

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah membawa dampak yang besar terhadap perkembangan teknologi informasi. Salah satu dari perkembangan teknologi informasi adalah penggunaan media internet oleh masyarakat. Hal ini akan memberikan dampak terhadap perilaku manusia baik itu dampak yang positif maupun dampak yang negatif karena perkembangan teknologi informasi diibaratkan dengan mata pedang, di satu sisi bisa sangat berguna tetapi di sisi yang lain juga bisa sangat merugikan. Teknologi adalah sebuah keniscayaan apabila kita tidak mengikuti perkembangan teknologi maka kita akan tertinggal dan sulit bersaing dengan negara-negara lain di seluruh dunia. Dengan kemajuan teknologi juga memberikan kemudahan bagi kegiatan manusia yang juga mendorong dalam melakukan setiap aktifitas kehidupan misalnya dalam komunikasi, transportasi, ekonomi dan lain-lain.

Pada masa sekarang internet sudah menjadi kebutuhan pokok. Banyak orang yang tidak bisa lepas dari internet dalam kehidupan sehari-harinya, mulai dari hanya untuk mencari informasi sampai dengan melakukan transaksi jual beli melalui media *online*. Dapat dilihat dari tabel pengguna internet di Indonesia :

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Pengguna Internet	Penetrasi
1	2016	132,7 juta	51,8 %
2	2017	143,2 juta	54,7 %
3	2018	175 juta	65,3 %

Sumber : www.kompas.com (yang dirilis oleh APJII 2018)

Dengan pesatnya pertumbuhan teknologi dan diiringi dengan pesatnya pengguna internet di Indonesia maka semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya yaitu dengan cara perdagangan elektronik yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www (world wide web)*, atau jaringan komputer lainnya yang sering dikenal istilah *e-commerce*. Dengan hadirnya *e-commerce*, tren berbelanja konsumen yang dahulu dilakukan secara *offline/konvensional*, dimana diperlukan kehadiran fisik konsumen dan barang yang dikonsumsi, seiring berkembangnya zaman berbelanja dapat dilakukan secara praktis melalui internet, telepon, bahkan melalui *short message service (SMS)*, sehingga cara berbelanja secara *online* seperti ini di sambut baik karena dirasa lebih efektif dan efisien.

Di Indonesia, *website e-commerce* sudah mulai tumbuh, hal ini diikuti dengan meningkatnya perilaku konsumen dalam melakukan proses konsumsi baik itu secara *online* maupun *offline*. *Website e-commerce* ini menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Pembeli tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi dan mengunjungi toko dan lokasi tertentu lainnya. Dengan

memanfaatkan media internet, pembeli dapat melakukan pengamatan dan perbandingan akan suatu produk dengan produk lainnya dengan mudah. Kemunculan saluran belanja baru, yaitu melalui media internet, membuat banyak perusahaan mulai mendirikan tokonya secara *online*. Belanja *online* dalam prakteknya masih terdapat banyak kekurangan terutama dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Beberapa ahli menyatakan bahwa perilaku konsumen toko *offline* dan toko *online* tidak jauh berbeda, sehingga para pemasar dapat menggunakan cara yang sama seperti yang dilakukan oleh toko tradisional untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini meneliti perilaku konsumen atas saluran belanja *online* yang memiliki faktor-faktor pengaruh seperti, faktor psikologis, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial yang nantinya akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian.

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan, melalui Internet. Jika layanan perantara hadir proses ini disebut perdagangan elektronik. Sebuah toko online, *e-shop*, *e-toko*, toko *internet*, *webshop*, *webstore*, toko *online*, atau toko virtual membangkitkan analogi fisik membeli produk atau jasa di toko bata-dan-mortir atau di pusat perbelanjaan. Proses ini disebut *Business-to-Consumer* (B2C) belanja *online*. Ketika bisnis membeli dari bisnis lain yang disebut *Business-to-Business* (B2B) belanja *online*. Baik B2C dan B2B belanja *online* bentuk *e-commerce*.

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang saat ini sedang berkembang yaitu Lazada.co.id. Lazada.co.id adalah pusat belanja *online* di Indonesia yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan berbelanja *online*. Sistem *online* Lazada.co.id ini merupakan jawaban atas kemajuan zaman seiring dengan kebiasaan masyarakat yang mulai melirik dunia maya dalam menunjang aktivitas bisnis maupun kehidupannya.

