

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pada era digital zaman sekarang, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang diikuti oleh teknologi yang semakin maju. Internet menjadi komoditas utama masyarakat zaman sekarang yang susah untuk ditinggalkan. Internet telah menggantikan sebagian media maupun alat untuk berkomunikasi melalui teknologinya yang semakin maju. Dengan adanya *smartphone*, internet dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Karena kepraktisannya menggunakan *smartphone*, masyarakat dipermudah dalam melakukan berbagai hal, mulai dari mengirimkan surat, mengirimkan paket dengan jasa kurir *online*, maupun membeli sebuah barang dari toko *online*.

Dengan kemudahan menggunakan *smartphone* dan kecanggihannya, internet saat ini bukanlah menjadi suatu hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Internet telah dikenal baik oleh masyarakat Indonesia sejak kemunculannya pertama kali. Kemudahan mengakses menjadi hal utama kegemaran masyarakat Indonesia menggunakan internet. Dari segi pemanfaatannya pun internet jauh lebih efisien untuk digunakan, dan dengan menggunakan *smartphone* pula internet sangat mudah untuk diakses. *Smartphone* sangat memudahkan masyarakat pada era digital ini. *Smartphone* sangat berperan penting dalam melakukan berbagai hal dalam penggunaan internet, bahkan menurut survei yang dilakukan [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) menunjukkan bahwa

pengguna *smartphone* yang terdaftar pada Januari 2017 mencapai 371,4 juta pengguna dengan populasi masyarakat Indonesia pada saat itu 262 juta penduduk. Dapat dibayangkan bahwa satu penduduk Indonesia memiliki dua sampai tiga *smartphone* untuk keperluannya pribadi dan pasti berbasis internet.

Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet atau *netter* Tanah Air mencapai 143,26 juta pengguna pada akhir tahun 2017. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk yang mencapai 262 juta orang, maka penetrasi internet pada 2017 mencapai 54,68 persen. Tingkat penetrasi ini meningkat jika dibandingkan dengan hasil survei yang dilakukan APJII pada akhir tahun 2016, yakni hanya 132,7 juta. Pulau Jawa masih menjadi daerah dengan penetrasi terbesar, dengan jumlah pengguna sejumlah 57,70 persen dari total pengguna internet. Sedangkan wilayah Maluku Papua masih menjadi daerah dengan penetrasi terkecil yang hanya memiliki penetrasi sebesar 2,49 persen dari total keseluruhan pengguna internet.

Internet pada saat ini bukan lagi sebatas alat untuk mencari data maupun bersosial media tetapi sudah merambah ke dunia bisnis yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan toko *online* yang sudah merambah banyak di Indonesia. Masyarakat Indonesia dimudahkan dalam belanja tanpa keluar rumah, hanya dengan membuka sebuah *website* maupun aplikasi pada *smartphone*, mereka dapat dengan mudah melakukan pembelian sebuah produk yang diinginkan. Dengan menggunakan *smartphone* pun dapat dengan mudah melakukan suatu pembelian produk tanpa harus keluar rumah. *Smartphone* juga berperan penting dalam memainkan suatu hal, dibuktikan pada era digital saat ini semua kegiatan

yang berbasis internet dan *smartphone*, sangat digandrungi oleh masyarakat karena lebih praktis dan tentu saja efisien.

Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu, riset global dari *Bloomberg* menyatakan, pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat pada aktivitas *e-commerce*. McKinsey dalam laporan bertajuk '*Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*' menyebutkan, peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar dolar pada 2025. Laporan itu menyatakan pula, tujuh puluh tiga persen pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui *smartphone*. Angka ini diperkirakan akan terus bertambah dalam lima tahun ke depan.

