

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi, 2012).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan media pemasaran melalui internet. Ahli pemasaran Kertajaya (2013) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam berbelanja online di situs internet, yaitu biaya yang murah, jenis barang yang berkualitas, kepercayaan, fasilitas, kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar e-commerce menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya (Internetworldstats, 2015). Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi e-commerce pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun (Internetworldstats, 2015). Data ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online, ini berdasarkan data dari McKinsey (Internetworldstats, 2015). Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tetapi perlu diketahui bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan smartphone, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online. Jika melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, ecommerce adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, Event Veritrans: Rise of E-Commerce).

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar e-commerce di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Tentulah nilai sebesar ini sangat mendorong bagi sebagian orang untuk membuka usaha online. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang

bermunculan di media sosial yang diyakini efektif sebagai media mempromosikan produk (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, Event Veritrans: Rise of E-Commerce).

Salah satu media yang sering digunakan pebisnis online ialah media Lazada. Penggunaan Lasada dapat dikatakan efektif bagi pemilik online shop karena memungkinkan untuk melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, tidak terbatas oleh jarak dan waktu, karena pada dasarnya, Lazada merupakan aplikasi yang diperuntukkan untuk berbagi belanja berjualan online nomor satu. Di samping itu menggunakan media internet sebagai wadah untuk promosi, pemilik online shop juga menggunakan jasa endorser untuk menarik perhatian calon pembeli pada setiap iklannya.

Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Timor juga merupakan pengguna media sosial yang aktif. Hal ini di dukung dengan hadirnya jaringan nirkabel yang dapat menghubungkan dan mengakses perangkat elektronik seperti computer, laptop, handphone dan lain sebagainya atau jaringan ini yang biasa di sebut dengan istilah *Wireless Fidelity (Wifi)* yang ada di lingkungan fakultas.

Berikut ini hasil wawancara mahasiswa yang pernah berbelanja secara online di situs *lazada*.

Tabel 1.1
Hasil Wawancara Mahasiswa Yang Pernah Berbelanja Secara Online Di
Situs Lazada 2022

No	Indikator	Nama	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Kepercayaan	Yuliana	Apakah anda percaya akan berbelanja di situs lazada ?	sangat percaya dengan aplikasi atau situs lazada dikarenakan aplikasi yang mudah digunakan serta proses pengiriman barang yang cepat dibandingkan dengan situs lainnya.
		Diana	Apakah anda percaya akan berbelanja di situs lazada ?	sangat percaya karena pengiriman barang sesuai dengan pesanan dan barang yang dibeli sangat berkualitas.
		Reny	Apakah anda percaya akan berbelanja di situs lazada	sangat percaya dengan situs lazada karena pengiriman barang yang cepat dan sesuai dengan keinginan.
2	Kualitas Informasi	Yuliana	Kenapa anda sering berbelanja di situs Lazada	informasi mengenai atribut produk sangat lengkap dikarenakan adanya deskripsi tentang produk yang akan dibeli
		Diana	Kenapa anda sering berbelanja di situs Lazada	informasi yang diperoleh mengenai situs lazada sangat baik dan adanya rekomendasi dari pengguna situs lain mengenai situs lazada.
		Reny	Kenapa anda sering berbelanja di situs Lazada	Saya selalu melihat review produk dari pelanggan yang telah melakukan pembelian produk di situs lazada

3	Persepsi Risiko	Yuliana	Resiko apa yang anda dapat saat berbelanja di situs Lazada ?	sudah beberapa kali sayamelakukan pembelian produk pada situs lazada namun belum mendapatkan masalah atau kekwatiran mengenai produk dikarenakan pada situs lazada pengiriman barang yang cepat dan sersedia sistem COD
		Diana	Resiko apa yang anda dapat saat berbelanja di situs Lazada ?	Saya tidak ada rasa kwatir dengan situs lazada dan justru dengan menggunakan situs lazada merasa sangat aman karena produk yang dipesan sesuai dengan keinginan serta pengiriman barang yang cepat sehingga tidak mengecewakan.
		Reny	Resiko apa yang anda dapat saat berbelanja di situs Lazada	berbelanja dengan menggunakan situs lazada sangat kecil resiko dikarenakan adanya sistem bayar ditempat (COD) dan juga sistem pengembalian (<i>Return</i>) sehingga apabila barang tidak sesuai dengan pesanan maka kita bisa kembalikan
		Gres	Resiko apa yang anda dapat saat berbelanja di situs Lazada	adanya ketidak sesuaian antara gratis ongkir dan adanya biaya ongkir, dimana ada produk yang gratis ongkir namun setelah diklik untuk melakukan pemesanan ternyata ada biaya ongkir yang harus ditanggung
		Yeni	Resiko apa yang anda dapat saat berbelanja di situs Lazada	kurangnya kerjasama dengan perusahaan ekspedisi lainnya seperti JNE, JNT dan lain sebagainya dan selanjutnya

