

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku transaksi masyarakat telah berubah dari *offline* ke *online*, hal ini diakibatkan dari pesatnya pertumbuhan pengguna teknologi di Indonesia yang disebabkan oleh peningkatan teknologi informasi, akses yang lebih baik dan lebih terjangkau. Hal ini berawal dari terciptanya sebuah ponsel genggam atau sering disebut dengan *smartphone* tidak hanya untuk saling mengirim sebuah pesan atau memberi kabar tetapi juga memiliki kemampuan perdagangan elektronik. Dilengkapi dengan akses internet sepanjang waktu, memudahkan produk apa yang ingin dibeli atau menawarkan produk apa yang ingin dijual sangatlah mudah. Oleh karena itu, tidak heran bahwa salah satu opsi yang tersedia bagi pembeli dan penjual produk saat ini adalah internet.

Kemajuan teknologi, khususnya internet, membuat para pengguna lebih mudah untuk melampaui batas yang terkait dengan waktu, biaya, dan jarak. Perdagangan elektronik merupakan salah satu cara teknologi digunakan untuk meningkatkan bisnis dan menjual serta membeli barang Adi, (2017). *E-commerce* mengacu pada menjalankan bisnis *online* menggunakan perangkat *platform* komunikasi. Teknologi ini telah terbukti menjadi fasilitas penting bagi dunia usaha dengan memungkinkan mereka menjangkau pelanggan di seluruh dunia secara efisien dan murah. Prosedur organisasi, sumber daya manusia sebagai bagian dari evolusi digital besar-besaran ini. *E-commerce* adalah saluran internet yang dapat diakses menggunakan komputer atau *smartphone*, dan digunakan oleh

perusahaan *e-commerce* untuk melakukan operasi komersial. Untuk pelanggan, ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang barang atau layanan yang ingin mereka beli di internet (Kotler & Armstrong 2017).

E-commerce saat ini sedang marak digunakan dan semakin berkembang dengan pesat setiap tahunnya. Dengan adanya *e-commerce* di masa ini, dapat memudahkan seseorang untuk membeli kebutuhan melalui *e-commerce*. Dalam penggunaannya, *e-commerce* juga menyediakan berbagai macam barang atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen atau pengguna *e-commerce*. *E-commerce* dapat membantu proses jual beli sebuah perusahaan menjadi lebih mudah dan kegiatan bisnis dalam *e-commerce* menggunakan *database*, *e-mail*, dan bentuk teknologi lainnya untuk transaksi.

Tentu saja, ada perbedaan tertentu antara negara-negara industri yang telah menggunakan *e-commerce* untuk waktu yang cukup lama dan negara-negara berkembang seperti Indonesia, yang baru saja mengadopsi *e-commerce* dalam lima tahun sebelumnya. Perbedaan ini setidaknya berkaitan dengan topik perilaku konsumen, instrumen hukum, dan kesulitan peraturan. Tingkat kepercayaan konsumen *e-commerce* adalah masalah yang menarik untuk diteliti sehubungan dengan industri *e-commerce* Indonesia yang relatif baru. Domain *e-commerce* telah berkembang karena perkembangan teknologi dan pertumbuhan internet. Tingkat kepercayaan pelanggan merupakan komponen penting dalam memutuskan apakah mereka akan melakukan pembelian *online* atau tidak. Prosedur tersembunyi pada *e-commerce* menyulitkan pelanggan untuk menentukan siapa yang dapat dipercaya. *E-commerce* menyediakan beberapa fitur

sistem umpan balik, promosi, formulir ulasan, penawaran diskon, dan lain-lain dirancang untuk membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan puas dengan pengalaman mereka.

Bahkan dengan infrastruktur e-commerce terbaik, selalu ada kemungkinan risiko yang terlibat. Penelitian yang dilakukan oleh Corbit et al. (2019), Kim dan Tadisina (2019), Pavlou dan Gefen (2019), Mukerjee dan Nath (2019), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang kuat untuk menggunakan media online untuk transaksi. Transaksi e-commerce tidak dapat terjadi tanpa kepercayaan pelanggan.

Baum (2020) mengatakan, *E-commerce* mengacu pada kumpulan prosedur bisnis, aplikasi, dan teknologi terus berkembang yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan komunitas tertentu melalui perdagangan elektronik, dan pertukaran informasi. *E-commerce* mengacu pada transaksi komersial yang melibatkan pemasok, produsen, pelanggan, dan perantara yang menggunakan jaringan komputer atau *betworks*, yaitu internet.

Pemasaran digital dijelaskan oleh Sanchez-Franco *et al.* (2017) sebagai hasil dari pemasaran evolusioner. Evolusi terjadi ketika bisnis terutama merangkul *platform media digital* untuk pemasaran. *Platform media digital* memungkinkan pemasar dan pelanggan untuk melakukan diskusi dua arah yang berkelanjutan, pribadi, dan dapat ditangani. Sebaliknya, Lane (2018) mengatakan pemasaran digital adalah proses periklanan barang dan jasa dengan menggunakan sarana

distribusi *digital*. Iklan *digital* atau *online* yang menargetkan konsumen dengan pesan pemasaran disebut sebagai "*e-marketing*" atau "pemasaran *digital*."

