

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan era globalisasi dan perkembangan perekonomian serta teknologi, memberikan dampak terhadap pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha. Sehubungan dengan perkembangan dunia teknologi komunikasi, media dan informatika kini telah membawa dampak perubahan cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet yang berawal dari riset untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh.

Perubahan yang terjadi di dunia usaha saat ini yaitu adanya transaksi bisnis secara *online*. Sebelumnya, kegiatan usaha dilakukan secara konvensional di mana penjual dan pembeli bertemu langsung dan berinteraksi secara langsung untuk melakukan proses jual beli produk atau jasa. Saat ini, dengan adanya kemajuan teknologi informasi, penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung, tetapi dapat dilakukan melalui internet sehingga transaksi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

Internet saat ini seperti telah menjadi kebutuhan pokok yang sangat penting di dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Hal ini dapat dilihat bahwa di Indonesia pertumbuhan internet telah mengalami peningkatan. Berdasarkan survei *We Are social*, perusahaan asal Inggris bekerja sama dengan *Hootsuite* per Januari 2021. Dalam laporan tersebut disebutkan kalau pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pada Januari 2021, atau 73,7% dari total penduduk yang mencapai 274,9 juta. warga Indonesia sudah beraktivitas di dunia maya. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang ponsel sebanyak 345,3 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 170 juta pengguna aktif media sosial.

Dari data diatas menunjukkan mudahnya untuk mengakses internet oleh siapa saja bagi penggunanya. Karena semakin berkembang teknologi internet dapat meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran tanpa batas ruang dan waktu yang dapat menambah volume penjualan suatu perusahaan. Selain untuk mendapatkan informasi yang cepat dan akurat, perkembangan teknologi internet juga dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja, namun cukup dengan menggunakan gadget konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs web yang sering disebut dengan *e-commerce* .

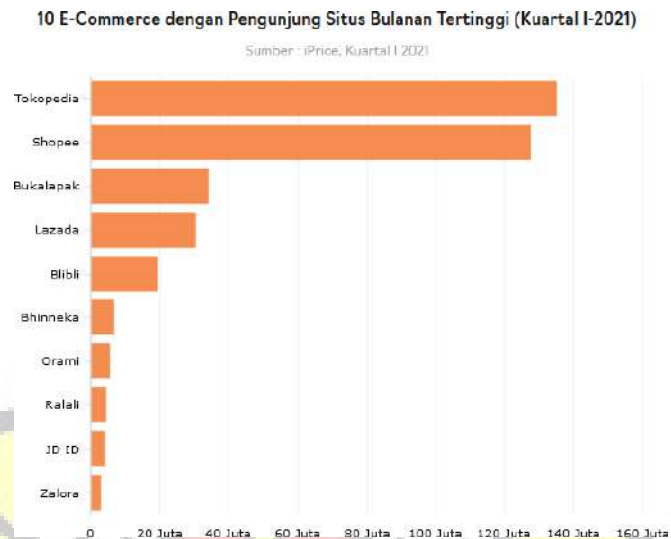
Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses pertukaran informasi, uang, dan barang melalui saran elektronik, terutama di Internet yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Penerapan layanan jasa berupa *e-*

commerce yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan konsumen dapat segera di tindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan maksimal kepada para konsumen. (Usvita, 2017)

Dengan adanya *E-commerce* atau *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Melalui *online shopping* 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.

Melihat fenomena tersebut dewasa ini, bisnis *online* menjadi meningkat semakin pesat yang diakibatkan oleh perkembangan pengguna internet yang semakin terus bertambah. Bisnis *online* dirasakan dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian suatu produk. Bertumbuhnya pembelian secara *online* di Indonesia berbanding lurus pula dengan banyaknya *E-commerce* yang muncul di Indonesia, Hal ini terbukti dengan adanya toko *online* seperti Shopee.co.id, Tokopedia.com, Lazada.co.id, Bukalapak.com dan masih banyak yang lain nya yang bisa ditemukan sesuai dengan kategori atau jenis barang yang dicari oleh konsumen, hal tersebut menumbuhkan persaingan para *e-commerce* untuk merebut hati konsumen. Berikut dapat dilihat dari peta

persaingan top 10 situs *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung web bulanan pada kuartal I tahun 2021



