

BAB I

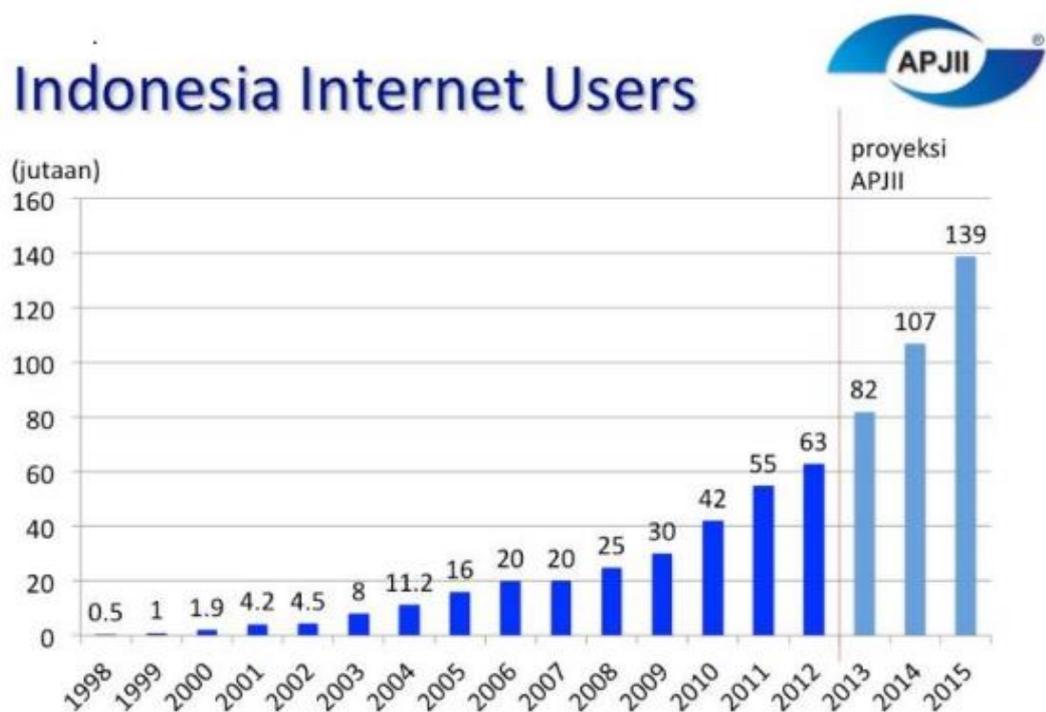
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dimana perkembangan teknologi yang semakin canggih dan didukungnya infrastruktur yang memadai, koneksi internet bukanlah hal yang sulit untuk di dapatkan terutama di kota - kota besar di Indonesia. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Kini di berbagai negara memasuki suatu era baru yang disebut era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antarnegara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata terjadi apabila kita kaitkan dengan adanya internet. Internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking*. Internet ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar Internet *Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya internet ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut dengan *online shopping*. Dilihat dari data statistik dibawah ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia

terus meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2013 sendiri diprediksi pengguna internet di Indonesia naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015 (tekno.kompas.com).

Gambar I.1
Grafik Pengguna Internet di Indonesia



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

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Karena dari total pengguna internet tersebut, sekitar 36 juta pengguna internet yang melakukan belanja *online*.

Seperti yang telah diutarakan di www.merdeka.com bahwa MasterCard Indonesia sebagai salah satu *principle* (penyedia layanan *switching* dan *settlement*) sistem pembayaran kelas dunia mencatat, mayoritas pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian secara *online*, sebanyak 57 persen dari total pengguna Internet di Indonesia melakukan belanja melalui *online* (*online shopping*). Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.

Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (en.wikipedia.org). *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2012 trend *Online Shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di

online shop atas barang yang kita pesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

Perkembangan *Online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend *Online Shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *Online Shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko *online* atau *online shopping* seperti Kaskus.co.id, Tokobagus.com, Lazada.co.id, Laku.com dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Koufaris dan Hampton Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Moorman, Deshpande, dan Zlatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005) Mendefinisikan trust sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi *Online shop* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan yang uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara online selanjutnya adalah faktor kemudahan. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada

kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara online. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara online dapat dengan mudah melakukannya. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce* tidak semudah yang dikatakan dimana konsumen harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila konsumen membeli secara langsung pada penjual. Selain itu adanya sebagian masyarakat yang merasa berbelanja online tidak praktis dan ada juga yang tidak mengetahui cara berbelanja online.

