

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi, media dan informatika memiliki pengaruh dalam perubahan cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi dan perusahaan adalah internet. Internet memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce (electronic commerce)*.

Dengan adanya internet maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut berpengaruh terhadap niat beli konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan mudah. Dengan adanya internet yang dapat menghubungkan segala jenis pengguna satu sama lain dan menghubungkan perusahaan dengan orang, maka semakin banyaknya orang berniat untuk melakukan pembelian melalui internet (Kotler & Armstrong, 2008: 273).

Internet adalah suatu produk jasa yang mudah dioperasikan dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga, banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan internet untuk memasarkan suatu produk dan jasa. Seiring perkembangan dunia internet maka semakin banyak bermunculan toko-toko *online* yang menawarkan berbagai macam kebutuhan masyarakat. Kebutuhan-kebutuhan tersebut seperti perlengkapan rumah, kosmetik, pakaian, tiket pesawat

dan sebagainya. Dengan adanya internet, perusahaan dapat menjual produk dan jasanya melalui internet dengan secara langsung (B2C) atau melalui bisnis lainnya (B2B) yang disebut dengan *e-commerce* atau *e-marketing* (Hermawan, 2012: 206-211).

Dengan menggunakan internet, konsumen bisa melakukan transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). Belanja *online* memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah kemudahan berbelanja dengan menggunakan waktu dan tenaga yang lebih sedikit dari biasanya, karena keunggulan inilah yang menjadikan belanja *online* semakin diminati baik dari sisi pembeli ataupun penjual. Konsumen yang biasanya melakukan transaksi dagang dengan cara bertatap muka yaitu penjual dan pembeli saling bertemu. Saat ini, konsumen bisa bertransaksi melalui situs belanja *online*. Dimana konsumen dapat melihat produk dan jasa yang diinginkan melalui situs belanja *online*.

Konsumen dapat dengan leluasa memilih barang yang akan dibeli dengan cara melihat foto yang ditampilkan tanpa harus mendatangi toko. Dengan berbelanja *online*, konsumen dapat menelusuri semua produk dengan mudah, nyaman dan waktu yang singkat. Dan jika konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan pemesanan dan pembayaran melalui transfer bank maupun melakukan pembayaran setelah barang diterima atau *Cash On Delivery* (COD).

Menurut Gustavsson & Johansson, tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Siagian dan Cahyono:2014). Dengan meningkat pesatnya nilai transaksi *e-commerce* di

Indonesia, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online* cukup tinggi. Menurut Gefen dan Straub bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi pada suatu toko *online* akan meningkatkan kemungkinan dari niat konsumen untuk membeli (Zulfikar dan Yuniati:2015).

Di Indonesia sendiri telah banyak berdiri toko *online* baik yang menjual produknya berupa barang maupun jasa. Seperti Lazada Indonesia, Zalora Indonesia, Shopee, Traveloka, Kaskus dan masih banyak lagi ditemukan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh toko *online* tersebut. Sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu Negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*. Salah satu toko *online* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada Indonesia.

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada Indonesia merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Lazada merupakan jaringan *e-commerce* yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara. Lazada tumbuh jadi perusahaan besar setelah JP Morgan dan beberapa partner lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet.

Mahasiswa yang merupakan kaum intelektual tentunya tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatan perkuliahan maupun hal lain yang menunjang kegiatannya. Dengan demikian mahasiswa dituntut untuk memiliki pengetahuan

di bidang internet. Dengan mengertinya mahasiswa di bidang internet maka tidak menutup kemungkinan para mahasiswa melakukan kegiatan pembelian secara *online* karena sistem jual beli *online* yang juga menggunakan teknologi internet.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 23-25 Agustus 2018 dengan beberapa Mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Inggris Stambuk 2015-2017 Unimed yang pernah melakukan pembelian *online* di Lazada, mengindikasikan bahwa sebagian mahasiswa masih merasa ragu untuk melakukan pembelian kembali di Lazada. Hal ini disebabkan karena adanya pengalaman buruk dalam berbelanja *online* di Lazada. Seperti yang dialami oleh 10 orang mahasiswa yang terdiri dari 5 orang berjenis kelamin laki-laki dan 5 orang berjenis kelamin perempuan. Diperoleh data bahwa 6 dari 10 mahasiswa menyatakan bahwa mereka merasa cukup puas dengan pelayanan di toko *online* Lazada sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan berbelanja kembali di toko *online* Lazada. Sedangkan 4 mahasiswa lainnya mengaku merasa tidak puas terhadap pelayanan di toko *online* Lazada karena toko *online* Lazada dinilai tidak sesuai harapan yang diinginkan. Sehingga mereka kurang berminat dalam melakukan pembelian kembali di masa depan. Dengan pengalaman berbelanja sebelumnya yang kurang menyenangkan, mereka memilih untuk berbelanja *online* di toko *online* lain.