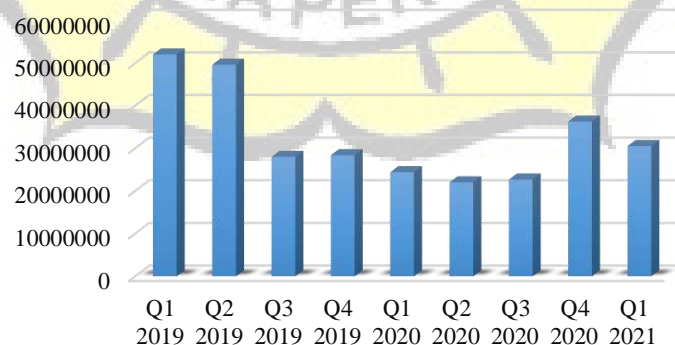
Gambar 1.1
Top 10 E-commerce di Indonesia dengan Pengunjung Terbesar 2020

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (Diakses 14 Juni 2021)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia menjuarai pasar *e-commerce* dengan berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada 2021. Rata-rata kunjungan bulanan Tokopedia pada kuartal pertama tahun ini tercatat sebesar 135,1 juta. Shopee menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 127,4 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 34,2 juta, Lazada sebesar 30,5 juta, dan Blibli sebesar 19,6 juta. Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 6,7 juta. Disusul oleh Bhinneka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs per bulannya masing-masing sebesar 5,3 juta dan 4,5 juta. Rata-rata kunjungan situs per bulan ke JD.ID pada 2020 sebesar 4,1 juta. Sementara,

rata-rata kunjungan situs per bulan ke Sociolla pada kuartal terakhir tahun 2020 sebesar 2,9 juta. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi jual beli *online* dan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dan jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat mengingat semakin berkembangnya bisnis *e-commerce* saat ini.

Salah satu situs *online* terbesar di Indonesia yang menyediakan belanja *online* secara lengkap yaitu situs Lazada.co.id. Situs Lazada.co.id merupakan destinasi belanja dan penjualan *online* nomer satu di Asia Tenggara yang hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada adalah situs toko *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk seperti produk elektronik, produk fashion, produk traveling, produk olahraga, produk rumah tangga, serta produk perlengkapan bayi. Seiring berjalannya waktu Lazada.co.id menjadi satu dari beberapa situs *online* terbesar di Indonesia. Lazada.co.id adalah sebuah toko *online* Indonesia yang memang patut diakui kredibilitasnya karena pelayanannya dan kualitas *website* yang sangat baik.



Gambar 1.2

***Traffic* Kunjungan Situs Lazada.co.id 2019-2021**

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> (Diakses 14 Juni 2021)

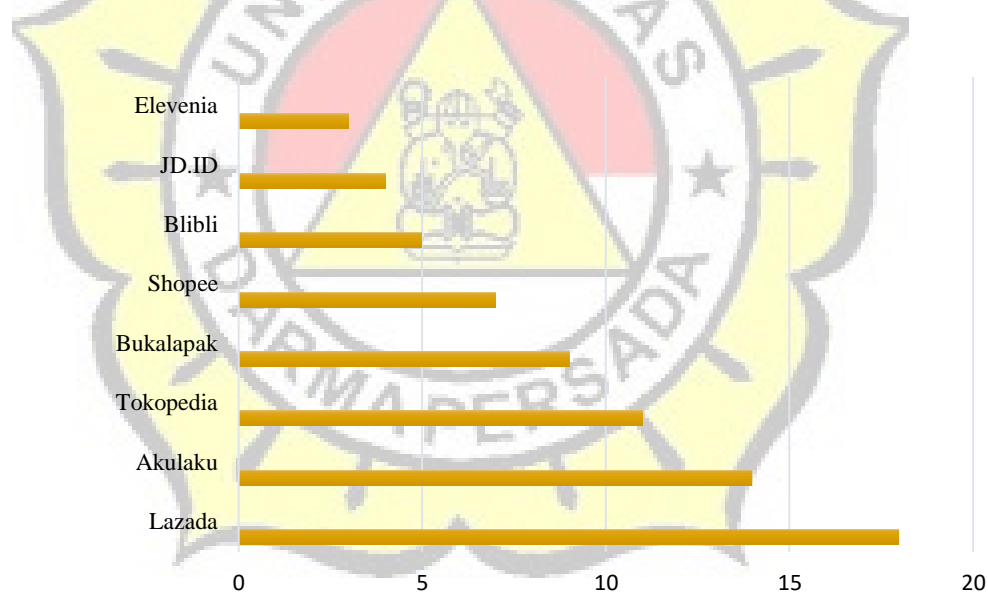
Berdasarkan dengan data pada Gambar 1.2 diatas yang menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung Lazada. Dapat dilihat bahwa rata – rata pengunjung web bulanan Lazada.co.id pada kuartal 1 tahun 2019 sebesar 52.055.500, selanjutnya pada kuartal 2 2019 sebesar 49.620200, di kuartal 3 2019 menurun menjadi 27.995.900 lalu pada kuartal 4 2019 sebesar 28.383.300 dan pada awal kuartal 1 2020 menurun sebesar 24.200.000 lalu kembali menurun di kuartal 2 2020 senilai 22.021.800 dan di kuartal 3 2020 ada peningkatan menjadi 36.260.600 selanjutnya di awal kuartal 2021 lazada kembali mengalami penurunan kunjungan menjadi 30.516.700 Tidak mudah bagi Lazada.co.id untuk bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis. Terbukti dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap Lazada.co.id.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia memang pantas mendapatkan apresiasi sebagai salah satu bentuk kemajuan dalam melakukan jual beli di Indonesia. Tetapi dari hal tersebut timbul masalah yang meresahkan di kalangan masyarakat. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan transaksi yang dilakukan dengan konvensional. Saat ini timbul banyak kasus kejahatan dalam kegiatan jual beli secara *online*, khususnya kejahatan penipuan.

Selain memberikan keuntungan dan kemudahan, dalam melakukan pembelian secara *online* juga memiliki keterbatasan–keterbatasan diantaranya konsumen tidak bisa meraba dan merasakan produk yang akan dibelinya sehingga rentan terjadinya penipuan. Maraknya kasus penipuan yang terjadi

pada situs jual beli *online* setidaknya meningkatkan risiko anggapan yang dirasakan konsumen dalam pembelian *online*.

Lazada.co.id memang situs belanja *online* populer saat ini namun, situs jual beli *online* Lazada juga masih sering dianggap mempunyai beberapa kekhawatiran. Kekhawatiran yang dirasakan saat melakukan pembelian secara *online* yaitu diantaranya tidak jarang konsumen merasakan ketidakpastian karena produk yang di pesan tidak sampai tepat pada waktunya dan bahkan tidak jarang beberapa konsumen takut bahwa pesannya mungkin tidak sampai sama sekali. Berikut adalah komplain terbanyak konsumen terhadap toko *online* di Indonesia 2018



Gambar 1.3

Komplain Terbanyak Konsumen Toko *Online* 2018

Sumber: <https://katadata.co.id/> (Diakses 14 Juni 2021)

Berdasarkan data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), bahwa Lazada.co.id merupakan toko *online* yang mendapatkan aduan terbanyak dari konsumen. Lazada mendapatkan 18 aduan selama 2018. Angka itu disusul oleh

keluhan terhadap Akulaku (14 aduan), Tokopedia (11 aduan), Bukalapak (9 aduan), Shopee (7 aduan), Blibli (5 aduan), JD.ID (4 aduan), dan elevenia (3 aduan). Menurut data dari YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), bahwa tingkat pengaduan konsumen terhadap belanja *online* meningkat signifikan pada Desember 2018. Jumlah keluhan meningkat sebanyak 46%. Konsumen kerap mengeluhkan yaitu lambatnya respon komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya *refund* (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%). Adapula keluhan mengenai cacat produk (6%), pelayanan (2%), dan harga (1%). Dari seluruh keluhan tersebut, 86% keluhan ditujukan kepada *toko online* penyedia aplikasi. Strategi Lazada dalam menangani masalah yang terjadi bahwa Lazada.co.id sendiri memiliki syarat dan ketentuan untuk melakukan *take down* ataupun menutup *toko online* para *seller* nakal. Lazada.co.id memiliki mekanisme poin penalti kepada *seller* yang tidak mematuhi aturan atau melakukan kesalahan (Kompas.com, 2021)

