

BAB I

PENDAHULUAN

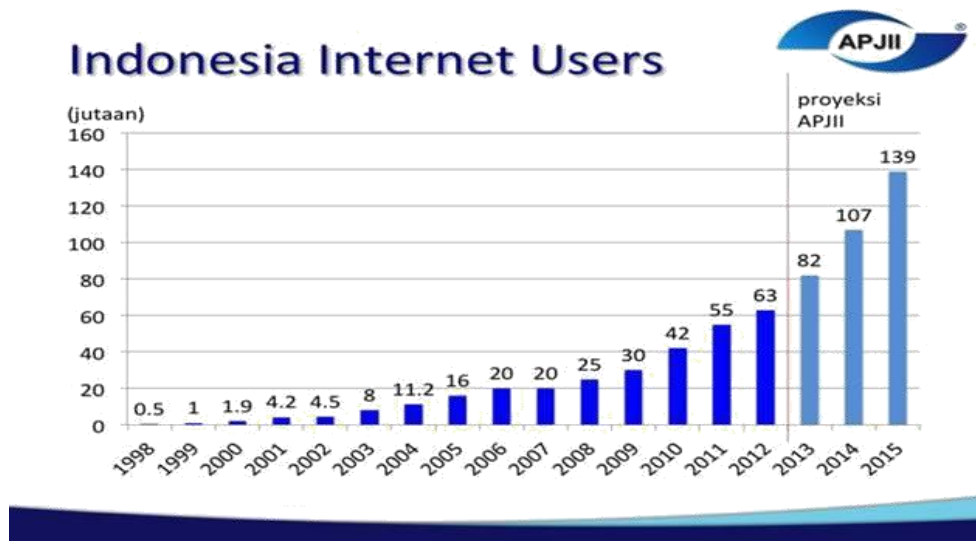
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini banyak sekali barang-barang yang sudah mulai masuk ke beberapa Negara salah satunya teknologi dan internet. Teknologi dan internet mengubah perilaku manusia dalam melakukan kegiatan dengan cara *online*. Salah satu kegiatan *online* yang sedang berkembang adalah *online shop*. Hal itu didorong dari banyaknya pengguna internet yang semakin luas di berbagai daerah (www.finance.detik.com, 05 Mei 2017) Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Menurut data pada Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 71,19 juta orang (HarianTI.com). Dilihat dari pola pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa diposisi pertama hampir 95,75% pengguna memanfaatkan internet untuk surat elektronik, menggeser posisi akses layanan media sosial yang mencapai 61,23%. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat *website online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah

elektronik commerce atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. *E-commerce* merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik ke pemasaran digital. *E-commerce* kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional. Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian secara langsung dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung.

Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 82 juta orang dan diproyeksikan akan mengalami peningkatan pada tahun 2015 sebesar 139 juta orang pengguna internet di Indonesia (HarianTI.com).



Gambar 1.1 Pola Penggunaan Internet di Indonesia
 Sumber: www.apjii.or.id Tahun 2016

Pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. *Online shopping* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shop* semakin diminati.

Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang dipesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan *website online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya *website online* seperti olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com, Shopee, Lazada dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Lazada Indonesia merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman dengan berbagai macam jenis produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling serta perlengkapan olahraga lainnya (http://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia). Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara.

Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu Bayar di Tempat (Cash on Delivery / COD). Dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi konsumen juga berada dalam layanan Bayar di Tempat. Daerah-daerah yang dijangkau oleh layanan Bayar di Tempat: Bali, Bangka Belitung, Banten, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur,

Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara.

Traffic rank pada website Lazada cenderung meningkat dari awal mulai situs tersebut beroperasi hingga saat ini. Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs Lazada yang ingin melakukan belanja *online*. Kualitas informasi yang diberikan Lazada pun sangat jelas, di masing-masing produk yang ditawarkan Lazada memberikan keterangan seputar produk seperti merek, bahan hingga cara pemakaian produk itu. Inilah yang menyebabkan Lazada menjadi salah satu top website yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia.

Tabel 1.1 *Top website* yang sering dikunjungi penduduk Indonesia
Sumber : [W & S Group](#), 2014.

Rank Of Populer	E- Commerce	PBI	IR
1	Lazada	29,2	47,0%
2	OLX	22,1	
3	Berniaga	8,9	
4	FJB Kaskus	8,1	
5	Zalora	5,5	
6	Q0010	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	

Hal ini terjadi karena Lazada memiliki banyak kelebihan dibanding situs lainnya. Diantaranya produk yang tersedia beraneka ragam, banyak

diskon yang menarik yang ditawarkan oleh Lazada, situsnya mudah diakses, bebas ongkos kirim atau COD (*cash on delivery*). Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait produk yang ditawarkan dalam Lazada, konsumen akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap kualitas layanan yang mereka rasakan. Jika mereka merasa puas, maka mereka akan memilih untuk membeli produk kembali di Lazada di masa depan, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, keputusan pembelian (*buying decision*) tepat untuk meneliti perilaku berbelanja online (*online shopping behaviour*) pada diri konsumen di Lazada. dijangkau oleh layanan Bayar di Tempat: Bali, Bangka Belitung, Banten, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara. *Traffic rank* pada website Lazada.co.id cenderung meningkat dari awal mulai situs tersebut beroperasi hingga saat ini. Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs Lazada.co.id yang ingin melakukan belanja online. Kualitas informasi yang diberikan Lazada pun sangat jelas dimasing-masing produk yang ditawarkan. Lazada memberikan keterangan seputar produk seperti merek, bahkan hingga cara pemakaian produk itu. Inilah yang menyebabkan Lazada.co.id menjadi salah satu top website yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia. Dari kepopulerannya tersebut Lazada.co.id menduduki peringkat 32 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 2.176 situs terpopuler di dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari data statistik berikut ini:



Gambar 1.2 Data statistik Lazada.co.id
Sumber : alexa.com

Meskipun Lazada.co.id menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat situs Lazada.co.id menjadi situs paling populer di Indonesia. Dilihat dari gambar 1.2 situs Lazada.co.id berada pada posisi ke empat diantara situs-situs belanja online terpopuler di Indonesia. Dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian melalui forum jual beli pada situs Kaskus.com yang berada pada posisi pertama. Hal ini terjadi karena Lazada.co.id memiliki beberapa kekurangan dibanding situs lainnya.



Gambar 1.3 Penyedia *e-commerce* di Indonesia
Sumber: sharingvision.com

Pada situs Lazada.co.id pengguna yang ingin membeli produk dari salah satu *website online* yang diharuskan untuk membuat akun di Lazada.co.id. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Konsumen lebih membatasi pembelian online mereka, karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan internet (*e-service*) yang dirasakan oleh konsumen. Tanpa harus mendatangi lokasi pembelian, konsumen dapat memilih dan menentukan barang yang akan dibeli secara *online* dimana saja dan kapan saja

dengan hanya mengakses situs penjualan *online*. Sistem pembayarannya pun mudah karena pembayaran dilakukan dengan sistem transfer. Karena aspek kepraktisan inilah para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet.

Salah satu indikator dari kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* atau daya tanggap juga sangat mempengaruhi dalam menarik calon pembeli. Lemahnya pelayanan yang diberikan Lazada.co.id seperti halnya dalam konfirmasi pembayaran yang cukup lama ataupun respon pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang tidak terbalas akan membuat pembeli merasa khawatir. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, namun konfirmasi yang diterima oleh pihak Lazada cukup lama sehingga membuat konsumen khawatir dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pentingnya pelayanan terhadap konsumen melalui kepercayaan membeli maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembeli secara *online*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Website Online Lazada.co.id (Studi pada Konsumen Lazada.co.id Kota Surabaya)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online* pada situs *website lazada.co.id*?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs *website lazada.co.id*?
3. Apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui kepercayaan konsumen pembelian *online* pada situs *website lazada.co.id*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan peneliti tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh indikator dari kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* atau tanggapan terhadap kepercayaan konsumen pembelian *online* pada situs *website lazada.co.id*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada situs *website lazada.co.id*.
3. Untuk menganalisis pengaruh indikator dari kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* atau tanggapan terhadap keputusan pembelian *online* melalui kepercayaan konsumen pembelian *online* pada situs *website lazada.co.id*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil peneliti ini maka diharapkan dapat memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi Lazada.co.id. tentang faktor-faktor yang mendorong dalam keputusan pembelian online, terutama dari faktor pelayanan, kepercayaan, dan keamanan kepada konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti mengenai Manajemen Pemasaran pada umumnya dan penerapan strategi *online shop* pada khususnya.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.