

BAB I

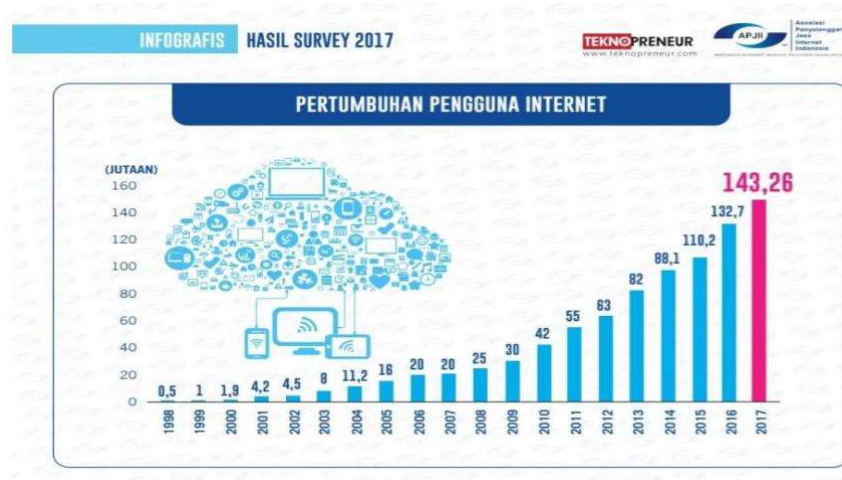
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis online adalah jenis perdagangan online (barang atau jasa) yang dilakukan melalui web browser. Penyedia layanan belanja online umumnya dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual atau hanya sebagai pihak ketiga yang netral. Berbagai sub-proses yang terlibat dalam transaksi harus diselesaikan terlebih dahulu, dan setiap langkah membawa risiko keamanan. Produk yang dipesan mungkin tidak sesuai dengan gambar, pelanggan mungkin tertipu, atau produk mungkin rusak dalam pengiriman. Namun, toko online juga memiliki kelebihan yaitu pelanggan tidak perlu melakukan perjalanan fisik ke perusahaan target, sehingga mereka dapat berbisnis kapan saja dan menemukan produk yang mereka butuhkan dengan lebih mudah (Raihan Oryza Hasibuan, Mahir Pradana, 2020).

Warga negara Indonesia dapat menggunakan Internet lebih sering. Perekonomian sangat dipengaruhi oleh teknologi internet. Bisnis online dapat memperoleh manfaat dari membangun pasar virtual yang lebih terjangkau, efektif, dan efisien berkat Internet. Ada yang melihat ini sebagai peluang bisnis baru dan memanfaatkannya dengan membuka toko online melalui media sosial. Toko merchandise online Lazada.co.id adalah salah satu contohnya. Peralatan listrik, fashion pria dan wanita, peralatan rumah tangga, produk kesehatan dan kecantikan, mainan bayi dan anak-anak, olahraga, Perjalanan, grosir bahan makanan, mobil, dan produk media semuanya tersedia di situs belanja online

Lazada. Selain menggunakan situs web Lazada, Anda juga dapat mengaksesnya melalui aplikasi seluler kami di ponsel cerdas Anda yang menjalankan iOS atau Android. Sesuai dengan slogannya “Effortless Shopping”, Lazada Indonesia menawarkan toko onlinenya di www.lazada.co.id. Saat pelanggan Anda menemukan apa yang mereka cari di Lazada, Anda dijamin akan mendapatkan metode pembayaran yang nyaman dan aman. Kartu kredit, cash on delivery, transfer bank, mobile banking, dan bahkan layanan pembayaran online seperti HelloPay adalah metode pembayaran yang diterima di Lazada. Padahal, aplikasi Lazada sendiri dipromosikan berbeda dengan Lazada versi desktop. Dalam situasi ini, Lazada berperan sebagai perantara yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Saat berbelanja, Lazada menawarkan sejumlah keunggulan seperti pilihan produk yang luas, promosi dan diskon yang menarik, navigasi yang mudah dan website yang user-friendly, pengiriman gratis, dan pilihan pembayaran yang mudah bagi pelanggan. Termasuk cash on delivery. Lazada sekarang menawarkan fitur obrolan. Kami berharap ini membuat lebih mudah dan lebih nyaman bagi pembeli dan penjual. Fitur ini memungkinkan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual di dalam aplikasi, membuat transaksi menjadi lebih mudah dan transparan www.lazada.co.id,2018.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: <http://www.apjii.or.id> 2017

