

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini setelah semakin canggih, terutama perkembangan pada penggunaan *smartphone* dan internet, dengan adanya internet sangat mempermudah kita dalam melakukan berbagai aktivitas. Terutama pada aktivitas belanja secara *online* yang sangat tidak asing dikehidupan sehari – hari kita, salah satu implementasi dalam belanja *online* yaitu menggunakan aplikasi jual beli (*e-commerce*). Kelebihan *e-commerce* bagi pebisnis yaitu biaya operasional yang dibutuhkan lebih rendah daripada buka toko *offline*, dan mengembangkannya pun lebih mudah dibandingkan toko *offline*. Adapun kelebihan *e-commerce* bagi pembeli yaitu memiliki berbagai variasi barang yang dibutuhkan kemudian bisa belanja kapan saja dan dimana saja. Selain itu, belanja pada aplikasi *e-commerce* memiliki banyak pilihan pembayaran, bisa melalui via transfer maupun *Cash On Delivery (COD)*.

Menurut laporan rapat tahunan Bank Indonesia 2021, diperkirakan volume transaksi *e-commerce* Indonesia akan mencapai 403 triliun rupiah pada tahun 2021. Angka ini meningkat 51,6 persen dari tahun sebelumnya Rp 266 triliun. Kemudian, menurut catatan NielsenIQ, jumlah pembelanja online yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 32 juta pada tahun 2021, meningkat tajam sebesar 88% dibandingkan hanya 17 juta pada tahun 2020. Berdasarkan peningkatan transaksi *e-commerce*, para pengusaha yang ingin mencari peluang bisnis di *e-commerce* harus mampu bersaing di *e-commerce*

dengan meningkatkan kualitas produk, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik, kemudahan dan kepercayaan konsumen, konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Lazada Indonesia (Lazada.co.id). Lazada didirikan oleh Singapura pada tahun 2011 silam dan mulai masuk ke Indonesia sejak Maret 2012 yang dijalankan tipe *e-commerce Business to Customer* karena tujuan utama dari Lazada adalah menyerap konsumen yang akan bertransaksi di situs Lazada Indonesia. Adapun data yang diperoleh dari databoks mengenai jumlah pengunjung situs *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada tahun 2021 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Databoks situs E-commerce jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia tahun 2021

No	Nama	Nilai per juta Pengunjung
1	Tokopedia	149,61
2	Shopee	131,89
3	Bukalapak	29,88
4	Lazada	28,58
5	Blibli	17,51
6	Orami	10,28
7	Bhinneka	6,08
8	Ralali.com	5,26
9	JD.ID	3,67
10	Zalora	3,02
11	Sociolla	2,08

Sumber : Databoks (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diperoleh bahwa Lazada hanya berada pada urutan ke 4 dengan jumlah pengunjung sebesar 28,58 juta, yang menjadi permasalahan pada Lazada yaitu keputusan konsumen untuk melakukan transaksi

dan membeli produk di Lazada masih kurang sehingga lazada harus memahami dan mengetahui keputusan pembelian setiap konsumennya supaya bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia. Adapun data perbandingan situs jual beli online tahun 2021 dan 2022 sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Perbandingan Situs Jual Beli Online Tahun 2021 dan 2022

BRAND	TBI 2021	KAT	BRAND	TBI 2022	KAT
Shopee.co.id	41,8%	TOP	Shopee.co.id	43,7%	TOP
Tokopedia.com	16,7%	TOP	Tokopedia.com	14,9%	TOP
Lazada.co.id	15,2%	TOP	Lazada.co.id	14,7%	TOP
Bukalapak.com	9,5%		Blibli.com	10,1%	
Blibli.com	8,1%		Bukalapak.com	8,1%	

Sumber : *Top Brand Award, Index Fase 2 2021 & 2022*

Berdasarkan Tabel 1.2 perbandingan yang disurvei oleh *Top Brand Award*, dapat dilihat Lazada tetap berada pada posisi *Top Three* dalam tahun 2021 – 2022 , namun persentase 2021 lebih tinggi dari 2022 dengan perbandingan 15.2% : 14,7%. Penurunan yang terjadi pada tahun 2022 secara tidak langsung Lazada harus memahami faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumennya supaya dapat meningkatkan penjualan situs online pada Lazada di tahun berikutnya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini yaitu pertama kualitas produk kurang bagus, kedua kemudahan dalam mendapatkan tanggung jawab seller ketika ada konsumen yang ingin refund produk yang tidak sesuai dengan pesanan ataupun produk tersebut mengalami kerusakan atau cacat yang masih ribet, dan terakhir yang paling

penting adalah kepercayaan konsumen, apabila kepercayaan konsumen menurun, maka penjualan pada Lazada juga akan mengalami penurunan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu Kualitas Produk. Menurut (Nadia Ika Purnama, 2019:984) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut (Ernawati, 2019:10) kualitas produk adalah faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli sebuah produk.

