

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya zaman disaat ini yakni berkembangnya teknologi yang dijadikan salah satu yang paling pesat. Internet sebagai media yang bukan hanya di gunakan didalam berkomunikasi saja, namun juga bisa di gunakan untuk media didalam berbelanja. Hal inilah yang membuat internet dijadikan sebagai kebutuhannya yang pokok untuk sebagian orang yang ada selain kebutuhan primernya. Oleh karena itu, gaya didalam kehidupan masyarakatnya kini telah berubah sebab berpengaruh oleh berkembangnya teknologi tersebut. Saat ini dengan adanya internet yang digunakan membuat banyak orang menggunakannya sebagai media untuk mengakses informasi, dan lain sebagainya, saat ini hampir seluruh orang menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual dan beli secara online. Para pengguna internet sudah semakin banyak hampir di setiap tahunnya terjadi pemabahan yang begitu pesat. Penggunaan internet dalam berbisnis menjadi hal yang sangat positif.

Perkembang situs belanja online membawakan cukup banyaknya hal yang berubah atas aktivitas bisnisnya yang awalnya dilakukan nyata (tatap muka) dan kemudian berkembang menjadi secara online (virtual). Semakin berkembangnya bisnis melalui internet membuat semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, dan membuat setiap orang yang akan membuat usaha secara online harus mempersiapkan strategi yang baik guna melancarkan bisnis nya dari para pesaing

dan dapat bertahan. Penggunaan situs belanja online ini dapat dinikmati oleh semua masyarakat. Dengan adanya situs belanja online ini maka pelanggan bisa melakukan akses dan memesan produknya dari beragam lokasi dengan mudahnya. Hal menjadi sebuah faktornya yang membuat perusahaannya saling berlomba menciptakan situs belanja online yang berkualitas serta dapat dipercaya oleh pelanggan. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian melalui situs belanja online ini terlebih dahulu pelanggan akan mencari produk yang ingin di beli kemudian melakukan pemesanan selanjutnya melakukan transaksi pembayaran yang tersedia dalam berbagai metode pembayaran yang dapat dilakukan dengan metode transfer antar rekening, mobile banking ataupun bisa melakukan pembayaran secara langsung di tempat setelah barang diterima COD (Cash On Delivery).

Situs belanja online merupakan suatu wadah yang disediakan didalam melangsungkan pembelian ataupun penjualan serta menukarkan barang/jasa dan informasinya dengan internet mencakup didalamnya handphone sebagai alat yang digunakan. Bagi sebagian perusahaan membuat situs belanja online yang dijadikan sebagian didalam mengembangkan, memasarkan, menjual, mengirim, melayani serta membayar pelanggannya dengan mendukung jaringannya mitra bisnis di keseluruhan dunia. Berkembangnya situs belanja online di negeri ini telah sejalan dengan kehadiran internet dan kemajuan teknologi yang begitu pesat. Seiring dengan perkembangan yang ada membuat berbagai jenis kegiatan bisnis jual atau beli barang dilakukan menggunakan media online, dengan adanya kegiatan ini membuat sebagian orang merasakan manfaat atau kemudahan di

dalamnya, salah satunya di sebabkan adanya beragam peralatan didalam bertransaksi online dengan gampang (Alatas et al., 2019).

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia 2021

No	E-commerce	Jumlah pengunjung
1.	Shopee	129.320.800
2.	Tokopedia	114.655.600
3.	Bukalapak	38.583.100
4.	Lazada	36.260.600
5.	Blibli	22.413.100
6.	Orami	6.186.200
7.	Bhinneka	4.442.600
8.	Relali	4.331.400
9.	JD.ID	4.163.100
10.	Sociolla	3.086.500

Sumber: databoks.katadata.co.id

Indonesia menjadi sebuah negara berkembang yang trend disitus berbelanja online, hal inilah bisa di lihat dengan adanya situs berbelanja online yang berkembang di Indonesia misalnya Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Situs Lazada menjadi sebagian dari Lazada Group yang dijadikan tujuannya untuk berbelanja online di Asia Tenggara yang mulai didirikan ditahun 2012. Lazada Group melakukan kegiatan bisnisnya di sejumlah Negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada menjadi anak perusahaannya dari Rocket Internet yang berasal Jerman, yang berhasil memproduksi banyaknya produk secara online yang cukup inovatif bagi dunia. Lazada yang berada Indonesia menjadi pusat berbelanja online yang memberikan penawaran beragam jenis produknya. Misalnya dari elektronik, buku, mainan serta perlengkapan bayi, peralatan kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, dan olahraga. Lazada sebagai jaringan bisnis e-commerce yang begitu

berpengaruh di kawasan Asia Tenggara. Lazada berkembang menjadi perusahaannya yang cukup besar sesudah JP Morgan dan sejumlah partnernya yang lain yang berkontribusi mempercayai investasinya di Lazada serta perusahaan induknya yakni Rocket Internet.

