

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut yaitu internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.¹

Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet.²

¹Kenneth Laudon dan Jane P Laoudon, *Sistem Informasi Manajemen Edisi Ke-10* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 51

² Yudi Pratomo, “*APJII: Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*”, di akses dari <https://amp.kompas.com/tekn/APJII:-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa/> , pada tanggal 08 Januari 2020 pukul 18.15.

Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia memunculkan ide-ide baru bagi usahawan dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan membuat atau menyediakan toko *online*. Sebagian dari pengguna internet Indonesia, telah melakukan pembelian *online*. *Trend* belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan belanja *offline*. Belanja *online* memang memudahkan, menghemat waktu dan menghemat biaya dibandingkan belanja secara tradisional.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.³

³ Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-Commerce* (Yogyakarta: Garailmu, 2009), hlm.27



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1: Data 10 negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp. 3.19 juta per orang.⁴

Dengan jumlah mencapai lebih dari 269 juta jiwa, 133 juta terhubung ke internet dan lebih dari 70 juta pengguna perangkat telepon pintar, Indonesia memang menjadi pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara bagi pemain *e-commerce*. Ernst & Young menganalisis pertumbuhan nilai penjualan bisnis online di Indonesia setiap tahun meningkat 40 persen. Saat ini, 5 besar pelaku *e-commerce* di Indonesia telah menyerap lebih dari 12.500 tenaga kerja. Dengan

⁴ Hari Widowati, “Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia”, di akses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia/>, pada tanggal 02 Januari pukul 17.00.

tren positif bukan mustahil volume bisnis e-commerce di Indonesia yang diproyeksi akan mencapai 130 milyar dollar AS bisa tercapai. Persaingan industri e-commerce di kawasan Asia Tenggara semakin menarik untuk disimak. Dari laporan terbaru yang dirilis oleh iPrice, Lazada tetap memimpin pasar e-commerce Asia Tenggara. Jumlah pengguna aktif bulanan Lazada tercatat terbanyak di 4 dari 6 negara, termasuk Filipina. Lazada dan Shopee merupakan beberapa contoh e-commerce yang beroperasi di kawasan Asia Tenggara, sementara perusahaan lokal seperti Tokopedia, Blibli, Bukalapak masih memilih fokus mengembangkan bisnisnya di pasar Indonesia yang merupakan pasar strategis bagi pelaku e-commerce.⁵



Sumber : buattokoonline.id

Gambar 1.2 : kesiapan konsumen memasuki era belanja online

MARS perusahaan riset asal Indonesia, mengadakan riset independen mengenai e-commerce di Indonesia. Potensi perkembangan e-commerce di

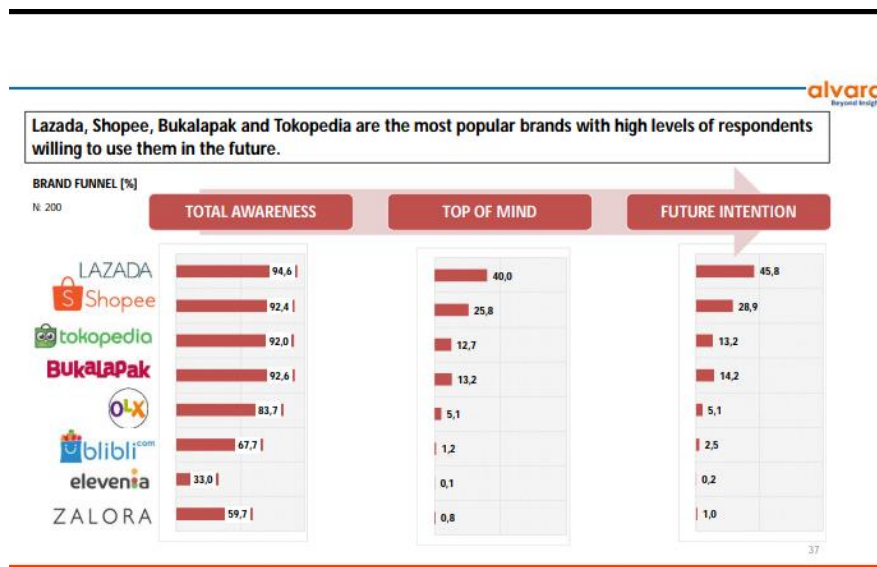
⁵ Sakina Rakhma Diah Setiawan, "E-Commerce Apa Yang Pimpin Di Indonesia ?", diakses dari <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/e-commerce-apa-yang-pimpin-indonesia/>, pada tanggal 05 Januari 2020 pukul 21.00.

