

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Wong, 2017:156).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*). Karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis dan antara organisasi bisnis dengan

konsumen. Pertumbuhan pengguna internet yang berkembang dengan pesat seharusnya menjadi alasan mengapa perusahaan harus mencoba menerapkan *e-commerce*. Walaupun memang perkembangan pengguna *e-commerce* belum begitu mengesankan dibandingkan pertumbuhan pengguna internet. Fenomena *e-commerce* belum dapat dipahami dan didukung dengan baik terutama di negara berkembang seperti di Indonesia. Konsumen masih belum memiliki kepercayaan terhadap keamanan bertransaksi, kesamaan produk yang ditampilkan dengan kenyataannya, sampai dengan konsumen yang memang belum memiliki kemampuan untuk menggunakan internet (Pranata, 2014:69).

Terkait dengan kecenderungan keaktifan pengguna dalam mengakses internet di Indonesia, berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017, penetrasi pengguna jasa internet masyarakat Indonesia mencapai angka 54,68% dengan jumlah 143,26 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yakni 132,7 juta jiwa pada tahun 2016 (Hasibuan, 2019:83).

Dari tahun ke tahun, tingkat pertumbuhan toko online di Indonesia semakin tinggi. *We Are Social* mengeluarkan laporan tahunan yang menunjukkan bahwa presentase pembelian barang dan jasa secara online masyarakat Indonesia sangatlah meningkat ditunjukkan dengan tingkat pembelian online yang hanya sebesar 26% di tahun 2016 menjadi 41% pada tahun 2017 dari seluruh populasi masyarakat sehingga disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap belanja *online* (Nurhaliza, 2019:3)

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007:23)

Dilansir dari CNN Indonesia, bahwa *cyber crime* (kejahatan di dunia maya) di Indonesia merupakan yang tertinggi kedua di dunia setelah Jepang dengan total serangan sebanyak 90 juta kali selama Januari hingga akhir juni 2016 (cnnindonesia.com, 2018). Sementara itu berdasarkan data, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) telah menerima 642 pengaduan umum sejak Januari-November 2017 dengan 101 keluhan belanja online atau sebesar 16%. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2016 sebesar 8%. Konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respon complain 44%, belum menerima barang 36%, sistem merugikan 20%, tidak diberikannya *refund* 17%, adanya dugaan penipuan 11%, barang yang dibeli tidak sesuai 9%, dugaan kejahatan cyber 6%, pelayanan 2%, harga 1%, informasi 1%, terlambatnya penerimaan barang 1% saat memesan barang melalui *e-commerce* (Rizki dkk, 2019:51)

Data di atas menunjukkan bahwa transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Tetapi mengapa transaksi *e-commerce* hingga saat ini masih berlangsung dan cenderung meningkat? Apakah manfaat yang diperoleh lebih besar daripada risikonya? Baskara (2016:7217) Sebelum

pelanggan merasa puas akan pengalamannya berbelanja *online*, biasanya mereka memiliki kendala yang secara umum dalam bertransaksi, yaitu kepercayaan. Kepercayaan dalam berbelanja online yaitu keyakinan pelanggan akan kemampuan vendor dalam memenuhi harapannya dan tidak melakukan oportunist atau penipuan. Sehingga sebuah *online shop* harusnya bisa memelihara kepercayaan dan kenyamanan berbelanja pelanggannya, agar di kemudian hari tercipta minat pembelian kembali oleh konsumen.

Oktarini (2018:2048), dalam mengunjungi sebuah situs ada banyak hal yang dapat menciptakan minat konsumen, salah satunya ialah dengan menciptakan daya tarik situs. Kesenangan saat melihat produk-produk yang ditawarkan pada situs, kebebasan membuka situs belanja *online* serta pilihan produk yang beragam dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbelanja secara online, Lazada Indonesia hadir sebagai opsi *e-commerce* yang muncul sejak tahun 2012. Dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan hingga saat ini tentunya tidak terlepas dari persaingan yang dihadapi oleh pemilik/pengelola *e-commerce* tersebut agar tetap eksis dan digunakan masyarakat. Data dalam bentuk tabel dibawah ini memperlihatkan bagaimana tingkat persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia terhitung hingga akhir tahun 2019.

