

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu membeli produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas.

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*. Berikut ditampilkan tabel pengguna internet di Indonesia :

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Indonesia 2008-2017

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2008	25,0 Juta
2009	30,0 Juta
2010	42,0 Juta
2011	55,0 Juta
2012	63,0 Juta

2013	82,0 Juta
2014	88,1 Juta
2015	110,2 Juta
2016	132,7 Juta
2017	143,26 Juta

Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Data tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan dari tahun 2008 ke tahun 2017 menjadi 143,26 juta jiwa.

Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Secara sederhana, *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli *online* juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku *marketplace*. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan di *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko *online* pribadi. Adapun beberapa perusahaan *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dan sebagainya.

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, WWW, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana

elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet (Sutabri dalam Amelia Andhini, 2017).

Menurut Kim dan Moon di tahun 1998 (dikutip dalam I Putu Agus Eka, 2015) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya. Lain halnya dengan Chaffey di tahun 2007 (dikutip dalam I Putu Agus Eka, 2015) menyempurnakan lagi definisi mengenai *e-commerce*, dengan mempertimbangkan bahwa di tahun 2007 perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet telah menambah perubahan pada *e-commerce*, dengan munculnya beragam teknologi keamanan, teknologi pembayaran online, perangkat-perangkat *mobile* (*Smartphone*, *Handphone*, *Tablet*), makin banyaknya organisasi dan pengguna yang terhubung ke internet, dan munculnya berbagai teknologi pengembangan aplikasi berbasis web. Sehingga kemudian didefinisikan sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stakeholder* berbasiskan media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.

Berikut tabel yang menyatakan *6 Top Brand of Online Shop 2017* sebagai berikut :

Table 1.2
6 Top Brand of Online Shop 2017

MEREK	TBI	TOP
Lazada	44,71%	TOP
Olx.co.id	20,1%	TOP
Tokopedia.com	12,6%	TOP
Bukalapak.com	6,8%	
Blibli.com	5,1%	
Zalora.co.id	2,5%	

Sumber : topbrand-award.com

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah 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 terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat yang mulai melirik dunia maya dalam menunjang aktivitas bisnis maupun kehidupannya.

Lazada Indonesia adalah situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan

Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka.

Lazada Group sendiri 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) .

Berikut tabel jumlah pengunjung B2C *e-commerce* di Indonesia selama 6 bulan terakhir :

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung B2C *E-Commerce* di Indonesia
Periode November 2017-Maret 2018

Brand	Jumlah pengunjung <i>e-commerce</i>					
	(Dalam jutaan)					
	Okt'17	Nov'17	Des'17	Jan'18	Feb'18	Mar'18
Lazada	106,3	117,9	171,2	122,1	111,8	118,6
Blibli	50,55	53,39	53,44	48,1	43,88	45,86
Elevenia	6,99	9,31	7,91	5,19	6,36	7,27
Shopee ID	24,32	27,14	32,16	31,81	32,63	39,08
Blanja	11,7	8,3	4,27	2,44	3,371	2,28
JD.id	14,76	14,16	18	9,97	12,76	16,89
Matahari Mall	5,24	6,29	5,34	3,95	3,75	4,21
Bhinneka	6,12	6,41	7,97	7,67	7,32	7,11

Zalora	8,1	7,87	7,29	5,85	4,91	4,84
Qoo10 ID	4,05	3	3,19	3,17	1,52	3
Alfacart	2,27	2,98	2,18	3,61	2,47	1,06

Sumber : ecommerceIQ

Selain survei yang dilakukan oleh ecommerceIQ, Adapun survei yang dilakukan oleh nusa research. Berikut tabel yang menjelaskan hasil survei dari nusa research :

Tabel 1.4
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

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. Hal itu membuktikan bahwa pengunjung di situs Lazada memiliki minat yang besar untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

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. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online*.

Adapun salah satu kelebihan dari lazada bahwa konsumen dapat melakukan COD singkatan dari *Cash On Delivery*. Dengan metode pembayaran ini, konsumen dapat membayar dengan tunai ke kurir kami pada saat menerima pesanan. Ketentuan Metode Pembayaran "Bayar di Tempat" hanya dapat digunakan untuk transaksi kurang dari Rp 5.000.000. Untuk pesanan dengan nilai transaksi lebih dari itu, pembayaran dilakukan dengan kartu kredit atau bank transfer.

