

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Manajemen pemasaran sebagaimana dapat untuk bertanggung jawab atas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan kegiatan pemasaran guna mencapai target perusahaan dengan secara efektif (Hendrayani dkk., 2021). Internet telah memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, mengubah cara orang mencari barang atau jasa. Sebelum era internet, orang harus pergi ke toko untuk menemukan produk atau layanan yang dibutuhkan. Dengan adanya internet, transaksi dapat dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*, yang telah menjadi saluran pembelian yang dikenal luas di seluruh dunia. Meskipun demikian, para pembeli seringkali lebih berhati-hati saat untuk melakukan suatu pembelian *online* dibandingkan dengan pembelian langsung di tempat (Prilano dkk., 2020).

Kepercayaan dapat diartikan sebagaimana kemampuan seseorang untuk menentukan pilihan dari pihak tertentu meskipun para pembeli tidak mendapatkan perlindungan atau jaminan berupa tindakan yang tidak akan ia terima dari pihak lain. Salah satu pertimbangan terpenting dalam memulai perusahaan internet adalah kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Para konsumen dapat untuk mempertimbangkan kondisi yang sangat signifikan saat melakukan pembelian *online* yaitu aplikasi penyedia penjualan *online* yang sangat mereka percayai, sehingga mereka juga akan mempercayai penjual *online* dalam aplikasi tersebut (Harun & Ayu Salmah, 2020).

Kepercayaan dapat dianggap sebagaimana salah satu aspek yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada, untuk permasalahan

kepercayaan ditemukannya keluhan konsumen yang memberikan ulasan negatif atau ulasan dengan bintang 1 dikarenakan banyaknya ditemukan pengguna atau yang mengeluhkan permasalahan dalam melakukan pembelian pada Lazada. Keluhan pengguna Lazada seperti aplikasi banyak iklan yang mengganggu, seringkali aplikasi banyak iklan yang mengganggu dalam penggunaan aplikasi Lazada. Kemudian, masih banyaknya penjual yang menipu dengan produk yang ditawarkan, yang mana pelanggan yang merasa kecewa dikarenakan produk yang mereka terima tidak sejalan dengan gambaran yang ditampilkan di *platform* Lazada. Kemudian, terdapat pembeli mengeluhkan pengiriman produk yang lama dimana produk yang telah diterima hampir memakan waktu 2 minggu. Alur pengembalian produk yang sangat tidak informatif yang menyebabkan produk yang di *retur* tidak diterima penjual akan tetapi diterima oleh pembeli kembali. Selain itu, layanan pembayaran melalui COD yang tidak bisa digunakan. Pada pernyataan tersebut yang dapat menyatakan bahwasanya Lazada belum dapat memberikan kepercayaan secara maksimal kepada pembeli.

Pada *Pra Survey* yang dilakukan peneliti terkait kepercayaan, keamanan dan promosi dilaksanakan pada 30 konsumen *online shop* Lazada sesuai dengan indikatornya. Untuk tampilan hasil *Pra Survey* sebagaimana tersampaikan dalam uraian berikut:

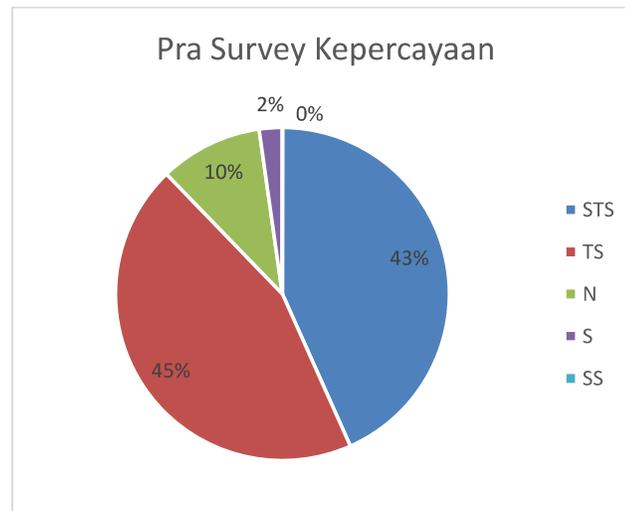
**Tabel 1.1** *Pra Survey* Kepercayaan

Pernyataan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa fitur yang ada pada <i>online shop</i> Lazada sangat membantu	15	11	3	1	0
Saya percaya penjual yang ada di <i>online shop</i> Lazada telah memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dengan benar	10	17	2	1	0

Tabel 1.1 Lanjutan

Pernyataan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> Lazada memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan apabila ada barang yang rusak/tidak sesuai dengan pesanan.	14	12	4	0	0

Sumber: Data Penelitian, 2023



Gambar 1.1 Diagram *Pra Survey* Kepercayaan

Sumber: Data Penelitian, 2023

Dalam tabel 1.1 di atas, terdapat informasi mengenai hasil survei yang dilakukan terhadap 30 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa pada setiap pernyataan, terdapat tingkat ketidaksetujuan yang cukup tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Lazada masih memiliki ruang perbaikan yang signifikan. Oleh karena itu, perlu untuk dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan tingkat kepercayaan tersebut, agar konsumen merasa lebih yakin dan puas dengan layanan yang diberikan oleh Lazada.

Keamanan diartikan sebagai kemampuan sebuah situs web perusahaan *online* untuk melindungi informasi pelanggan dan data transaksi keuangan agar tidak jatuh ke tangan yang tidak berwenang selama proses koneksi di antara

keduanya. Dalam era digital ini, perlindungan terhadap informasi sensitif dan keuangan menjadi krusial untuk memastikan kepercayaan pelanggan serta menjaga integritas dan reputasi perusahaan. Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko *online* untuk memberikan langkah-langkah keamanan untuk transaksi dan jaminan keamanan data, serta kemampuan untuk mengelola dan menjaga keamanan transaksi data.

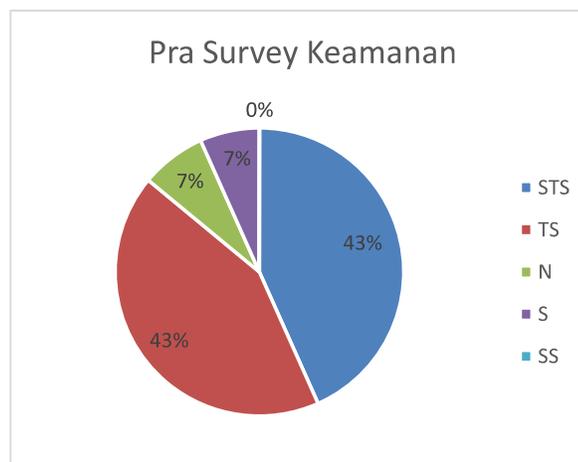
Keamanan sebagai permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada, untuk permasalahan keamanan ditemukan terdapat kebocoran data akun pengguna Lazada yang telah diberitakan beberapa media. Data kebocoran pengguna atau pembeli dari aplikasi Lazada menunjukkan bahwa masih ada akun Lazada yang terdampak. Pada berita awal mengenai kebocoran data di Cermati-Lazada, terungkap bahwa akun tersebut dapat digunakan untuk mengakses layanan fintech Cermati dan Redmart Lazada, telah menyebabkan kemungkinan pencurian dana dan akses ke informasi pinjaman *online* dengan menggunakan identitas korban. Sebagai contoh, akun Lazada milik istri Onno W Purbo di-hack, mengakibatkan kerugian sekitar Rp 3-4 juta. Lazada juga mengonfirmasi bahwa 1,1 juta akun RedMart mengalami peretasan, dengan informasi pribadi seperti alamat email, password, dan sebagian nomor kartu kredit terkena dampak. Berita terakhir menyebutkan bahwa data pengguna Lazada mengalami kebocoran, dan perusahaan memberikan penjelasan terkait hal ini. Informasi ini muncul setelah Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G Plate, mengungkapkan bahwa ada lima aplikasi di Indonesia yang mengalami kebocoran data pada rapat kerja bersama Komisi I DPR RI.

Pada *Pra Survey* yang dilakukan peneliti terkait kepercayaan, keamanan dan promosi dilaksanakan pada 30 konsumen *online shop* Lazada sesuai dengan indikatornya. Untuk tampilan hasil *Pra Survey* sebagaimana tersampaikan dalam uraian berikut:

**Tabel 1.2** *Pra Survey* Keamanan

Pernyataan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa aman dan yakin informasi pribadi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan oleh penjual maupun pihak ketiga.	17	12	1	0	0
adanya informasi yang jelas dalam menggunakan fitur transaksi yang lebih mudah	12	12	5	1	0
adanya resi yang dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak penjual	11	17	1	1	0
Terlihat adanya pelayanan yang meyakinkan untuk dapat bertransaksi di <i>online shop</i> Lazada	15	9	2	4	0
Saya merasa kualitas produk memberikan saya rasa aman dalam menggunakannya	10	14	2	4	0

**Sumber:** Data Penelitian, 2023



**Gambar 1.2** Diagram *Pra Survey* Keamanan

**Sumber:** Data Penelitian, 2023

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa *Pra Survey* keamanan pada pernyataan pertama sampai ke lima berdominan “Tidak Setuju” yang menandakan keamanan

yang terjadi pada *online shop* yang ada di Lazada masih sangat rawan dan konsumen masih sangat meragukannya.

Promosi adalah proses mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan mendorong calon pembeli kepada sasaran untuk membelinya. Promosi memiliki peran penting dalam pilihan pembelian, termasuk harga dan keamanan. Kami dapat menentukan apakah orang tertarik dengan barang berdasarkan pemasaran. Promosi yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat produk dan membujuk mereka untuk membelinya. Promosi dianggap sebagaimana komponen dari bauran pemasaran yang telah dimanfaatkan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai keunggulan produk mereka (Bayuaji & Haryanti, 2022).

Promosi sebagai permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada, untuk promosi ditemukan bahwasanya Lazada telah memberikan penawaran dengan berbagai jenis promosi. Adapun jenis promosi yang diberikan oleh Lazada, namun konsumen dapat menilai bahwa promosi yang dilakukan Lazada kurang menarik, hal ini dikarenakan promosi yang diterapkan Lazada tidak untuk semua produk akan tetapi untuk sebagian produk tertentu saja. Selain itu promosi yang diadakan hanya untuk periode atau rentang waktu tertentu saja yang selalu dapat berubah-ubah setiap periode promosinya yang dilakukan Lazada. Dengan adanya pernyataan tersebut tentu saja hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada yang dimana jika promosi kurang menarik maka konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diinginkan agar Lazada dapat menyajikan penawaran promosi

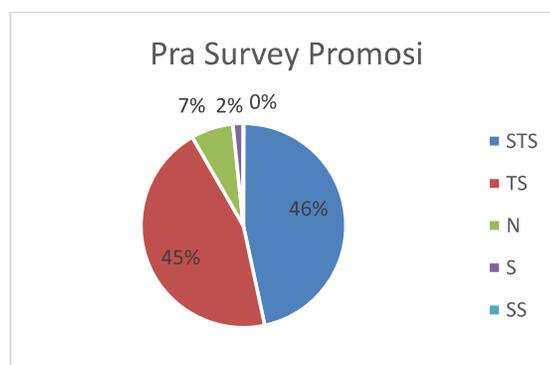
yang lebih menggiurkan, dengan harapan bahwa langkah ini akan mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan memberikan promosi yang lebih menarik, diharapkan bahwa Lazada dapat menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi para pembeli potensial, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Pada *Pra Survey* yang dilakukan peneliti terkait kepercayaan, keamanan dan promosi dilaksanakan pada 30 konsumen *online shop* Lazada sesuai dengan indikatornya. Adapun hasil *Pra Survey* adalah dengan uraian berikut:

**Tabel 1.3** *Pra Survey* Promosi

Pernyataan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Saya mengerti pesan promosi yang disampaikan oleh <i>online shop</i> Lazada	12	18	0	0	0
Saya suka penyampaian promosi yang diberikan lazada	7	19	2	2	0
Promosi yang diberikan sesuai dengan waktu yang saya butuhkan	15	11	2	2	0
saya tertarik dengan banyak promosi yang doberikan karena banyak pilihan	9	18	2	1	0

**Sumber:** Data Penelitian, 2023



**Gambar 1.3** Diagram *Pra Survey* Promosi

**Sumber:** Data Penelitian, 2023

Dari data yang tercantum dalam tabel 1.3, telah terlihat bahwa mayoritas tanggapan dari *pra-survey* menunjukkan kecenderungan “Tidak Setuju” pada

pernyataan pertama, kedua, ketiga, dan keempat. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh kurangnya daya tarik promosi yang disajikan, yang kurang mampu memikat perhatian konsumen bila dibandingkan dengan pesaing *e-commerce* lainnya. Hasil survei ini memberikan gambaran bahwa promosi yang saat ini diterapkan kurang efektif dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya peninjauan kembali strategi promosi yang dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen dan tren pasar saat ini dapat menjadi landasan untuk merancang promosi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Keputusan pembelian mencakup serangkaian aktivitas konsumen yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian serta penggunaan jasa atau produk. Tahap awal melibatkan rangkaian keputusan konsumen sebelum membeli, selama tahap ini, konsumen melakukan penelitian, mempertimbangkan berbagai pilihan, dan mengumpulkan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan. Selanjutnya, saat tahap pembelian dan penggunaan, para konsumen mengambil langkah konkret untuk membeli dan mengalami penggunaan produk atau jasa tersebut. Setelah transaksi terjadi, tahap evaluasi pasca pembelian menjadi krusial. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi keputusan mereka dan mengukur sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi mereka (Putri dkk., 2021).

Lazada adalah *platform* belanja *online* yang telah terkenal dan banyak digunakan di negara-negara Asia Tenggara. Rocket Internet, bisnis induk Lazada, menerima dana dari J.P. Morgan dan banyak mitra lainnya, yang menyebabkan pertumbuhan Lazada menjadi perusahaan besar. Rocket Internet juga merupakan

perusahaan induk Lazada. Menurut peringkat yang diberikan oleh Alexa.com, Lazada.co.id dengan cepat naik menjadi salah satu bisnis *online* terpopuler di Indonesia. Persaingan sengit yang ada dalam industri *e-commerce* saat ini memotivasi Lazada untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memberikan kepercayaan keamanan dan promosi.

Keputusan pembelian pada aplikasi Lazada masih tergolong rendah hal ini disebabkan oleh permasalahan kepercayaan, keamanan dan promosi yang belum dapat terselesaikan oleh Lazada. Dengan demikian, hal tersebut terbukti dengan jumlah pengunjung pada kuartal 1 tahun 2021 sampai dengan kuartal 2 tahun 2022 yang dapat diperlihatkan sebagai berikut:

**Tabel 1.4** Jumlah Pengunjung Lazada

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan & Penurunan	Persentase
1	Kuartal 1	2021	30,516,700		
2	Kuartal 2	2021	27,670,000	-2,846,700	-9.33%
3	Kuartal 3	2021	27,953,300	283,300	1.02%
4	Kuartal 4	2021	28,173,300	220,000	0.79%
5	Kuartal 1	2023	24,686,700	-3,486,600	-12.38%
6	Kuartal 2	2023	26,640,000	1,953,300	7.91%

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id) (2023)

Pada penjelasan tabel 1.4 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Lazada penurunan pada kuartal 2 tahun 2021 yang menurun sampai berjumlah - 2,846,700, selanjutnya pada kuartal 3 dan kuartal 4 tahun 2021 terjadi kenaikan akan tetapi kenaikan yang terjadi tidak terlalu signifikan. Untuk kuartal 1 tahun 2022 penurunan kembali terjadi yang dapat mencapai penurunan sebesar - 3,486,600, selanjutnya pada kuartal 2 kenaikan kembali terjadi dengan jumlah kenaikan sebesar 1,953,300. Dari pernyataan tersebut dapat menyatakan bahwa penurunan pengunjung terjadi dikarenakan perubahan perilaku pembeli terhadap

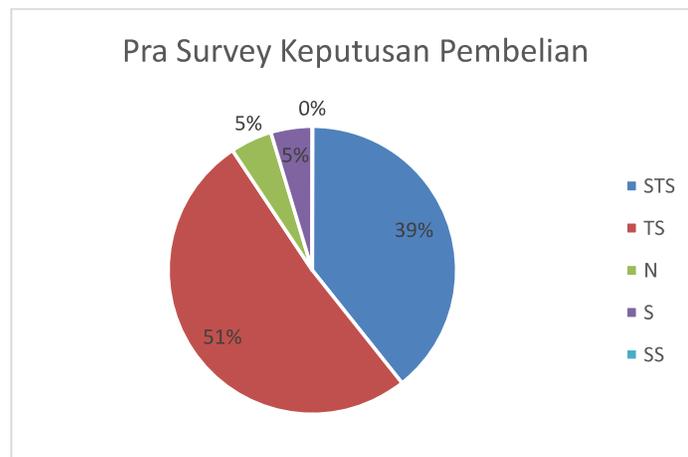
permasalahan yang belum dapat terselesaikan oleh Lazada. Untuk itu, Lazada diharapkan untuk dapat menyelesaikan segera mungkin terhadap permasalahan hal ini untuk meningkatkan keputusan pembelian serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan hasil *Pra Survey* yang dilakukan peneliti terkait keputusan pembelian dilaksanakan pada 30 konsumen *online shop* Lazada sesuai dengan indikatornya. Untuk tampilan hasil *Pra Survey* sebagaimana tersampaikan dalam uraian berikut:

**Tabel 1.5** *Pra Survey* Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Saya setuju untuk membeli produk di <i>online shop</i> Lazada	12	18	0	0	0
Saya menyukai merek-merek yang ada <i>online shop</i> Lazada	7	19	2	2	0
Saya menyetujui pembelian di toko yang ada di <i>online shop</i> Lazada	15	11	2	2	0
Saya akan memilih dalam jumlah banyak pada <i>online shop</i> Lazada	9	18	2	1	0
Saya senang dan akan membeli kembali di <i>online shop</i> Lazada	16	11	1	2	0

**Sumber:** Data Penelitian, 2023



**Gambar 1.4** Diagram *Pra Survey* Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data Penelitian, 2023

Dari data tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden yang berpartisipasi dalam *pra-survey*, terlihat bahwa sejumlah konsumen menyatakan pendapat mereka sebagai “Tidak Setuju” terhadap keputusan pembelian di *platform* belanja *online* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang cenderung enggan untuk melakukan transaksi pembelian di platform tersebut. Fakta ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di Lazada masih belum sepenuhnya menjadi pilihan utama bagi sebagian responden. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor apa yang mungkin menjadi penyebab dari ketidaksetujuan tersebut..

Dari uraian yang telah dibahas sebelumnya mengenai isu-isu yang muncul dalam konteks penelitian ini, peneliti merasa tertarik untuk lebih mendalam dan menyelidiki fenomena yang menjadi fokus penelitian ini, sehingga menjadi dasar bagi penelitian yang kini diberi judul “**Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari pembahasan pada latar belakang yang menemukan permasalahan sehingga dapat diidentifikasi seperti berikut:

1. *Online shop* Lazada belum dapat memberikan kepercayaan secara maksimal kepada pembeli dikarenakan masih terdapat ulasan negatif.
2. Terdapat kebocoran data akun pengguna *online shop* Lazada yang telah diberitakan beberapa media.

3. Pengguna Lazada menilai bahwa promosi yang telah diterapkan pada *online shop* Lazada kurang menarik.
4. Keputusan pembelian pada aplikasi *online shop* Lazada masih tergolong rendah.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk dapat mempersempit permasalahan agar tidak meluas maka dapat dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kepercayaan, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada pada masyarakat Belakang Padang.
2. Pengguna *online shop* Lazada yang akan dijadikan responden merupakan masyarakat Belakang Padang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dengan adanya konteks latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat menjadi fokus dalam riset ini dapat diuraikan berikut:

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *online shop* Lazada pada masyarakat Belakang Padang?
2. Apakah keamanan mempengaruhi keputusan pembelian *online shop* Lazada pada masyarakat Belakang Padang?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian *online shop* Lazada pada masyarakat Belakang Padang?
4. Apakah kepercayaan, keamanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian *online shop* Lazada pada masyarakat Belakang Padang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dengan merumuskan masalah sebagaimana telah diungkapkan maka, riset ini bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan yang terperinci berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada pada masyarakat Belakang Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada pada masyarakat Belakang Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada pada masyarakat Belakang Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada pada masyarakat Belakang Padang.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang diterapkan maka diharapkan untuk dapat memberikan manfaat yang diinginkan berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan dan pengetahuan yang baru terkait dengan dampak dari faktor-faktor seperti kepercayaan, keamanan, dan promosi yang dapat dirasakan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* pembelian *online*, khususnya di Lazada. Dengan mendalamnya pemahaman tentang bagaimana aspek-aspek ini memengaruhi preferensi pembelanja, penelitian ini dapat tidak hanya menjadi kontribusi signifikan untuk pengembangan pengetahuan yang sudah ada, tetapi juga

dapat menjadi panduan yang berguna untuk penelitian-penelitian mendatang. Selain itu, hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai acuan penting bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam konteks pembelian *online*.

## 2. Manfaat Praktis

Harapan dari hasil penelitian ini adalah agar dapat menjadi dasar objektif dalam melakukan evaluasi serta sebagai panduan dalam merumuskan langkah-langkah perusahaan yang akan diambil selanjutnya. Selain itu, pada temuan ini dapat memperluas pemahaman peneliti tentang manajemen pemasaran, terutama dalam konteks *e-commerce*, untuk mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari selama berkuliah di perguruan tinggi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif di dunia bisnis digital.