

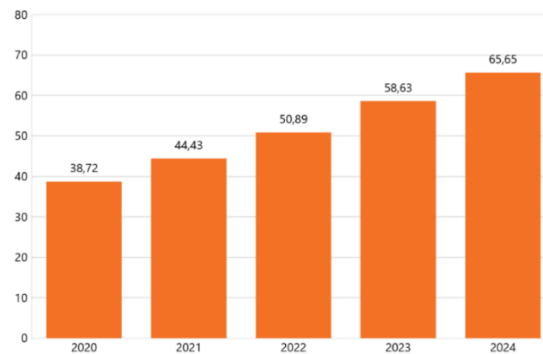
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran teknologi informasi dan komunikasi semakin penting dan tidak kalah esensial dibandingkan dengan kebutuhan dasar manusia seperti sandang dan pangan seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi dikembangkan untuk mempermudah dan meningkatkan kenyamanan hidup manusia. Seiring waktu, penggunaan internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan sekitar 2,8% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencatat sekitar 215 juta pengguna. Selain itu, teknologi internet menawarkan berbagai kemudahan dan manfaat di berbagai bidang. Seluruh bentuk komunikasi dan pertukaran informasi, termasuk transaksi elektronik, kini dapat dilakukan dengan mudah melalui internet.

Kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi tersebut dalam aktivitas bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi secara efektif akan semakin mendukung daya saing perusahaan di tengah kompetisi pasar. Salah satu bentuk penerapan teknologi untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk adalah melalui pemanfaatan *e-commerce* dalam memasarkan berbagai produk atau jasa, baik yang bersifat fisik maupun digital. Perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, merupakan suatu konsep yang merujuk pada proses pembelian dan penjualan barang, jasa, serta informasi melalui jaringan informasi seperti internet. *E-commerce* telah menjadi salah satu inovasi teknologi yang berperan penting dalam transformasi aktivitas bisnis modern. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan tanpa batasan geografis. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing serta memperluas pasar di era digital saat ini.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia (2020 – 2024)

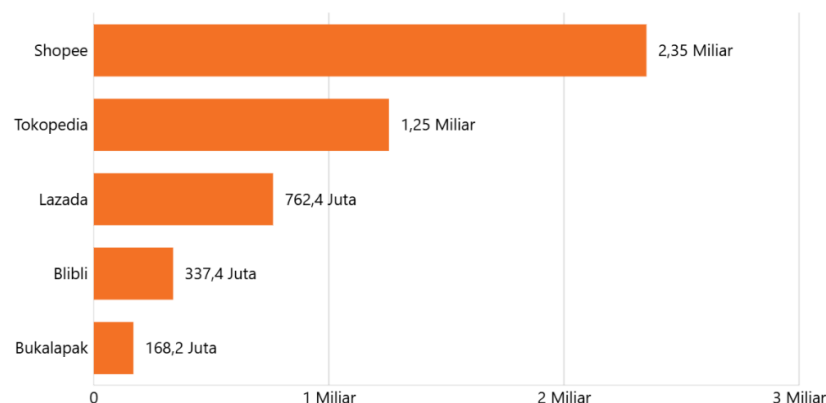
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2024.

Berdasarkan gambar diatas Menurut Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) tahun 2024, sekitar 69% masyarakat Indonesia telah menggunakan *e-commerce* pada periode 2020-2024. PDSI Kemendag juga memproyeksikan bahwa tren ini akan terus mengalami pertumbuhan dan diperkirakan akan mencapai 99 juta pengguna pada tahun 2029..

Sebagai hasil dari perkembangan tersebut, fenomena ini membuka peluang bisnis baru bagi berbagai perusahaan yang kemudian mengambil langkah strategis dengan mendirikan toko *online* sebagai bagian dari industri *e-commerce*. Menurut Baum dan Sunarto (2009), *e-commerce* merupakan kategori yang luas dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan pelaku usaha, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik. *E-commerce* mencakup analisis terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Hal ini mendorong industri perdagangan untuk mengembangkan berbagai inovasi dalam perluasan layanan berbasis digital untuk memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat. Konsumen melakukan pembelian secara *online* melalui suatu media yang disebut *marketplace*. Melalui *marketplace* tersebut, penjual yang menawarkan barang atau layanan dapat bertemu dan melakukan transaksi dengan pembeli (Mita et al., 2021). Dapat dikatakan bahwa *marketplace* ini bertindak sebagai *platform* perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli. Transformasi *digital* di sektor perdagangan khususnya *e-commerce* memungkinkan masyarakat melakukan transaksi jual beli tanpa harus mengunjungi toko.

Masyarakat umum telah terbiasa melakukan transaksi melalui internet, yang memfasilitasi perilaku konsumen tanpa harus mempertimbangkan keterbatasan waktu dan usaha. Masyarakat hanya memerlukan perangkat untuk melakukan transaksi secara *online* di mana pun mereka berada. Kemudahan penggunaan inilah yang menjadikan transaksi internet sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, kemudahan berbisnis secara *online* memberikan manfaat bagi pemilik usaha dan perusahaan *e-commerce* yang ingin berkembang di Indonesia.