Jadi, pengalaman yang didapatkan oleh mahasiswa tersebut berbeda-beda sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh situs belanja *online* Lazada. Pengalaman belanja *online* yang dilakukan oleh para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan di kemudian hari. Oleh karena itu, konsumen *online*

shop akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang didapatkan hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya.

Gambar 1.1

Data Statistik Lazada.co.id



Sumber : Alexa.com

Berdasarkan data Alexa.com, pada tahun 2017, Lazada Indonesia menjadi situs toko *online* cukup populer di Indonesia. Dari kepopulerannya tersebut Lazada.co.id menduduki peringkat 25 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 588 situs terpopuler di dunia. Meskipun Lazada.co.id menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat situs Lazada.co.id menjadi situs toko *online* paling populer di Indonesia.

Dari data Alexa.com, terdapat 3 situs toko online yang lebih populer dibandingkan Lazada.co.id, yaitu Tokopedia.com, Bukalapak.com dan

Kaskus.co.id. Sedangkan Tokopedia.com menduduki peringkat 6 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 177 situs terpopuler di dunia. Berdasarkan peringkat situs terpopuler di Indonesia, Tokopedia.com menjadi situs belanja *online* yang terpopuler di Indonesia.

Dapat dilihat bahwa konsumen lebih banyak berminat untuk berbelanja melalui situs belanja *online* Tokopedia.com yang menjadi situs belanja *online* terpopuler di Indonesia. Hal ini terjadi karena Lazada.co.id memiliki beberapa kekurangan dibanding situs lainnya. Menurut Jia, faktor kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dibentuk oleh para penjual agar mampu menarik para konsumen untuk berbelanja di toko penjual (Sutrisna dan Astiti:2015). Dengan menawarkan belanja yang aman dan terpercaya, Lazada berusaha menciptakan kepuasan konsumen melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Gambar 1.2

Situs Lazada Tidak Dapat Diakses



Sumber: www.rancahpost.co.id

Berdasarkan gambar 1.2., *Flash Sale* (penjualan kilat) merupakan diskon atau promosi yang ditawarkan oleh toko *online* dalam waktu singkat. Lazada telah

menggelar *flash sale* perdana *smartphone* Xiaomi Redmi 5A pada tanggal 27 Desember 2017. Sebagai situs *e-commerce* satu-satunya yang menggelar penjualan *smartphone* tersebut, situs Lazada tidak dapat diakses. Akibat tidak dapat diaksesnya situs Lazada, menyebabkan banyak konsumen yang mengharapkan *flash sale* tersebut tidak dapat mengikutinya. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasa kecewa terhadap toko *online* Lazada.

Gambar 1.3

Ulasan Konsumen di situs Lazada



Sumber : www.lazada.co.id

Dari gambar 1.3, Terlihat ulasan konsumen Lazada yang ingin memesan *smartphone* Xiaomi Redmi 5A yang merasa dirugikan dengan aplikasi yang mengalami *error*. Sehingga konsumen tidak bisa memesan *smartphone* tersebut. Selain adanya permasalahan aplikasi *error*, terdapat permasalahan lain yang

dialami oleh konsumen. Seperti pesanan yang belum sampai ke tangan konsumen namun status pengiriman barang telah diterima, keadaan barang pesanan dalam keadaan tidak baik dan juga jasa pengirimannya yang kurang baik.