Meskipun Lazada berada di tingkat pertama, Tetap banyak kasus yang terjadi pada *market place* yang telah menjadi top brand dalam 1 tahun terakhir. Berikut contoh kasus-kasus yang terjadi pada Lazada, antara lain :

Tabel 1.5
Kasus-Kasus di Lazada Periode 2015-2018

NO	KASUS	SUMBER
1.	Konsumen yang membeli Iphone 6 tetapi setelah paket diterima bukan pesanan yang diharapkan datang melainkan sebatang sabun mandi.	www.cnnindonesia.com Jumat, 26 Juni 2015
2.	Konsumen yang membeli ponsel Asus Zenfone 6, namun yang ia terima adalah produk pengarum merek Kispray sebanyak 2 boks	www.cnnindonesia.com Kamis, 09 Juli 2015
3.	Tidak melakukan transaksi tetapi tagihan kartu kredit membengkak.	news.detik.com Jumat, 22 Juli 2016
4.	4 bulan Refund belum diterima	news.detik.com Jumat, 25 Agustus 2017
5.	Orderan fiktif sebanyak 22 juta melalui akun Lazada milik salah satu korban yang merupakan konsumen Lazada.	m.liputan6.com Selasa, 22 Januari 2018
6.	Lazada menginformasikan bahwa dana sudah dikembalikan kepada konsumen tapi <i>refund</i> tersebut belum diterima.	news.detik.com Rabu, 21 Maret 2018
7.	Konsumen membeli memory card Sandisk Ultra 32 GB di Lazada dan diterima dalam keadaan rusak, Refund belum diterima oleh pihak konsumen.	news.detik.com Sabtu, 31 Maret 2018
8.	Pelayanan Lazada buruk dirasakan oleh salah satu konsumen yang memilih opsi pengiriman same day tetapi pesanan belum diterima sampai keesokan harinya.	news.detik.com Senin, 2 April 2018
9.	Ponsel yang diterima konsumen Lazada bermasalah.	news.detik.com Selasa, 10 April 2018
10.	Pesanan dibatalkan sepihak oleh Lazada walaupun sudah dalam pengiriman.	news.detik.com Rabu, 11 April 2018

Walaupun terjadi banyak kasus pada Lazada, Tetap perusahaan Lazada berusaha meningkatkan kinerja. Adapun beberapa faktor yang harus ditingkatkan, yaitu : Faktor *trust*, karena faktor ini meliputi penipuan yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja oleh *online shopping* berupa produk yang tidak dikirim, kualitas produk tidak baik, produk tidak sesuai dengan gambar, dan lain sebagainya.

Adapun data primer yang penulis olah, Berdasarkan kuesioner pra penelitian yang dilakukan di Jakarta Timur, diperoleh 20 responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner pra penelitian yang seluruhnya berdomisili di wilayah Jakarta Timur dan telah melakukan transaksi sebanyak >1 kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

Hal ini bisa dilihat pada tabel 1.6 untuk daftar nama responden pra penelitian. Sebagai berikut :