Terdapat berbagai jenis *e-commerce* yang berkembang di seluruh dunia, namun hanya beberapa di antaranya yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Beberapa situs *e-commerce* yang populer dan banyak digunakan di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, serta *platform* lainnya.



Gambar 1.2
***E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari – Desember 2023)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2024.

Berdasarkan gambar diatas selama Januari – Desember 2023 survei yang dilakukan Similarweb tahun 2023, Secara kumulatif, Shopee memiliki sekitar 2,3 juta pelanggan aktif yang memanfaatkan *platform* tersebut. Pada waktu yang sama, Tokopedia mencatat sekitar 1,2 juta pengguna, sedangkan Lazada memiliki sekitar 762,4 ribu pengguna. Sementara itu, Blibli memperoleh sekitar 337,4 ribu kunjungan, dan Bukalapak mencatat 168,2 ribu kunjungan dalam periode yang sama. Selain dari segi kuantitas pengguna, Shopee juga menunjukkan tingkat pertumbuhan tertinggi dalam penambahan anggota baru.

Berbeda dengan Shopee, Lazada *Group* merupakan perusahaan *e-commerce* di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant, serta kini dimiliki oleh Alibaba *Group*. Lazada mulai beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam pada tahun 2014. Sejak saat itu, Lazada telah menjadi salah satu pelaku utama dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Lazada beroperasi di sektor ritel *online* dan *e-commerce*, dengan tujuan mempermudah masyarakat dalam membeli berbagai produk dari beragam kategori, termasuk produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan, hingga produk kecantikan, melalui integrasi yang efektif antara situs web dan aplikasi *mobile* mereka.

Tabel 1.1
Top Brand Index Situs Jual Beli *Online* (2020 – 2024)

No	Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Shopee	20%	41,8%	43,7%	45,8%	50,5%
2.	Tokopedia	15,8%	16,7%	14,9%	11,3%	10,4%
3.	Lazada	31,9%	15,2%	14,7%	15,1%	13,3%
4.	Blibli	8,4%	8,1%	10,1%	10,6%	6,6%
5.	Bukalapak	12,9%	9,5%	8,1%	4,7%	7,6%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, 2024.

Berdasarkan data pada tabel 1.1, *marketplace* Lazada selama periode 2020-2022 mengalami penurunan dalam Top Brand Index (TBI), yang menunjukkan menurunnya kinerja merek Lazada. Namun, pada tahun 2023, Lazada mencatatkan kenaikan sebesar 0,4%. Meski demikian, pada tahun 2024, Lazada kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 1,2%, yang mengindikasikan menurunnya tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen atau berkurangnya loyalitas pengguna. Sebaliknya, *marketplace* Shopee selama periode yang sama selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, yang mencerminkan keberhasilannya menjaga tingkat kesadaran merek yang tinggi di benak konsumen, mempertahankan loyalitas pengguna, dan memupuk niat konsumen untuk terus menggunakan *platform* tersebut.

Permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* Lazada tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas kualitas layanan yang diberikan

serta kemudahan penggunaan aplikasi dan keamanan dalam melakukan transaksi di *e-commerce* Lazada.

Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan aplikasi *e-commerce* Lazada, peneliti melakukan analisis terhadap 50 ulasan terbaru yang dianggap paling relevan di *Playstore*. Hasil analisis tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Ulasan Aplikasi Lazada di *Playstore*

No	Rating	Jumlah	Persentase
1.	Bintang 1	22	44%
2.	Bintang 2	6	12%
3.	Bintang 3	7	14%
4.	Bintang 4	1	2%
5.	Bintang 5	14	28%

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lazada.android>, 2024.

Berdasarkan data ulasan pengguna aplikasi Lazada di Google *Playstore*, aplikasi ini mendapatkan peringkat 4,7 dari 5 bintang, mencerminkan beragam tanggapan dari pengguna baik positif dan kritis. Dari hasil analisis 50 ulasan terbaru yang paling relevan, ulasan dengan bintang 1 dan 2 dikategorikan sebagai ulasan kritis, bintang 3 sebagai ulasan netral, dan bintang 4 serta 5 sebagai ulasan positif. Kritik terhadap kualitas layanan banyak diarahkan pada *customer service* yang dianggap kurang efektif karena menggunakan bot, sehingga solusi yang diberikan sering kali tidak relevan dengan masalah yang dihadapi pengguna. Dilihat dari segi kemudahan penggunaan, beberapa pengguna mengeluhkan antarmuka aplikasi yang sulit dipahami dan kurang intuitif, sehingga menyulitkan pengalaman berbelanja. Selain itu, faktor keamanan juga menjadi perhatian utama, di mana terdapat laporan tentang saldo yang terpotong tanpa transaksi yang sah serta keberadaan penjual yang kurang amanah, yang membuat beberapa pengguna enggan melakukan pembelian di *platform* ini. Hal-hal tersebut menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan pada kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan aplikasi Lazada.