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan dalam bisnis *offline* maupun *online*, semakin bagus kualitas produk maka akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Terutama pada bisnis *online*, setiap pembeli sebelum memastikan membeli sebuah produk pastinya akan mengecek terlebih dahulu testimoni mengenai kualitas produk tersebut, apabila pada testimoni menunjukkan kualitas produk baik, maka akan menarik banyak minat beli konsumen. Bisa dilihat dari penilaian salah satu toko (*seller*) pada lazada yang bernama “Lazada Retail Miyako”, pada toko tersebut masih terdapat banyak penilaian buruk terhadap kualitas produk, sehingga munculnya bintang satu pada penilaian toko yang mengakibatkan keraguan dalam memutuskan pembelian produk pada toko tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat kita ketahui bahwa kualitas produk merupakan sebuah gambaran seberapa bagus dan tahannya sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1. 3 Masalah Kualitas Produk Blender BL-211 PLY Plastik 1.5 L 300 W
Toko Lazada Retail Miyako

No	Periode	Nama	Kasus
1	29 Oktober 2019	N***	Mesinnya tidak menyala sama sekali
2	24 Februari 2020	H***	Barangnya rusak dan mesin tidak bisa nyala
3	09 April 2021	‘***	Blender tidak bisa nyala
4	11 November 2021	Muhamad M.	Konsumen kecewa karena barang baru datang, dicoba tidak nyala

Sumber : Lazada Retail Miyako (2019-2021)

Kualitas produk pada Lazada Retail Miyako dapat dilihat pada Tabel 1.3, berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa kualitas yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen, bisa lihat dari tabel 1.3 bahwa konsumen N***, H***, ‘*** dan Muhamad M menerima produk blender yang tidak berfungsi sama sekali atau tidak bisa nyala, padahal barangnya baru di terima, masih belum kepakai sama sekali, hal tersebut merugikan dan mengecewakan konsumen, dan menyebabkan calon konsumen ragu untuk belanja di toko tersebut.

Kelebihan dari keberadaan *e-commerce* memberikan kemudahan dalam memilih produk misalnya seperti perlengkapan rumah, perlengkapan bayi, produk kecantikan dan produk lainnya, harga di lazada juga sangat terjangkau. Lazada mempunyai berbagai metode pembayaran yang mempermudah konsumen diantaranya : Bank Transfer (BNI, BCA, CIMB Niaga, Mandiri dan bank lainnya), Cicilan (Cicilan online yang bekerja sama dengan bank : Mandiri dan BNI, dan Cicilan offline bekerja sama dengan bank : Permata Back, BCA, BRI OCBC NSIP,

Bank Danamon, BCA, Bank Panin, COD (Cash On Delivery), Kartu Kredit. Jasa pengiriman lazada bekerja sama dengan beberapa perusahaan pengiriman barang seperti : TIKI, JNE, LEX (Lazada Express), RPX, First Logistics, Pandu Logistics, dan NEX Logistics. Menurut (Agustina et al., 2019:5) kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari cara online.

Lazada masih terdapat kekurangan dalam hal kemudahan yaitu kesulitan mendapatkan tanggung jawab dari penjual dalam penukaran barang maupun pengembalian dana. Seperti pada salah satu penilaian buruk mengenai kesulitan mendapatkan retur / pengembalian pada sebuah toko (seller) Lazada yang bernama “Lazada Retail Miyako” sehingga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian ulang pada toko tersebut. Oleh karena itu, kemudahan memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Tanjaya et al., 2019:4937), kemudahan merupakan dimana orang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat terbebas atas sebuah upaya. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ukuran dimana penjual memberikan respon kepada pembeli sehingga tidak merugikan kedua pihak.