	Anita	Resiko apa yang anda dapat saat berbelanja di situs Lazada	menurut Anita bahwa aplikasi lazada sih baik namun yang tidak baik itu penjual pada situs lazada karena ketidak sesuaian antara gambar yang ditampilkan dengan barang aslinya
	Andiana	Resiko apayang anda dapat saat berbelanja di situs Lazada	ulasan yang ditulis oleh konsumen pada situs lazada sebagian besar konsumen mengeluhkan tentang pembatalan sepihak yang dilakukan oleh Lazada, dengan alasan stok barang sudah habis, gangguan sistem, verifikasi mengalami gangguan, dan lain - lain.
	Yulius	Resikoapa yang andadapatsaatb erbelanja di situs Lazada	Resiko yang saya dapat barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diterima. Seperti, barang yang diterima adalah barang tiruan, barangnya kotor, tidak sesuai dengan yang diorder, salah merek, rusak, pecah, beda warna, dan lain – lain.

Berdasarkan hasil wawancara sementara yang dilakukan oleh peneliti di Kampus Universitas Timor Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Bulan Juni Tahun 2022, diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Timor yang pernah berbelanja pada situs Lazada tahun 2022 adalah sebagai berikut, berdasarkan pernyataan Yuliana selaku mahasiswi yang terus melakukan pembelian produk online dengan menggunakan situs lazada bahwa situs lazada sangat baik apabila digunakan untuk melakukan pembelian produk dikarenakan aplikasinya yang simpel dan penempatan menu-menunya gampang. Hal demikian

juga dikatakan oleh Diana bahwa aplikasi yang sangat bagus dan lancar .selanjutnya menurut Reni selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi menyatakan bahwa situs lazada memiliki tampilan yang bagus dibandingkan dengan market place lainnya serta lazada sangat membantu untuk belanja online

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih begitu saja dapat diakui oleh pihaklain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2003).Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan suatu produk maupun jasa maka keputusan untuk menggunakan kembali semakin tinggi, begitupun sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan untuk menggunakan kembali semakin rendah.

Berdasarkan hasil wawancara pada Yulina menyatakan bahwa sangat percaya dengan aplikasi atau situs lazada dikarenakan aplikasi yang mudah digunakan serta proses pengiriman barang yang cepat dibandingkan dengan situs lainnya. Menurut Diana selaku mahasiswa pengguna situs lazada menyatakan bahwa sangat percaya karena pengiriman barang sesuai dengan pesanan dan barang yang dibeli sangat berkualitas. Hal demikian juga dikatakan oleh Reny bahwa sangat percaya dengan situs lazada karena pengiriman barang yang cepat dan sesuai dengan keinginan.

Selain kepercayaan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi. Menurut Park dan Kim (2003) dalam Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website, informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa". "Loo (2011) mengatakan bahwa informasi produk pada online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi". "Loo (2011) menambahkan bahwa kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan". Semakin baik informasi tentang suatu produk maka keputusan pembelian semakin meningkat, begitupun sebaliknya semakin buruk informasi akan suatu produk maka keputusan pembelian akan menurun

Berdasarkan hasil wawancara pada Yuliana selaku mahasiswa pengguna situs lazada menyatakan bahwa informasi mengenai atribut produk sangat lengkap dikarenakan adanya deskripsi tentang produk yang akan dibeli. Menurut Diana menyatakan bahwa informasi yang diperoleh mengenai situs lazada sangat baik dan adanya rekomendasi dari pengguna situs lain mengenai situs lazada. Selanjutnya menurut Reni bahwa sebelum melakukan pembelian pada situs lazada selalu melihat review produk dari pelanggan yang telah melakukan pembelian produk

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi risiko. Risiko oleh Schiffman dan Kanuk (2000) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya resiko yang dipersepsikan konsumen diduga

menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap penjual online sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara online. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Menurut Iswara (2016) membuktikan bahwa persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara online, begitu juga sebaliknya, berbagai kekhawatiran dari transaksi e-commerce dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomis, seperti: takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan”.“Permasalahan yang bersifat psikologis misalnya adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung, terkait permasalahan hukum, misalnya berkenaan dengan jaminan keaslian (authenticity) data (Suherman, 2005)”.