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2015 ia memiliki 110,2 juta pengguna internet. Pada 2016, ada 132 juta. Dan pada tahun 2017, jumlah penduduk Indonesia adalah 260 juta. Dengan jumlah penduduk 262 juta jiwa, jumlah pengguna internet pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total penduduk. Artinya, lebih dari separuh penduduk Indonesia menggunakan internet secara rutin. Berdasarkan temuan tersebut, jumlah pengguna Internet berkembang sangat pesat, yang ditunjukkan dengan tingkat pertumbuhan penggunaan Internet harian di antara pengguna yang online selama 1-3 jam, 4-7 jam, dan 7 jam atau lebih. dapat dikatakan meningkat menjadi Waktu yang ditempuh secara online (APJII, 2017). Tidak diragukan lagi, potensi dan peluang e-commerce di Indonesia sangat besar untuk tumbuh dan mempromosikan produknya.

Kepercayaan adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran online, karena merupakan fondasi penting bagi konsumen untuk membeli ditoko online (Putra et al., 2016) dalam (Romadhoni, 2022) yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.



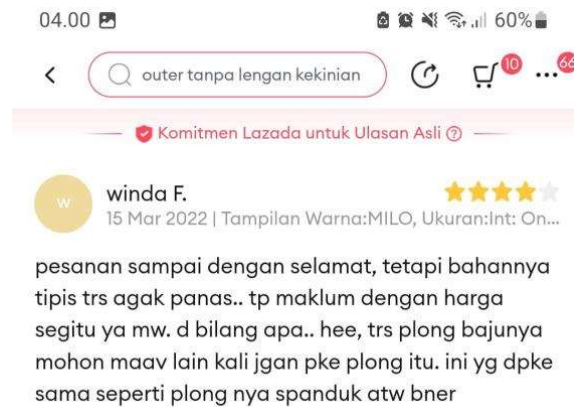
Gambar 1.2 Komplain Customer

Sumber: <http://www.lazada.co.id>

Gambar di atas mengungkapkan bahwa toko dalam aplikasi Lazada memiliki masalah kepercayaan pelanggan. Pada kolom review aplikasi Lazada, seorang pelanggan mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap Lazada dengan memberikan komentar yang tidak ramah. Pesan ini pada akhirnya memiliki efek negatif mengurangi kredibilitas minat beli.

Promosi merupakan kegiatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga diharapkan pelanggan mampu menerima pesan yang disampaikan oleh penjual dan penjual mampu mencapai tujuan dari program penjualan untuk menarik pelanggan membeli produk yang dipromosikan di dukung dengan penelitian (Buchori, 2021) yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis

pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 1.3 Komplain Customer

Sumber: <http://www.lazada.co.id>

Gambar di atas menunjukkan review pelanggan yang membeli barang yang tidak sesuai dengan harga promosi yang tersedia di aplikasi Lazada sehingga membuat pelanggan cenderung tidak membeli barang di toko Anda.

Menurut Park (Iran 2021:54) kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Bahrudin, M. dan Zuhro, S. (2016), kepuasan pelanggan adalah evaluasi keputusan yang dibuat berdasarkan keputusan pembelian tertentu dan pengalaman saat menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa. Chiptono (2014:353) membandingkan ini dengan mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang muncul sebagai hasil dari meninjau pengalaman menggunakan produk atau layanan.



Gambar 1.4 Komplain Customer

Sumber: <http://www.lazada.co.id>

Seperti terlihat pada grafik di atas, ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli disebabkan oleh ketidaksesuaian antara apa yang diiklankan dan apa yang mereka terima. Pelanggan dapat berhenti merasa puas dan kehilangan minat untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi Lazada, yang merupakan salah satu hal yang harus dihindari oleh Lazada.

