

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa saat sekarang dimana semua sudah dipermudah dengan adanya teknologi digital yang terus berkembang pesat, pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi dan internet. Hal ini dapat dibuktikan dengan pertumbuhan internet di Indonesia yang terus menerus mengalami peningkatan (<https://dataindonesia.id>) dengan total pengguna internet saat sekarang sebanyak 212,9 juta dimana bisa dikatakan 77% populasi di Indonesia telah menggunakan internet. Internet merupakan sebuah sarana elektronik yang bisa dipergunakan untuk berbagai macam kegiatan atau aktivitas seperti riset, komunikasi, pemanfaatan informasi dan dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan sebuah transaksi perdagangan. Perkembangan tersebut nyata nya membawa pengaruh pada cara dan pola kegiatan pemerintah dari segi sosial dan politik , bahkan juga termasuk pada bisnis di industri perdagangan.

Salah satu pemanfaatan internet adalah dalam bidang *e-commerce*, fenomena ini tentunya menjadi sebuah peluang bisnis bagi beberapa pihak dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. *Elektronik commerce (E-commerce)* merupakan penggunaan internet dan web dalam melakukan transaksi bisnis yang mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. *E-commerce* adalah istilah yang mengacu secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara

elektronik. *E-commerce* meningkatkan pertukaran uang dan produk dengan data dan informasi dari suatu *computer* ke *computer* lainnya (Zimmerer , 2009).

Saat ini Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki trend dengan toko online, hal ini bisa dilihat mulai bermunculan toko online seperti shopee, tokopedia, blibli, lazada dan ada banyak lagi yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan apa yang sedang kita butuhkan. Salah satu *marketplace* yang sering digunakan adalah Lazada. Lazada merupakan situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari produk elektronik, buku, produk kecantikan, mainan anak-anak, alat kesehatan, peralatan rumah tangga, serta peralatan traveling yang bisa kita dapati di lazada.

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), dengan adanya *marketplace* dapat membantu masyarakat dalam mencari kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus keluar rumah dan tentunya lebih praktis karena hanya menggunakan handphone saja untuk melakukan transaksi jual beli. Jadi tidak heran jika masyarakat didunia mengalami perubahan dalam sistem berbelanja dari offline ke online pada saat ini karena internet sudah diciptakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan segala hal salah satunya berbelanja tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga yang terlalu banyak.

Dengan toko yang berbasis pada dunia virtual yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari

sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Berikut adalah jumlah responden pembelian pada beberapa marketplace:

Tabel 1. 1

Data Marketplace pada tahun 2022

<i>Marketplace</i>	Jumlah %
Tokopedia	39 %
Shopee	36 %
Bukalapak	8 %
Lazada	6 %
Orami	5 %
Blibli	3 %
Lainnya	3 %

Sumber : <https://data.goodstats.id>.

Berdasarkan hasil data dari data.goodstats pada tahun 2022 dapat dilihat pada table 1.1 bahwasanya pada tahun tersebut *marketplace* Lazada termasuk peringkat ke 4 yang dimana *marketplace* Tokopedia menduduki peringkat nomor 1 dengan responden sebanyak 39% . Walaupun *marketplace* Lazada memiliki responden sebanyak 6% bisa dikatakan *marketplace* Lazada juga merupakan *marketplace* yang sangat digemari oleh masyarakat dan menjadi favorit sampai saat sekarang dan masuk sebagai Top 5 favorite dari *marketplace* yang diminati oleh masyarakat.

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket

Internet dan Pierre poignant, yang kemudian dimiliki oleh Alibaba Group pada tahun 2014, Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih sekitar US\$674 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rock Internet (<https://www.lazada.com>)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam ingin membeli, memilih, menggunakan, suatu produk, jasa, ide maupun pengalaman sebagai untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Keputusan pembelian dapat dikatakan keputusan seorang konsumen apakah ingin membeli atau tidak, kapan membeli, dimana, dan bagaimana cara melakukan pembayarannya.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen didalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya ada persepsi resiko. Persepsi resiko merupakan suatu penilaian yang subjektif dilakukan oleh seseorang terhadap kekhawatiran konsumen pada konsekuensi yang terjadi saat melakukan keputusan pembelian secara *online* pada memilih tempat *marketplace* yang terpercaya dan sering digunakan masyarakat sekarang. (Schiffman dan Kanuk ,2010). Selain itu, Kemudahan termasuk faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Menurut Hartono (2008), kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Javin (2012) menyatakan bahwa konsumen berbelanja online ketika mereka mendapatkan

kemudahan ketika berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan. Dengan hadirnya internet dapat membawa kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada pada kegiatan jual beli yang dapat dilakukan secara online.

