

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Khususnya perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi, telah mampu mengubah perilaku masyarakat termasuk perilaku melakukan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi internet juga berdampak pada perilaku individu yang dilahirkan pada era modern saat ini. Adanya sikap dan nilai-nilai yang berbeda pada generasi yang dibesarkan di era internet menjadi demikian penting untuk dipahami lebih jauh mengingat dari sisi potensi pasar yang jumlahnya cukup besar. Di sisi lain penggunaan internet yang meningkat merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar-besarnya. Media internet dapat menjadi wadah untuk melakukan proses jual beli saat ini.

Proses jual beli melalui internet atau *online shopping* juga sering disebut dengan *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 meupun komunikasi yang berlangsung. 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.

Mahasiswa yang merupakan kaum intelektual tentunya tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatan perkuliahan maupun hal lain yang menunjang kegiatannya. Kehadiran internet sangat membantu segala kegiatan mahasiswa agar lebih cepat terselesaikan. Dengan demikian mahasiswa dituntut untuk dapat mengerti dan memahami pengetahuan di bidang internet. Dengan mengertinya mahasiswa di bidang internet maka tidak menutup kemungkinan para mahasiswa pula melakukan kegiatan pembelian secara *online* karena sistem jual beli *online* yang juga menggunakan teknologi internet. Disamping itu, kehidupan mahasiswa yang *fashionable* juga menjadi salah satu alasan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *online*. Karena dengan berbelanja secara online, mahasiswa dapat secara mudah menemukan produk yang diinginkan. Juga mudah menemukan produk yang sedang tren.

Di Indonesia tingkat pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat dari tahun ketahun. Hal ini dibuktikan dengan data yang diterbitkan oleh *insideretail*. Berikut

merupakan data pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Asia menurut *insideretail* (dalam juta).

Tabel 1.1 Pertumbuhan Transaksi *E-Commerce* Di Asia

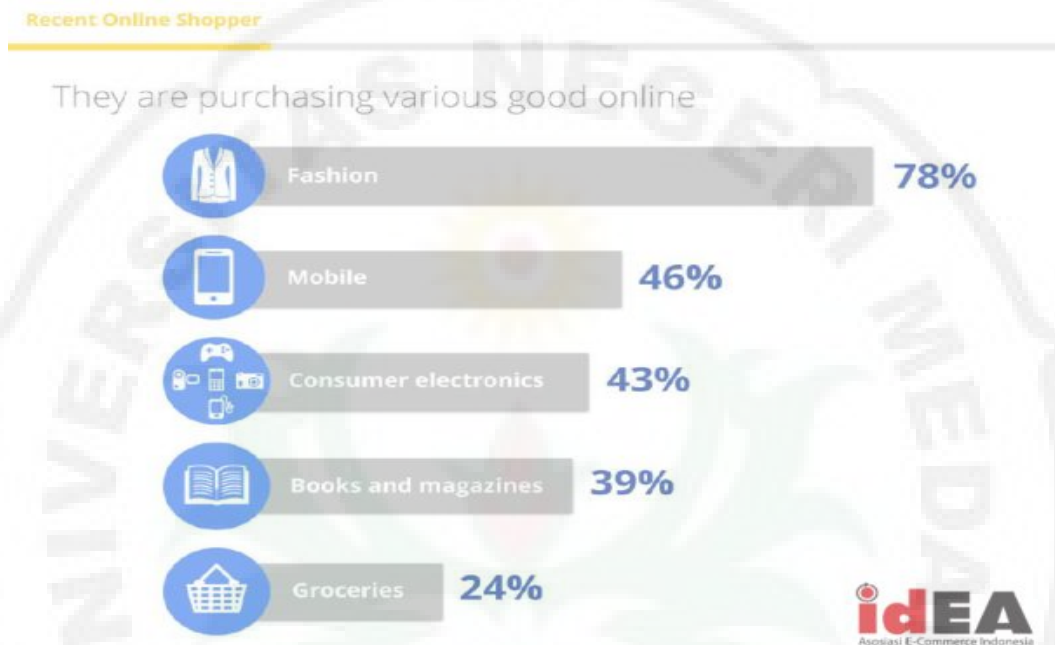
Negara	2013	2014	2015	2016
RRC	\$181,62	\$274,57	\$358,59	\$439,72
Jepang	\$118,59	\$127,06	\$135,54	\$143,13
Korea Selatan	\$18,52	\$20,24	\$21,92	\$23,71
India	\$16,32	\$20,74	\$25,65	\$30,31
Indonesia	\$1,79	\$2,60	\$3,56	\$4,59

Sumber: *Insideretail*

Pada gambar diatas terlihat bahwa Indonesia berada pada posisi ke lima sebagai negara yang melakukan *e-commerce* di Asia. Dari tahun ke tahun tampak belanja *online* di Indonesia terus meningkat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa belanja dengan sistem *online* cukup bergairah di Indonesia. Hal tersebut juga menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat akan belanja *online* sudah mulai membaik dari tahun ke tahun.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh *idea, fashion* merupakan sasaran utama pembelian secara *online*. Berikut data sasaran utama pembelian *online* di Indonesia. Pada gambar dilihat pembelian *online* terbanyak terdapat pada produk *fashion* sebanyak 78%. Hal ini dikarenakan tren di dunia *fashion* yang cepat berubah. Barang-barang *fashion* yang terbaru dapat dengan mudah ditemukan melalui *online* dibandingkan secara konvensional.