Tabel 1.1
Peta Persaingan *E-Commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore	Followers Twitter	Followers Instagram	Followers Facebook	Jumlah Karyawan
1.Tokopedia	65.953.400	#2	#3	257.750	1.487.740	6.251.510	3.341
2.Shopee	55.964.700	#1	#1	117.490	2.970.980	15.434.730	3.225
3.BukaLapak	42.874.100	#4	#9	174.630	903.130	2.426.820	2.651
4.Lazada	27.995.900	#3	#2	372.950	1.470.810	28.689.230	2.372
5.Blibli	21.395.600	#6	#4	492.420	884.000	8.460.730	1.559
6.JD ID	5.524.000	#7	#6	25.720	443.560	770.560	1.048
7.Bhinneka	5.037.700	#22	#16	70.690	40.420	1.035.970	597
8.Sociolla	3.988.300	n/a	n/a	1.010	653.780	6.510	206
9.Orami	3.906.400	#26	#23	6.130	105.000	357.670	143
10.Ralali	3.583.400	n/a	n/a	3.060	39.660	88.660	n/a

Sumber : Laporan iPrice untuk Q3 2019 melalui id.techinasia.com

Berdasarkan tabel diatas, dilihat bahwa *e-commerce* yang ada di Indonesia masih didominasi oleh lima nama besar yakni Tokopedia, Shopee, BukaLapak, Lazada, dan Blibli. Sementara untuk pengunjung web paling banyak dipegang oleh Tokopedia dengan pengunjung web dalam setiap bulannya rata-rata 65.953.400 orang. Lazada yang menjadi objek dalam penelitian ini masih berada di peringkat ke empat dengan total pengunjung per bulannya terhitung sampai pada bulan Desember 2019 sebanyak 27.995.900. Padahal, jika dilihat dari data yang diperoleh diatas Lazada menempati peringkat ke #2 menurut ranking Playstore, dan peringkat ke #3 di Appstore.

Jumlah pengunjung pada Lazada ini masih belum dapat menandingi bahkan jauh 2 kali lipat dibawah Shopee yang berada di peringkat kedua. Padahal jika dilihat dari jumlah pengguna twitter yang mengikuti akun Lazada Indonesia ini dapat dikatakan bahwa Lazada cukup tinggi berada di peringkat kedua dibawah

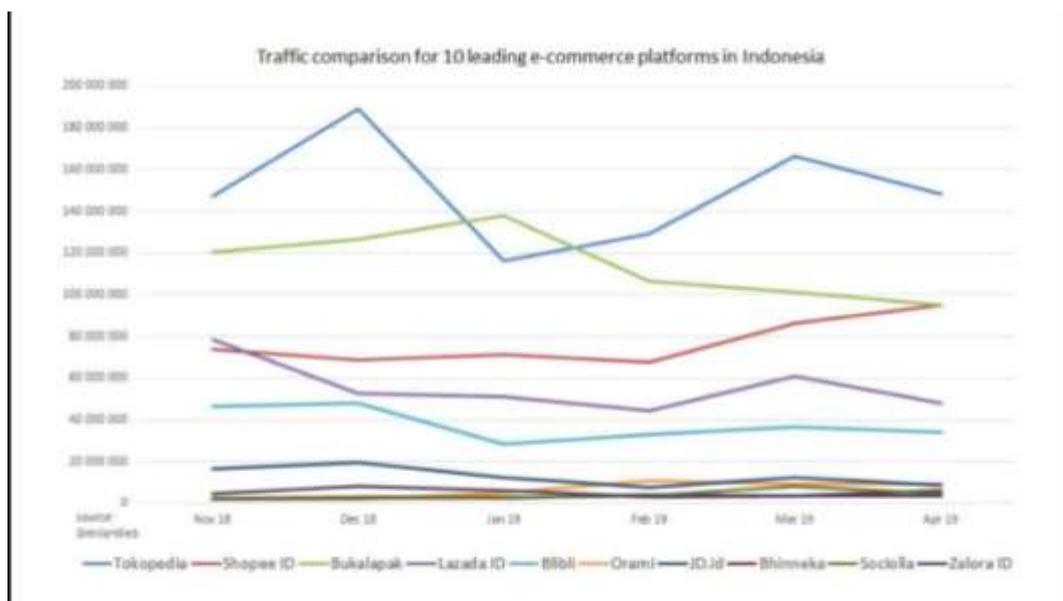
Blibli. Dilihat juga bahwa jumlah pengguna Facebook yang mengikuti akun e-commerce ini berada di peringkat pertama dengan jumlah mencapai 28.689.230 yang berada jauh dari Tokopedia sebanyak 4 kali lipatnya padahal Tokopedia lah yang memiliki pengunjung terbanyak pada setiap bulannya.

