

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan arus informasi yang semakin pesat telah membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka terhadap pengetahuan global. Di era modern ini, perkembangan teknologi telah menggeser perilaku konsumen dari pembelian langsung di toko menjadi pembelian *online* (Fauzi et al., 2023). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), belanja *online* di Indonesia terus berkembang dan meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang pada periode 2023-2024, meningkat sekitar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya (APJII, 2024).

Pertumbuhan belanja *online* di Indonesia terus meningkat, terutama karena semakin banyak masyarakat yang percaya untuk berbelanja di *marketplace online* atau *E-Commerce* dalam situasi dan kondisi saat ini. Tren pengguna *E-Commerce* di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Arum & Khoirunnisa, 2021), dan diprediksi akan terus bertambah dalam beberapa tahun mendatang. Statista mencatat jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2024 seperti yang terlihat pada gambar berikut.

Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2024



Sumber: <https://data.tempo.co>

Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *E-Commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *E-Commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *E-Commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *E-Commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna (<https://data.tempo.co>).

Menggunakan platform berbasis *online* memudahkan kegiatan operasional, seperti menerima pesanan dan melayani pelanggan. Baik produsen maupun pelanggan dapat memanfaatkan fitur layanan yang tersedia di platform *E-Commerce* untuk memesan produk atau jasa. Mereka juga dapat berinteraksi melalui fitur chat atau bertukar pendapat dan bertanya di kolom komentar yang umumnya tersedia di berbagai platform berbasis *online* (Sudaryono et al., 2020).

Adanya layanan berbasis *online* mempermudah pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berbagai *E-Commerce* seperti Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli menawarkan layanan melalui aplikasi *online* yang memfasilitasi jual beli produk. Layanan ini dapat dimanfaatkan oleh pelanggan, produsen, maupun masyarakat umum (Sigit, 2020).

Ini membuktikan bahwa di era *modern*, penggunaan dan pemanfaatan platform-platform berbasis *online* dengan berbagai fitur pilihan telah menggeser beberapa aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara manual, seperti membeli pakaian, kosmetik, makanan, minuman, hingga memesan tiket transportasi, hotel, dan tempat tinggal sementara. Semua aktivitas tersebut kini dapat dilakukan dari rumah atau di mana saja dan kapan saja selama ada koneksi internet. Kesimpulannya, di era modern ini, penggunaan layanan berbasis *online* untuk mengonsumsi produk atau jasa menjadi kebutuhan penting bagi siapa pun, karena memudahkan aktivitas sehari-hari dan menghemat waktu.

Salah satu *E-Commerce* yang populer di Indonesia adalah Lazada. Diluncurkan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant, Lazada menjadi destinasi belanja dan berjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara, hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *E-Commerce* di Asia Tenggara, Lazada melalui platform marketplace yang didukung oleh berbagai layanan pemasaran unik, data, dan jasa lainnya telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional serta 3.000 merek untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan tersebut. Dengan lebih dari 300 juta SKU yang tersedia, Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori, mulai dari barang elektronik hingga keperluan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga, dan kebutuhan sehari-hari. Untuk menghadirkan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan,

Lazada menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk *Cash-On-Delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman first dan last mile milik Lazada serta lebih dari 100 mitra logistiknya. Mayoritas saham Lazada Group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (NYSE: BABA).

Kehadiran *E-Commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu contohnya adalah Lazada. Konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka cukup mengunjungi situs yang dituju dan memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, Lazada perlu meningkatkan minat konsumen dengan memperhatikan gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan, dan ketersediaan produk yang dicari untuk mendorong keputusan pembelian dan minat membeli suatu produk. Di Indonesia, terdapat beberapa *E-Commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak.

Lazada adalah salah satu *E-Commerce* terpopuler di Indonesia yang banyak diminati oleh konsumen. Namun, belakangan ini Lazada mendapatkan penilaian buruk dari konsumen karena adanya kasus penipuan, mulai dari modus penipuan, barang palsu, penyalahgunaan data diri, hingga pembobolan rekening. Hal ini menyebabkan konsumen lebih memilih marketplace lain, sehingga minat beli terhadap Lazada menurun. Saat ini, Lazada berada di peringkat ketiga setelah Shopee dan Tokopedia. Persaingan ini menarik untuk dibahas karena berkaitan langsung dengan konsumen. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen melalui satu marketplace dibandingkan dengan yang lain menjadi topik yang penting untuk dieksplorasi (cerdasbelanja.grid.id, 2022).

Penelitian terhadap perilaku belanja *online* konsumen yang menggunakan Lazada sangat penting dilakukan, mengingat pertumbuhan dan perkembangan *E-Commerce* yang semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat dengan marketplace lain dapat mempengaruhi perilaku

belanja *online* konsumen, terutama terkait minat beli menggunakan Lazada. Minat beli adalah salah satu komponen dalam sikap konsumen terhadap konsumsi suatu produk (Febriansyah, 2018).

Perusahaan *E-Commerce* Lazada bertujuan untuk menciptakan minat beli yang tinggi di kalangan konsumen, dengan berbagai strategi untuk membedakan diri dari marketplace lain. Minat beli merupakan bagian dari perilaku pasca pembelian, yang mempengaruhi keputusan pembelian di Lazada. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang meningkatkan minat beli konsumen di Lazada sangat penting. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli memenuhi harapan atau mengecewakan, sehingga tugas pemasaran tidak hanya berakhir pada saat transaksi terjadi (Efendi, 2021). Minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen.

Harga memainkan peran krusial dalam *E-Commerce* dan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum melakukan pembelian, dan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mengurangi minat mereka. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk serta layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, permasalahan muncul di Lazada terkait harga yang tidak wajar, transaksi fiktif, perbandingan harga yang tidak sejalan dengan harga pasar, dan berbagai bentuk kecurangan lainnya yang dapat merugikan pengguna.

Kemudahan pengguna merupakan keyakinan konsumen bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dengan semakin mudahnya konsumen dalam menggunakan aplikasi *online* maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk yang

ditawarkan. Dalam dunia *E-Commerce*, kepercayaan merupakan faktor krusial yang harus dibangun oleh pelaku bisnis. Menurut Wiyata et al. (2020), kepercayaan dalam transaksi jual beli *online* dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Lazada. Kepercayaan konsumen terhadap bisnis *E-Commerce* adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan transaksi online. Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen bahwa penjual akan memenuhi harapan mereka, dan dapat memotivasi mereka untuk melanjutkan dan menyelesaikan transaksi *online*. Di Lazada, seperti halnya di marketplace lain, sering kali terjadi kekurangan kepercayaan, misalnya ketidaksesuaian barang dengan yang dipesan, pengelolaan data konsumen yang kurang aman, dan pelaksanaan transaksi yang tidak optimal.

Kepercayaan merupakan komponen utama dalam keputusan untuk melakukan jual beli *online* (Vongurai et al., 2018). Tidak semua pelanggan merasa nyaman melakukan transaksi online hanya mereka yang memiliki kepercayaan yang cukup yang bersedia melakukannya. Kepercayaan terjadi ketika satu pihak percaya pada integritas dan komitmen pihak lain. Oleh karena itu, untuk mempercayai suatu merek atau layanan, pelanggan harus melihat kualitas yang positif dari produk atau layanan tersebut.

Di kota Lhokseumawe, mayoritas masyarakat sudah banyak menggunakan platform belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun untuk menjalankan bisnis jual-beli produk atau jasa secara *online*. Contohnya, banyak masyarakat yang membeli barang dari supplier dan menjualnya kembali melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Berdasarkan riset dan wawancara dengan pengguna Lazada di kota Lhokseumawe, dapat dikatakan bahwa penggunaannya cukup signifikan dan telah memenuhi responden penelitian.

Berdasarkan hasil riset, masyarakat di kota Lhokseumawe menggunakan Lazada untuk berbelanja karena barang yang dijual di platform ini sering kali memiliki harga yang terjangkau, serta proses pembelian yang praktis dan mudah. Selain itu, banyaknya promo menarik juga menjadi daya tarik tersendiri. Di sisi lain, ada juga masyarakat yang memanfaatkan Lazada sebagai platform untuk berbisnis, baik dengan menjual produk atau membuka toko *online*. Salah satu keuntungan besar adalah kemungkinan untuk membuka toko secara gratis tanpa biaya pendaftaran atau biaya lainnya, serta memasarkan produk kepada ratusan calon pelanggan dengan biaya komisi yang rendah atau bahkan 0%. Fitur lain yang menarik termasuk program gratis ongkir, cashback, potongan harga, dan berbagai promo lainnya. Berdasarkan hasil riset ini, masyarakat menjadi responden utama dalam penelitian yang dilakukan terkait penggunaan Lazada.

Berdasarkan permasalahan atau fenomena di atas, penulis mencoba mengetahui lebih lanjut bagaimana harga, kemudahan penggunaan kepercayaan terhadap minat beli konsumen di platform *E-Commerce* pada situs Lazada di kota Lhokseumawe. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kemudahan Pengguna dan Kepercayaan Terhadap minat beli Konsumen di Platform *E-Commerce* pada Situs Lazada di Kota Lhokseumawe”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di platform *E-Commerce* pada situs Lazada di Kota Lhokseumawe?

2. Apakah kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di platform *E-Commerce* pada situs Lazada di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di platform *E-Commerce* pada situs Lazada di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah pengaruh harga, kemudahan pengguna dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di platform *E-Commerce* Lazada di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di platform *E-Commerce* pada situs Lazada di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pengguna terhadap minat beli konsumen di platform *E-Commerce* pada situs Lazada di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen di platform *E-Commerce* pada situs Lazada di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan pengguna dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen di platform *E-Commerce* pada situs Lazada di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Mamfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat menjadikan masukan dan pedoman bagi peneliti sejenis sehingga dapat membandingkan teori-teori dengan kenyataan di lapangan khususnya tentang permasalahan pada minat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan sumber referensi mahasiswa dalam meneliti permasalahan yang sama.

1.4.2 Mamfaat Praktis

Gagasan dari penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi dari pengguna platform E-Commerce situs Lazada, mengenai hal hal yang terkaitan dengan pengaruh harga, kemudahan pengguna dan kepercayaan konsomen. Yang bermanfaat sebagai bahan masukan, pertimbangan dan evaluasi dalam proses skripsi ini, agar dapat menghasilkan informasi yang penting dan bermanfaat dalam hal penanganan masalah tentang pengsruh harga, kemudahan pengguna dan kepercayaan konsumen.