Menurut (Mita, Pranatasari, & Kristia, 2021) kemudahan penggunaan (Ease of Use) bisa memengaruhi sikapnya seseorang, apabila seorang berpersepsi yang begitu tinggi atas kemudahannya didalam memakai sesuatu sistem makanya bisa meningkatkan tingkatan penggunaan sesuatu sistemnya tersebut juga tentunya makin tinggi. Kemudahan penggunaan ialah rasa yakin konsumennya disaat menerapkan sesuatu teknologinya ataupun sistemnya yang tertentu bisa terbebas dari usahanya.

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembelian secara *online*. Aspek didalam kemudahan penggunaan berkenaan dengan kegiatan operasionalnya didalam melakukan transaksi *online*. Umumnya konsumen bisa menemui kesulitannya disaat pertama kali melakukan transaksi *online*, dan berkeinginan mambatalkan niatnya sebab faktor keamanannya serta tidak mengetahui caranya bertransaksi *online*. Disisinya yang lain, adanya konsumen yang mempunyai inisiatif didalam mencoba sebab sudah memperoleh informasinya terkait caranya melakukan transaksinya didalam membeli secara *online*. *Website* penjualannya dari produk ataupun jasanya secara *online* yang memberikan petunjuknya dan prosedurnya didalam bertransaksi *online*. Informasinya yang di sajikan berisikan rasa aman dan nyaman didalam melakukan pembelian.

Pelanggan yang melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* merasa mendapatkan manfaat yang baik melalui belanja secara *online* karena mendapatkan manfaat kemudahan, dengan adanya fasilitas pendukung yang memadai untuk digunakan pelanggan dalam bertransaksi seperti adanya fasilitas *webside* yang mudah digunakan, layanan yang baik, *costumer service* yang ada 24 jam, tetapi terkadang ada juga permasalahan dalam mengaksenya masih ada kendala seperti tiba-tiba sistem yang *error* tidak dapat di akses sehingga terkendala dalam mengakses nya atau *costomer service* yang tidak bekerja 24 jam, respon yang terlambat dalam menangani pelanggan, keamanan data pelanggan yang kurang baik dan adanya data pelanggan yang diretas, adanya barang yang hilang saat pengiriman, adanya penipuan saat membeli suatu barang karena barang yang dipesan tidak sesuai Ini yang menjadi keluhan pelanggan nantinya jika terjadi masalah seperti ini. Kesimpulan yang dapat di ambil adalah kemudahan penggunaan dimana seseorang yakin terhadap suatu yang digunakan tidak sulit dan dapat dipahami serta tidak memerlukan usaha lebih untuk bisa menggunakannya. Intinya kemudahan penggunaan yaitu bila suatu teknologi mudah digunakan, maka seseorang tersebut akan menggunakan teknologi tersebut.

Suatu situs belanja *online* yang dapat diakses dan dijangkau dengan mudahnya, seperti disaat mendaftar, menggali fitur didalamnya, tombolnya yang tidak sulit ditemui, dengan seperti ini proses belanja akan lebih mudah dilakukan. Situs belanja online yang sering diakses atau digunakan oleh pelanggan menunjukkan bahwa situs belanja online tersebut lebih terkenal. Di satu sisi

terkadang adanya kesulitan dalam memulai bisnis di Lazada karena adanya kendala penjual dalam menginstal aplikasi karena sebagian orang merasa cukup

merepotkan dan adanya syarat-syarat yang harus dipenuhi juga dalam melakukan bisnis yang terkadang syarat-syarat nya juga merepotkan dalam pengurusannya.

Pengertian *Shopping Experience* (Pengalaman berbelanja) menurut (Anindia Larassati, 2021) adalah proses berinteraksi antarpribadi konsumennya yang mempunyai kesan disaat konsumennya berinteraksi dengan suatu produknya yang mengarahkan pada reaksinya yang baik serta buruk. *Shopping Experience* (pengalaman berbelanja) merupakan suatu indikator pengalaman berbelanja yang dirasakan setiap orang pada saat melakukan transaksi jual dan beli suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Shopping experince (pengalaman berbelanja) merupakan bukti dari kesuksesan/keberhasilan suatu perusahaan jika pelanggan mendapatkan kepuasan dalam berbelanja. Tujuan utama dari *shopping experince* (pengalaman berbelanja) adalah tercapainya kebutuhan seorang pelanggan akan barang/jasa yang dibutuhkan. Ada faktor positif dan negatif yang ditimbulkan dari *shopping experince* (pengalaman berbelanja), faktor positif nya yaitu : orang merasa puas jika tempat berbelanja memiliki kualitas pelayanan baik, barang atau jasa yang berkualitas, kamanan data pelanggan yang baik. Faktor negatif nya yaitu : tidak tercapai kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan, kualitas barang atau jasa yang tidak bagus, adanya data pelanggan yang bocor. Oleh sebab itu *shopping experience* / pengalaman berbelanja sangat penting bagi pelanggan atau perusahaan karena menjadi faktor penentu suatu pelanggan akan memutuskan membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan tersebut.

(Alatas et al., 2019) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dengan artian konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian merupakan suatu tahap proses dimana seseorang akan menetapkan dan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Keputusan pembelian juga bisa berdasarkan iklan atau promosi yang ditawarkan, kebanyakan pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian karena tertarik dengan iklan atau promosi yang ditawarkan, tetapi terkadang pelanggan akan tertarik juga karena banyaknya orang yang melakukan pembelian di tempat tersebut, serta banyaknya variasi produk-produk yang ditawarkannya. Tidak jarang pelanggan yang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dapat terpengaruh juga oleh rekan atau keluarga yang menawarkannya, karena adanya informasi dari satu orang ke orang lainnya yang saling mempengaruhi. Setiap pelanggan juga memiliki karakteristik penilaiannya masing-masing dalam memutuskan pembelian suatu produk / jasa. Adakalanya pelanggan juga tidak tertarik lagi dalam memutuskan pembeliannya di tempat yang biasa nya karena ada terjadinya suatu ke salah pahaman antara penjual dan pelanggan karena adanya kesalahan dalam menyampaikan informasinya sehingga pelanggan tersebut beralih ketempat yang lain dan sudah tidak percaya lagi dengan penjual tersebut.

Berdasar latar belakangnya di atas, penulisnya tertarik didalam memilih judul **“Pengaruh *Ease Of Use* dan *Shopping Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pelanggan Lazada Di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Perumusan permasalahan didalam penelitiannya ini yakni :

1. Kurang mudah melakukan akses website serta aplikasi di Lazada hingga menimbulkan kesulitan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian/ produk yang ditawarkan.
2. *Customer service* yang tidak tersedia 24 jam.
3. Barang yang dikirim tidak sesuai keinginan.
4. Sistem pengamanan data pelanggan kurang baik.
5. Fitur yang ditampilkan kurang menarik.

1.3. Batasan Masalah

Berdasar permasalahan yang sudah di jelaskan, penelitiannya memerlukan membatasi permasalahannya, hingga hanya dibahas terkait mengenai pengaruh *ease of use*, dan *shopping experience* terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasar permasalahan didalam penelitiannya ini, bisa dirumuskan permasalahannya berikut:

1. Apakah *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Kota Batam?

2. Apakah *shopping experience* berpengaruh signifikan keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Kota Batam?
3. Apakah *ease of use* dan *shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping experience* terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* dan *shopping experience* keputusan pembelian online pelanggan Lazada di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan dan memberikan informasi yang sudah ada yang berhubungan dengan variabel yang ada antara lain: mengenai *ease of use* dan *shopping experience* terhadap keputusan pembelian online palanggan Lazada di Kota Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya didalam penelitiannya ini yakni:

1. Bagi Penulis

Penelitiannya bisa memberikan pengetahuannya serta wawasannya terkait teori *ease of use* dan *shopping experience* terhadap keputusan pembelian online pelanggan Lazada di kota Batam.

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Penelitiannya ini dimampukan untuk di jadikan didalam penambahan sumber keputakaannya pada Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna sebagai pertimbangan atau acuan perusahaan dalam mengidentifikasi pengaruh *ease of use* dan *shopping experience* dengan tujuan untuk menentukan strategi yang bisa digunakan kedepan.