Selain itu hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah kualitas informasi. Bagi *Online shop* yang melayani para konsumen melalui system online, kualitas informasi atau *information quality* menjadi suatu hal yang penting. Dalam bisnis *online*, kualitas informasi berbeda dengan toko *offline* yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan informasi yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Pembeli atau konsumen akan tertarik dengan detail barang disertai keterangan yang jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Namun tidak jarang dari para konsumen yang merasa kecewa karena kurangnya kualitas informasi yang diberikan para pemilik *online shop* atau informasi yang diinginkan oleh konsumen terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini yang akhirnya membuat para konsumen kurang tertarik untuk berbelanja di *online shop*.

LAZADA Indonesia merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan berbagai macam jenis produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. LAZADA Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* LAZADA di Asia Tenggara.

Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu Bayar di Tempat (*Cash on Delivery / COD*), dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi konsumen juga berada dalam layanan Bayar di Tempat. Kota-kota yang dijangkau oleh layanan Bayar di Tempat: Bali, Bangka Belitung, Banten, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara.

Traffic rank pada *website* Lazada.co.id cenderung meningkat dari awal mulai situs tersebut beroperasi hingga saat ini. Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs Lazada.co.id yang ingin melakukan belanja *online*. Kualitas informasi yang diberikan Lazada pun sangat jelas, di masing-masing produk yang ditawarkan Lazada.co.id memberikan keterangan seputar produk seperti merek, bahan hingga cara pemakaian produk itu. Inilah yang

menyebabkan Lazada.co.id menjadi salah satu *top website* yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia.

Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen di situs Lazada.co.id, yaitu tentang aspek minat untuk membeli secara *online*. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait produk yang ditawarkan dalam situs Lazada.co.id, konsumen akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Jika mereka merasa puas, maka mereka akan memilih untuk membeli produk lewat di situs Lazada.co.id di masa depan, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, keputusan pembelian (*buying decision*) tepat untuk meneliti perilaku berbelanja *online* (*online shopping behaviour*) pada diri konsumen di Lazada.co.id

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS LAZADA.CO.ID**”.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor internal dalam penelitian ini di batasi pada faktor psikologis yaitu kepercayaan sedangkan faktor eksternal dalam penelitian ini di batasi pada faktor rangsangan dari pihak pemasar yaitu kemudahan dan kualitas informasi.
2. Wilayah dalam penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta.

3. Mahasiswa yang di pilih adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara *online* di situs Lazada.co.id.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor internal yang meliputi kepercayaan dan faktor eksternal yang meliputi kemudahan dan kualitas informasi baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di situs lazada.co.id.
2. Diantara variabel faktor internal dan faktor eksternal yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di situs lazada.co.id.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor internal yang meliputi kepercayaan dan faktor eksternal yang meliputi kemudahan dan kualitas informasi baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di situs lazada.co.id.
2. Untuk mengetahui diantara faktor internal yang meliputi kepercayaan dan faktor eksternal yang meliputi kemudahan dan kualitas informasi manakah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di situs lazada.co.id.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Lazada.co.id ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan faktor internal yang meliputi kepercayaan dan faktor eksternal yang meliputi kemudahan dan kualitas informasi yang dilakukan oleh Lazada.co.id dan diharapkan dari hasil penelitian ini faktor internal dan faktor eksternal yang diberikan menjadi semakin baik. Serta dapat mengukur keputusan pembelian faktor internal dan faktor eksternal yang digunakan.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penghubung bagi konsumen Lazada.co.id untuk dapat memberikan penilaian terhadap faktor internal dan faktor eksternal yang dilakukan oleh Lazada.co.id selama ini.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai faktor internal dan faktor eksternal khususnya pada situs e-commerce Lazada.co.id.
4. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi

mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah dan definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian sebelumnya, hipotesa Penelitian dan kerangka pikir penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai lokasi penelitian, sampel dari penelitian, metode sampling yang ditempuh, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan kesulitan – kesulitan yang timbul selama penelitian dan cara pemecahannya.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi gambaran umum sesuai dengan keadaan perusahaan tempat diadakannya penelitian.

BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terpadu.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.