Digital marketing mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternative istilah untuk pemasaran digital antar lain adalah *online marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*. Batu *et al*, (2019) *Digital marketing* adalah Proses membuat dan menghubungkan konten melalui internet dan teknologi interaktif, yang digunakan untuk berinteraksi secara digital (Hisam, 2018); Mahalaxmi dan Ranjith, 2016). Hal ini didukung penelitian Romadlon *et al*, (2020); Laluyan *et al*, (2019); Batu *et al*, (2019) bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda menurut Pebrianti *et al*, (2020); Azizah (2020) bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kleindl dan Burrow (2017) mendefinisikan *digital marketing* sebagai suatu proses pengorganisasian dan pelaksanaan ide-ide konseptual, serta harga, distribusi, dan promosinya. Definisi pemasaran yang lebih mudah adalah penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan.

Lazada *e-commerce* adalah salah satu pasar online Indonesia yang berkembang saat ini. Lazada adalah pasar online di Indonesia yang menawarkan konsep produk yang komprehensif bersama dengan pembelian online yang nyaman. Sistem *online* Lazada ini merupakan jawaban atas kemajuan zaman seiring dengan terjadinya melirik dunia maya dalam menunjang aktivitas bisnis maupun kehidupannya.

Alasan memilih *e-commerce* Lazada sebagai subjek penelitian karena Lazada adalah *platform* yang tidak hanya melayani belanja masyarakat Indonesia tetapi Lazada Group juga menyebar di negara Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam. Hingga saat ini Lazada masih menempati urutan pertama untuk jumlah visitor terbanyak yaitu 131.848.000/bulan, jumlah ini lebih unggul dibandingkan jumlah visitor Tokopedia yaitu, 115.270.000/bulan, Bukalapak 80.089.000/bulan, Blibli.Com 52.464.000/bulan, dan visitor Shopee 27.879.000/bulan (peta *e-commerce* Indonesia, Januari 2018).

Kepercayaan telah dianggap sebagai kekuatan pendorong dalam sejumlah kesepakatan antara pelanggan dan penjual untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang Yousafzai *et al.* dalam Rafida (2017). Kepercayaan konsumen dalam membeli produk di *online shop* merupakan suatu hal yang sangat sulit untuk dikendalikan karena berhubungan langsung dengan konsumen dan juga akan memberikan dampak yang besar terhadap suatu perusahaan karena dapat menciptakan buah pikiran yang akan tersebar ke konsumen lain.

Mahkota (2018) menyatakan bahwa melakukan pembelian online melibatkan proses seleksi di mana seseorang harus menilai beberapa tindakan potensial dan memilih satu. Kualitas pribadi, layanan, kualitas situs web, sikap membeli, tujuan pembelian *online*, dan pengambilan keputusan semuanya sangat terkait dengan proses seleksi ini. Pengecer *online* sekarang memberi pelanggan pilihan tambahan ketika datang untuk berbelanja karena pergerakan perilaku konsumen dari *offline* ke *online*. Sedangkan Turban *et. al.*, (2010), kemudahan

penggunaan mengacu pada kenyamanan yang dialami konsumen sebagai hasil dari proses yang sederhana.

Daulay & Putri (2018), Keputusan konsumen untuk memperoleh suatu produk adalah tindakan yang mereka ambil. Untuk menarik pelanggan agar membeli barang-barang mereka, produsen perlu menggunakan berbagai taktik. Tahap demi tahap yang digunakan konsumen saat membeli produk atau layanan adalah salah satu tahap yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, Fahmi (2016) mengatakan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan suatu produk yang dianggap sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk sangat dibutuhkan untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen karena menjadi hal utama agar produk lebih disukai pelanggan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya adalah seperti dari kualitas produk sehingga konsumen akan tetap *loyal* terhadap produk-produk yang dihasilkan tersebut.

Kundisari, *et al*, (2017), menyatakan pengiriman barang merupakan suatu sistem yang memiliki tujuan untuk mengirim produk terhadap pelanggan yang akan menerima suatu keputusan dengan cara menyediakan produk ditempat yang tepat dan waktu yang tepat dengan biaya yang paling sedikit. Sehingga beberapa perusahaan menyatakan bahwa distribusi tidak hanya sebagai pusat ongkos, melainkan batas antara peningkatan layanan terhadap pelanggan dengan pengurangan ongkos.

Di Kota Lhokseumawe sendiri, situs jejaring sosial sering digunakan sebagai *platform* untuk mempromosikan barang dagangan, yang berbentuk kebutuhan sosial konsumen. Hal ini terutama berlaku pada mahasiswa Universitas Malikussaleh, yang telah melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan pembelian menggunakan situs jejaring sosial dan *e-commerce*. Karena jumlah individu yang berbelanja *online* meningkat, begitu juga jumlah orang yang menyalahgunakan media *online* yang berpotensi berbahaya. Pembeli *online* sering mengalami sejumlah masalah, seperti kurangnya kepercayaan dari pelanggan lain, kualitas produk yang dirasakan lebih rendah, dan kadang-kadang menunda pengiriman pembelian mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menjadikan ini sebagai dasar untuk melaksanakan penelitian tentang keputusan pembelian konsumen. Dengan mengambil judul **“Digital Marketing; Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?
3. Apakah pengiriman berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?

4. Apakah kepercayaan, kualitas produk, dan pengiriman berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui atau mendeskripsikan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.
2. Untuk mengetahui atau mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh pengiriman terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.
4. Untuk mengetahui kepercayaan, kualitas produk, dan pengiriman berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan dan sebagai pemikiran bagi pengembangan pembelajaran untuk melanjutkan penelitian ini dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi serta dapat menjadi referensi yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pembelajaran untuk menilai pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan pengiriman terhadap keputusan pembelian dan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan pemasaran yang berbasis *online* serta diharapkan hasil penelitian dapat menjadi sumbangan dan kontribusi bagi program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh.