

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Toko *online* (*Online Shop*) merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa melalui *internet*,¹ dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu dan barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website*.

Keunggulan bisnis *Online Shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan *internet* untuk dapat menjalankan bisnisnya. Dimana melalui media *internet* penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Bahkan, sekarang ini *internet* telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota-pun dapat memanfaatkan fasilitas akibat adanya *internet* ini.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2017 pengguna internet Indonesia sebesar 143,26 juta *user* dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Hasil ini jauh meningkat dari tahun 2014 pengguna internet Indonesia hanya 88,1 juta *user* dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 252,4 juta jiwa.²

¹Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “*Belanja Daring*”, diakses pada 25 September 2017 dari https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring.

²Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), “*Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*”, diakses pada 23 Januari 2018 dari <http://www.Apjii.or.id>.

Hal ini juga di ikuti oleh meningkatnya kejahatan yang terjadi akibat adanya *internet* seperti kejahatan *cyber crime*, *Cyber crime* adalah bentuk kejahatan baru yang menggunakan *internet* sebagai media untuk melakukan tindak kejahatan. Jenis dan pelanggaran *cyber crime* sangat beragam sebagai akibat dari penerapan teknologi, *cyber crime* dapat berupa penyadapan dan penyalahgunaan informasi atau data yang berbentuk elektronik maupun yang ditransfer secara elektronik, penipuan melalui internet, pengrusakan *website* dan lan-lain.

Salah satu bentuk kasus *cyber crime* di Indonesia adalah pencurian dan penggunaan akun *internet* milik orang lain. Salah satu kesulitan dari sebuah ISP (*Internet Service Provider*) adalah adanya *account* pelanggan mereka yang dicuri dan digunakan secara tidak sah. Berbeda dengan pencurian yang dilakukan secara fisik, pencurian *account* cukup menggunakan “*user id* dan *password*” saja, hanya informasi yang dicuri. Sementara itu orang yang kecurian tidak merasakan hilangnya “benda” yang dicuri. Pencurian baru terasa efeknya jika informasi ini digunakan oleh yang tidak berhak. Akibat dari pencurian ini, pengguna dibebani biaya penggunaan *account* tersebut.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), untuk keamanan internet menyatakan bahwa dari 262 juta jiwa populasi penduduk Indonesia, 65,98% diantaranya sadar bahwa data yang disimpan di *internet* dapat diambil oleh orang yang tidak bertanggung jawab dan dari 262 juta jiwa populasi penduduk Indonesia,

83,98% diantaranya sadar bahwa banyak penipuan yang terjadi di *internet*.³

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Bukalapak.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah.

Tabel 1.1
Situs Jual Beli Online

NO	MEREK	TBI	TOP
1.	OLX.co.id	28,9%	Top
2.	Lazada.co.id	18,0%	Top
3.	Tokopedia.com	13,4%	Top
4.	Bukalapak.com	6,8%	
5.	Elevania.co.id	1,2%	

Sumber : www.topbrand-award.com⁴

Berdasarkan data di atas, salah satu online shop yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada.co.id merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Lazada merupakan jaringan *e-commerce* yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara. Lazada tumbuh jadi perusahaan

³Ibid., h. 36

⁴Top Brand Award, "*Situs Jual Beli Online*", diakses pada 18 November 2017 dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2.

besar setelah JP Morgan dan beberapa partner lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet.⁵

Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu Bayar di Tempat (*Cash on Delivery / COD*), dengan menggunakan kemudahan ini konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Kota-kota yang dijangkau oleh layanan Bayar di Tempat: Bali, Bangka Belitung, Banten, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara.

Dalam melakukan pembelian khususnya pembelian secara *online*, keamanan tentu menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, dimana sistem jual beli yang dilakukan secara *online* akan menambah kerumitan yang lebih dibandingkan sistem jual beli konvensional.

Kerumitan tersebut dikarenakan sistem yang tidak hanya menyangkut antara penjual dan pembeli saja melainkan menyangkut pula sistem informasi, pihak ketiga sebagai kurir, dan waktu pengiriman barang. Dengan kerumitan tersebut banyak memungkinkan terjadinya kesalahan dalam proses transaksi dan ada pula kemungkinan kejahatan yang dapat terjadi. Sebagai perusahaan penjual *online*, harusnya hal ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi Lazada.

⁵Wikipedia Ensiklopedia Bebas, "Lazada Indonesia", diakses pada 25 September 2017 dari https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia.

Keharusan untuk membuat akun bagi konsumen yang ingin membeli produk di Lazada dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Seperti, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, *email* dan lain sebagainya. Chapell dalam Septi Mauludiyahwati menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli *internet* membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka.⁶

Selain keamanan, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang dinikmatinya.⁷ Harga juga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen, karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen melihat kualitas produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut, dan hal ini juga dilakukan oleh Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

Dari hasil wawancara dengan beberapa Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Lazada, mengindikasikan bahwa sebagian Mahasiswa masih merasa was-

⁶Septi Mauludiyahwati, “*Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di www. Lazada.co.id*”, Skripsi Sarjana Ekonomi, (Universitas Negeri Yogyakarta), h. 19. t.d.

⁷Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008) h. 465

was setelah melakukan pembelian secara *online* di Lazada, hal ini berkaitan dengan kesesuaian antara barang yang dikirim oleh Lazada dengan barang yang diterima oleh mahasiswa.

Hal ini disebabkan karena adanya pengalaman buruk dalam berbelanja secara *online* di Lazada, seperti yang dialami oleh salah seorang Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang bernama Melia Permata Sari yang melakukan pembelian sweater secara *Online* di Lazada, tetapi kualitas produk dari sweater yang ia terima tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijelaskan pada deskripsi produk, serta waktu pengiriman barang yang tidak sesuai dengan perjanjian.

Dengan adanya kejadian tersebut namun tidak mengurangi keinginan sebagian mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang untuk tetap berbelanja. Hal ini dikarenakan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan membeli secara konvensional.⁸

Dari uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Hubungan Keamanan Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Secara *Online* di www.Lazada.co.id (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

⁸Melia Permata Sari, dkk, *Konsumen Yang Melakukan Belanja Secara Online di Lazda pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang*, wawancara langsung, 24 Januari 2018

1. Adanya perasaan was-was yang dirasakan oleh sebagian Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dalam melakukan pembelian secara *online* ketimbang membeli secara konvensional.
2. Salah seorang Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang bernama Melia Permata Sari melakukan pembelian sweater secara *Online* di Lazada, tetapi kualitas produk dari sweater yang ia terima tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijelaskan pada deskripsi produk.
3. Ongkos kirim yang kemahalan dari pihak Lazada untuk pembelian produk yang harganya di bawah RP,100.000, waktu pengiriman barang yang lama dan ketidak sesuaian antara produk yang dipesan dengan produk yang diterima.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah yang akan dibahas hanya mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Lazada.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin melihat pengaruh keamanan dan harga terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan keamanan dengan keputusan pembelian secara *online* di Lazada pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang ?

2. Bagaimana hubungan harga dengan keputusan pembelian secara *online* di Lazada pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan keamanan dengan keputusan pembelian secara *online* di Lazada pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
2. Untuk mengetahui hubungan harga dengan keputusan pembelian secara *online* di Lazada pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana pembelajaran dalam berpikir ilmiah dan wahana dalam mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi Lazada.co.id tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor keamanan dan harga.

3. Bagi pengembangan ilmu

Hasil peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

4. Bagi peneliti berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*.

