

BAB I

PENDAHULUAN

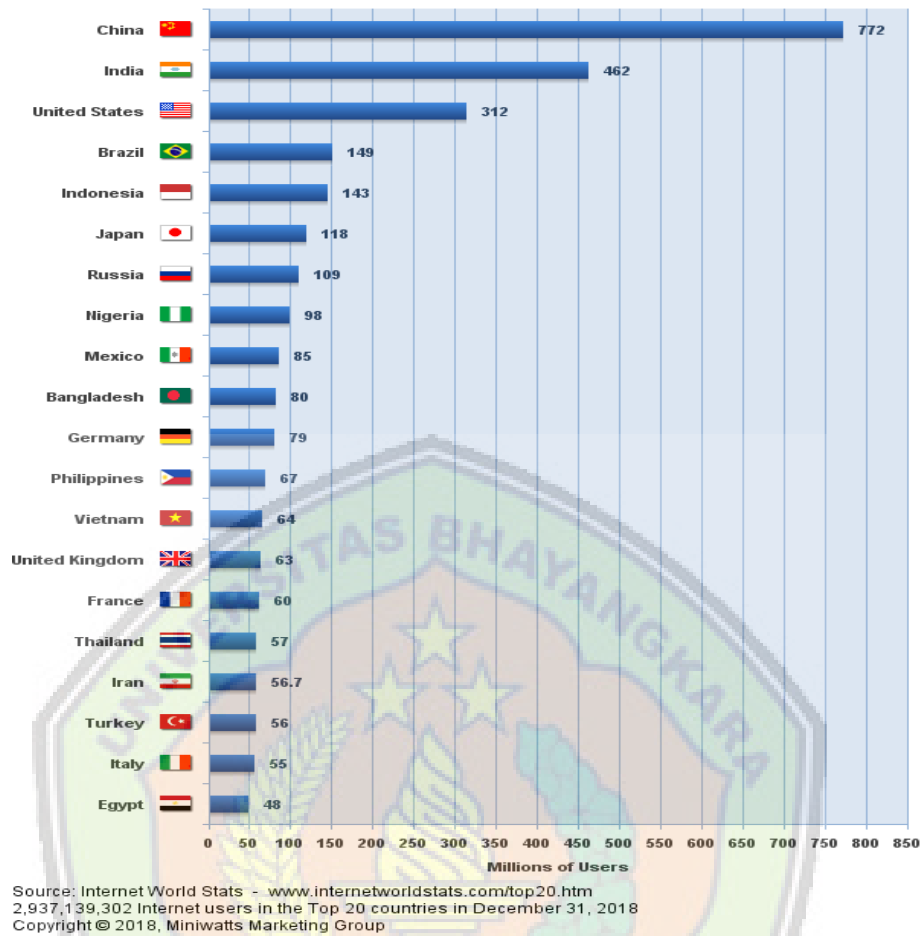
I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi ini semakin berkembang pesat dan telah merubah lingkungan pasar. Perkembangan itu dikarenakan adanya internet yang dapat dijadikan sebagai sebuah sistem pendukung dan mampu diaplikasikan ke semua bidang, misalnya bidang sosial, budaya, dan bahkan bisnis. Tidak hanya itu, salah satu faktor yang mendorong pesatnya pertumbuhan pengguna internet adalah semakin mudahnya akses internet, baik dari penyedia layanan berbayar ataupun gratis, seperti sekarang ini banyak disediakan di kampus-kampus atau kafe-kafe. Saat ini internet tidak hanya digunakan oleh kaum muda saja. Para orang tua bahkan anak-anak kecil pun sudah familiar dengan internet.

Sehingga dapat dilihat dari pola pengguna internet, pada tahun 2017 mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara 40% merupakan pengguna media sosial. Angka ini lumayan meningkat dibandingkan tahun lalu, di 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui mobile berada di angka 39% (detik.com).