Tabel 1. 4 Daftar Keluhan Terkait dengan Kesulitan Refund di Lazada Retail Miyako

No	Periode	Nama	Kasus
1	03 April 2021	Asma A.	Barangnya pecah dan tidak berfungsi, konsumen ingin di kembalikan uangnya.
2	03 Mei 2021	Amanda S.	Barangnya tidak bisa berfungsi atau rusak, konsumen ingin retur barangnya
3	10 Mei 2021	0**7	Blender tidak berfungsi, tombol rusak, konsumen minta pengembalian dana
4	28 Desember 2021	Ayu	Blender tidak berfungsi dan di komplain tidak bisa, di retur juga tidak bisa.

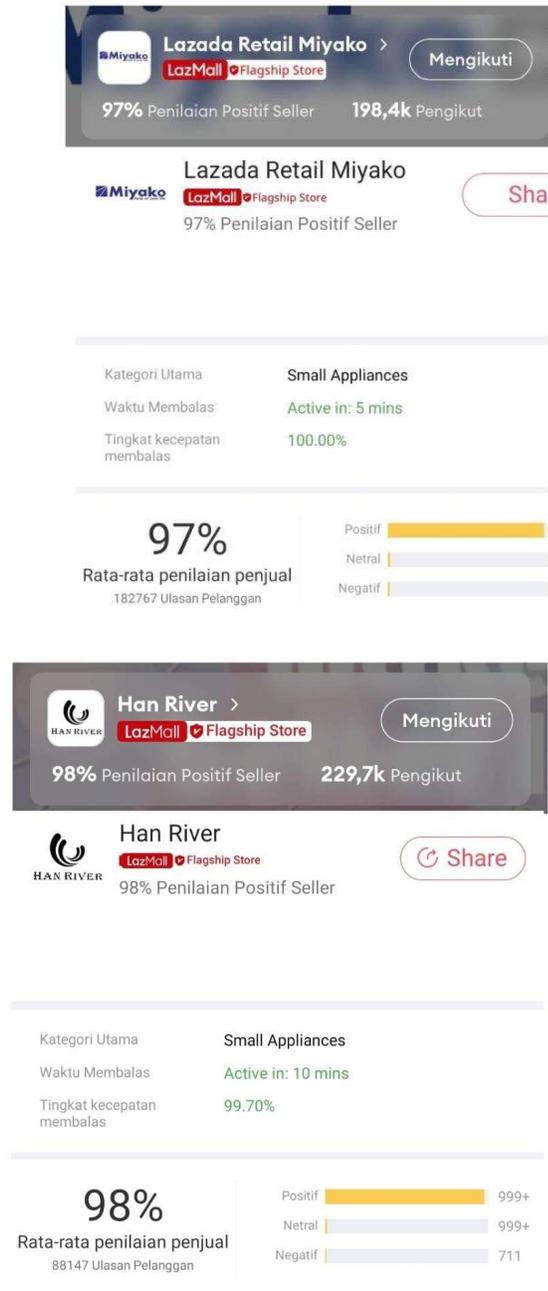
Sumber : Lazada Retail Miyako (2021)

Pada Tabel 1.4 menunjukkan permasalahan dalam kemudahan di toko Lazada Retail Miyako, berdasarkan tabel tersebut mengenai kesulitan mendapatkan tanggung jawab dari penjual dalam penukaran barang maupun pengembalian dana di toko Lazada Retail Miyako di atas, dapat diketahui bahwa konsumen mendapatkan barang yang rusak atau tidak berfungsi dan ingin retur barang atau meminta untuk pengembalian dana dari penjual, namun penjual tidak ada respon, karenahal tersebut konsumen mengalami kerugian dan kecewa, pada akhirnya konsumen memberikan penilaian satu bintang saja kepada tokonya, sehingga mempengaruhi konsumen atau calon konsumen ketika melakukan keputusan pembelian pada toko Lazada Retail Miyako, karena takut akan mengalami kejadian seperti hal tersebut.