Kemudahan yang diberikan lazada sangat beragam, dari kemudahan navigasi sampai kemudahan pengumpulan informasi. Kemudahan navigasi yang diberikan oleh lazada yaitu kemudahan konsumen ingin berpindah dari satu halaman ke halaman lain dengan memudahkan lazada menyediakan petunjuk yang jelas jika konsumen ingin mencari atau melakukan pemesanan produk di lazada. Kemudahan lainnya yaitu kemudahan pengumpulan informasi berupa fitur detail produk penilaian serta rekomendasi yang memudahkan konsumen mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli.

Kepercayaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan atau trust ialah keyakinan yang dipercayai untuk memenuhi segala kewajibannya sesuai yang diharapkan. Menurut Ferrinadewi, (2008) kepercayaan muncul setelah harapan konsumen terpenuhi akan janji atas sesuai produk pada *marketplace* tersebut. Kepercayaan tersebut merupakan harapan konsumen bahwa layanan yang diberikan secara *online* bukan hanya isu semata, tetapi bisa dipertanggung jawabkan karena kepercayaan bentuk jaminan lazada untuk mempertahankan konsumen selalu percaya atas pemesanan produk yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan.

Untuk mengungkapkan fenomena keputusan pembelian pada marketplace lazada dikota padang maka dilakukan survey awal pada keputusan pembelian kepada 30 responden, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2
Survey Awal Penelitian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Lazada karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	8 (26,7%)	5 (16,7%)	4 (13,3%)	9 (30%)	4 (13,3%)
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Lazada karena pencarian informasi produknya yang jelas	6 (20%)	7 (23,3%)	5 (16,7%)	7 (23,3%)	5 (16,3%)
3	Saya merasa di Lazada memiliki banyak pilihan produk yang membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	8 (26,7%)	9 (30%)	5 (16,7%)	7 (23,3%)	1 (3,3%)
4	Saya memutuskan pembelian untuk membeli produk di Lazada karena sesuai dengan apa yang saya inginkan	8 (26,7%)	6 (20%)	7 (23,3%)	8 (26,7%)	1 (3,3%)
5	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian diLazada	5 (16,7%)	12 (40%)	7 (23,3%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)
6	Saya melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di Lazada	8 (26,7%)	11 (36,7%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)	4 (13,3%)
	Rata-rata	23,91%	27,78%	18,33%	20,55%	9,36%

Sumber : survey awal (2023)

Berdasarkan survey awal tersebut yang ditunjukkan kepada 30 responden, terlihat bahwasanya responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan

rata-rata 23,91%, responden yang memilih tidak setuju (TS) dengan rata-rata 27,78%, responden yang memilih netral (N) dengan rata-rata 18,33%, responden memilih setuju (S) dengan rata-rata 20,55%, responden yang memilih sangat setuju (SS) dengan rata-rata 9,36%. Pra survey tersebut mengindikasikan dengan banyaknya pernyataan tidak setuju dari survey awal terhadap masyarakat di kota Padang, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* lazada bisa dikatakan masih rendah.

Disamping keterbaruan dalam penelitian ini peneliti dapat melihat beberapa *research gap* atau kesenjangan penelitian pada, dimana hubungan antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian tidak selalu positif, penelitian yang dilakukan oleh Yuliza dan Sinta (2022) mengatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada situs tokopedia.com di Kabupaten Pasaman Barat. Pada penelitian Salsabilla dkk (2021) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.

Selanjutnya kemudahan terhadap keputusan pembelian menurut Prabowo dan Eko (2019) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Menurut Wahyuni dkk (2017) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada situs online fashion site Zalora.CO.ID. Kemudian ada kepercayaan terhadap keputusan pembelian menurut Mulyadi dkk (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditoko online Lazada, penelitian dari Yuliza dan Sinta (2022) menyatakan bahwa kepercayaan

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online pada situs tokopedia.com di Kabupaten Pasaman Barat .

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang **“Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada Di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka dalam penelitian penulis ingin meneliti permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online pada *marketplace* Lazada di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada *marketplace* Lazada di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada *marketplace* Lazada di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Lazada di Kota Padang.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Lazada di Kota Padang.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Lazada di Kota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan yang dapat bermanfaat dibidang ilmu pemasaran, dengan memngembangkan variabel keputusan pembelian, persepsi resiko, kemudahan,dan kepercayaan, serta bermanfaat untuk masukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memahami pengaruh dari persepsi resiko, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada lazada.

3. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di Kota Padang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan atau referensi yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan bagi penelitian selanjutnya.