Selain itu, Indonesia telah berada di posisi kelima dari 20 negara di dunia pengguna internet terbanyak. Pada data 30 Juni 2017 ini menunjukkan bahwa negara China sebagai peringkat pertama pengguna internet dengan 738,5 juta *users*, negara India (462,1 juta), Amerika Serikat (286,9 juta), Brazil (139,1 juta), lalu negara Indonesia (132,7 juta). Posisi paling terakhir atau ke-20 adalah Korea Selatan dengan hanya 47 juta pengguna internet. Seperti yang terlihat dibawah ini.

TOP 20 INTERNET COUNTRIES - 2018 With the Highest Number of Internet Users



Gambar 1.1

Top 20 Negara Pengguna Internet 31 Desember 2017 - 2018

Sumber : Internetworldstate

Penggunaan internet di negara Indonesia yang semakin meningkat dan menduduki posisi ke-5 dari 20 negara tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet yang awalnya hanya sebagai alat tukar-menukar data dan informasi, namun saat ini masyarakat terbiasa berinteraksi dengan internet. Salah satunya seperti pola hidup baru masyarakat yang lebih di kenal dengan belanja *online*, dimana masyarakat dapat melakukan pembelian hanya dengan mengakses internet. Dari fakta tersebut maka peluang untuk membuka bisnis *online* semakin terbuka di Indonesia dan dianggap memiliki prospek yang sangat baik kedepannya.

Perkembangan teknologi internet yang mampu memberikan informasi yang tepat dan akurat, sangat bermanfaat bagi dunia bisnis untuk memasarkan produknya secara lebih luas kepada para pelanggannya. Teknologi ini sangat memungkinkan para pebisnis untuk memasarkan produk atau jasa mereka melalui dunia maya. Pangsa pasar produk jadi lebih luas jangkauannya dan efisiensi dibidang biaya dan waktu bagi para pebisnis dalam menjalankan usahanya. Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan membuat website untuk produk dan jasa yang dihasilkan. Selain itu banyak penyedia jasa layanan online untuk memasarkan produk dengan cara mendirikan website atau toko-toko online.

Toko *online* pada dasarnya memiliki cara kerja yang sangat mudah dimana para pembeli dapat melihat terlebih dahulu produk dan jasa yang akan dibelanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* ini dapat memungkinkan pembeli untuk berbelanja walaupun tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung dengan penjual, dan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah dilakukan pembayaran. Sehingga toko *online* ini sangatlah memudahkan bagi para konsumen baik dalam mencari, memilih, memesan dan bahkan mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Maka dari itu, Banyak toko online yang bermuculan menjadikan tingkat kompetisi antara toko online sangatlah tinggi. Berbagai toko online haruslah mampu mengidentifikasi apa yang menjadi faktor utama dari kebutuhan seorang konsumen dan kepercayaan konsumen dalam membeli barang tersebut. Salah satunya keamanan dapat menjadi faktor yang dapat di pertimbangkan dari sebuah situs toko online dalam melakukan transaksi para konsumennya untuk berbelanja di toko online tersebut. Sehingga, toko online mengedepankan strateginya agar dapat unggul dari toko lainnya. Sepeti adanya fitur COD (*cash on delivery*), yang dapat membuat konsumen percaya dalam melakukan pembelian secara online. karena sekarang ini banyak risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*. Namun berbagai strategi tersebut pada umumnya hampir sama antara toko *online* yang satu dengan toko *online* lainnya yang menyebabkan strategi-strategi tersebut bukan menjadi senjata utama dari sebuah toko *online*.

Selain itu faktor lain yang dapat dipertimbangkan yaitu referensi mulut ke mulut yang ditimbulkan oleh seorang konsumen setelah mereka mendapatkan pengalaman berbelanja online. Referensi dari mulut ke mulut ini dilakukan dengan ajakan atau rekomendasi yang diberikan oleh teman, saudara, ataupun kerabat lainnya dengan memberikan informasi yang tepat kepada konsumen yang belum pernah mencoba membeli di toko online tersebut. Sehingga, konsumen menggunakan atau berbelanja pada sebuah merek *situs online*.