Berdasarkan data diatas terindikasi bahwa masih terdapat *toko online* yang dianggap berisiko dimata konsumen yaitu *toko online* Lazada.co.id Pada Lazada.co.id sendiri yang telah memberikan komitmen jaminan atas keaslian produk, produk bukan barang illegal, serta produk yang tidak rusak belum dapat merealisasikan jaminannya tersebut. Ini tentunya dapat meningkatkan persepsi konsumen akan risiko dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id

Menurut Suryani dalam Istiqomah, dkk (2019) Persepsi Risiko adalah dimana ketika konsumen hendak membeli pasti akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman yang terkait. Menurut Lui dan Jameison dalam Prayudha (2019) menyatakan bahwa tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja.

Dalam pelaksanaan jual beli secara *online* tentu saja tidak terlepas dari faktor kepercayaan. Sari dan Hagwinyo (2021) Kepercayaan merupakan faktor terkuat yang memengaruhi keputusan pembelian *online*. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online* sehingga terciptanya transaksi jual beli. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya.

Dengan adanya landasan saling percaya antara penjual dan pembeli lah maka transaksi melalui *e-commerce* akan terjadi. Lazada.co.id memahami pentingnya bagi konsumen untuk berbelanja dengan aman pada layanan yang dapat dipercaya. Hal ini dibuktikan bahwa Lazada.co.id telah mendapatkan *Top Brand Awards* kategori situs jual beli *online* selama kurun waktu tiga tahun mengalahkan Shopee dan Tokopedia

Tabel 1.1
Top Brand Awards Situs Jual Beli Online di Indonesia 2018-2020

Tahun 2018		TBI
Lazada.co.id	31,8%	TOP
Tokopedia.com	18,5%	TOP
Shopee.co.id	14,7%	TOP
Bukalapak.com	8,7%	-
Blibli.com	8,0%	-
Tahun 2019		TBI
Lazada.co.id	31,6%	TOP
Shopee.co.id	15,6%	TOP
Tokopedia.com	13,4%	TOP
Bukalapak.com	12,7%	-
Blibli.com	6,6%	-
Tahun 2020		TBI
Lazada.co.id	31,9%	TOP
Shopee.co.id	20,0%	TOP
Tokopedia.com	15,8%	TOP
Bukalapak.com	12,9%	-
Blibli.com	8,4%	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> (diakses 16 Juni 2021)

Pada Tabel 1.1 diatas hasil survey dari Top Brand Award pada tahun 2018 menunjukkan bahwa Lazada.co.id berada pada peringkat pertama *Top Brand Index* (TBI) yang memperoleh hasil sebesar 31,8%. Di peringkat kedua *Top Brand Index* di raih oleh Tokopedia.com dengan hasil sebesar 18,5% dan di peringkat ketiga di tempati oleh Shopee.co.id dengan hasil sebesar 14,7%. Lalu di tahun 2019 Situs Lazada.co.id berhasil mendapatkan *Top Brand Index* kembali mendapatkan peringkat pertama dengan hasil 31,6% dan di peringkat kedua dan ketiga ada Shopee.co.id dan Tokopedia.com dengan hasil sebesar 15,6% dan 13,4% dan pada tahun 2020 Lazada pun masih menempati posisi pertama menjadi *Top Brand Index* dengan hasil sebesar 31,9%, lalu diikuti pada

peringkat kedua dan ketiga yaitu Shopee.co.id dan Tokopedia.com dengan hasil sebesar 20,0% dan 15,8%. Predikat ini adalah bukti kepercayaan pelanggan kepada suatu merek. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa Lazada.co.id menjadi situs jual beli *online* yang banyak dikunjungi untuk berbelanja *online* dan mampu bersaing dengan situs - situs lainnya.