Untuk memperoleh data yang lebih valid dilakukan pra – survei dengan 30 responden pengguna layanan tersebut di masyarakat Kabupaten Kuningan. Hasil pra – survei diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1.	Apakah Anda yakin dengan keputusan Anda untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> Lazada?	13	17	43,3%	56,7%
2.	Apakah Anda cenderung membeli produk dari <i>e-commerce</i> Lazada secara berulang?	6	24	20%	80%
3.	Apakah Anda merekomendasikan orang lain untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> Lazada?	7	23	23,3%	63,3%
4.	Apakah produk yang Anda beli di <i>e-commerce</i> Lazada sesuai dengan kebutuhan Anda?	13	17	43,3%	56,7%

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna *platform e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan, diperoleh bahwa sebagian besar responden menunjukkan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebanyak 56,7% responden menyatakan tidak yakin dengan keputusan membeli di *e-commerce* Lazada, dan 60% merasa bahwa keputusan tersebut bukanlah pilihan yang tepat. Selain itu, hanya 20% responden yang melakukan pembelian secara berulang, serta 23,3% yang merekomendasikan *e-commerce* Lazada kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap *e-commerce* Lazada masih rendah dan keputusan pembelian belum cukup kuat terbentuk. Dengan demikian, hal ini memperkuat urgensi penelitian untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

Terdapat banyak pengaruh konsumen yang mendasari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan terhadap produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan

oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya, maka dari itu keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam sebuah kegiatan pemasaran terutama untuk meningkatkan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Menurut Primaputra & Sudaryanto, (2023) keputusan pembelian merupakan proses penentuan apakah suatu barang atau jasa akan dibeli atau tidak. Sementara itu menurut Alfiatun & Adji, (2022) keputusan pembelian merujuk pada tindakan dan proses psikologis yang memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Salah satu faktor dari kualitas layanan dapat digambarkan sebagai ambang batas yang menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menilai suatu layanan. Di sisi lain, tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan membandingkan harapan mereka terhadap layanan dengan biaya yang mereka keluarkan. Menurut Jilhansyah et al., (2021) kualitas layanan merupakan keseluruhan fitur dan atribut dari suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setelah konsumen mengungkapkan pengalaman atau keluhan mereka terhadap layanan *e-commerce*, kualitas layanan tersebut akan dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan pengguna.

Adapun faktor kemudahan penggunaan ditandai dengan fakta bahwa *e-commerce* menawarkan layanan seperti *platform* yang mudah digunakan dan dipahami oleh pelanggan atau pengguna. Pelanggan dapat dengan mudah menyelesaikan transaksi sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Hasdani et al., (2021) kemudahan penggunaan aplikasi adalah kondisi ketika seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi memberikan manfaat dengan upaya yang minimal. Sementara itu menurut Rozana & Susanta Nugraha (2018) kemudahan penggunaan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam mempelajari sistem, dan efisiensi waktu.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce* adalah aspek keamanan. Menurut Jamil & Purwanto, (2022) keamanan dapat diartikan sebagai kemampuan pengecer *online* untuk memantau dan mengelola data pelanggan selama proses transaksi. Sementara itu, menurut Lisdiana, (2021) menyatakan bahwa transaksi *online* merupakan proses yang bertujuan untuk

mendeteksi kemungkinan terjadinya penipuan dalam sistem berbasis data, di mana data tersebut tidak memiliki bentuk fisik sebagai artefak.

Berlandaskan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Faradila et al., (2022) menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hal serupa Pitri Nainggolan et al., (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Sedangkan penelitian menurut Fransiska & Madiawati (2022), menunjukkan hasil yang berbeda, dimana kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Bandung.

Selanjutnya untuk variabel kemudahan penggunaan berdasarkan penelitian Iqbal & Yoestini (2023), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini didukung Hana Zahra Salsabila et al., (2021) menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Namun penelitian yang dilakukan oleh Mita et al., (2021), menyatakan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Penelitian lain dilakukan untuk mengkaji pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nawangsari (2017), menyatakan keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com dan Prasetyani Ikhtiyar & Wahyuningsih (2019), Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Hakim & Rachmawati (2024), yang menghasilkan temuan bahwa variabel keamanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena gap diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan,**

Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Lazada (Survei dilakukan pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fakta empiris diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui dan menguji Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui dan menguji Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui dan menguji Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Setelah memaparkan terkait masalah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti berharap adanya manfaat yang dapat diambil dari penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan referensi dalam penelitian selanjutnya di masa depan yang berhubungan dengan kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah dan memperluas wawasan juga mengetahui fakta serta fenomena langsung dari lapangan khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi baru untuk menjadi inovasi bagi perusahaan.

c. Bagi Peneliti lain

Dapat dipergunakan sebagai tambahan untuk informasi atau referensi lain apabila hendak melakukan penelitian yang sejenis.