Dalam review yang diberikan oleh pengguna Lazada baik di Appstore maupun GooglePlay hingga Desember 2019, komentar yang banyak dikeluhkan yang dinilai dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan adalah mengenai ketidaksesuaian barang, banyaknya barang palsu, adanya promosi *free* ongkir yang sebenarnya tidak ada, sulitnya proses *refund*, lama dalam pengemasan serta pengiriman, adanya pembatalan yang dilakukan secara sepihak oleh Lazada, dan CS tidak dapat memberi jawaban dan solusi yang diharapkan dan tidak cepat tanggap. Sebagai pembeli tentunya menginginkan barang yang dipesannya dapat diterima dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkannya, jika barang yang semula dikira asli namun datang dengan kualitas rendah dan sulit untuk merefundnya tentu akan mengurangi kepercayaan mereka dalam membeli secara *online* di *e-commerce* ini. Customer service yang dinilai tidak bisa dengan cepat menanggapi keluhan pelanggan sebagai salah satu indikator kepercayaan dalam penelitian ini juga banyak dikeluhkan oleh penggunanya sehingga mendapat komentar buruk di ulasannya.

Sedangkan dalam penggunaannya dinilai bahwa Lazada tidak mampu memberikan tampilan yang menarik, merupakan aplikasi yang sulit untuk digunakan, dan sulitnya melacak keberadaan pesanan. Dalam hal ini berkaitan dengan kemudahan penggunaan. Banyaknya iklan yang ditampilkan dan notifikasi

yang sering masuk ke handphone pengguna juga mengurangi kenyamanan dalam menggunakan aplikasi baik untuk sekedar melihat-lihat atau untuk membeli barang. Sehingga dari ulasan-ulasan yang ditampilkan oleh pengguna yang pernah mendownload *e-commerce* ini di handphone mereka menyatakan bahwa *e-commerce* ini tidak recommended.

Berkaitan dengan ulasan-ulasan tersebut yang tentu saja berasal dari penggunanya, maka jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam setiap bulannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



Grafik 1.1
Jumlah Pengunjung 10 Pemimpin E-Commerce di Indonesia

Sumber : aseanup.com

Dari grafik diatas terlihat jelas bahwa sepanjang bulan November 2018 hingga April 2019, pengunjung Tokopedia masih berada terbanyak di peringkat pertama walaupun pada Januari 2019 sempat dikalahkan oleh Bukalapak.

Sementara itu Lazada hingga saat data diambil mengalami penurunan dan tidak pernah menempati posisi 3 besar sejak Desember 2018. Pengunjung web yang tidak pernah menempati posisi tiga besar dalam beberapa waktu terakhir sejak data tersebut diambil mengindikasikan sedikitnya pengguna yang mencoba melihat isi website, apabila pengunjung *e-commerce* Lazada saja bisa dikatakan kurang daripada *e-commerce* lain (Tokopedia, Shopee, Bukalapak) maka tentu intensi pembelian pun tidak melebihi dari para *e-commerce* diposisi tiga besar tersebut. dengan kurangnya intensi pembelian tersebut, maka intensi pembelian ulang perlu dilihat kembali apakah konsumen yang lama akan kembali menggunakan Lazada atautkah berpindah ke *e-commerce* lain yang sejenis.

