

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mendominasi sebagian besar aktivitas manusia. Manusia dan teknologi hidup berdampingan dan saling melengkapi kebutuhan satu dengan lainnya. Teknologi membuat segala sesuatu menjadi lebih praktis dan mudah untuk dilakukan, sehingga pekerjaan manusia yang sebelumnya sulit untuk dikerjakan, bisa terealisasi dengan mudah, cepat, dan efisien. Salah satu contoh teknologi yang sering digunakan adalah internet.

Internet merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat pertukaran data ilmiah dan akademik. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, semakin berkembang pula cara yang digunakan dalam proses jual-beli. Dimulai dari sistem barter yang dilakukan dengan tukar menukar barang secara tatap muka, berkembang menjadi sistem penjualan dengan menggunakan proses pengiriman barang yang memudahkan kegiatan jual-beli tidak hanya dalam lokasi yang sama, kemudian berkembang lagi menjadi melalui jaringan internet dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer yaitu internet memiliki konektivitas dan

jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara tepat.

Kehadiran teknologi internet memberikan manfaat komunikasi tanpa batas dan waktu. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi saja, tetapi juga untuk transaksi ekonomi yang disebut dengan e-commerce. E-commerce adalah kegiatan jual beli barang, jasa atau informasi yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet (Anwar & Adidarma, 2016:56).

Penggunaan Internet di Indonesia, semakin lama semakin meningkat. Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian. Internet kini dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif untuk bisnis online yang ternyata memberikan keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Hal ini merupakan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian mengambil peluang tersebut dengan membuka toko Online melalui media sosial sebagai salah satu dari E-Commerce. Salah satu contoh adalah penjualan produk online seperti yang dilakukan oleh lazada.co.id.

Seiring dengan perkembangan bisnis online di Indonesia, maka tidak dipungkiri terdapat masalah masalah yang dihadapi oleh konsumen di Indonesia. Banyak orang yang masih tidak percaya berbelanja online. Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuk, masih menjadi ancaman bagi kelangsungan *e-commerce*.

Menurut Husna Zahir selaku pengurus harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa “ketidaksesuaian jenis, kualitas barang yang dijanjikan, ketidaktepatan waktu pengiriman barang, serta keamanan transaksi merupakan pengaduan yang umum terjadi di e-commerce” (www.marketing.co.id) Hal inilah yang memunculkan berita negatif mengenai e-commerce yang dapat berdampak pada kepercayaan dan keputusan pembelian, khususnya untuk kualitas informasi dan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berita negatif dan keluhan dari masyarakat membentuk sebuah persepsi yang negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Jumlah pengguna internet dan online shopper yang meningkat setiap tahunnya ternyata juga diimbangi dengan masih adanya konsumen yang belum percaya belanja online. Alasan yang paling utama adalah adanya rasa ketakutan akan resiko dan juga keamanan bertransaksi. Penyalahgunaan data pribadi juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian online.

Salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id adalah situs e-commerce yang menawarkan beberapa alat keperluan seperti handphone/tablet, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, fashion pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, media musik dan buku. Banyaknya fasilitas yang dihadirkan oleh Lazada.co.id, semakin membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian di Lazada.co.id. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap *website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui *Online Shop* mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*.

Selanjutnya adalah kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting, karena banyak toko online memberi keuntungan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut para pemikir *loyalty marketing* mengatakan jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi dan keinginan

konsumen, maka konsumen tersebut pasti akan merasa puas (Nuralam, 2017). Kemudian menurut (Bedong & Fikri, 2018), kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang yang muncul baik senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja persepsi produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen, apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan apabila gagal konsumen akan merasa kecewa.

Berikutnya adalah minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* itu sendiri.

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Mengenai Lazada Tahun 2020

No.	Jenis keluhan	Jumlah keluhan					
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1.	Barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan	150	130	155	140	200	130
2.	Barang tidak sampai dan tidak ada kejelasan	6	5	12	11	9	5

Lanjutan **Tabel 1.1** Keluhan Konsumen Mengenai Lazada Tahun 2020

No.	Jenis keluhan	Jumlah keluhan					
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
3.	Proses refund lambat	3	5	2	3	3	7
4.	Penanganan keluhan kepada Customer service lambat dan tidak terselesaikan dalam jangka waktu yang lama	2	2	2	2	2	2

Sumber: Lazada.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jenis serta jumlah keluhan konsumen Lazada pada situs lazada.co.id. Adapun keluhan konsumen paling banyak mengenai pengiriman barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian online pada Lazada. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal yang menjadi pertimbangan calon pembeli tersebut adalah apakah *website* yang disediakan oleh *online shop* dan penjual *online shop* pada *website* tersebut dapat terpercaya. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada Lazada seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli jam tangan, yang diterima bukan jam tangan melainkan gelang kayu (Lazada.co.id). Atas kejadian tersebut, Lazada menjadi kurang dipercayai oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DI BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Banyaknya konsumen yang mengeluhkan barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan sehingga mengakibatkan konsumen menjadi kurang percaya pada situs belanja online Lazada.
2. Adanya konsumen yang kecewa terhadap situs belanja online Lazada mengakibatkan berkurangnya minat calon pembeli.
3. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap *website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah situs belanja online Lazada.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Lazada.
3. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sei Beduk Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan penjabaran latar belakang masalah diatas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Harapan penulis supaya penelitian ini dapat memberikan manfaat, ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai situs belanja secara online.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui bahwa minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen 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.