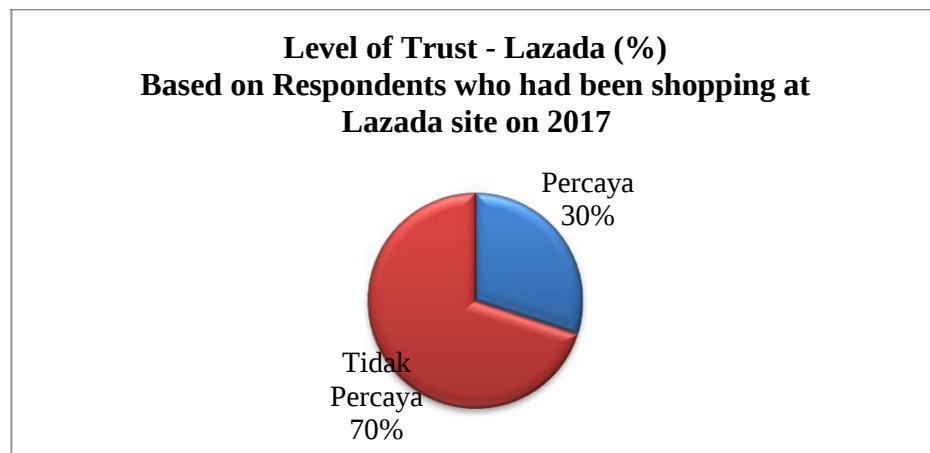
Tabel 1.6

Daftar Nama Responden

No	Nama	No	Nama
1	Andin	11	Sopian
2	Mia	12	Santi
3	Raihan	13	Sarah
4	Andi	14	Anton
5	Junaedi	15	Dwi
6	Roni	16	Mila
7	Nani	17	Bagas
8	Siti	18	Dani
9	Sari	19	Andika
10	Riska	20	Nur

Sumber : Data Primer (Kuesioner pra penelitian)

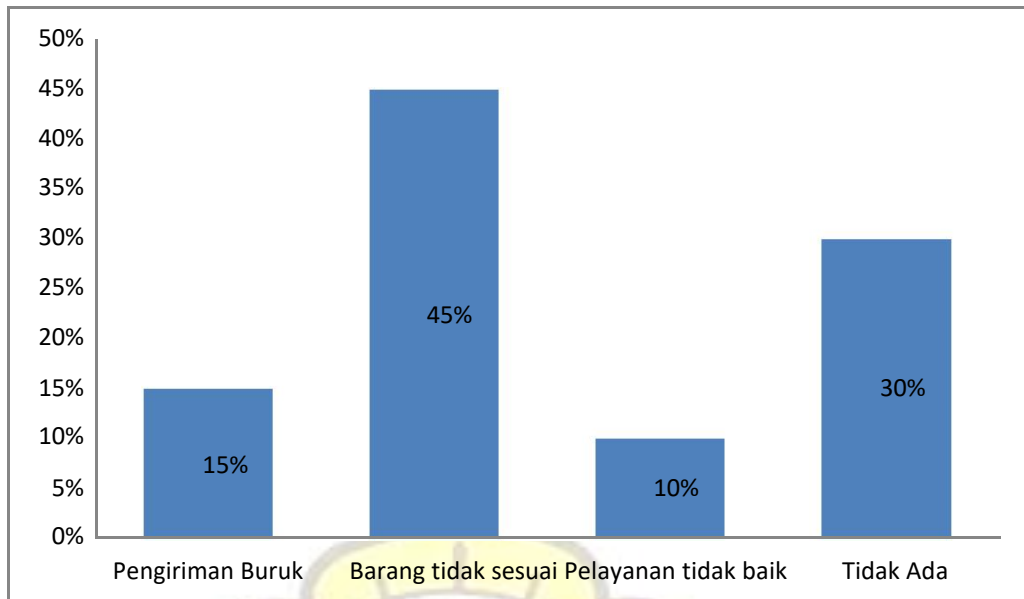
Berdasarkan kuesioner pra penelitian yang dilakukan penulis di wilayah Jakarta Timur, diperoleh 20 responden menyatakan bahwa 70% atau 14 responden menyatakan tidak percaya pada situs Lazada sedangkan 30% atau 6 responden menyatakan percaya pada situs Lazada. Hal ini bisa dilihat pada Gambar 1.1, sebagai berikut :



Sumber : Data Primer (Kuesioner Pra Penelitian)

Gambar 1.1
Tingkat Kepercayaan Konsumen di situs Lazada

Dari hasil pra penelitian diatas, penulis juga mendeskripsikan alasan yang membuat konsumen merasa tidak percaya untuk berbelanja di situs Lazada. Hal ini bisa dilihat pada Gambar 1.2, sebagai berikut :

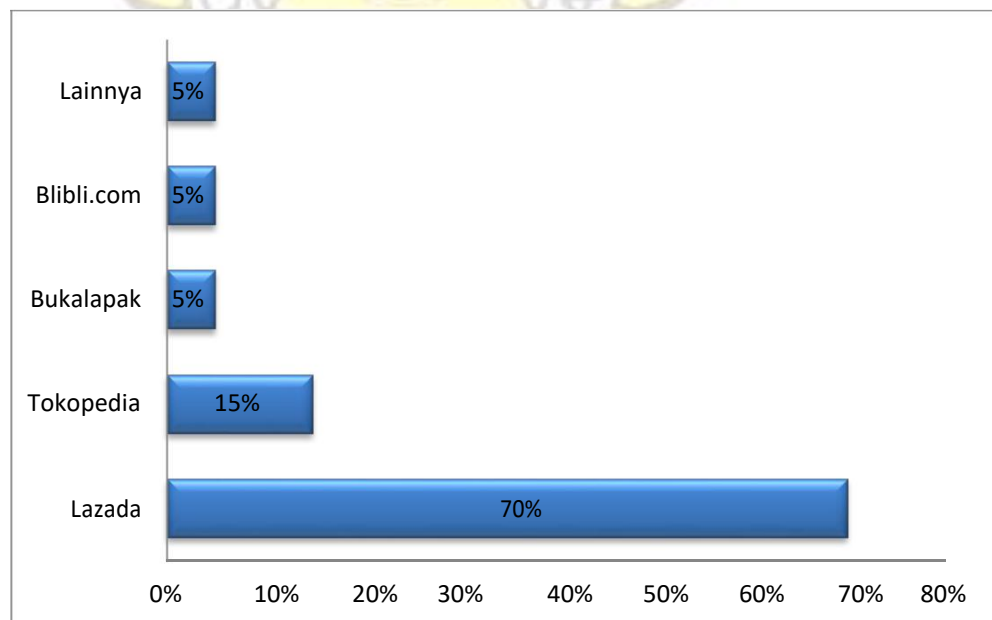


Sumber : Data Primer (Kuesioner Pra Penelitian)

Gambar 1.2

Ketidakpercayaan Konsumen disitus Lazada

Berikut hasil survey lainnya yang dijelaskan pada gambar dibawah ini :

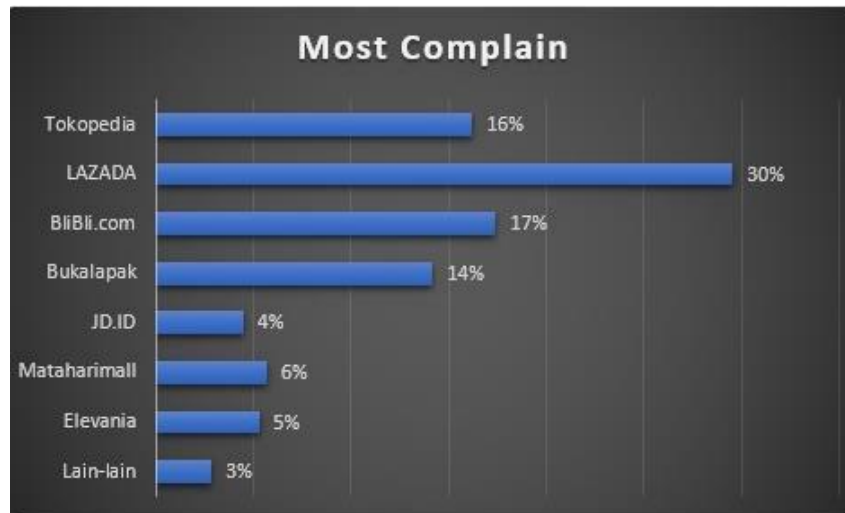


Sumber : Data Primer (Kuesioner Pra Penelitian)

Gambar 1.3

Situs online shop yang paling banyak dikomplain

Adapun hasil survey lain yang dilakukan oleh RyoKusumo.com, sebagai berikut :



Sumber : RyoKusumo.com

Gambar 1.4

Most Complain of E-Commerce in 2017

Dari hasil survey diatas dinyatakan bahwa situs Lazada merupakan paling banyak yang mendapatkan komplain dari konsumennya dan mayoritas mereka komplain tentang barang yang terlambat dikirim, barang tak sesuai pesanan dan cacat produksi.

