

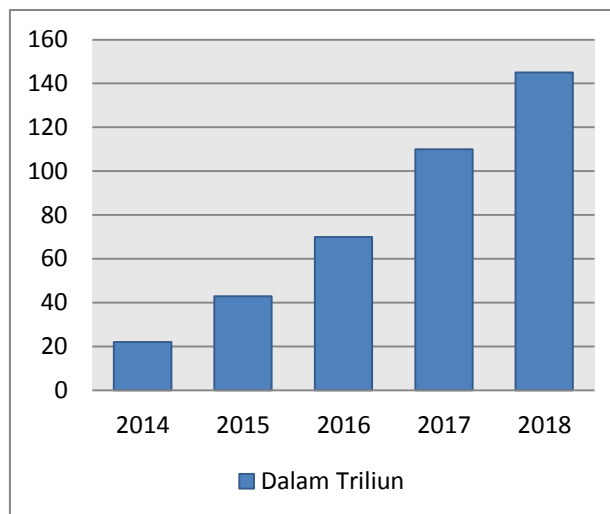
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia internet dan penetrasi penggunaannya mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang diperoleh menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa ((APJII), 2018). Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Perkembangan internet memiliki dampak dengan munculnya model transaksi bisnis dengan teknologi tinggi (*hight-tech improvement*) yang pada saat ini berbelanja dan pemesanan barang secara online (*E-Commerce*) menjadi salah satu pilihan yang tidak asing lagi bagi masyarakat.

Starup bisnis menyebutkan bahwa dengan jumlah pengguna internet yang mencapai sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang menggoda bagi sebagian orang yang bias melihat potensi media social kedepannya. Seiring dengan meningkatnya perkembangan e-commerce data *e-Marketer* menunjukkan bahwa transaksi *E-Commerce* Indonesia mengalami peningkatan pada tahun (2014-2018) sebagai berikut:



Gambar I.1

Transaksi *E-Commerce* Indonesia tahun 2014-2018

Sumber: Emarketer dalam <https://databoks.katadata.co.id> (2018)

Berdasarkan data *eMarketer* (2018) menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia memperlihatkan perkembangan dari tahun 2014 sampai 2018 yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah transaksi *E-Commerce* pada tahun 2015 sebesar 42,7 triliun meningkat daripada tahun sebelumnya yang hanya 23,81 triliun. Bahkan jumlah transaksi tahun 2018 mencapai 142,32 triliun. Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan online yang inovatif, menarik, mudah dan tepat guna.

Salah satu pelaku *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Lazada Indonesia. Lazada Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan

pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Grup yang beroperasi di Asia Tenggara.

Berikut merupakan data *Top Brand* aplikasi dan situs jual beli *online* di Indonesia.

Tabel I.1
***Top Brand Index* Situs Jual Beli *Online* di Indonesia Tahun 2016-2017**

MERЕК	TBI 2016	TBI 2017
OLX	44,5%	28.9%
LAZADA	19.9%	18.0%
TOKOPEDIA	12.1%	13.4%
BUKALAPAK	11.8%	6.8%
ELEVENIA	1.6%	1.20%
KASKUS	0.8%	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (2018)

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* fase 2 (2016) Lazada berhasil menempati nomor kedua dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 19.9% mengungguli Tokopedia yang memperoleh TBI sebesar 12.1%, Bukalapak 11.8%, Elevenia 1.6%, dan Kaskus 0.8%. Namun pada *Top Brand Award* fase 2 tahun 2017 Lazada mengalami penurunan TBI menjadi 18,0%.

Penurunan hasil survei Lazada dalam *Top Brand Award* didukung dengan penurunan trafik *website*. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Alexa, 2018) Lazada mengalami penurunan trafik *website* pada bulan Januari hingga Juli 2018 berbanding lurus dengan penurunan trafik *website* Lazada maka minat

belanja *online* konsumen menurun pada *online store* Lazada. Berikut gambar 1.2 yang menunjukkan trafik Lazada Indonesia:



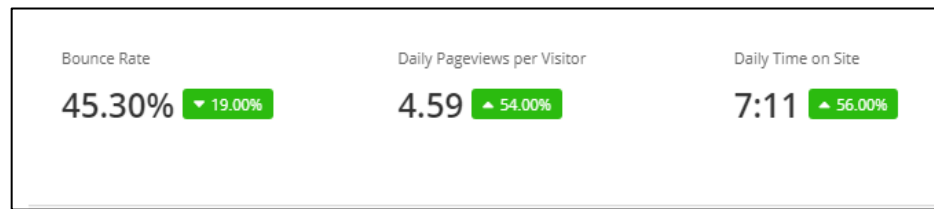
Gambar I.2

Trafik dan Rank Website Lazada Indonesia Tahun 2017-2018

Sumber: <https://www.alexametrics.com/siteinfo/lazada.co.id>

Berbanding lurus dengan penurunan trafik Lazada, *global rank* Lazada pun ikut menurun menjadi peringkat 1,267 turun 555 posisi dari peringkat tiga bulan sebelumnya. Lazada menduduki peringkat ke-47 sebagai situs populer di Indonesia. Rank tersebut dapat dihitung menggunakan kombinasi rata-rata harian pengunjung situs dan tampilan halaman disitus lazada selama tiga bulan terakhir.