Saat ini toko *online* dibangun tidak hanya oleh mereka yang menggunakan fasilitas sosial media seperti facebook.com, blog gratis seperti blogger.com dan juga domain hosting gratis lainnya, tetapi juga banyak toko *online* yang menggunakan domain berbayar. CNN Indonesia (2017) juga mengungkapkan di Indonesia saat ini banyak toko *online* yang bermunculan seperti, Tokopedia, OLX, Zalora, Lazada, Bukalapak, dan masih banyak merek yang lain. 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 dapat dikatakan *online shop* yang cukup populer karena Lazada sebagai *e-commerce* paling banyak dicari di tahun 2017. Kini terbukti dengan adanya pengunjung Lazada di Tahun 2017 semakin bertambah yaitu 49.000.000 pengunjung dan mengalahkan *online shop* yang lain, seperti tokopedia yang berada di urutan kedua setelah Lazada yaitu hanya 39.666.667 pengunjung, elevenia yang berada di urutan ketiga dengan jumlah pengunjung 32.666.667, dan lain sebagainya. Dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Lazada dari November 2016 hingga Januari 2017

No.	Bisnis Online	Jumlah Pengunjung
1.	Lazada	49.000.000
2.	TokoPedia	39.666.667
3.	Elevenia	32.666.667

No.	Bisnis Online	Jumlah Pengunjung
4.	bibli.com	27.000.000
5.	Buka Lapak	25.666.667
6.	Matahari Mall	18.666.667
7.	Alfacart	16.000.000
8.	Blanja	4.800.000
9.	JD.ID	3.666.667
10.	Bhinneka	3.166.667

Sumber : CNNIndonesia.com

Selain dari jumlah pengunjung, Lazada juga memiliki *followers* media sosial tertinggi dengan jumlah 16.906.030. Hal ini menunjukkan bahwa toko *online* Lazada ialah toko *online* yang sudah akrab di benak konsumen dan diindikasikan bahwa toko *online* Lazada telah dipercaya oleh masyarakat komunitas *online* yang didasarkan kepopulerannya dengan jumlah pengunjung terbanyak tersebut. Ini terjadi karena adanya faktor seperti Lazada yang di tahun ini mendapat peningkatan dengan adanya beberapa event promosi yang cukup rajin yaitu promo ulang tahun mereka, *single's day* (11.11), dan kampanye *online shopping revolution* (12.12).

Keberhasilan Lazada lainnya juga dikarenakan Lazada telah banyak menawarkan berbagai fitur dan kelengkapan produk, dimana Lazada menawarkan kategori produk mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak, kesehatan, kecantikan, travelling, perhiasan, jam tangan, perlengkapan olahraga. Selain itu Lazada juga memberikan fitur pilihan pembayaran bagi konsumen yaitu melalui transfer, kartu kredit, dan bayar tunai di tempat (*cash on delivery*). Lazada juga memberikan kualitas dan keaslian semua produk yang dibeli konsumen dengan jaminan sebagai barang asli dan bukan barang ilegal, dilain pihak apabila ada kerusakan konsumen dapat mengembalikan barang tersebut dalam jangka waktu 14 hari dan uang juga akan dikembalikan (www.Lazada.co.id).

Dari beberapa keberhasilan yang diterima Lazada banyak dari kalangan Mahasiswa yang memilih Lazada sebagai toko *online shop* untuk memenuhi

kebutuhannya, terutama pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Hal ini dikarenakan pembelian menggunakan online shop Lazada sangat mudah dengan adanya penggunaan fitur-fitur layanan yang mudah dimengerti dan dipahami bagi mahasiswa yang baru pertama kali menggunakan online shop, Lazada juga memiliki desain website yang menarik sehingga membuat mahasiswa tertarik dan merasa nyaman dalam penggunaan online shop. Informasi mengenai baik buruknya belanja di Lazada dari pengalaman konsumen sebelumnya juga mudah didapat disekitar kampus.

