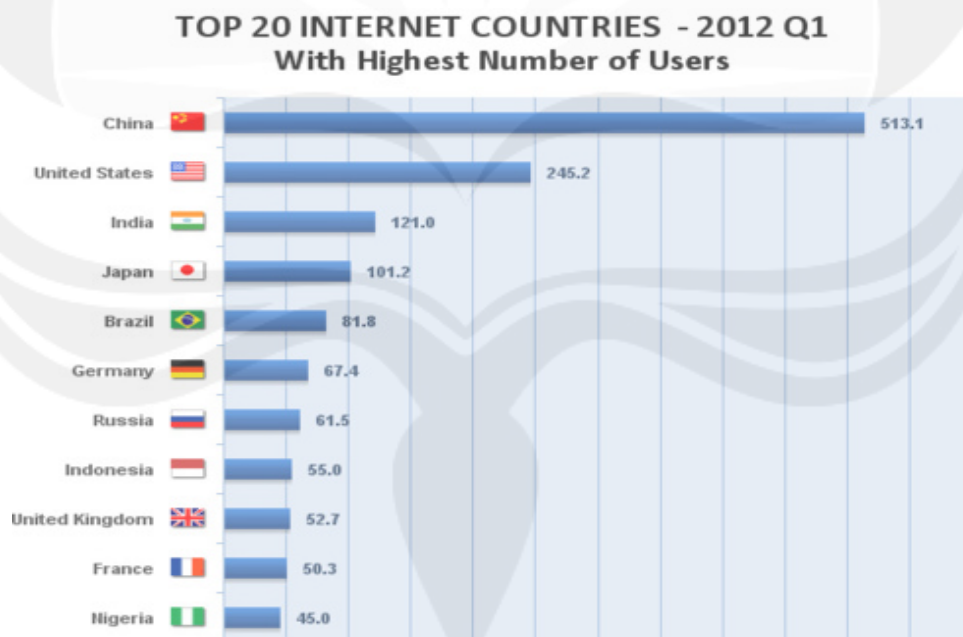


## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat di era globalisasi ini mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Saat ini media elektronik menjadi salah satu media yang sangat diandalkan untuk melakukan komunikasi maupun bisnis. Para pengusaha kecil, menengah, maupun besar, banyak yang menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana untuk memenangkan dan memajukan bisnis mereka. Menurut data terbaru yang diambil dari *internet world statistic*, jumlah pengguna internet Indonesia pada akhir tahun 2012 mencapai 55 juta atau sekitar 22,4% dari jumlah penduduk Indonesia. Hal itu dinyatakan dalam gambar 1.1 berikut :

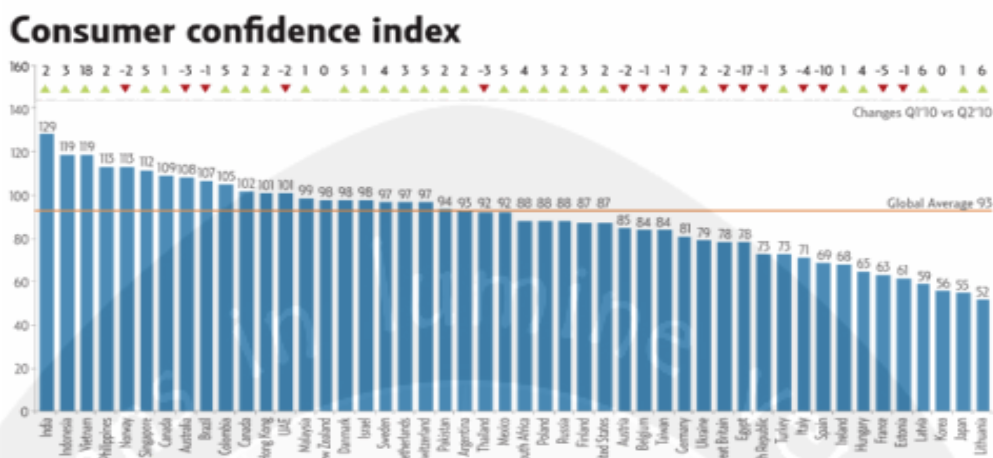


Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Asia

Sumber: *Internet World Stats* (<http://www.internetworldstats.com/>) per: 1 Mei 2014

Perusahaan memanfaatkan media internet untuk menjalankan bisnisnya, antara lain dengan menggunakan media internet, perusahaan dapat melakukan pencarian informasi perusahaan dan melakukan promosi. Media internet selain digunakan untuk media informasi dan media promosi, internet juga digunakan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi secara *online* yang disebut *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semulanya di dunia nyata (*real*) dan sekarang bisa berkembang di dunia maya (*virtual*).

