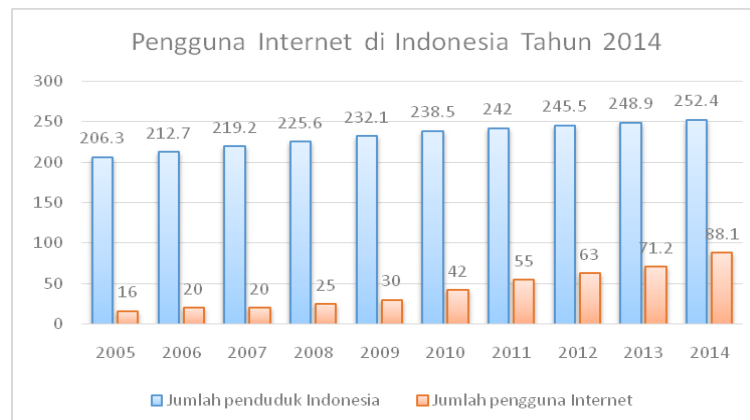


BAB I PENDAHULUAN

BAB I membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi penelitian yang ditetapkan dan sistematika penulisan penelitian.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang ditandai dengan munculnya internet menjadi salah satu penyebab perubahan pola hidup masyarakat di Indonesia. Internet yang awalnya sebagai media komunikasi serta media informasi berubah menjadi tempat untuk berbisnis. Hal ini di sebabkan oleh peningkatan jumlah pengguna internet tiap tahunnya.

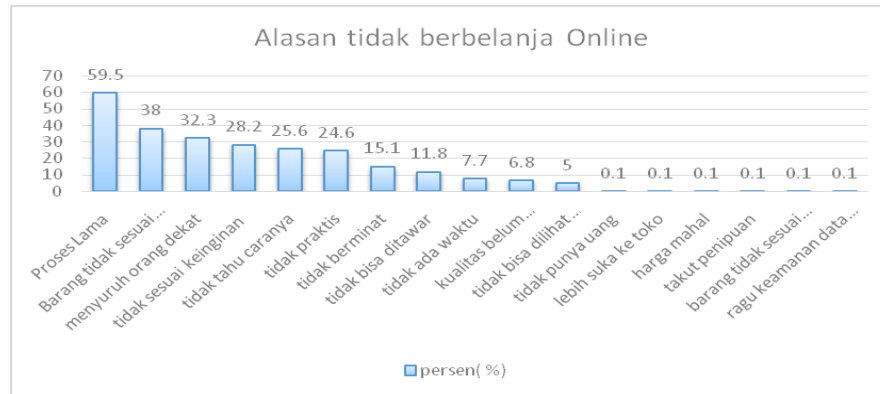


Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia

Hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014 seperti pada Gambar 1.1 diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 88,1 juta penduduk dari total 252,4 juta penduduk di Indonesia pada tahun 2014. Pesatnya pertumbuhan internet serta digital di Indonesia menyebabkan terciptanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi penjualan dan pembelian melalui media komputer atau media internet. Manfaat adanya *e-commerce* yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar ke tempat atau ke toko yang diinginkan (Saragih dan Ramdhany, 2012).

Lembaga survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014 telah mensurvey sebanyak 72,7% pengguna internet di Indonesia

menyatakan belum pernah melakukan belanja *online* seperti pada Gambar 1.2 dibawah ini yang merupakan alasan pengguna internet tidak melakukan belanja *online*:



Gambar 1.2 Alasan tidak berbelanja *online*

Faktor lain yang menyebabkan konsumen tidak berbelanja *online* yaitu adanya kejahatan di Internet. Menurut survey yang dilakukan oleh bukalapak.com pada tahun 2011 didapatkan hasil bahwa 1 dari 5 pengguna internet pernah menjadi korban penipuan dalam belanja *online* dimana kasus penipuan secara *online* semakin meningkat melalui situs media sosial baik facebook, twitter dan forum.