Hal seperti ini menjadi pertimbangan bagi toko online Lazada dalam merumuskan berbagai strateginya di luar strategi lain yang hampir sama dengan pesaingnya, mengingat Lazada sebagai salah satu toko online yang berhasil sehingga memiliki nilai top brand pada tahun 2016 yaitu 24,1%. Namun, pada tahun 2017 akhir mengalami penurunan yaitu hanya memiliki nilai top brand 17,7% (topbrand-award.com), penurunan tersebut dikarenakan adanya ulasan-ulasan yang menyatakan keluhan konsumen setelah berbelanja di Lazada. Diantaranya masih banyak konsumen yang mengeluhkan adanya kasus pembobolan akun Lazada dan pembatalan sepihak yang dilakukan Lazada dengan alasan stok barang sudah habis, adanya gangguan sistem, atau bahkan verifikasi mengalami gangguan. Kemudian informasi yang ada di website maupun informasi langsung dari pengalaman konsumen juga tidak sesuai dengan kenyataannya seperti barang yang diterima tidak sesuai dengan keinginan pelanggan seperti barang tidak asli, tiruan (barang duplikasi), dan barang tidak sesuai dengan gambar yang disediakan di website. Selain itu, konsumen juga merasa bingung dengan proses *return* barang dan *refund* yang disediakan oleh Lazada. Pada kenyataannya, banyak konsumen Lazada yang mengulas bahwa proses atau tahap – tahap dalam pengembalian barang dan *refund* terlalu rumit dan lama (www.trustedcompany.com).

Maka dari itu, banyaknya komplain atau keluhan yang berasal dari konsumen dapat membuat konsumen merasa kecewa dan tidak percaya lagi untuk kembali berbelanja di Lazada. Bahkan sebagian besar menyarankan kepada orang lain termasuk pembeli baru agar tidak berbelanja di Lazada dan mereka lebih memilih untuk beralih ke situs yang lain. Jika banyak jumlah konsumen yang

beralih dari Lazada, tentunya membawa dampak pada menurunnya minat beli konsumen akibat tidak adanya kepercayaan merek yang dirasakan oleh konsumen. pada dasarnya membangun kepercayaan konsumen kembali dengan transaksi bisnis akan dapat berjalan lebih efektif jika konsumen percaya terhadap merek dan perusahaan, terkadang alasan mengapa sebuah toko online mengalami penurunan, karena konsumen tidak percaya dengan penyedia website yang masih kurang mampu untuk terlibat dalam hubungan yang melibatkan keamanan konsumen, informasi terhadap pelayanan dan produk baik yang tersedia diwebsite maupun dari orang lain.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Keamanan Konsumen dan *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek Pada Mahasiswa Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”**.

I.2 Rumusan Masalah

Untuk itu permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah keamanan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah keamanan konsumen dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan konsumen terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan konsumen dan *word of mouth* terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh keamanan konsumen dan *word of mouth* terhadap kepercayaan merek.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan memberikan informasi bagi perusahaan Lazada Group pengaruh keamanan konsumen dan referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap kepercayaan merek Lazada sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Lazada, sehingga tidak akan lagi mengalami penurunan terhadap *top brand* pada tahun berikutnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan penelitian berkelanjutan oleh pihak-pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan.

I.5 Batasan Penelitian

Agar didapatkan arah yang lebih jelas bagi penulis dalam membahas permasalahan, maka masalah diberi batasan sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Lazada.co.id
2. Variabel independen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah keamanan dan word of mouth serta variabel dependen yang akan diteliti adalah kepercayaan merek.
3. Penelitian hanya dilakukan oleh usia 17 tahun – 25 tahun
4. Responden yang mewakili adalah konsumen yang pernah bertransaksi online di Lazada.
5. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bhayangkara Bekasi.

I.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