Berbagai ulasan maupun komentar yang muncul di sosial media yang banyak digunakan saat ini seperti Instagram serta ulasan di Appstore dan Playstore mengenai Lazada Indonesia hingga saat ini sangat beragam. Sebagai *E-commerce* yang menempati posisi 10 besar *e-commerce* terbaik di Indonesia dan memiliki pengguna yang tidak sedikit, banyak didapati ulasan mengenai puasnya konsumen saat menggunakan Lazada, namun banyak juga yang mengeluhkan penggunaan mereka saat menggunakan Lazada untuk bertransaksi secara daring.

Anwar (2016:156) Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai.

Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri. Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan. Berikut ini merupakan beberapa ulasan atau komentar yang di tulis oleh konsumen Lazada Indonesia mengenai kepercayaan mereka terhadap *e-commerce* ini.

Tabel 1.2
Ulasan / Komentar Pengguna mengenai Variabel Kepercayaan

Tanggal	Ulasan / Komentar Melalui	Ulasan / Komentar
13 Januari 2020	Social Media : Instagram	“Saya pesan barang lewat Lazada, penjual kirim barang salah warna semua. 7 sepatu salah warna, terus saya minta pengembalian dana juga direspon penjual tidak baik, hanya dibaca saja”
11 Januari 2020	Social Media : Instagram	“Halo, Lazada. Tolong dong sellernya diedukasi untuk lebih jelas nulis deskripsi, kalau memang barang refurbished ya dicantumkan dong.”
15 Januari 2020	Social Media : Instagram	“min, kalo CS nya kurang, open recruitment dong. Jangan sampe ngecewain customer. Belum case closed aja ditinggal”
12 Januari 2020	Social Media : Instagram	“Mau complain kemana ini, chat CS diaplikasi jawaban ga jelas banget”
12 Januari 2020	Social Media : Instagram	“aman gimana, Lazada penjualnya juga banyak yang nipu, barang tidak sesuai dengan yang di iklankan”
15 Januari 2020	Social Media : Instagram	“pesananan saya belum dikirim-kirim sudah 6 hari lebih”

Berdasarkan berbagai komentar yang ada diatas, maka dilakukan prasurvey kepada 30 konsumen Lazada Indonesia mengenai kepercayaan konsumen pada

Lazada Indonesia. Hasil prasurvey untuk variabel kepercayaan dapat digambarkan secara sederhana sebagaimana berikut.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Kepercayaan

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Frekwensi	Persentase (%)	Frekwensi	Persentase (%)
1	Menyediakan produk sesuai deskripsi	18	60 %	12	40%
2	Memiliki perhatian	13	43%	17	57%
3	Bertanggungjawab	12	40%	18	60%
	Kepercayaan		48%		52%

Sumber : Hasil Olah Data Prasurvey (2020)

Yunita (2019:28) Kepercayaan memiliki indikator yakni kemampuan, kebaikan hati, dan integritas yang masing-masing memuat ukuran sebagaimana dapat dilihat dari tabel diatas. Dilihat dari tabel diatas, konsumen paling banyak menjawab tidak setuju bahwa Lazada bertanggungjawab terhadap transaksi mereka. Apabila Lazada sebagai salah satu marketplace yang ada di Indonesia ini dinilai tidak bertanggungjawab maka tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan Lazada akan menurun. Selanjutnya, sebanyak 40% menjawab bahwa mereka tidak menerima barang sesuai dengan deskripsi yang ditulis dalam situs Lazada sehingga barang yang kemudian datang ternyata berbeda dengan yang diharapkan. Selain itu, 57% responden mengemukakan bahwa Lazada tidak memiliki perhatian terhadap keluhan konsumennya. Dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan dalam prasurvey ini menunjukkan hasil 48% dimana hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan tidak terlalu tinggi sementara dalam membeli secara daring faktor kepercayaan merupakan hal yang penting.