Selain kemudahan, kepercayaan juga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan saat belanja. Menurut (Khafidatul Ilmiah, 2020:33)

kepercayaan yaitu keyakinan terhadap sebuah produk yang mempunyai kualitas serta memperoleh fungsi dari kualitasnya, dan yakin bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Dalam penelitian (Mulyadi et al., 2018:88) mengatakan bahwa, Kepercayaan adalah semua yang harus diketahui konsumen tentang situs belanja online. Oleh karena itu, tidak ada transaksi jual beli online tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya dalam belanja online, karena konsumen tidak dapat bertemu penjual secara langsung dan memiliki keterbatasan dalam memiliki akses langsung terhadap kondisi fisik produk yang diinginkan. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja di e-commerce dapat dilihat dari rating toko, atau testimonial. Penilaian toko e-commerce berupa bintang satu sampai bintang lima. Jika sebuah toko banyak yang bintang 1, berarti skor toko ini sangat jelek, sehingga toko ini sulit mendapatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang akan mendapatkan apa yang penjual harapkan ketika berbelanja online.

Selain kualitas produk dan kemudahan, kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah perbandingan antara toko Lazada Retail Miyako dan toko Han River pada Lazada, sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Perbandingan antara Toko Lazada Retail Miyako dan Toko Han River
Sumber : Lazada Retail Miyako & Han River (2022)

Terlihat pada gambar diatas perbandingan antara toko Lazada Retail Miyako dan Han River, toko Lazada Retail Miyako memiliki penilaian postif seller 97%

dengan ulasan pelanggan sebesar 180.000 lebih, tetapi ulasan negatifnya sebesar 999 lebih, sedangkan pada toko Han River memiliki penilaian positif seller 98% dengan ulasan pelanggan 70 ribuan, tetapi ulasan negatifnya hanya 600 lebih, bisa di lihat bahwa penilaian pada toko Han River lebih bagus dibandingkan dengan toko Lazada Retail Miyako, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja pada toko Han River cenderung lebih mempercayai produk atau sellernya dan kebanyakan merasakan puas dibanding konsumen yang belanja pada toko Lazada Retail Miyako yang kurang puas atau tidak puas sehingga toko tersebut mendapatkan ulasan negatif sebanyak itu.

Menurut (Hidayati, 2018:78) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli memahami masalah, menggali petunjuk tentang merek atau produk, kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil keputusan pembelian, sedangkan menurut (Selly & Rustam, 2022:2) Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membelinya, bagaimana cara membelinya, dimana membelinya, dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian secara online dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah kualitas produk yang bagus, kemudahan mendapatkan respon dari *seller*, dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan uraian di atas dan permasalahan yang ada, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk,

Kemudahan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Di Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ada beberapa masalah yang dapat di identifikasikan, yaitu :

1. Banyaknya penilaian tentang kualitas produk yang dikirimkan *seller* Resmi Miyako kurang bagus dan terjadi kerusakan, sehingga *seller* tersebut harus mampu meningkatkan kualitas produk.
2. Konsumen masih bingung dalam proses retur atau pengembalian dana pada *seller* Resmi Miyako, sehingga *seller* tersebut harus mampu memberikan kemudahan dalam proses retur atau pengembalian.
3. Terdapat banyak penilaian negatif pada *seller Resmi* Miyako mengakibatkan konsumen masih ragu dan tidak percaya untuk membeli produk yang diinginkannya di toko tersebut.
4. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online di *e-commerce* Lazada diantaranya adalah kualitas produk yang terjamin, kemudahan proses transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap *seller*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, supaya permasalahannya tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi oleh hal – hal sebagai batasan masalah, yaitu :

1. Berfokus pada variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk (X1), kemudahan (X2), kepercayaan konsumen (X3), keputusan pembelian (Y) pada salah satu *seller* di Lazada yang bernama “Lazada Retail Miyako”.
2. Penelitian ini ditujukan pada masyarakat umum Kecamatan Lubuk Baja Batam yang pernah berbelanja di toko Lazada yang bernama “Lazada Retail Miyako”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemahaman dan penelitian yang dilakukan, adapun permasalahan yang dihadapi penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako ?
2. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako ?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako ?
4. Apakah kualitas produk, kemudahan, kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis, yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako.
4. Untuk mendeskripsikan kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di toko Lazada Retail Miyako.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan gambaran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di toko “Lazada Retail Miyako”, serta memberikan sebuah pemahaman untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan masukan yang berguna bagi para *seller* online yang ingin menjual produk di *e-commerce* Lazada terutama *seller* “Lazada Retail Miyako” sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya terutama pada kualitas produk

untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang dapat menarik minat beli konsumen.