Kualitas kunjungan sebuah *website e-commerce* oleh konsumen setidaknya dapat dilihat dari *bounce rate*, berapa tampilan halaman yang dilihat konsumen dan waktu rata-rata konsumen berada di dalam *website*. Berikut ini gambar yang menunjukkan *bounce rate*, *daily pageviews per visitor*, dan *daily time on site onlone store* Lazada Indonesia.



Gambar I.3

Bounce Rate, Daily Pageviews Per Visitor, Dan Daily Time On Site

Online Store Lazada Indonesia

Sumber: <https://www.alexa.com/siteinfo/lazada.co.id>

Menurut (Alexa, 2018) data *bounce rate* dari Lazada Indonesia yaitu 45,30%. *Bounce rate* adalah presentase kunjungan pada satu halaman dimana pengunjung masuk dan kemudian pergi lagi dari halaman tersebut. Semakin kecil nilai atau presentase *bounce rate*, maka semakin bagus kualitas kunjungan sebuah *website*. Estimasi *daily pageviews per visitor* pada *website* lazada adalah 4,69%. Angka tersebut menunjukkan rata-rata pengunjung lazada membuka tidak lebih dari tujuh halaman tampilan. Sedangkan estimasi *daily time on site* adalah perkiraan waktu harian per pengunjung yang berada di dalam *website* Lazada, melalui data ini dapat dilihat *daily time on site website* Lazada adalah 7 menit 11 detik.

Berdasarkan hasil review *Trusted Company* tentang Lazada Indonesia pada Juni 2018. Sebanyak 911 orang memberikan *review* tentang Lazada Indonesia. Dengan hasil persentasi sebagai berikut:



Gambar I.4

Presentase Hasil Review Lazada Indonesia Tahun 2017-2018

Sumber: <https://trustedcompany.com>

Berdasarkan hasil *review* masyarakat mengenai *website* Lazada Indonesia memberikan *rating* 1,9 dari skala 5 atau dapat dikatakan rendah dan juga memberikan testimoni pengalaman masyarakat terhadap toko *online* Lazada Indonesia. Sebanyak 68% *review* pelanggan yang telah menggunakan jasa Lazada indonesia memberikan *review* bintang 1. Bintang 1 merupakan *review* penilaian paling rendah. Sementara pelanggan yang memberikan *review* penilaian bintang 5 hanya sebesar 18%.

Dapat disimpulkan dengan rendahnya penilaian konsumen terhadap toko *online* Lazada Indonesia tentu berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut. Hal ini di buktikan dalam penelitian (Alfatris, 2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap minat beli dari Lazada Indonesia karena kepercayaan konsumen lebih diutamakan dalam transaksi *online* dibandingkan dengan *offline*.

Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi e-commerce akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang.

Tabel I.2
Variabel Penelitian

X1	<i>Past Experience</i>
X2	<i>Perceived Risk</i>
Y	<i>Purchase intention</i>
Z	<i>Trust</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2018)

Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut karena saat ini semakin meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai sekitar 30% dari total penduduk Indonesia dan pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang menggoda bagi banyak masyarakat Indonesia

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul “**Pengaruh *Past Experience* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada Situs Lazada dengan *Trust* sebagai *variable intervening*”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *past experience* terhadap *purchase intention* pada situs Lazada?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada situs Lazada?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *past experience* terhadap *trust* pada situs Lazada?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *perceived risk* terhadap *trust* pada situs Lazada?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *trust* terhadap *purchase intention* pada situs Lazada?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *past experience* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* pada situs Lazada?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *perceived risk* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* pada situs Lazada?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *past experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada situs Lazada.
2. Untuk mengetahui *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada situs Lazada.
3. Untuk mengetahui *past experience* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada situs Lazada.
4. Untuk mengetahui *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada situs Lazada.
5. Untuk mengetahui *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada situs Lazada.
6. Untuk mengetahui *past experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* pada situs Lazada.

7. Untuk mengetahui *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* pada situs Lazada

D. Kegunaan Penelitian

Adapun beberapa kegunaan penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi, pandangan, dan wawasan bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya yang berkaitan dengan *past experience*, *perceived risk*, *trust* terhadap *purchase intention* situs Lazada dan menjadi referensi ataupun rujukan ilmu manajemen pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan gambaran kepada Lazada sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki kepercayaan konsumen. Dan dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja online agar mendapatkan rasa aman dalam melakukan pembelian supaya meminimalisir resiko yang didapat.