Puspitasari (2017:171) selain kepercayaan, kemudahan penggunaan merupakan hal penting dalam membeli secara online terutama untuk membangun intensi pembelian ulang. Kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen akan mendorong daya belinya di masa akan datang. Kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan pengoperasian Lazada, bagi sebagian orang yang baru pertama kali menggunakan suatu system tentunya mengharapkan dapat dengan mudah menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan, berdasarkan amatan peneliti melalui ulasan/review via Appstore dan Playstore, maka dapat ditulis dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 1.4
Ulasan / Komentar Pengguna mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan

Tanggal	Ulasan / Komentar Melalui	Ulasan / Komentar
9 November 2019	Ulasan aplikasi melalui Appstore	“aplikasi ribet tidak ada simpelnya”
14 Januari 2020	Ulasan aplikasi melalui Playstore	“Saya gak bisa check out, kesalahan sistem, gagal terus. Gimana tuh ?”
12 Desember 2019	Ulasan aplikasi melalui Appstore	“aplikasi paling rumit yang pernah saya pakai”

Untuk mendukung ulasan tersebut diatas, maka hasil prasurvey kepada 30 konsumen Lazada Indonesia mengenai kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Persepsi Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Frekwensi	Persentase (%)	Frekwensi	Persentase (%)
1	Mudah menemukan produk	19	63 %	11	37%
2	Mudah mengoperasikan	17	57%	13	43%
3	Mudah menerima retur	12	40%	18	60%
	Persepsi Kemudahan Penggunaan		53%		47%

Sumber : Hasil Olah Data Prasurvey (2020)

Sementara untuk berbagai indikator yang dikategorikan masuk kedalam persepsi kemudahan penggunaan yaitu, fleksibel, mudah dipelajari, dan prosedur jelas dengan memuat ukuran sebagaimana diatas, konsumen paling banyak memberi nilai setuju bahwa mereka dapat dengan mudah menemukan produk sementara jika ingin melakukan pembatalan terhadap pesanan mereka dinilai sulit sehingga untuk menerima retur hanya disetujui oleh 40% orang saja. Untuk persepsi kemudahan penggunaan ini nilainya memang diatas 50% namun menurut peneliti masih belum terlalu optimal karena hanya mampu mencapai nilai 53%. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian orang dalam menggunakan Lazada belum terlalu mudah penggunaannya.

Menurut Baskara (2016:7218) saat menggunakan *e-commerce*, selain kepercayaan dan kemudahan penggunaan konsumen juga ingin merasa nyaman saat menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja secara daring akan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Asyifa (2016:52) Kenyamanan telah diidentifikasi sebagai penentu penting mengapa konsumen memutuskan

untuk membeli. Kenyamanan sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik dan nyaman. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya, mereka menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori. Persepsi kenyamanan, berdasarkan amatan peneliti melalui ulasan/review via Appstore, maka dapat ditulis dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 1.6
Ulasan / Komentar Pengguna mengenai Persepsi Kenyamanan

Tanggal	Ulasan / Komentar Melalui	Ulasan / Komentar
27 Oktober 2019	Ulasan aplikasi melalui Appstore	“kalau mau pasang iklan mikir dong saya jadi tidak leluasa menggunakan browser setiap buka web selalu ada pop up link langsung buka aplikasi. Sangat mengganggu.
24 Desember 2019	Ulasan aplikasi melalui Appstore	“ aplikasinya jelek, ribet , refund tanpa pemberitahuan dan uangnya berupa voucher! Hati-hati kalo belanja disini kalo gamau ribet !! CS juga ga jelas kalo ditanya, buruk banget semoga cepet tutup aplikasinya!!”

