. Grafik penjualan e-Commerce**

“Salah satu situs belanja *online* di Indonesia yang sedang berkembang pesat adalah Lazada Indonesia. Lazada.co.id adalah situs perdagangan berani yang menawarkan berbagai produk mulai dari elektronik, buku, mainan dan pakaian bayi, peralatan kesehatan, produk kecantikan, alat rumah tangga, peralatan perjalanan dan olahraga. Lazada Indonesia dibangun pada 2012 sebagai bagian dari grup Lazada dan beroperasi di Asia Tenggara.” Hingga 2014, “grup Lazada telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Singapura sebagai pusat kantor mereka. Grup Lazada sendiri adalah sebagai salah satu perusahaan cabang internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet adalah perusahaan inkubator yang berani dan berani yang menciptakan perusahaan *online* inovatif di setiap bagian dunia.”

<i>E-Commerce</i>	<b>TBI (%)</b>
Lazada.co.id	47.5
Tokopedia.com	10.8
Bukalapak.com	7.9
Blibli.com	6.8
Olx.co.id	6.6

Sumber : [www.topbrand-award.com.2018](http://www.topbrand-award.com.2018)

“Berdasarkan survei di Situs Top Brand Awards, Lazada co.id memungkinkan untuk mendapatkan 47,5% pangsa pasar situs belanja *online* di 2018. Meskipun menjadi *Online Shop* yang menduduki peringkat Top Brand Index,” namun menurut “hasil riset *W&S Group* menemukan bahwa Lazada merupakan toko *online* yang paling sering dikomplain, disusul Blibli.com dan Tokopedia. Mayoritas mereka komplain soal barang yang terlambat dikirim, barang tak sesuai pesanan dan cacat produksi.”



**Gambar 1.2.**

**Gambar 1. 2. Indonesia Online Store Most Complain, 2018**

“Pada konteks *E-Commerce*, keputusan pembelian merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan penentu kesuksesan perusahaan, dan juga alat bagi perusahaan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya” (Jia, Cegielski, & Zhang, 2014). “Keputusan pembelian penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, sehingga

penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bisnis *e-Commerce*, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari” (Gefen, 2002; Zhou *et al.*, 2009).

“Membangun *trust* di benak konsumen juga menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan *E-Commerce* didalam menentukan kesuksesan dan keberlangsungannya (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Tidak hanya sekedar untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan memiliki keraguan untuk berbelanja secara *online* dari perusahaan tersebut, namun juga untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain” (Zhou *et al.*, 2009; Cyr *et al.*, 2010). “Kepercayaan pembeli terhadap belanja *online* diyakini memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Jika situs belanja *online* semakin populer maka tingkat kepercayaan publik terhadap situs semakin tinggi (Morgan dan Hunt, 1994). Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan seseorang, semakin tinggi pembelian niat konsumen.”

“Faktor lain yang mendukung pelanggan dalam melakukan pembelian *online* adalah kualitas situs web. *Website design quality* merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi *keputusan pembelian* pelanggan terhadap suatu perusahaan khususnya *e-Commerce*” (Ali, 2016; Chou, 2014; Zhou *et al.*, 2009). Situs web perusahaan harus menunjukkan ketidakhadiran perusahaan di mata pelanggan agar pelanggan percaya dan melakukan transaksi *online* melalui situs web perusahaan (Sarwono dan Prihartono, 2012). “Kemudian, dalam kualitas situs

web terdapat komponen kualitas informasi yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian *online*.”

“Informasi lengkap sangat diperlukan oleh calon pembeli dalam memutuskan transaksi melalui belanja *online* karena tidak ada pertemuan antara pembeli dan penjual secara langsung. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh situs web” (Park dan Kim, 2003 dalam Loo, 2011). “Informasi tersebut bermanfaat dan relevan dalam memprediksi kualitas dan penggunaan produk atau layanan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan informasi, produk dan layanan informasi harus terbaru untuk membantu pelanggan *online* dalam mengambil keputusan, konsistensi, dan mudah dimengerti. Informasi produk dalam belanja *online* mencakup atribut informasi dari suatu produk, rekomendasi kepada pelanggan, laporan evaluasi dan sebagainya. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk yang berarti dimensi pengukuran, dimensi warna, dimensi kain, dimensi teknologi dan harga dasar suatu produk” (Gefen, Karahanna, *et al.*, 2003; Gefen dan Straubb, 2004). “Semakin baik kualitas desain pada *website* sebuah bisnis *e-Commerce* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada laman tersebut” (Zhou *et al.*, 2009).

“Variabel dalam penelitian ini *trust* juga memiliki peranan penting didalam memediasi pengaruh dari *website design quality* terhadap *keputusan pembelian*” (Gregg & Walczak, 2010; Siagian & Cahyono, 2014). Ketika “perusahaan dapat menciptakan laman dengan kualitas yang baik, maka tidak

berarti akan langsung memunculkan niatan di benak konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut Zhou *et al.*, (2009), tetapi perlu adanya *trust* atau kepercayaan terlebih dahulu di benak konsumen terhadap perusahaan dan kemudian tercipta keinginan untuk kembali membeli produk dari perusahaan tersebut di kemudian hari” (Zhou *et al.*, 2009).

“Penelitian mengenai pengaruh kualitas web terhadap keputusan pembelian masih banyak didapati ketidak konsistenan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Oktavia dan Tamerland (2017) didapati hasil dimana *web quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.” Hasil tersebut didukung dengan “penelitian yang dilakukan oleh Ghafiki dan Setyorini (2017) kualitas web berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda dikemukakan oleh Hasanov dan Khalid (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan hasil dimana kualitas web tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.” Perbedaan hasil tersebut yang “menjadikan alasan peneliti untuk meneliti kembali tentang pengaruh *web quality* terhadap kualitas pembelian.”

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *trust* memiliki peranan penting di dalam mengintervensi hubungan, dimana *trust* berperan dalam membentuk *minat beli* pelanggan terhadap suatu perusahaan. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti mengangkat topik, **PERAN *TRUST* DALAM MEMEDIASI *WEBSITE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN *ONLINE* PADA SITUS LAZADA.CO.ID)**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada maka muncul permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Website Quality* terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh *Website Quality* terhadap *trust*?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap minat beli?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap minat beli.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap *trust*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap minat beli.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya adalah sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai kontribusi penting bagi atmosfer luas untuk studi manajemen pemasaran terkait dengan kemudahan penggunaan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas situs web dalam transaksi belanja *online* untuk menjadi arahan untuk membangun strategi dalam meningkatkan layanan di situs belanja *online*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat berupa pemikiran kontribusi manajemen terhadap belanja *online* situs Lazada.co.id terkait dengan pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas situs web terhadap keputusan pembelian konsumen ke situs mereka. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai alat untuk penelitian lebih lanjut yang melibatkan dengan bagaimana membangun kepercayaan kepada pelanggan dan bagaimana menyiapkan kualitas situs web yang lengkap dalam proses belanja *online* karena pada kenyataannya di era globalisasi ini, *online* belanja adalah tren yang terus tumbuh dan bermanfaat.