Lazada Indonesia menjadi *website e-commerce* pada tahun 2012 yang menawarkan berbagai macam jenis produk, diantaranya elektronik, peralatan rumah tangga, kecantikan, mainan anak dan perlengkapan bayi, pakaian, buku, alat kesehatan serta perlengkapan olahraga.

Lazada *Group* merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring (dalam jaringan) yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, *eDarling*, *Groupon* (sebelumnya *CityDeal*).

Tabel 1.2 Popular Brand Index E-Commerce Sites 2017

Rank	Brand	Top of Mind	Expansive	Ever Used	Last Purchased	Intention	Popular Brand Index
1st	Lazada	39,6	33,1	30,1	26,7	80,7	32,7
2nd	Tokopedia	17	24,9	20	17,8	72,4	19,5
3rd	Bukalapak	10,1	13	13,2	11,6	63,5	11,8
4th	Shopee	6,3	4,5	4,5	9,9	28,8	7,3
5th	Blibli.com	6,6	5,7	5,7	7,7	42,6	6,7

Sumber : nusaresearch.com (2018)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh nusa research kepada responden di atas 17 tahun, dikatakan bahwa lazada menjadi *top 1st rank* dan menjadi *top of mind* dan memiliki jumlah “*intention*” yang paling banyak diantara yang lainnya pada tahun 2017.

Tabel 1.3 Hasil Pra Kuesioner Tanggapan Responden

Pernyataan	Evaluasi (Ei)	Kepercayaan (Bi)	Ei . Bi = Ao
Memberikan ketepatan dan kecepatan pengiriman produk	4,20	3,95	16,59
Cepat dalam menanggapi keluhan konsumen.	4,15	4,20	17,43
Menyediakan produk 100% asli dan berkualitas.	3,70	2,85	10,55
Menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen	4,10	3,75	15,38
Menyediakan produk yang beraneka ragam	4,65	3,95	18,37
Rata-rata	4,16	3,74	78,31

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Dari hasil pra kuesioner penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 responden warga Kelurahan yang ada di Duren Sawit, Jakarta Timur membuktikan bahwa evaluasi tentang pentingnya memberikan ketepatan dan

kecepatan pengiriman produk mencapai 4,20 masuk dalam kategori penting, cepat dalam menanggapi keluhan konsumen mencapai 4,15 masuk dalam kategori penting, menyediakan produk 100% asli dan berkualitas mencapai 3,70 masuk ke kategori sangat penting, menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen mencapai 4,10 masuk ke kategori sangat penting, dan menyediakan produk yang beraneka ragam mencapai 4,65 yaitu masuk ke kategori sangat penting.

Lalu untuk kepercayaan konsumen kepada atribut Lazada memberikan ketepatan dan kecepatan pengiriman produk 3,95 yaitu masuk kategori baik, Lazada cepat dalam menanggapi keluhan konsumen 4,20 yaitu masuk kategori baik, Lazada menyediakan produk 100% asli dan berkualitas 2,85 yaitu masuk kategori tidak baik, Lazada menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen 3,75 yaitu masuk kategori baik dan Lazada menyediakan produk yang beraneka ragam 3,95 yaitu masuk kategori baik.

Dari rata-rata evaluasi konsumen tentang pentingnya situs *online* rataratanya mencapai 4,16 yaitu masuk kategori penting dan untuk rata-rata kepercayaan konsumen tentang atribut situs *online* Lazada yaitu mencapai 3,74 yaitu masuk kategori baik. Hasil sikap konsumen secara keseluruhan adalah 78,31 yang artinya memasuki kategori positif. Situs *online* Lazada sudah masuk kategori baik namun belum sepenuhnya memenuhi kepentingan konsumen dalam belanja di situs *online* Lazada. Menurut Sumarwan

(2015:165), sikap (*attitudes*) konsumen adalah “faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen”. Sikap konsumen diukur melalui atribut situs *online* Lazada yang menurut Sumarwan (2015:165), “sikap merupakan salah satu konsep atribut produk (*product attribute*)”.

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*). Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang.