Untuk mendukung ulasan tersebut diatas, maka hasil prasurvey mengenai kenyamanan penggunaan pada Lazada Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 1.7
Hasil Pra Survey Persepsi Kenyamanan

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Frekwensi	Persentase (%)	Frekwensi	Persentase (%)
1	Merasa nyaman	18	60 %	12	40%
2	Tampilan menarik perhatian	19	63%	11	37%
3	Menikmati penggunaan	13	43%	17	57%
	Persepsi Kenyamanan		56%		44%

Sumber : Hasil Olah Data Prasurvey (2020)

Sementara untuk berbagai indikator yang dikategorikan masuk kedalam persepsi kenyamanan yaitu, kenyamanan transaksi, desain menarik, kesenangan dengan memuat ukuran sebagaimana diatas. Menurut data hasil prasurvey sebanyak 57% menjawab tidak setuju bahwa mereka menikmati penggunaan, 40% tidak setuju bahwa merasa nyaman saat menggunakan Lazada, dan 37% menyatakan bahwa mereka merasa tampilan yang diperlihatkan Lazada Indonesia tidak menarik. Persepsi kenyamanan dalam hal ini sudah cukup baik namun menurut peneliti belum menunjukkan angka yang optimal sehingga perlu diteliti kembali.

Penjual tentunya ingin konsumen kembali membeli produk yang mereka tawarkan. Menurut Baskara (2016:7222) mengungkapkan bahwa minat membeli kembali secara online dapat terjadi seiring dengan meningkatnya kepercayaan dan kenyamanan. Puspitasari (2017:172) mengungkapkan semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula niat membeli kembali, selain itu, peningkatan persepsi akan kemudahan akan mengarahkan niat membeli kembali, sementara semakin seseorang merasa senang dan menikmati akan sesuatu yang diperoleh maka semakin tinggi pula niat membeli kembali. Variabel dependen dalam penelitian ini

adalah variabel intensi pembelian ulang, berdasarkan amatan peneliti melalui ulasan/review via Appstore, maka dapat ditulis dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 1.8
Ulasan / Komentar Pengguna mengenai Intensi Pembelian Ulang

Tanggal	Ulasan / Komentar Melalui	Ulasan / Komentar
13 November 2019	Ulasan aplikasi melalui Appstore	“Barang saya hilang dan tidak ada alasan. Jangan pakai aplikasi ini , jelek banget. Jangan”
18 Desember 2019	Ulasan aplikasi melalui Appstore	“kecewa banget belanja disini. Gak rekomended banget deh, baru pertama order eh gagal pengiriman tanpa konfirmasi ke costumer.....”
21 Desember 2019	Ulasan aplikasi melalui PlayStore	“banyak pedagang yang suka nipu, dan lazada sendiri tidak koporatif, tarik dana tidak bisa dicairkan, chat sama CS nya juga robot tidak bisa memberi jawaban yang jelas. Tanya A jawab Z, saya menyesal belanja di Lazada , kapok dan tidak akan mengulangi kembali, untuk yang belum pernah membeli barang di Lazada, cukup saya saja yang menjadi korban dari Lazada”

Untuk mendukung ulasan tersebut diatas, maka hasil prasurvey untuk intensi pembelian ulang dengan menggunakan 30 sampel pada Lazada Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 1.9
Hasil Pra Survey Intensi Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Frekwensi	Persentase (%)	Frekwensi	Persentase (%)
1	Sering menggunakan	10	33 %	20	67%
2	Menjadikan sebagai pilihan utama	6	20%	24	80%
3	Merekomendasikan ke orang lain	8	27%	22	73%
	Intensi Pembelian Ulang		27%		73%

Sumber : Hasil Olah Data Prasurvey (2020)