Di dalam situs jual beli *online* Lazada.co.id bekerja sama dengan brand – brand yang berada di luar negeri dengan lebih dari 150 merek yang bergabung di toko *online* Lazada.co.id sehingga akan dapat menarik minat konsumen di dalam berbelanja *online*. Kelebihan yang dimiliki oleh Lazada.co.id karena konsumen merasa mempunyai banyak pilihan di dalam melakukan pembelian secara *online*.

Kepercayaan menurut Priansa (2017) adalah tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli.

Meskipun Situs Lazada.co.id menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan menempati posisi ke empat sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, Lazada juga memiliki beberapa masalah terhadap para konsumen terkait dengan aktivitas bisnisnya. Berikut adalah beberapa kasus yang telah dialami oleh para konsumen Lazada.co.id

Tabel 1.2

Daftar Komplain Konsumen Pengguna situs Belanja *online* Lazada.co.id

No	Nama	Komplain	Sumber
1	Rina Agustina	Saya menjadi pengguna lazada sudah hampir 6 tahun, tapi sekarang sy benar2 kecawa, setiap pembelanjaan apapun saya percayakan di lazada,saat kemartin saya return produk, kenapa pengembalian dana nya lama, sampai hari ini pun sy blm terima pengembalian dana saya, sy sdh menunggu 20 hari, di apk tertera menunggu dari tgl 11-16 mei karena libur lebaran, ini sudah tgl 19 mei blm jg saya menerima.	Play.google.com
2	Nur Darwanti	Kembalikan uang saya Lazada, banyak yang sudah tidak percaya sama aplikasi ini. Penipuan dan tidak sportif. Cari uang tidak barokah. Meskipun saya Cuma hilang 200rb tp bikin konsumen sakit hati berarti sudah tidak paptut ada apk ini. Hapus saja dari playstore tidak bermanfaat Cuma aplikasi pembohong.	Play.google.com
3	Ryon Official	Saya beli barang tanggal 9 mei janjinya bakal nyampe sampe akhir tgl 12 eh pengirimanya lama bgt, udah dibayar lagi, saya batalkan orderan saya tp uang saya belum kembali. Ditulis tertera bahwa 2-5 hari kerja dana akan di kembalikan tp sudh ngelewatn tgl pengembalian. Tolong lah amanah, uang saya sampe sekarang belum kembali. Walaupun gak seberapa tp bagi rakyat kecil spt saya sangat berharga.	Play.google.com
4	Novia Endo	Lazada penngiriman super lamaaa, beda ama shopee 2 hari langsung	Play.google.com

		<p>sampe ke luar jawa. Mereka pakai JNT ekspres yg super kilat pengantaran gak sama kyk lazada yg pakai ekspedisi sendiri tp saking lamanya menunggu sampai mau mati...lazada bukanya mempertahankan kualitas malah makin merosot.</p>	
5	Ajat Sudrajat	<p>JANGAN BELI DI LAZADA! Abis kena tipu di toko BANG ATHA! Gw gak rugi soal uang! Cuma klo jualan yang amanah dong! Kasian orang yang udah ketipu beli di Lazada! SUMPAH KECEWA!</p>	Play.google.com
6	Amanda 425	<p>Beli mukena yang dtang celana bekas, mana bau. Manajemen Lazada payah, hal demikian dibiarkan. Bukan sekali atau 2 kali, ini sudah sering terjadi. Beli earphone harga 60rb, yg datang earphone harga murahan ga sampe 10rb. Intinya ga sesuai dengan deskripsi foto produk. Hati-Hati yg mau beli di Lazada!</p>	Play.google.com
7	Eni Suryani	<p>Baru pertama kali beli di Lazada, kenapa proses pengirimannya sangat lama? padahal sudah pesan 1 minggu yang lalu tapi barang tak kunjung datang. Tdk mau lagi belanja di Lazada mengecewakan.</p>	Play.google.com
8	Sunarko	<p>Awalnya bagus, tp setelah lama sistemnya jadi ribet, untuk pembayaran tidak melalui indomaret dan kredivo, padahal sistem pembayaran itu yang sy ketahui saat ini. Terus skrg sistem pembayaran melalui ovo, dana, dana atau kratu kredit itu saya tidak punya, terus melalui transfer bank saya tidak tahu caranya???sistem pembayaran menyusahkan orang!!</p>	Play.google.com

9	Evi Widiastuti	Makin banyak barang palsu yg dijual Lazada, saya beli tablet seharga 2jtan, setelah barang tiba saya cek deskripsi nya palsu, performa tablet tidak sesuai deskripsi. Hati2 yang mau belanja disini.	Play.google.com
10	Kanbe Daisuke	Lazada bagus, barang2 nya murah. Hanya saja penjual masih hobi nipu. Gw beli celana di des 3 tp dikirim 1 dengan bayaran 3 buah celana, size dikirim jg tdk sesuai, ditambah lagi ongkir yang mahal. Rugi banget!padahal di aplikasi sebelah tidak ada masalah apapun. Rugi ternyata download aplikasi ini!	Play.google.com
11	Robby	saya membeli sebuah teko dan gelas stainless steel dari Lazada. Transaksi tersebut sudah dibayar, tetapi hingga saya menulis surat ini barang tersebut belum saya terima. Yang lebih mengecewakan saya adalah di aplikasi Lazada, pesanan sudah saya terima. Saya sudah komplain berulang kali ke Lazada, penjual (Toko Han) dan pihak kurir namun tidak ada solusi. Jumlah transaksi memang tidak besar, tetapi saya hanya meminta agar laporan saya secepatnya mendapatkan solusi. Tolong jangan abaikan apa yang konsumen rasakan, terima kasih.	News.detik.com
12	Johnex	saya melakukan pembelian LM melalui aplikasi <i>online</i> shop Lazada dengan nama pejual Octagon store. Proses pembayaran telah dilakukan menggunakan kartu kredit bank Mandiri. Saya berharap akan menerima paket pembelian tersebut pada tanggal sesuai dengan yang	News.detik.com

		dijanjikan dalam detail pesanan. Namun semuanya mulai berangsur memburuk ketika saya mencoba menghubungi penjual melalui layanan chat dalam aplikasi Lazada pada 3 hari berturut-turut tanpa ada balasan.	
13	Lusiana Peni	<p>Proses Pengiriman Barang yang Dibeli dari Lazada Mengecewakan! Saya melakukan pemesanan di Lazada, 3 item barang kebutuhan rumah tangga, dari <i>merchant</i> MESIN LAUNDRY pada tanggal 15 Mei 2021. Setelah itu saya cek status pemesanan saya, estimasi/perkiraan saya akan menerima barang tersebut tanggal 22 Mei 2021. Plus minus 2 hari bagi saya tidak masalah. Namun sampai sekarang surat ini saya buat, pesanan saya belum saya terima. Saya sudah dua kali melakukan <i>chat</i> ke CS Lazada, pertama di tanggal 24 Mei 2021 dan terakhir di tanggal 26 Mei 2021. Tidak ada kepastian mengenai nasib pesanan saya. Sampai sekarang ini saya tidak bisa melakukan tracking untuk nomor resi yang tertulis di pesanan saya. Jadi apa gunanya nomor resi kalau saya sebagai pembeli tidak bisa melacak progress pengiriman pesanan saya? Seolah-olah seperti berharap DURIAN RUNTUH untuk menunggu kepastian barang ini diterima. Akhir kata, kejadian ini membuat saya kecewa dan memikirkan ulang untuk belanja / melakukan pemesanan di Lazada. Lebih baik saya belanja di <i>online shopping</i> sebelah yang lebih <i>on time</i></p>	mediakonsumen.com