Menurut Hsiao, dkk (dalam Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, 2016) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di

tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Berdasarkan penelitian para ahli yang disimpulkan oleh Kim et al., (dalam Ferriyal Rosita, 2015) mengatakan bahwa minat digunakannya sistem *e-commerce* didorong oleh kepercayaan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan kegunaan dalam *e-commerce*. Dalam transaksi online, masalah yang terkait dengan kepercayaan menjadi lebih kompleks apabila dibandingkan dengan transaksi *offline*. Hal ini dikarenakan dalam transaksi *online* melibatkan pertukaran informasi yang sifatnya sensitif dan dapat diakses oleh pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan melalui internet. Widyarini dan Putro (dalam Ferriyal Rosita, 2015) menambahkan bahwa konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggaraan transaksi online dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara agar kepercayaan konsumen semakin tinggi. Pavlou dan Geffen (dalam Ferriyal Rosita, 2015) menyatakan bahwa keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh kepercayaan (*Trust*). Tingkat keamanan serta kerahasiaan menjadi kunci utama dalam melakukan transaksi di internet. Tetapi tidak hanya itu, reputasi dan ukuran besar kecilnya suatu elemen mempengaruhi variabel kepercayaan (*Trust*) konsumen menjadi lebih loyal.

Faktor kedua ialah faktor keamanan karena sebelum melakukan transaksi, Konsumen diharuskan membuat akun di Lazada terlebih dahulu. 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.

Berikut ditampilkan tabel hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia :

Tabel 1.7
Persentase Keamanan pada Internet tahun 2017

Kesadaran data dapat diambil	Kesadaran penipuan di internet
65,98%	83,98%

Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bahwa pada tingkat kesadaran data yang dapat diambil dapat diartikan bahwa masyarakat menyadari bahwa ketika ingin melakukan transaksi belanja *online* kemungkinan besar data-data penting dapat diambil dan disalahgunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab yaitu dengan contoh : data-data diri ketika membuat akun di situs *online shop*, data-data kartu kredit dan sebagainya. Sedangkan untuk kesadaran penipuan di internet diartikan bahwa masyarakat menyadari bahwa sangat rentan penipuan dsalam belanja *online* seperti contohnya yaitu : Barang pesanan tidak sampai ke pembeli, pesanan tidak sesuai dan sebagainya. Maka dari itu, Keamanan pada *e-commerce* berperan sangat penting demi terhindar dari penipuan maupun penyalahgunaan data.

Berikut ditampilkan hasil survei dilakukan oleh iPrice yang diterbitkan di website rubik.okezone.com, sebagai berikut:

Tabel 1.8
Persentase ketidaknyamanan dalam melakukan pembayaran secara *online* tahun 2017

No	Faktor-faktor ketidaknyamanan berbelanja online	Persentase
1	Takut akan penipuan yang berada di internet	62%
2	Masyarakat masih merasa ragu melakukan transaksi <i>online</i>	49%
3	Masyarakat akan melakukan transaksi secara <i>online</i> jika dilindungi oleh <i>cybersecurity</i>	42%
4	Masyarakat menghentikan transaksi ditengah jalan karena tidak percaya terhadap keamanan dari transaksi tersebut.	37%

Sumber : rubik.okezone.com

Menurut Leod dan Schell (dalam Inas Rafidah, 2017) menyatakan bahwa membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. Definisi keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim dalam Ardianto Kusuma , 2016). Dalam studi yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan A. (dalam jurnal Ardianto Kusuma, 2016) di Malaysia, ditemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen secara *online*.

Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli *online* berdampak pada munculnya pelaku bisnis *online*. Pelaku bisnis perlu memahami perubahan perilaku konsumen yang terjadi agar proses bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam menyusun sebuah proses bisnis *online*, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat beli secara *online*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar tingkat kepercayaan dan keamanan bagi para konsumen terhadap minat pembelian konsumen di situs Lazada. Maka penulis tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut : **“Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Lazada”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian masalah yang dikemukakan diatas, maka pokok permasalahannya adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen Lazada di Jakarta timur ?
2. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen Lazada di Jakarta Timur ?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen Lazada di Jakarta Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah, yang dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen Lazada di Jakarta Timur

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen Lazada di Jakarta Timur
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen Lazada di Jakarta Timur

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek teoritis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana). Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Keilmuan : Penelitian ini memberikan pengetahuan yang lebih demi melihat seberapa pengaruh besar kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs Lazada.
2. Kegunaan Praktis : Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap pemasar di situs Lazada demi meningkatkan strategi dalam penjualannya.