Berdasarkan data prasurvey diatas, bahwa intensi pembelian ulang yang menggunakan indikator yakni : frekuensi pembelian, komitmen konsumen, dan rekomendasi positif, disertai dengan ukuran penilaian yang tertera diatas. Intensi pembelian dalam prasurvey ini dapat dikategorikan memiliki penilaian paling buruk dimata konsumen. Sebanyak 80% menjawab bahwa mereka tidak setuju bahwa bersedia menjadikan Lazada sebagai pilihan utama ketika akan berbelanja online, 73% tidak setuju bahwa akan merekomendasikan kepada orang lain, dan 67% responden menjawab bahwa mereka tidak sering menggunakan Lazada Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa intensi pembelian ulang yang dapat dilihat berdasarkan prasurvey ini masih rendah.

Selain itu, terdapat survey yang dilakukan oleh Markplus Incsebagai salah satu perusahaan konsultan marketingdan riset terkemuka di Indonesia, berikut hasil risetnya yang dilakukan di 6 kota besar di Indonesia :



Gambar 1.1

Peta Persaingan *E-Commerce* di Indonesia Berdasarkan Domisili

Sumber : biz.kompas.com, Tahun 2019

Dalam gambar diatas, dapat dilihat bahwa untuk kategori *Most Frequent Purchased* di beberapa kota besar yang berada di Pulau Jawa, Lazada Indonesia tidak mampu mencapai posisi tiga besar, namun di kota Medan dan Makassar menjadi urutan tertinggi pertama dan kedua. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar pembelian di kota besar di Indonesia, Lazada Indonesia tidak dijadikan situs/aplikasi yang paling sering digunakan untuk berbelanja daring. Kemudian untuk kategori *Recommended E-Commerce* di beberapa kota seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya Lazada juga tidak berada di posisi tiga besar yang paling direkomendasikan sebagai e-commerce.

Berdasarkan seluruh ulasan yang telah ditulis, disertai dengan prasurvey yang mendukung untuk penelitian ini, dapat dilihat bahwa berbagai hal masih menyebabkan Lazada tidak bisa memiliki nilai yang maksimal dalam perspektif penilaian penggunaannya. Oleh karena itu, menurut peneliti perlu digali lebih lanjut, lebih mendalam untuk mengetahui tingkat perilaku konsumen dalam penggunaan *e-commerce* sebagaimana variabel yang telah diajukan serta untuk mengetahui

bagaimana pengaruh variabel-variabel tersebut apakah bisa membuktikan pengaruhnya terhadap peningkatan intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia ini.

Dengan prasurvey yang telah dilakukan ini, maka penulis berkeinginan mencari tahu lebih dalam berkaitan dengan praktik *e-commerce* dalam hal ini mengenai *e-commerce* Lazada Indonesia, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauhmana kepercayaan (*trust*) konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan dalam melakukan transaksi online dan bagaimana kaitannya dengan intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) yang dilakukan pelanggan *e-commerce*. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **”Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce : Studi Pada Konsumen Lazada Indonesia”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Maraknya kasus penipuan yang terjadi ketika pembelian dilakukan secara *online* yang terjadi hingga saat ini dapat menurunkan kepercayaan masyarakat. Adanya ulasan negatif yakni tidak sesuai barang yang dipesan dengan yang diterima, seller yang tidak memiliki pengetahuan akan produk yang dijualnya, hingga tidak ditanggapi oleh Lazada selaku *e-commerce* saat konsumen mengajukan *complain*. Setelah dilakukan prasurvey, Lazada dinilai kurang memiliki perhatian dan kurang bertanggungjawab. Dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan dalam prasurvey ini menunjukkan hasil 48% dimana hal ini mengindikasikan

bahwa tingkat kepercayaan tidak terlalu tinggi sementara dalam membeli secara daring faktor kepercayaan merupakan hal mendasar yang sangat penting.

