

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

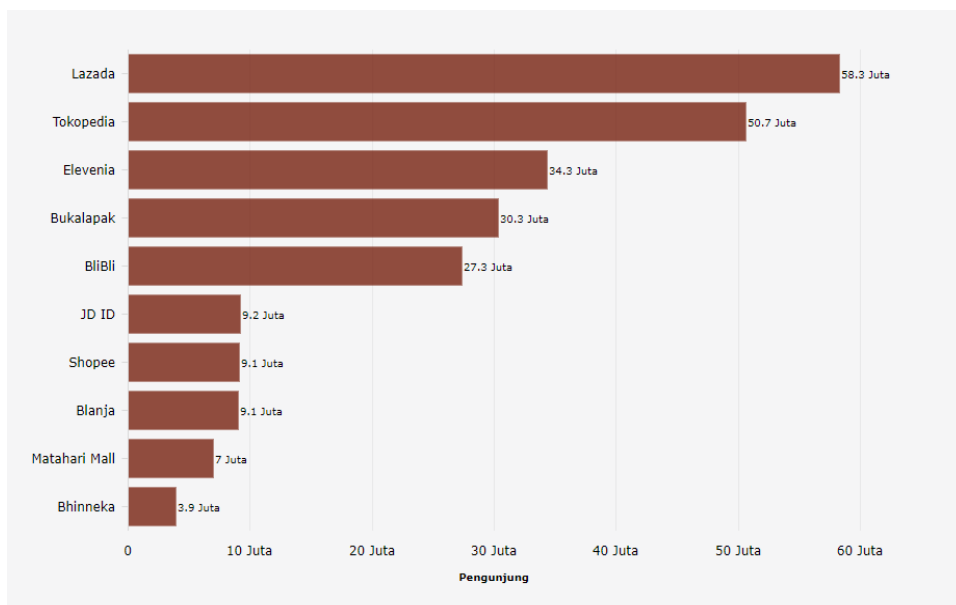
#### **A. Latar Belakang**

Kemajuan zaman pada saat ini tidak bisa dipungkiri lagi. Perkembangan zaman yang begitu pesat, membuat semua hal serba cepat dan serba praktis. Tidak sedikit dari mereka yang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini, namun terdapat juga segelintir orang yang salah dalam menggunakan kemajuan teknologi saat ini. Sederhananya adalah jika kita bisa menggunakan teknologi saat ini dengan baik maka kita akan mendapat manfaat yang begitu besar dari teknologi tersebut, namun sebaliknya jika kita tidak bisa menggunakan teknologi dengan benar maka teknologi itulah yang akan menghancurkanmu.

Hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dari total penduduk Indonesia sebesar 256,2 orang. Hal ini mengidentifikasi adanya peningkatan pengguna internet sebesar 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 yang hanya mencapai 88 juta orang. Perkembangan pengguna internet yang semakin meningkat menjadikan pasar *e-commerce* di Indonesia menjadi tambang emas yang sangat potensial. Hal ini di dukung dengan adanya data Menkominfo bahwa pada tahun 2016, ada 8,7 juta konsumen toko *online* dengan nilai transaksi mencapai US\$ 4,89 miliar dan diproyeksikan akan terus meningkat

secara signifikan pada tahun yang akan mendatang (<https://kominfo.go.id>, 2016).

Perkembangan bisnis *online* semakin hari semakin pesat, hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat sudah bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dengan positif. Banyak masyarakat yang menjual produk mereka ke toko *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*, dengan seiring bertambahnya banyak toko *online* atau *e-commerce* di Indonesia seperti Lazada.co.id, Tokopedia, Blibli.com, Shopee, JD.ID, Bukalapak.com dll, yang mempunyai pertanggung jawaban atas barang yang dijual di *e-commerce* dan mempunyai keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan yang akan membeli di toko *online* tersebut.



Gambar 1.1  
Data *E-Commerce*

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/09/lazada-e-commerce-paling-ramaipengunjung>.

Pada gambar 1.1 menunjukkan *online shop e-commerce* yang ada di Indonesia, dari gambar tersebut Lazada menempati peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu 58,3 juta pengguna.