Namun, minat beli didasarkan pada riwayat belanja sebelumnya. Minat beli adalah dorongan untuk mengambil tindakan sebelum opsi benar-benar dibeli. Konsumen dapat menilai nilai produk berdasarkan pengalaman pembelian mereka juga terus berjalan Untuk bisnis, mempertahankan pelanggan saat ini jauh lebih penting daripada mencari pelanggan baru. Berlari membutuhkan tindakan dan usaha dari pihak Anda. Bisnis pasti berharap barang mereka akan terus populer dan pelanggan akan terus membelinya (Nyio et al., 2022: 1836).

Minat beli menurut Ariyanto (2018) adalah keadaan konsumen yang terjadi ketika seseorang membeli sesuatu setidaknya sekali dan kemudian ingin membelinya lagi. Hasil pengamatan para peneliti menunjukkan bahwa banyak penduduk lokal yang pergi ke pasar, berinteraksi dengan pembeli lain, dan memiliki tujuan untuk membeli barang dari orang lain atau telah mengembangkan

minat untuk melakukannya. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa konsumen hanya menunjukkan keinginan untuk membeli ketika masih ada ketidakpercayaan atau ketidakpastian tentang kualitas produk karena mereka hanya dapat melihat fotonya saja.

Pada penelitian yang berjudul Kepercayaan terhadap minat beli adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran online, karena merupakan fondasi penting bagi konsumen untuk membeli ditoko online (Putra et al., 2016) dalam (Romadhoni, 2022) yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian yang berjudul Promosi Terhadap Minat Beli Promosi merupakan kegiatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga diharapkan pelanggan mampu menerima pesan yang disampaikan oleh penjual dan penjual mampu mencapai tujuan dari program penjualan untuk menarik pelanggan membeli produk yang dipromosikan di dukung dengan penelitian (Buchori, 2021) yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian yang berjudul Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli, Berdasarkan penelitian U. Tandon et al. (2017), A. Tandon et al. (2020) menemukan hubungan positif dan substansial antara kepuasan pelanggan dan

minat beli ini adalah proklamasi untuk mendukung temuan, yang menyatakan bahwa mereka menunjukkan hubungan yang kuat dengan hipotesis.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI , DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DIBATAM**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keluhan yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen.
2. Promosi yang ditawarkan tidak nyata.
3. Barang yang dibeli tidak sesuai dengan barang yang dijual.
4. Kurangnya minat untuk berbelanja di toko.

1.3 Batasan Masalah

Berkaitan dengan permasalahan di atas, maka peneliti memberikan batasan agar dapat lebih fokus pada tema utama yang terkandung dalam judul. Peneliti memfokuskan pada kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada situs belanja online lazada dibatam sebagai batasan masalah.

1.4 Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang pembahasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada di Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada di Batam?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli saat berbelanja online di Lazada di Batam?
4. Apakah kepercayaan, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian secara simultan terhadap minat beli.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat melakukan sesuai dengan perannya dalam membantu pihak-pihak yang membutuhkan, seperti beberapa pihak yang penulis uraikan di bawah ini.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang ilmu marketing digital yang terkait kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta dapat menjadi referensi untuk penelitian dikemudian hari.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Untuk memenuhi syarat tugas akhir.
- b. Untuk dipelajari dan menambah wawasan tentang pemasaran.
- c. Peneliti dapat mengetahui bahwa minat beli berpengaruh terhadap kepercayaan, promosi dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Supaya dapat memberikan gambaran, solusi dan bahan pertimbangan untuk perusahaan disaat akan mengambil keputusan dalam hal meningkatkan penjualan.

4. Bagi Peneliti Lanjut

Supaya dapat memperluas variabel yang sudah ada sebagai penambah wawasan yang lebih luas bagi pembaca lainnya termasuk bagi peneliti sebagai bahan untuk dipelajari.