2. Melalui ulasan yang dikemukakan di sosial media dan appstore, banyak pengguna yang melaporkan bahwa Lazada merupakan aplikasi/situs belanja yang dinilai sulit penggunaannya bahkan beberapa pengguna mengungkapkan ketika berbelanja mengalami kesalahan sistem yang menyebabkan tidak bisa *check-out* terhadap produk yang ingin dibelinya. Setelah dilakukan prasurvey, sebanyak 13 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka merasa sulit mengoperasikan Lazada dan 18 responden juga menyatakan kesulitan memperoleh retur jika ingin membatalkan pesannya. Jika dilihat dari hasil prasurvey maka menurut 30 sampel menilai bahwa kemudahan penggunaan saat menggunakan Lazada Indonesia adalah sebesar 53% dimana dalam hal ini sudah cukup baik hanya saja belum terlalu optimal.
3. Ketika seseorang berbelanja secara online tentu ingin merasa senang dan nyaman ketika menggunakan suatu sistem. Dalam penelitian prasurvey ditemukan bahwa banyak yang tidak merasa nyaman. Tampilan yang biasa saja bahkan dianggap tidak menarik oleh konsumen hingga tidak adanya rasa menikmati penggunaannya di Lazada. Sedangkan saat ini situs jual beli secara online sudah banyak bertebaran, konsumen tentunya ingin merasa senang dan nyaman ketika menggunakan sistem sehingga akan muncul ketertarikan untuk menggunakan sistem tersebut dimasa

mendatang. Persepsi kenyamanan dalam hal ini sudah cukup baik yaitu 56% namun menurut peneliti belum menunjukkan angka yang optimal sehingga perlu diteliti kembali.

4. Ketika membuka kolom komentar di postingan Lazada melalui sosial media maupun di aplikasi *download* Appstore, banyak sekali pengguna yang tidak merekomendasikan Lazada, konsumen merasa menyesal pernah menggunakan dan tidak memiliki niat untuk menggunakan kembali Lazada di kemudian hari. Setelah prasurvey dilaksanakan, presentase yang mendukung untuk niat pembelian ulang ini hanya sebesar 27% saja.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepercayaan konsumen, tanggapan konsumen tentang persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, dan intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia.
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia.
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan konsumen berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia.
4. Apakah persepsi kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia.
5. Apakah kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang tingkat kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, dan intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan konsumen terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kenyamanan konsumen terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu manajemen, dan diharapkan dapat memberikan suatu karya baru yang mendukung dalam pengembangan pemasaran khususnya secara daring untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memudahkan penggunaan, memberi kenyamanan, serta mampu meningkatkan intensi pembelian ulang.

1.5.2 Manfaat Operasional

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan konsumen, sehingga dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan intensi pembelian ulang konsumen dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang melalui *e-commerce* yang selama ini dipelajari pada Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.

3. Bagi Peneliti Berikutnya dan Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) melalui *e-commerce*.

1.6 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian lebih terfokus pada pokok permasalahan dan tujuan penelitian, selain itu perlu

beberapa asumsi yang dapat dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, adapun batasan masalah dan asumsi sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti hanya meliputi konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian barang secara online melalui Lazada Indonesia.
2. Variabel yang diteliti yakni : kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi dalam lima bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian , manfaat penelitian, pembatasan masalah dan asumsi, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi kajian pustaka, dan alur penelitian. Dengan tinjauan pustaka yang berisi alur pikir dan kajian perkembangan keilmuan dari topic yang diangkat sehingga dapat menunjukkan penguasaan ilmu pengetahuan yang mendasari atau terkait dengan permasalahan yang dikaji.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan, operasionalisasi variabel, sumber dan cara penentuan data/informasi, teknik pengujian penelitian, perancangan dan analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian memuat

data utama, hasil analisis dan data penunjang yang diperlukan untuk memperkuat hasil penelitian. Pembahasan merupakan interpretasi data yang diperoleh dan dikemukakan bahasannya.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas permasalahan dan tujuan penelitian, serta Saran yang disusun berdasarkan pertimbangan penulis yang diperuntukkan bagi pihak lain yang ingin memanfaatkan hasil penelitian.