Berdasarkan hasil wawancara sementara pada Yuliana menyatakan bahwa sudah beberapa kali melakukan pembelian produk pada situs lazada namun belum mendapatkan masalah atau kekwatiran mengenai produk dikarenakan pada situs lazada pengiriman barang yang cepat dan sersedia sistem COD. Hal serupa juga diungkapkan oleh Diana bahwa tidak ada rasa kwatir dengan situs lazada dan justru dengan menggunakan situs lazada merasa sangat aman karena produk yang dipesan sesuai dengan keinginan serta pengiriman barang yang cepat sehingga tidak mengecewakan. Selanjutnya menurut Reny bahwa berbelanja dengan menggunakan situs lazada sangat kecil resiko dikarenakan adanya sistem bayar

ditempat (COD) dan juga sistem pengembalian (*Return*) sehingga apabila barang tidak sesuai dengan pesanan maka kita bisa kembalikan

Terlepas dari keunggulan atau kelebihan berbelanja menggunakan situs lazada terdapat juga beberapa kelemahan berbelanja menggunakan situs lazada sehingga membuat sebagian pelanggan tidak merasakan kepuasan seperti aplikasi yang sering eror, lambat merespon dan faktor lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gres selaku mahasiswa pengguna situs lazada bahwa adanya ketidaksesuaian antara gratis ongkir dan adanya biaya ongkir, dimana ada produk yang gratis ongkir namun setelah diklik untuk melakukan pemesanan ternyata ada biaya ongkir yang harus ditanggung. Selanjutnya menurut Yeni bahwa pada situs lazada masih kurangnya kerjasama dengan perusahaan ekspedisi lainnya seperti JNE, JNT dan lain sebagainya dan selanjutnya menurut Anita bahwa aplikasi lazada sih baik namun yang tidak baik itu penjual pada situs lazada karena ketidaksesuaian antara gambar yang ditampilkan dengan barang aslinya

Menurut Adriana selaku mahasiswa yang melakukan pembelian ulang pada situs lazada menyatakan bahwa ulasan yang ditulis oleh konsumen pada situs lazada sebagian besar konsumen mengeluhkan tentang pembatalan sepihak yang dilakukan oleh Lazada, dengan alasan stok barang sudah habis, gangguan sistem, verifikasi mengalami gangguan, dan lain - lain. Selanjutnya menurut Yulius bahwa barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diterima. Seperti, barang yang diterima adalah barang tiruan, barangnya kotor, tidak sesuai dengan yang diorder, salah merek, rusak, pecah, beda warna, dan lain – lain. Lebih lanjut Yulius menambahkan bahwa Informasi pengiriman pada situs lazada tidak jelas, seperti

estimasi pengiriman tidak sesuai dengan yang tertera pada saat melakukan orderan, barang sudah diterima namun kenyataannya belum, Dengan alasan nomor resi pengiriman salah, alamat tidak dikenali. Jika banyak jumlah konsumen yang beralih dari Lazada, tentunya membawa dampak pada menurunnya minat beli konsumen akibat kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unimor Yang Berbelanja Secara Online di Situs Lazada)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan(X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unimor yang berbelanja secara online di situs lazada (Y) ?
2. Apakah kualitas informasi(X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unimor yang berbelanja secara online di situs lazada ?
3. Apakah persepsi risiko (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis unimor yang berbelanja secara online di situs lazada (Y) ?

4. Apakah kepercayaan (X_1), kualitas informasi (X_2), persepsi risiko (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unimor yang berbelanja secara online di situs lazada(Y)?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan(X_1) terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unimor yang berbelanja secara online di situs lazada(Y)
2. Untuk mengetahui kualitas informasi(X_2) terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unimor yang berbelanja secara online di situs lazada(Y)
3. Untuk mengetahui persepsi resiko(X_3) terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unimor yang berbelanja secara online di situs lazada(Y)
4. Untuk mngetahui kepercayaan (X_1), kualitas informasi (X_2), persepsi resiko (x_3) berpengaruh keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unimor yang berbelanja secara online di situs lazada(Y)

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan suatu gambaran dan suatu ilmu pengetahuan baru kepada peneliti tentang pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.
2. Sebagai bahan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut tentang masalah ini pada situs lain.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran dan gambaran bagi mahasiswa/i dan masyarakat untuk melakukan pembelian online pada situs lazada
2. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada situs online lazada