Gambar 1.4

Diskon Abal-abal oleh beberapa penjual Lazada



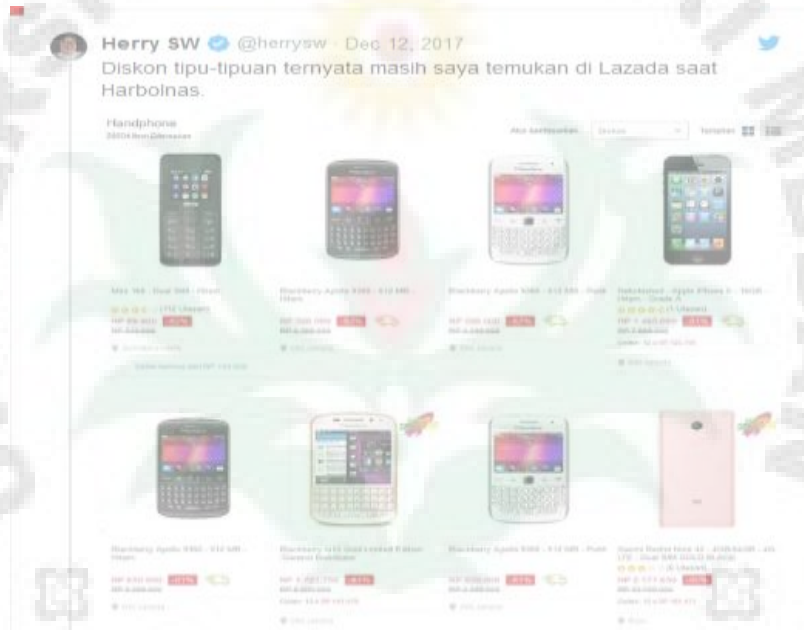
Sumber : Liputan6.com

Selain kasus *flash sale* diatas, terdapat kasus lain yang membuat konsumen kecewa. Yaitu adanya diskon besar-besaran oleh beberapa penjual di Lazada pada saat Harbolnas tahun 2017. Namun harga awal sebelum didiskon jauh lebih tinggi dibandingkan harga pasaran. Hari Belanja Online Nasional atau Harbolnas adalah kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia dengan menawarkan banyak promo dan diskon belanja *online*. Pada *event* Harbolnas di Lazada, banyak ditemukan beberapa

smartphone yang didiskon dari harga yang tidak sesuai dengan rentang harga *smartphone* yang dijual sekarang.

Gambar 1.5

Komentar Konsumen Lazada di Twitter



Sumber : *Liputan6.com*

Keluhan warganet seputar diskon abal-abal Harbolnas ini awalnya diungkap oleh seorang konsumen bernama Herry SW. Dalam akun Twitter-nya, @herryssw, pria tersebut mengaku menemukan beberapa *smartphone* yang didiskon dengan harga tak masuk akal di Lazada. "Diskon tipu-tipuan ternyata masih saya temukan di Lazada saat Harbolnas," kicau Herry sambil mengunggah potongan gambar *smartphone* yang dijual dengan potongan harga yang tidak masuk akal. Memang, potongan harga yang ditawarkan dari harga aslinya benar-benar tidak sesuai dengan rentang harga *smartphone* yang dijual sekarang. Seperti

Xiaomi Redmi Note 4X varian memori 64GB didiskon menjadi Rp 2.177.650 dari harga Rp 10.700.000.

Sehingga dari kasus tersebut menimbulkan persepsi bahwa berbelanja di Lazada kurang dapat dipercaya. Persepsi tersebut muncul diakibatkan oleh pengalaman yang kurang baik yang dialami oleh konsumen. Sehingga mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Menurut Pappas *et al.*, apabila ingin melakukan pembelian kembali, pelanggan tersebut telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi dengan toko *online* yang sama, sehingga lebih mudah bagi pelanggan tersebut untuk mempercayai toko *online* itu bila toko *online* tersebut memiliki performa yang baik (Baskara dan Sukaadmadja:2016).

Berdasarkan pentingnya pengalaman sebelumnya dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi minat beli, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi minat beli secara *online*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Sebelumnya Dan Kepercayaan**

Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online di Lazada Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Inggris Stambuk 2015-2017 Unimed)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap minat beli di toko *online* Lazada?
- 2) Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di toko *online* Lazada?
- 3) Bagaimana pengaruh pengalaman sebelumnya dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di toko *online* Lazada.

1.3. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “pengaruh pengalaman sebelumnya dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online*”. Hal ini dikarenakan pengalaman sebelumnya dan kepercayaan konsumen merupakan masalah penting yang sangat sering dihadapi pada transaksi secara *online* dan juga terjadi sering terjadi pada toko *online* Lazada. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh antara pengalaman sebelumnya dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online*.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh dari pengalaman sebelumnya terhadap minat beli di toko *online* Lazada?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di toko *online* Lazada?
- 3) Apakah terdapat pengaruh pengalaman sebelumnya dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di toko *online* Lazada?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman sebelumnya terhadap minat beli di toko *online* Lazada.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di toko *online* Lazada.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh pengalaman sebelumnya dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di toko *online* Lazada.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dengan membandingkan teori-teori yang dipelajari di bangku kuliah dengan praktik yang sebenarnya terjadi di lapangan.

2) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi dan solusi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi Lazada Indonesia tentang faktor-faktor yang mendorong minat beli, terutama dari faktor pengalaman sebelumnya dan kepercayaan konsumen.

3) Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Menambah literature kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya, tentang pengalaman sebelumnya dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

4) Bagi Peneliti Lain

Merupakan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca dan sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama dimasa yang akan datang.