Menurut Setiadi (2010) kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dengan variabel keputusan pembelian. Dewi (2017) menunjukkan hasil bahwa semakin baik kepercayaan,

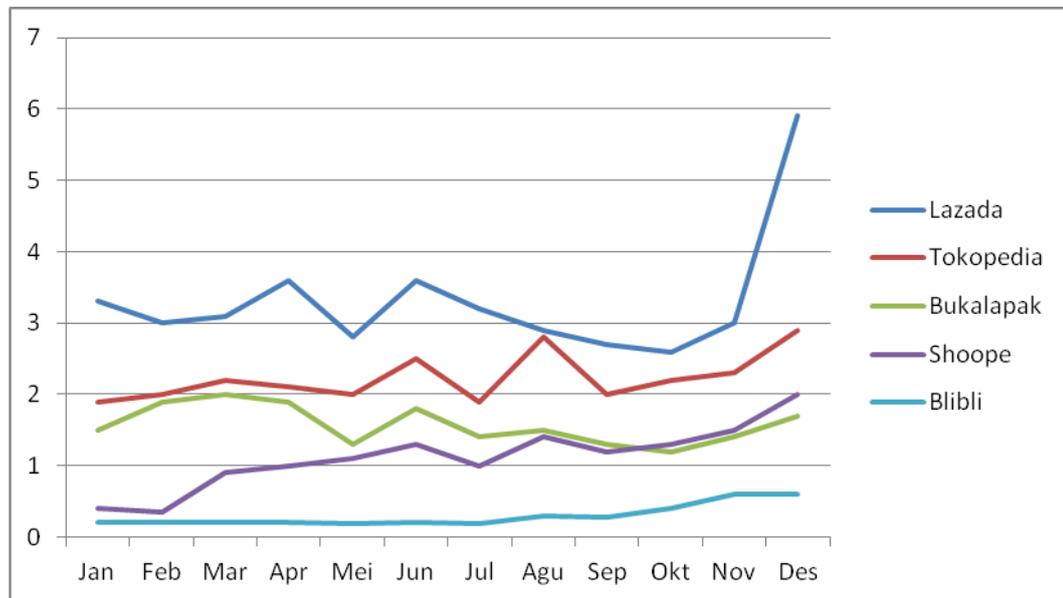
kemudahan dan kualitas informasi yang diberikan maka akan dapat meningkatkan minat beli dan mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Suhir (2014) yang meneliti tentang pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian dengan hasil secara parsial maupun simultan ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tata (2012) informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alhasanah (2014) yang meneliti tentang kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil bahwa secara simultan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan tetapi tidak secara parsial.

Lazada dan Tokopedia berada di posisi pertama dan kedua sebagai *e-commerce* paling banyak dicari pada tahun 2017 di Indonesia. Lazada yang pada tahun 2017 mendapatkan peningkatan saham dari Alibaba dari lima puluh satu persen ke delapan puluh tiga persen, beserta beberapa *event* promosi yang cukup rajin yakni promo ulang tahun Lazada, dan kampanye *online shopping revolution*

pada akhir tahun 2017, mengakibatkan melonjaknya penjualan yang mereka lakukan. Terlihat pada gambar 1.1. lonjakan yang terjadi pada Lazada.



**Gambar 1. 1.**

**Grafik Pertumbuhan Lazada 2017**

*Sumber: iprice.co.id*

Data pada studi pendahuluan peneliti pada *setting* di UMY menunjukkan bahwa lima puluh empat koma lima persen dari sebelas responden mahasiswa UMY pernah melakukan pembelian pada situs *e-commerce* Lazada dan sisanya belum pernah, tetapi sembilan puluh satu koma tujuh persen dari sebelas responden mahasiswa UMY pernah melakukan pembelian pada *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa Lazada cukup dikenal dikalangan mahasiswa UMY dibuktikan dengan data studi pendahuluan peneliti sebelumnya.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dibuat oleh Wahyuni (2017) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion Zalora.co.id*. Apabila kepercayaan terhadap Zalora dirasa cukup dan diimbangi dengan kemudahan penggunaan serta informasi yang mudah dipahami, maka secara tidak langsung konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti berencana melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Lazada.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Lazada, Dengan demikian dapat dijabarkan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?
3. Apakah kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?

4. Apakah kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?

### **C. Tujuan Penelitian**

Secara umum, tujuan penelitian tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Lazada ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan serta kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Lazada.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yang dapat diambil yaitu:

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen, terutama pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, bisa digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli *online* atau perusahaan jasa yang berbasis *e-commerce* untuk dapat mempertimbangkan dan mengevaluasi kebijakan maupun strategi yang ingin digunakan.
- b. Bagi konsumen, bisa dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.