Salah satu fenomena *e-commerce* yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli *online*. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli secara *online* di situs jual beli *online*. Melalui situs jual beli ini, pengusaha dapat menjangkau target market yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangan maupun jasa secara *online*. Para pengusaha tersebut dapat memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial untuk memasarkan barang maupun jasanya secara *online*, seperti facebook, lazada, lazada.co.id, olx.com, zalora.com, bhinneka.com, dan situs jual beli lainnya. Berdasarkan laporan *Global Trends in online shopping* tahun 2013 yang dilakukan oleh Nielsen, para konsumen di Indonesia menghabiskan >9% dari seluruh penghasilan per bulannya untuk berbelanja secara *online*. Persentase itu lebih banyak daripada beberapa tahun yang lalu. Selama penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, kepercayaan konsumen online di Indonesia jumlahnya menurun sebanyak <2%, setara dengan konsumen *online* di Kolombia dan Chile. Jumlah itu relatif lebih sedikit dibandingkan dengan negara-negara lain, yaitu Korea Selatan terjadi penurunan sebanyak 6%, Kanada dan Amerika Serikat 3%, dan 1 persen di Perancis (Gambar 1.2).



Gambar 1.2. Indeks Kepercayaan Konsumen Belanja Melalui *Online*

Sumber: Nielsen *Global Consumer Report*, 2012

Transaksi *online* memberikan banyak kemudahan, akan tetapi yang masih diperhitungkan oleh konsumen yaitu tingkat kepercayaan yang mereka tunjukkan pada situs jual beli. Banyak konsumen yang masih ragu terhadap sistem keamanan, kontrol tentang informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran, dan kemampuan situs jual beli dalam mengelola jual beli *online*. Adanya beberapa resiko pada belanja *online* tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Berbelanja secara *online* tentu berbeda dengan perdagangan konvensional di mana penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau bertatap muka dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, konsumen akan lebih senang dan cenderung melakukan pembelian melalui situs jual beli yang dapat dipercaya.

Salah satu situs jual beli *online* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah lazada.co.id. lazada.co.id adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, olahraga kapan pun dan dimanapun konsumen

berada. Lazada.co.id menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via online. Situs lazada.co.id ini merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman, Rocket Internet dan sudah beroperasi sejak Januari 2012. Situs yang memiliki sekitar 300-an karyawan ini, memberikan pengalaman berbelanja *online* seperti di mall, *online shopping mall*. Lazada.co.id juga memberikan kemudahan seperti garansi uang kembali, pengiriman gratis, serta COD (*Cash on Delivery*) ke lebih dari 100 kota.

Meskipun situs jual beli lazada.co.id masih tergolong baru di dunia jual beli *online* di Indonesia, namun eksistensinya tidak kalah dengan para pesaingnya. Hanya dalam waktu sekitar dua tahun, Lazada.co.id berhasil menempatkan diri sebagai salah satu *top online retailer* di Indonesia. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli lazada.co.id setiap tahunnya meningkat. Kepercayaan pada situs *online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *e-commerce* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* sangat memperhatikan produk yang tidak aman, ketidakamanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal (Kaur, 2005).

## 1.2 Rumusan Masalah

Maraknya *e-commerce* di Indonesia mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. *E-commerce* tentunya tidak lepas dari kepercayaan konsumen terhadap situs yang dipercaya untuk membeli sebuah produk barang maupun jasa. Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Apakah pengetahuan *e-commerce*, reputasi perusahaan, resiko pembelian, teknologi yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pembelian *online* serta teknologi yang dirasakan terhadap niat beli ulang pada situs jual beli lazada.co.id?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Meneliti, mengidentifikasi, mengkaji, dan menganalisis beberapa pengaruh seperti pengetahuan *e-commerce*, reputasi perusahaan, resiko pembelian, teknologi yang dirasakan terhadap kepercayaan pembelian *online* dan kepercayaan pembelian *online* serta teknologi yang dirasakan sehingga menimbulkan niat pembelian ulang pada situs lazada.co.id.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap proses dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak yang membutuhkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak di antaranya :

#### 1.4.1 Manfaat Manajerial

##### a. Bagi Konsumen

Bagi para konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat mengetahui bagaimana kriteria situs jual beli *online* yang layak untuk dipercaya, sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja melalui situs jual beli *online*, khususnya dalam penelitian ini adalah lazada.co.id.

##### b. Bagi Penjual *Online*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bahwa situs jual beli *online* dapat meningkatkan kualitas dan layanan situs untuk meningkatkan kemampuan bersaing mereka dan menjadi situs yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

#### 1.4.2 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam keilmuan *e-commerce*, di mana seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi,

banyak hal yang mengalami perubahan makna dan pergeseran paradigma, salah satunya adalah dalam dunia bisnis. Implementasi *e-commerce* menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi penekanan pada pemanfaatan media internet sebagai strategi untuk menginformasikan produk, proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, distribusi produk atau jasa, dan transaksi yang berlangsung dalam dunia maya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Mencakup landasan teori yang menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian dan penelitian-penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, dan model penelitian.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai lingkup penelitian, metode *sampling* dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, hasil uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

**BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Menjelaskan pembahasan pengolahan data dan analisis data yang dilakukan berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner responden.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

