

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat kontemporer saat ini sedang mengalami dampak transformasi temporal. Individu yang dulunya diharuskan melakukan tugas secara manual, kini dapat menyelesaikannya dengan menggunakan berbagai perangkat elektronik dan media internet (Ngafifi, 2014). Dampak kemajuan teknologi terhadap masyarakat global, khususnya Indonesia, terlihat jelas dalam perubahan nyata dan nyata yang dialami pada masa kini. Kemajuan masyarakat ditandai dengan proses peremajaan peradaban manusia yang menimbulkan banyak dampak, baik dampak positif maupun negatif (Astuti & Nurmalita, 2014).

Salah satu manfaat penting dari kemajuan kontemporer adalah penyediaan beragam kemudahan bagi individu melalui sarana teknologi. Pengenalan transportasi telah mengurangi durasi dan tenaga yang dibutuhkan seseorang melakukan perjalanan. Belakangan ini, munculnya kemajuan zaman dikaitkan dengan munculnya gaya hidup yang cenderung sadisme (Damopolii, 2013). Gaya hidup sedentary mengacu pada cara hidup yang ditandai dengan kurangnya aktivitas fisik atau minim pergerakan (Pramudita & Nadhiroh, 2017).

Penerapan gaya hidup menyendiri telah menyebabkan menjamurnya platform digital seperti pasar online, situs web e-commerce, dan toko virtual. Marketplace, toko online, dan platform e-commerce di Indonesia saat ini mengalami ekspansi yang luar biasa. Walau *market place*, *online shop*, dan *e-commerce* sama-sama situs jualan yang berbasis internet (secara online), tetapi ada perbedaan yang signifikan antara ketiganya, seperti harga yang harus dikeluarkan oleh penjual dalam memakai situs atau aplikasi jual beli online, tingkat kesulitan dalam membuat situs jualan, produk yang dijual, promo, dan lainnya. Marketplace mengacu pada platform online berbasis internet tempat transaksi komersial dan aktivitas bisnis

berlangsung antara pembeli dan penjual (Putra, 2017). Platform ini beroperasi melalui antarmuka berbasis web. Pembeli memiliki kemampuan untuk mencari beberapa pemasok yang memenuhi kriteria spesifik mereka untuk memperoleh harga pasar.

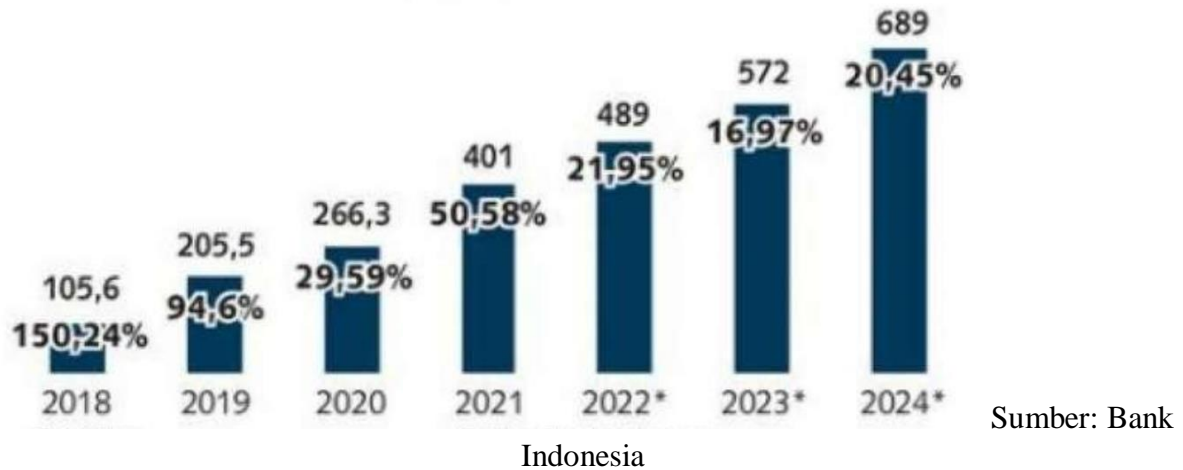
(Loekanto, 2015) mendefinisikan toko online sebagai platform digital yang memfasilitasi penjualan barang dan jasa melalui internet, memungkinkan pengguna untuk menelusuri dan melihat produk yang tersedia. Konsumen memiliki kemampuan untuk melihat produk secara visual melalui berbagai media seperti gambar, foto, dan video. Toko online dapat digambarkan sebagai pasar virtual dimana sebagian besar transaksi komersial terjadi melalui platform berbasis internet. Menurut Juju dan Maya dalam Sari (2015), pengecer online menawarkan berbagai keuntungan kepada konsumen, seperti efektivitas biaya, pengiriman barang ke rumah, pilihan pembayaran yang nyaman melalui transfer, dan peningkatan daya saing harga.

(Laudon & Laudon, 2015) mendefinisikan e-commerce sebagai pertukaran barang dan jasa secara elektronik antara pelanggan dan bisnis, yang difasilitasi oleh sistem komputer. Media yang digunakan untuk melakukan aktivitas e-commerce adalah internet, khususnya World Wide Web. Ada beberapa kelebihan *e-commerce* bila dibandingkan dengan *marketplace* dan *online shop*, seperti: peluang bisnis yang lebih besar, banyaknya pengunjung yang membuka dan mencari produk di *e-commerce* setiap harinya, adanya fitur-fitur yang bisa didapatkan oleh penjual seperti “asuransi, integrasi pembayaran, promosi, rekening bersama, dan juga verifikasi toko sebagai bentuk apresiasi yang diberikan perusahaan *online marketplace*”. Beberapa kelebihan ini membuat penjual lebih tertarik menjual barang dagangannya melalui *e-commerce*.

Septiana Tangkary, “Direktur Pemberdayaan Informatika Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika”, sektor perdagangan elektronik (*e-*

commerce) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan 78% (sumber: <https://kominfo.go.id/>).

Gambar 1.1 Grafik Nilai Transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2018-2024



Berdasarkan grafik di atas berdasarkan data Bank Indonesia diketahui pada tahun 2018 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp 105.600.000.000.000 dengan nilai pertumbuhan sebesar 150,24% yoy dan mengalami peningkatan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2019 menjadi Rp 205.500.000.000.000 dengan nilai pertumbuhan sebesar 94,6% yoy. Pada tahun 2020 transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan menjadi Rp 266.300.000.000.000 dengan nilai pertumbuhan sebesar 29,59% yoy. Pada tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan menjadi Rp 401.000.000.000.000 dengan nilai pertumbuhan sebesar 50,58% yoy. Pada tahun 2022 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan menjadi Rp 489.000.000.000.000 dengan nilai pertumbuhan sebesar 21,95% yoy. Pada tahun 2023 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar Rp 572.000.000.000.000 dengan nilai pertumbuhan sebesar 16,97% yoy. Pada tahun 2024 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan menjadi Rp 689.000.000.000.000 dengan nilai pertumbuhan sebesar 20,45% yoy.

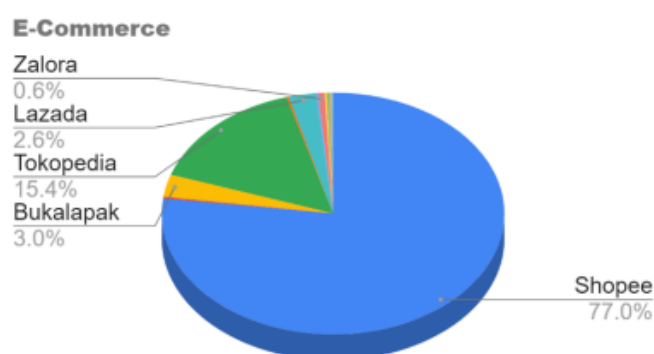
E-commerce telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia dalam jangka waktu yang lama, melayani beragam segmen masyarakat baik untuk tujuan konsumsi maupun

penjualan, sehingga meningkatkan omzet bisnis online. *E-commerce* telah muncul sebagai platform pemasaran digital yang berhasil menarik perhatian konsumen secara signifikan di Indonesia, bahkan sebelum munculnya Covid-19. Menurut Sudaryono dkk. (2020), temuannya menunjukkan bahwa pada tahun 2019, pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia mendorong negara ini mencapai nilai ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara, sebesar \$40 miliar. Selain itu, proyeksi menunjukkan bahwa pada tahun 2025, nilai ini diperkirakan akan melonjak menjadi \$130 miliar.

Pengaturan mengenai perdagangan elektronik di Indonesia dilihat pada “Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang biasa disebut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)”. Undang-undang ini mencakup dua aspek penting dalam pengaturan perdagangan elektronik: Langkah awal meliputi “pengakuan keabsahan hukum transaksi elektronik dan dokumen elektronik dalam konteks hukum kontrak dan hukum pembuktian, sehingga menjamin kepastian hukum transaksi elektronik”. Selain itu, terdapat kategorisasi perilaku yang memenuhi kriteria pelanggaran hukum terkait penggunaan Teknologi Informasi (TI) yang tidak semestinya, yang disertai dengan tindakan hukuman.

Terkait *e commerce* yang ada di Indonesia, Putri dan Zakaria (2020) di dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital”, memetakan *e commerce* terbesar di Indonesia. Adapun pemetaan yang dilakukan pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. 2 Persentase E-Commerce Paling Banyak Digunakan



Sumber: Putri dan Zakaria (2020).