Berdasarkan data statistik dari Ditjen Aptika tahun 2015 mengenai situs-situs *e-commerce* yang familiar digunakan oleh pembeli dalam melakukan belanja *online* seperti pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Posisi situs Lazada

situs	persentase
OLX.co.id	23.03%
tokopedia.com	21.25%
lazada.co.id	18.16%
kaskus.co.id	11.76%
bukalapak.com	9.58%
Blibli.com	5.94%
bhineka.com	3.67%
gramediaonline.com	2.45%
detikshop.com	2.25%
glodolshop.com	1.47%
gudangvoucher.com	0.42

(Sumber: Ditjen Aptika, 2015)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa salah satu situs *e-commerce* jenis *Bussiness to customers* yang masih kalah dengan situs *e-commerce market place* yaitu lazada, dimana Lazada berada pada posisi ketiga

dari 10 situs *e-commerce* lainnya. Selain itu menurut informasi dari liputan6 dan detik.com, pada tahun 2015 dan 2016 Lazada mengalami masalah akibat adanya konsumen yang menjadi korban penipuan yang menyebabkan reputasi yang awalnya situs terpercaya dan aman menjadi tercemar serta adanya *hacker* yang mencuri informasi pribadi konsumen yang membuat konsumen rugi secara finansial dan menjadi ragu untuk berbelanja kembali (<http://techno.liputan6.com> , 2015 dan <http://inet.detik.com>, 2016).

Ancaman penipuan di media internet menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen sehingga menjadi hambatan yang paling signifikan dalam jangka panjang terhadap keberhasilan *e-commerce* sebagai media komersil pada pasar (Jarvenpaa et al, 2000; Hoffmann et al, 1999 dalam Shibghatalloh, 2011). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doney et al (2003), Eden (1988), Kim et al (2004) dalam (Shibghatalloh (2011), didapatkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat signifikan serta faktor kunci dalam keberlangsungan *e-commerce*. Pelanggan yang mempunyai kepercayaan yang akan melakukan transaksi pembelian melalui media internet sedangkan pelanggan yang tidak mempunyai kepercayaan terhadap *e-commerce* maka pelanggan tidak akan berbelanja.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas mengenai kurangnya kepercayaan konsumen dalam kegiatan belanja *online* pada situs lazada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor apa saja yang mampu membangun sebuah kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi belanja online pada situs *Lazada.co.id*. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul "*Faktor-Faktor Yang Membangun Kepercayaan Konsumen Dalam belanja online pada situs Lazada.co.id*."

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang didapatkan perumusan masalah yaitu faktor-faktor apa yang membangun kepercayaan konsumen dalam belanja *online* di situs *Lazada.co.id*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mampu membangun kepercayaan konsumen dalam belanja pada situs Lazada.co.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, berikut dibawah ini merupakan penjelasan mengenai manfaat penelitian yang dapat diambil khususnya bagi perusahaan terkait:

1. Manfaat Bagi Vendor Lazada.co.id
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Lazada mengenai faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja di situs lazada dan diharapkan dengan diketahuinya faktor yang membangun kepercayaan konsumen, pihak lazada mampu meningkatkan *market share*.
2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti dalam menerapkan teori yang didapatkan selama kuliah dengan permasalahan yang dihadapi lazada.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan ruang lingkup permasalahan yang diambil dari beberapa penjelasan diatas maka perlu dilakukan pembatasan masalah sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan lancar maka batasan masalah penelitian yang ditetapkan adalah konsumen yang pernah melakukan kegiatan belanja *online* pada situs lazada minimal 2 kali dalam 6 bulan dengan minimal transaksi Rp.100.000 tiap kali transaksi.

1.6 Asumsi Penelitian

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tidak terjadi perubahan syarat dan ketentuan dalam proses pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah yang ditetapkan dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II berisi mengenai teori-teori pendukung yang dibutuhkan pada bab pengolahan data dan metode penelitian serta informasi penelitian-penelitian terdahulu yang mampu membantu dalam penelitian ini..

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III akan dijelaskan alur penelitian mulai dari tahapan identifikasi masalah, studi pustaka, mengidentifikasi variabel penelitian yang akan diteliti, pengumpulan dan pengambilan data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

BAB IV akan diuraikan sejarah Lazada, tata cara pembelian serta alat transaksi yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran di Lazada.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB V membahas mengenai data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengolahan data.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

BAB VI berisi kesimpulan dari hasil penelitian ini serta saran yang didapat diberikan kepada peneliti lanjutan.