		dalam pengiriman, bahkan cenderung lebih cepat.	
14	Frans Kinardi Terah	saya sudah lama curiga bahwa transaksi ini akhirnya tidak sesuai dengan harapan. Dimulai dari tidak ada respon <i>chat</i> dari <i>seller</i> sejak barang telah dibayar (meskipun <i>seller online</i>), kemudian <i>seller</i> yang tidak mengirimkan produk selama hampir 3 hari. Sampai pada akhirnya barang yang dikirim tidak sesuai. Saya pesan VGA komputer, yang diterima malah celana dalam. Namun setelah lewat <i>deadline</i> , berkali-kali saya menanyakan sudah sampai dimana proses <i>refund</i> saya, apakah sudah dalam proses, <i>Customer Service</i> Twitter Lazada selalu menjawab masih dalam proses <i>team follow up</i> . Sudah 3 hari saya mendapatkan jawaban yang sama, seperti pepatah “Sudah jatuh tertimpa tangga”. Sudah ditipu oleh seller Lazada, pihak Lazada bukan dengan cepat membantu proses <i>refund</i> , malah sangat lamban mem- <i>follow up</i> kasus saya	mediakonsumen.com
15	Hendrik	Saya melakukan pembelian TV Coocaa 50 inch dengan tipe 50s6g Pro Saat terima saya menemukan titik hitam di layarnya dan melakukan retur. Sebagai info saya sudah sering melakukan pembelian TV Coocaa di Lazada. Dan memang penyakitnya ini gak tahu di quality control atau pihak sellernya. Hampir sering tv yang ada cacat-cacat di layar tetap bisa lolos dan dikirimkan buyer. Dan parahnya saya meminta supaya pihak gudang langsung	mediakonsumen.com

		mengubungi saya supaya saya bisa menginfo detail letak titiknya. Tapi dari pihak cs Lazada menolaknya dan bersikeras menolaknya.	
--	--	--	--

Tabel 1.2 menjelaskan keluhan konsumen Lazada.co.id dari berbagai sumber, diantaranya Lazada.co.id memiliki kualitas/manfaat produk yang buruk, barang yang dikirimkan kepada konsumen tidak sesuai dengan pesanan, barang yang diterima berbeda dengan gambar dan deskripsi yang terdapat pada toko, proses pengembalian dana yang kurang baik, dan pengiriman barang memakan waktu yang lama. Peneliti juga menganggap penelitian ini cukup penting untuk dilakukan mengingat banyaknya komplain atau keluhan yang berasal dari pelanggan, membuat pelanggan merasa kecewa untuk kembali berbelanja di Lazada.co.id. Sebagian besar menyarankan kepada orang lain termasuk pembeli baru agar tidak berbelanja di Lazada.co.id dan mereka lebih memilih untuk beralih ke situs *online shop* yang lain. Adanya beberapa komplain atas kejadian tersebut situs Lazada.co.id menjadi kurang dipercayai oleh konsumen. Banyaknya jumlah pelanggan yang beralih dari Lazada.co.id tentunya membawa dampak pada menurunnya keinginan seseorang dalam melakukan pembelian *online* di situs Lazada.co.id akibat kekecewaan yang dirasakan beberapa konsumen.

Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang persepsi risiko dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada pengguna situs belanja *online* Lazada.co.id di Bekasi Selatan, dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu

dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI LAZADA.CO.ID.**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

1. Persaingan *e-commerce* di Indonesia yang semakin lama semakin ketat.
2. *E-commerce* melibatkan lebih dari ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional.
3. Tingkat jumlah pengakses situs jual beli *online* Lazada.co.id relatif menurun.
4. Komplain konsumen terhadap toko *online* Lazada.co.id pada 2018 mendapatkan aduan tertinggi dibandingkan dengan situs jual beli *online* lainnya.
5. Terindikasi bahwa masih terdapat toko *online* yang dianggap berisiko dimata konsumen yaitu toko *online* Lazada.co.id tentunya dapat meningkatkan persepsi konsumen akan risiko dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.
6. Beberapa masalah yang pernah terjadi pada Lazada.co.id menyebabkan kepercayaan akan situs belanja *online* lazada menjadi

kurang dipercayai yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, agar penelitian ini lebih terfokus, sempurna, dan mendalam maka permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, yaitu hanya membahas pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.

1.2.3 Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Risiko dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Lazada.co.id?
2. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Lazada.co.id?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Lazada.co.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id
2. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka kegunaan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Aspek Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh persepsi akan risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu bahan pustaka, referensi, serta dapat membantu pembaca, khususnya mahasiswa/i yang ingin mengetahui tentang pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti lanjut yang akan melakukan penelitian tentang persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*