Gambar 1.1 Sasaran Utama Pembelian *Online* Di Indonesia



Sumber: Asosiasi E-Commerce Indonesia

Bertumbuhnya pembelian secara *online* di Indonesia berbanding lurus pula dengan banyaknya hadir penjual *online*. Berjualan *online* semakin berpeluang karena tren masyarakat yang saat ini mulai percaya untuk melakukan pembelian secara *online*. Penjualan *online* dilakukan tidak semata dengan membuat situs khusus sebagai media penjualan, tetapi bisa pula dilakukan melalui media sosial yang ada misalnya *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *Instagram* dan lain sebagainya. Tetapi pada dasarnya jika usaha berjualan *online* sudah mencapai pada skala besar, biasanya penjual akan membuat situs khusus sebagai media penjualan. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh *SimilarWeb* pada bulan agustus 2015 ada sebanyak 28 situs yang merupakan situs penjualan *online* terpopuler di Indonesia, yakni:

Tabel 1.2 Situs Penjualan *Online* Terpopuler Di Indonesia

No.	Situs Belanja <i>Online</i>	Peringkat Berdasarkan Similar Web
1.	Lazada	1
2.	Kaskus	2
3.	OLX Indonesia	3
4.	Tokopedia	4
5.	Bukalapak	5
6.	Blibli	6
7.	Elevenia	7
8.	Traveloka	8
9.	Zalora Indonesia	9
10.	Bhinneka	10
11.	Tiket	11
12.	Qoo10	12
13.	Groupon Indonesia	13
14.	Barrybenka	14
15.	Blanja	15
15.	MOBIL123	16
16.	Rumah123	17
17.	Rumah	18
19.	Indotrading	19
20.	Jualo	20
21.	Carmudi	21
22.	Matahari mall	22
23.	Rakuten belanja <i>online</i>	23
24.	Lamudi	24
25.	Indonetwork	25
26.	Paraplou	26
27.	Bobobobo	27
28.	Grivy	29

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa pada bulan agustus 2015 Lazada merupakan situs penjualan *online* terpopuler dengan peringkat ke-7 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Lazada merupakan perintis e-commerce di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga. Lazada indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. Grup Lazada international di Asia Tenggara terdiri dari Lazada_Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, Lazada Filipina. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket internet merupakan perusahaan *online incubator* 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), dll. Lazada mengatakan akan selalu berjuang untuk memberikan pelayanan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa pembayaran pilihan, pengembalian gratis, layanan konsumen dan garansi komitmen. Lazada juga menawarkan penawaran terbaru dan transaksi setiap harinya. Lazada juga menekankan bahwa Lazada lebih dari sekedar salah satu toko *online* e-commerce di Indonesia.

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. Saat ini timbul banyak kasus kejahatan dalam kegiatan jual beli secara *online*, khususnya kejahatan penipuan. Berdasarkan berita yang disiarkan oleh *Tempo.co*, dalam setahun pihak kepolisian menangani sebanyak 600 laporan kasus *online* hanya di daerah Jakarta saja, lain lagi dengan daerah lainnya. Dari 600 kasus tersebut, Sekitar 40 persen laporan merupakan kasus penipuan *online*, 30 persen adalah pencemaran nama baik, sementara sisanya adalah pencurian data, dan kasus kejahatan *online* lainnya. Hal ini tidak bisa dipandang sebelah mata mengingat penjualan *online* yang terus meningkat di Indonesia. Dan hal ini harus pula menjadi referensi bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Pada Lazada sendiri yang telah memberikan komitmen jaminan atas keaslian produk, produk bukan barang illegal, serta produk yang tidak rusak belum dapat merealisasikan jaminannya tersebut. Hal ini terbukti pada kasus yang pernah terjadi pada Lazada. Berikut penulis merangkum beberapa kasus Lazada yang pernah terjadi.

Tabel 1.3 Beberapa Kasus Yang Pernah Terjadi Di Lazada

No.	Tanggal	Sumber	Kasus
1.	29-06-2015	Liputan6.com	Seorang konsumen memesan smartphone <i>i-phone 6</i> tetapi yang ia dapatkan adalah sebuah sabun.
2.	08-07-2015	Liputan6.com	Seorang konsumen memesan smartphone <i>asus zenfone 6</i> tetapi yang ia dapatkan 2 box <i>kispray</i> .
3.	12-12-2015	Beritasatu.com	Secara sepihak Lazada memproses <i>refund</i> dengan memberikan voucher belanja sesuai jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli 4 unit

			sepeda motor dan mengganti dana dengan 2 voucher sebesar Rp 4,2 juta dan harus dibelanjakan di Lazada tanpa kesepakatan dengan konsumen.
4.	12-12-2015	Maxmanroe.com	Harga smartphone LG Leon 8 GB dibanderol seharga Rp. 25 juta dan didiskon sebesar 93% sehingga harganya menjadi Rp.1,8 juta. Padahal harga standart yang beredar berkisar Rp.1,7 juta s.d Rp.1,8 juta.
5.	12-12-2015	Maxmanroe.com	Harga popok bayi yang dibanderol Rp. 130 juta dan didiskon 99% sehingga harganya menjadi Rp.93.500.

Berdasarkan beberapa kasus tersebut, keamanan dalam melakukan kegiatan jual beli *online* di Lazada pun dipertanyakan. Dalam melakukan pembelian khususnya pembelian secara *online*, keamanan tentu menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, dimana sistem jual beli yang dilakukan secara *online* akan menambah kerumitan yang lebih dibandingkan sistem jual beli konvensional. Kerumitan tersebut dikarenakan sistem yang tidak hanya menyangkut antara penjual dan pembeli saja melainkan menyangkut pula sistem informasi, pihak ketiga sebagai kurir, dan waktu pengiriman barang. Dengan kerumitan tersebut banyak memungkinkan terjadinya kesalahan dalam proses transaksi dan ada pula kemungkinan kejahatan yang dapat terjadi. Sebagai perusahaan penjual *online*, harusnya hal ini menjadi perhatian yang sangat riskan. Dimana setiap konsumen tidak akan percaya terhadap suatu perusahaan ketika keamanan yang kredibel tidak dapat dirasakannya. Dalam hal keamanan, Lazada menghadirkan berbagai pilihan metode pembayaran bagi konsumen, termasuk

bayar tunai di tempat atau *Cash-On-Delivery*, konsumen hanya perlu membayar saat ia menerima kiriman pakatnya. Lazada juga menjamin semua produk yang dibeli di Lazada dijamin asli, bukan barang ilegal dan tidak rusak. Apabila terjadi kasus yang demikian, konsumen dapat mengembalikannya dalam jangka waktu 14 hari dan menerima pengembalian uang sepenuhnya, yang termasuk dalam program perlindungan pelanggan.

Kepercayaan juga menjadi hal yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*. Jika penjual memiliki citra yang baik dimata konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa penjual tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Dari kasus tersebut pula, konsumen pun memiliki pandangan masing-masing akan citra Lazada di dalam benaknya. Apakah konsumen masih percaya atau tidak terhadap Lazada yang pernah tersangkaut kasus.

Selain keamanan dan kepercayaan, persepsi risiko pula akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang lebih waspada akan selalu meramalkan risiko terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian terlebih pembelian secara *online* yang lebih riskan terhadap resiko kegagalan maupun risiko lainnya yang akan merugikan konsumen. Pada Lazada yang menerapkan sistem bayar tunai di tempat atau *Cash On Delivery*, tentunya merupakan upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa dengan sistem seperti itu risiko yang akan timbul lebih dapat diminimalisir. Tetapi dengan kasus yang ada konsumen pula dapat menjadikan hal tersebut

menjadi resiko yang dipersepsikan terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian pada Lazada.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, penulis tertarik untuk menelitinya. Penelitian disajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul: ***“Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Lazada Online Shop”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi identifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana keamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada *online shop*?
2. Bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada *online shop*?
3. Bagaimana persepsi risiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada *online shop*?
4. Bagaimana keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada *online shop*?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada identifikasi variable independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada *onlineshop* yaitu; keamanan, kepercayaan, dan persepsi resiko.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Lazada online shop*?
2. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Lazada online shop*?
3. Apakah faktor persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Lazada online shop*?
4. Apakah faktor keamanan, kepercayaan, dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Lazada online shop*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *Lazada online shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Lazada online shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada *Lazada online shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh keamanan, kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada *Lazada online shop*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan juga memperluas wawasan bagi penulis tentang pengaruh keamanan, kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada Lazada *online shop*.

2. Bagi Pelaku Jual Beli *Online*

Sebagai referensi untuk melakukan kegiatan jual beli *online*. Dimana para penjual dapat lebih kritis memahami sistem jual beli *online* sehingga dapat menciptakan sistem penjualan yang baik dan dipercaya oleh konsumen. Sedangkan bagi konsumen, dapat lebih berhati-hati dalam memilih tempat belanja *online* sehingga terhindar dari penipuan yang marak terjadi.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Dapat menjadi tambahan referensi ilmu bagi bagi kepustakaan Universitas Negeri Medan.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dan studi pustaka bagi peneliti lain yang ingin meneliti dan mengembangkan topik sejenis dimasa yang akan datang.