

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakang teknologi di Indonesia jauh lebih canggih dan berkembang sangat pesat dibanding beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi maupun komunikasi. Salah satu perkembangan dari teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat umum adalah internet atau bisa disebut sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan antara komputer satu dengan komputer lain di seluruh dunia. Hal ini membuat semakin berkembangnya globalisasi di bidang teknologi informasi. Dengan adanya perkembangan tersebut membawa perubahan diberbagai bidang kehidupan masyarakat.

Internet memiliki peranan penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Semua informasi apapun bisa kita dapatkan hanya melalui jaringan tersebut. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 71,19 juta orang (HarianTI.com). Dilihat dari pola penggunaan internet di Indonesia menunjukkan bahwa posisi perta hampir 95,75% penggunaan memanfaatkan internet untuk surat elektronik, menggeser posisi akses layanan media sosial yang mencapai 61,23%. Pada peringkat selanjutnyapemanfaatan tertinggi internet adalah untuk mencari berita/informasi sebesar 78,49%, mencari barang/jasa sebesar 77,81%, mencari informasi lembaga pemerintahan sebesar 65,07% dan untuk media sosial sebesar 61,23% (www.apjii.or.id).

Pertumbuhan internet juga didorong dengan kemudahan dan kemurahan yang didapat oleh pengguna. Perubahan yang dapat dirasakan dalam bidang teknologi telah merubah cara pandang konsumen, cara hidup, cara belanja dan berkomunikasi atau berinteraksi dengan yang lainnya. Oleh karena itu dilihat dari total pemanfaatan internet, banyak perusahaan yang berlomba-lomba dan



melihat peluang dalam memasarkan ataupun menjadikan peluang tersebut untuk transaksi jual beli dan menjadikan potensi terciptanya belanja *online* atau bisa dikatakan *online shopping*. Perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet (Liang & Lai, 2000).

Seperti yang sudah diketahui, dalam berbelanja melalui media *online* membuat para konsumen lebih mudah dalam berbelanja tanpa menghabiskan banyak tenaga, waktu, dan tanpa harus bertatap muka secara langsung, sehingga sangat memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri. Trend dalam *online shopping* mulai dilirik dan diminati karena proses keputusan pembelian yang mudah dan tidak rumit. Melalui situs belanja *online* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan dan dipromosikan. Proses yang dilalui juga sangat mudah, para pembeli hanya tinggal memilih barang sesuai keinginan. Lalu melakukan pembayaran yang sudah ditentukan, dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Sebagian besar situs perbelanjaan *online* menerapkan sistem yaitu para pembeli membayar terlebih dahulu untuk barang atau produk yang diinginkan, kemudian setelah diterima sejumlah pembayaran sesuai dengan harga yang tertera, maka barang tersebut dikirim kepada pembeli.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*). Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* tersebut dapat terpercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen akan situs belanja *online* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*, dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*) yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah

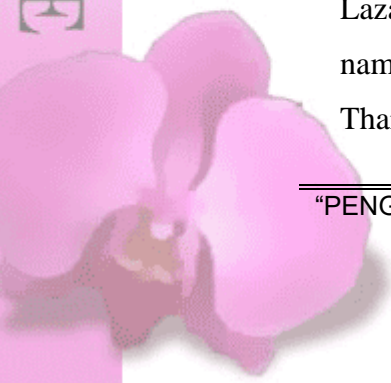


website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Pada suatu *website* kualitas informasi yang disajikan juga dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Banyak manfaat yang bisa diperoleh dalam menggunakan pelayanan *online*, yakni mudah dan dapat bertransaksi di mana saja serta pilihan barang lebih bervariasi. Barang lama sampai, produk tidak sesuai keinginan dan penipuan menjadi salah satu kerugian dan masalah yang di hadapai layanan belanja *online*.

Perlu diketahui, perkembangan *online shopping* di Indonesia mulai berkembang dengan pesat, artinya tidak sedikit masyarakat yang memilih berbelanja melalui beberapa situs belanja *online*. Padahal kita tahu bahwa beberapa waktu silam, trend berbelanja *online* kurang begitu dimengerti oleh masyarakat Indonesia karena saat itu kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan cenderung memiliki anggapan bahwa “ada uang, ada barang”. Dengan maraknya situs belanja *online* atau toko *online* di Indonesia seperti Tokopedia.com, Lazada.co.id, OLX Indonesia, Bukalapak dan masih banyak lagi, merupakan bukti bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan adanya toko *online*.

Website Lazada.co.id merupakan salah satu *website* yang menawarkan pengalaman belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olahraga (http://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia). *Website* Lazada.co.id diluncurkan pada bulan Maret 2012, bukan hanya di Indonesia saja namun beberapa Negara di Asia Tenggara yang lainnya seperti Philipina, Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Lalu pada tanggal 15 Maret tepatnya, situs

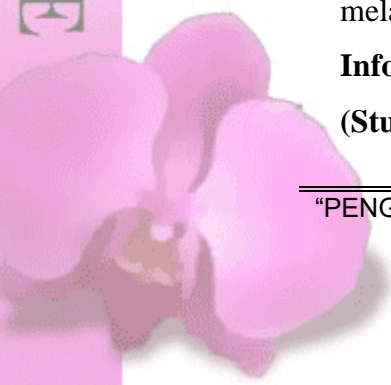


Lazada.co.id terbuka untuk umum. Per bulan April 2013, Lazada.co.id berhasil masuk dalam 40 besar *website* teratas di Indonesia dengan lebih dari 500.000 *likes* di Facebook dan 250.000 *web visitor* setiap harinya (<http://blog.lazada.co.id/meriahnya-perayaan-ulang-tahun-lazada-indonesia/>).

Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu “Bayar di Tempat” (*Cash on Delivery/COD*), dengan 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 meliputi: DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Bangka Belitung, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, 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. Peringkat tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung di situs Lazada.co.id yang ingin melakukan *online shopping*. 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. Namun disisi lain, terdapat kekurangan dalam situs belanja ini, yaitu konfirmasi pembayaran yang cukup lama. Sebagai pembeli tentu ingin mendapatkan kepastian dalam berbelanja, dalam konfirmasi pembayaran yang diterima oleh pihak Lazada cukup lama sehingga membuat pembeli khawatir.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs Lazada.co.id (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkeçewara Malang)**”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel Kepercayaan (*trust*) dan Kualitas Informasi (*information quality*) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs Lazada.co.id?
2. Apakah variabel Kepercayaan (*trust*) dan Kualitas Informasi (*information quality*) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs Lazada.co.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah variabel Kepercayaan (*trust*) dan Kualitas Informasi (*information quality*) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs Lazada.co.id.
2. Untuk menganalisis apakah variabel Kepercayaan (*trust*) dan Kualitas Informasi (*information quality*) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs Lazada.co.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti mengenai manajemen Pemasaran khususnya dalam menerapkan strategi *online shop*.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Manajemen Pemasaran STIE Malangkececwara. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi pihak-pihak yang memerlukan.