Di Indonesia sudah banyak *e-commerce* (toko *online*) yang muncul untuk bersaing dengan Lazada.co.id seperti Tokopedia, Elevenia, JD.id, Blibli.com, Shopee, dll. Pengunjung *e-commerce* Lazada yang ada di Indonesia tersebut mencapai 58,33 juta pengunjung sepanjang periode April-Juni 2017. Angka ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan toko *online* lainnya. Di urutan kedua, Tokopedia dengan pengunjung 50,67 juta, dan di posisi ketiga Elevenia dengan pengunjung 34,33 juta dalam tiga bulan kedua tahun ini (DATA, 2017).

Lazada.co.id adalah sebuah situs belanja *online* di Indonesia yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari barang elektronik, mainan anak-anak, *fashion* seperti sepatu, baju dan perlengkapan lainnya. Lazada.co.id ini merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan utama untuk belanja *online* di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapore, Vietnam. Pada tahun 2016, Alibaba resmi mengakuisisi saham mayoritas Lazada group senilai US\$1 miliar. Lazada menjadi pionir di bidang *e-commerce*, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung database konsumen terbesar di Asia Tenggara. Selain banyaknya pilihan produk lokal maupun internasional, Lazada juga menghadirkan produk-produk yang eksklusif dengan berbagai macam harga.

Sejak diluncurkannya Lazada.co.id pada bulan maret 2012, Lazada.co.id memang sebagai andalan dalam dunia *e-commerce* di Indonesia, karena memang dari segi kemunculan Lazada sebagai pionir dari *e-commerce* lainnya di Indonesia. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, fasilitas yang merupakan dambaan masyarakat Indonesia yang masih ragu-ragu dalam pembelian *online*. Lazada memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

Lazada.co.id dalam urusan *e-commerce* di Indonesia memang menjadi nomor 1 dengan paling banyak pengunjung situs, tetapi hal tersebut tidak membuat lazada.co.id lengah dengan kompetitor yang dibawahnya, seperti Tokopedia.com. Tokopedia.com merupakan kompetitor besar dari lazada.co.id

yang muncul dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Tapi dalam sisi kunjungan situs, kualitas barang, dan keamanan bertransaksi Lazada.co.id memang menjadi andalan di Indonesia dengan pelayanan *Cash On Delivery* yang diberikan kepada konsumen yang memberikan dampak positif bagi situs Lazada.co.id

Kepercayaan masyarakat dalam melakukan pembelian *online* merupakan suatu kendala yang sulit untuk di kendalikan, jika masyarakat tidak dapat memberikan kepercayaan dalam transaksi maka tidak akan terjadinya transaksi seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen. Kepercayaan merupakan faktor penting dan sebagai dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis dengan menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui *online store* menurut Pavlou dan Geven (2004) dalam Aribowo dan Nugroho (2013).

Dalam hal ini terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keamanan. Keamanan juga memegang peranan dalam bisnis *online*. Sukma (2012) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Selain itu semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*.

Konsumen juga melakukan penilaian pada persepsi risiko dalam pembelian secara *online* daripada melakukan pembelian secara *offline* atau toko (Suresh A. M. dan Shashikala R, 2011) hal ini akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen dalam melakukan transaksi online. Persepsi risiko terhadap suatu produk berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen dalam pembelian *online*, semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut dimata konsumen. Sebaliknya jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut dimata konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dibuat oleh Novie Hera Anthasari, Erni Widiastuti (2016) dengan judul Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem *Online* Di Surakarta. Apabila masyarakat dapat memberikan kepercayaan terhadap produk serta sistem keamanan yang cukup dan persepsi risiko terhadap produk rendah maka secara tidak langsung keinginan akan melakukan keputusan pembelian akan semakin besar. Novie Hera Anthasari dan Erni Widiastuti (2016) kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Jadi, transaksi dalam pembelian *online* akan semakin meningkat. Maka dengan ini saya melakukan penelitian yang berjudul ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN

DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PADA SITUS *ONLINE* LAZADA.CO.ID,

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka terdapat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan, keamanan dan persepsi pada risiko mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada situs *online* Lazada.co.id?
2. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada situs *online* Lazada.co.id?
3. Apakah keamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada situs *online* Lazada.co.id?
4. Apakah persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada situs *online* Lazada.co.id?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id.

3. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id.
4. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada.co.id.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini terdapat manfaat yang bisa diambil sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan informasi untuk aktivitas kajian ilmiah bagi penelitian yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengembang situs dapat memberikan bahan masukan, pertimbangan, dan evaluasi dalam melakukan strategi pemasaran dalam transaksi *online*.