Berdasarkan diagram di atas dilihat *e-commerce* Shopee berada pada urutan teratas dengan jumlah 77%, yang diikuti oleh Tokopedia sebesar 15,4%, Bukalapak sebesar 3%, Lazada sebesar 2,6%, dan Zalora sebesar 0,6%. Lazada berada pada urutan ke empat dari peringkat 5 besar *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Berdasarkan artikel yang dimuat di “Bisnis Indonesia” edisi Jumat, 17 September 2021, Tokopedia menduduki posisi terdepan dalam industri *e-commerce* di Indonesia, mengungguli platform *e-commerce* lainnya. Penegasan ini dirumuskan berdasarkan traffic share, dimana sejumlah perusahaan *e-commerce* di Indonesia memiliki proporsi traffic share tertinggi, seperti: “Tokopedia yang berada di urutan teratas dengan 135.080.000 klik, kemudian Shopee dengan 127.400.000 klik, lalu Bukalapak dengan 34.170.000 klik, Lazada dengan 30.520.000 klik, Blibli 19.590.000 klik, Bhineka dengan 6.730.000 klik, Orami dengan 5.340.000 klik, Ratali dengan 4.480.000 klik, JD.ID dengan 4.060.000, Zalora dengan 2.860.000 klik.”

Berdasarkan pada data yang didapatkan oleh Putri dan Zakaria (2020) dan berdasarkan data yang diperoleh Harian “Bisnis Indonesia” Edisi Jumat 17-9-2021 halaman 1, dapat dilihat dalam jangka waktu 1 tahun, Tokopedia mampu menjadi *e-commerce* teratas, dan masuknya Blibli dalam urutan kelima dalam *e-commerce* terbesar di Indonesia, sedangkan Lazada tetap berada pada urutan keempat dari lima besar *e-commerce* di Indonesia. Hal ini pada dasarnya menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk melakukan pembelian online pada *e-commerce* Lazada tidak mengalami perubahan yang signifikan.

Pembelian secara online merupakan pembelian yang berdasarkan pada keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan pilihan pembelian dalam belanja online melibatkan pencarian informasi, perbandingan alternatif yang tersedia, dan pada akhirnya mencapai suatu kesimpulan. Selama fase pencarian informasi, pengguna terlibat dalam pengambilan informasi online, mencari referensi dari berbagai sumber, termasuk toko online. Informasi yang

diinginkan berkaitan dengan perspektif individu yang memperoleh manfaat dari produk yang mereka peroleh, seperti yang ditunjukkan oleh Pratiwi dkk. (2019).

Sebelum pembelian, konsumen mempertimbangkan banyak faktor saat mempertimbangkan belanja online karena menawarkan kenyamanan dan menyederhanakan pengalaman berbelanja. Contoh pertimbangan tersebut adalah: harga, keamanan, ulasan produk, kualitas produk, kepercayaan konsumen, ketersediaan produk dan kemudahan transaksi.

Pembelian secara online merupakan pembelian yang berdasarkan pada keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan pilihan pembelian dalam belanja online melibatkan pencarian informasi, perbandingan alternatif yang tersedia, dan pada akhirnya mencapai suatu kesimpulan. Selama fase pencarian informasi, pengguna terlibat dalam pengambilan informasi online, mencari referensi dari berbagai sumber, termasuk toko online. Informasi yang diinginkan berkaitan dengan perspektif individu yang memperoleh manfaat dari produk yang mereka peroleh, seperti yang ditunjukkan oleh Pratiwi dkk. (2019).

Sedikit berbeda dengan penelitian di atas, penelitian yang dilakukan Suharman (2019) dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan” menemukan berbagai elemen yang mungkin dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian menggunakan aplikasi start-up online. adalah: “Faktor Kepraktisan, Faktor Kenyamanan, Faktor Karakteristik Pembeli Faktor Persepsi Akan Risiko, dan Faktor Ketersediaan Produk sesuai kebutuhan”.

Dari uraian diatas peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh Harga, Keamanan, Ulasan Produk Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Yogyakarta”. Adapun peneliti memilih masyarakat Yogyakarta sebagai objek di dalam penelitian ini adalah karena peneliti bertempat tinggal dan menjalankan

perkuliahan di daerah Yogyakarta, dan karena Yogyakarta merupakan daerah istimewa di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Mengingat informasi kontekstual yang diberikan dan untuk menjaga perdebatan terfokus dan ringkas dalam penelitian ini, maka peneliti membagi penelitian ini menjadi beberapa poin rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Lazada?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Lazada?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Lazada?
4. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Lazada?
5. Apakah harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Lazada.
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Lazada.
3. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Lazada.

4. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Lazada.
5. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Lazada

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi universitas Muhammadiyah Yogyakarta

“Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan kepastakaan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terutama bagi prodi Ekonomi yang melakukan penelitian tentang keputusan pembelian secara online pada *e-commerce*.”

2. Bagi Lazada

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Lazada terkait dengan pengaruh harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di lazada pada masyarakat Jogja.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini menambah pemahaman dan pengertian peneliti terkait dengan pengaruh harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di lazada pada masyarakat Jogja.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Penelitian berikutnya terkait dengan pengaruh harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di lazada pada masyarakat Jogja.”