Pada situs jual beli Lazada.co.id, menyatakan bahwa mereka selalu berjuang untuk memberikan layanan kepada pelanggan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa pilihan pembayaran, pengembalian gratis, layanan konsumen dan garansi komitmen. Kualitas situs atau *Website quality* akan terus dikembangkan sehingga perusahaan ini melalui lazada.co.id mampu memberikan kualitas belanja *online* yang semakin mudah. Lalu untuk kedepannya, perusahaan ini melalui lazada.co.id akan memberikan penawaran terbaru dan transaksi setiap harinya. Dalam hal ini *e-commerce* lazada.co.id juga tidak terlepas dari komplain konsumen terkait buruknya kualitas barang atau pelayanan yang telah diberikan oleh penjual. Hal ini bisa dilihat pada Gambar Tabel 1.4 sebagai berikut :

**Tabel 1.4 Data Keluhan Pengguna
Lazada.co.id**

No	Nama	Jenis Keluhan
1	Hendrawan : Produk Kasur Lipat (27 Juni 2019)	Sangat kecewa karena sangat tidak sesuai dengan pesanan, sudah di ingatkan melalui chat untuk motifnya dan kemasannya rusak/sobek.
2	Siti : Produk Jam Tangan imoo (26 Juni 2019)	Paket jam tangan belum diterima akan tetapi sudah diminta untuk memberikan ulasan atau di konfirmasi, kalau jualan yang jujur dan amanah tidak membuat pembeli kecewa.
3	Dewi P : Produk Jam Tangan imoo (26 Juni 2019)	Kecewa karena tidak berfungsi sama sekali.
4	Hari S : Produk Tas Selempang (09 Juni 2019)	Barang tidak sesuai pesanan (warna tas beda) yg di kirim, <i>delivery</i> sesuai <i>description</i> .
5	Syarif H : Produk Tas Selempang (09 Juni 2019)	Warna tidak sesuai dengan pesanan.
6	Dedy K : Produk Car Charger Triple Socket Plus USB (15 Juni 2019)	Barang yang datang tidak berfungsi dengan baik / error.
7	Andrie S : Produk Lampu Tidur Proyektor Star Master Putar Musik (28 Juni 2019)	Barang tidak sesuai dengan pesanan, tapi untuk pengiriman cepat sampai.
8	Asep K : Produk SanDisk Ultra A1 MicroSD Memory Card (30 Juni 2019)	Kartu memori tidak berfungsi dengan baik (kartu tidak terbaca)

9	Moch S. : Produk Sepatu Sport Branded-Under Armour3327 (29 Juni 2019)	sangat tidak puas,,dan kecewa,barang tidak sesuai harapan,sol bawah pecah, dan habis di lem, dan saya rasa penjual sangat tidak jujur dalam berdagang, gambar tidak sesuai dengan yang dikirim, kondisi lem sepatu dan kondisi sepatu tidak presisi, atau sol sepatunya banyak yang peyot, dipakai pun tak nyaman, jadi sepatu terpaksa saya buang, anggap saja amal sodakoh...
10	Andi F : Produk Sepatu Sport Branded-Under Armour3327 (29 Juni 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kotak sepatu tidak sama degan merek sepatu yang dibeli. 2. ukuran sepatu tidak sesua dengan fisik fisik sepatu.

Sumber : www.lazada.co.id (2019)

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa lazada masih memiliki kekurangan dalam hal layanan, ketepatan waktu dan kualitas barang dan lain sebagainya.

Berdasarkan pemahaman yang sudah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap pengguna situs *online* lazada. Sehingga judul dari penelitian ini adalah “**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Situs *Online* Lazada di Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur**”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Sikap Konsumen Terhadap pengguna Situs *Online* Lazada di Kecamatan Duren Sawit.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diurutkan diatas, banyak yang yang menggunakan internet terutama untuk menggunakan

layanan belanja *online*, salah satunya adalah situs *online* lazada yang banyak digunakan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diurutkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada sikap konsumen terhadap situs *online* lazada di Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka bagaimana sikap konsumen terhadap situs *online* lazada di Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur?

1.3 Jangka Waktu & Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Duren Sawit Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2019 s/d Juli 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen berdasarkan tingkat evaluasi kepentingan situs *online* dan kepercayaan konsumen terhadap situs *online* lazada.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai sikap konsumen terhadap *e-commerce* khususnya situs *online* Lazada. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap bisnis *e-commerce* di Indonesia bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri/jasa barang konsumen, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