Indonesia bisa menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Rata-rata hasil survey konsumen berdasarkan kota, usia, dan SES menunjukkan bahwa konsumen sudah siap dalam memasuki era belanja online. Masyarakat Palembang memiliki kesiapan memasuki era belanja online dengan persentase sebesar 87,9 %.⁶

Perilaku dan preferensi konsumen milenial Indonesia terhadap aplikasi *e-commerce* 2019 yang diselenggarakan oleh perusahaan riset asal Indonesia, *Alvara Research Center*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kebiasaan dan perilaku konsumen milenial dalam menggunakan *mobile e-commerce* application. Parameter yang diukur adalah brand awareness, perilaku dan kebiasaan konsumen, serta tingkat kepuasan pelanggan. Riset dari *IDN Research Institute* dan *Alvara* di tahun 2019, kelompok milenial Indonesia merupakan *digital natives* karena 98,2% telah memakai smartphone untuk mengakses internet. Mereka memiliki intensitas penggunaan smartphone yang tinggi hingga 6 jam per hari untuk melakukan chatting, jejaring sosial, hingga pembelian layanan jasa dan barang secara online.⁷

⁶ Rhein mahatma, "data konsumen dan potensi perkembangan e-commerce di Indonesia" di akses dari <https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia/> , pada tanggal 28 Agustus 2020 pukul 19.02

⁷ Hasanuddin Ali, "*Layanan Digital Buatan Indonesia paling diminati Milenial*" di akses dari <https://alvara-strategic.com/layanan-digital-buatan-indonesia-paling-diminati-milenial/> , pada tanggal 14 Januari 2020 pukul 13.15.

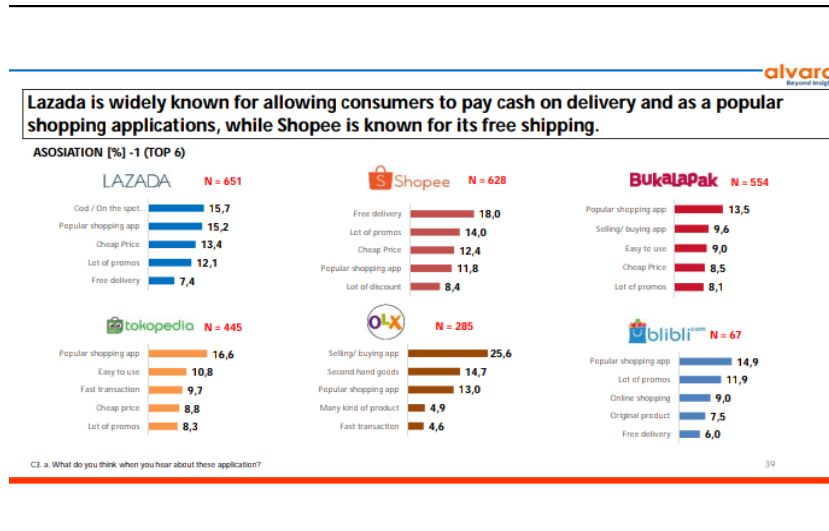


Sumber : alvara-strategic.com

Gambar 1.3 : penggunaan situs belanja online terpopuler

Hasil penelitian Alvara menunjukkan bahwa selama 6 bulan terakhir, millennial yang melakukan pembelian produk secara online mayoritas melakukan pembelian di Lazada membuktikan bahwa reputasi sangat penting bagi pertimbangan mereka, sebab Lazada sebagai destinasi belanja dan jualan online nomor 1 di Indonesia dan Asia tenggara makin mengukuh posisinya. Penghargaan dengan skala yang lebih besar juga didapatkan Lazada sebagai group di market global. YouGov BrandIndex memberikan penghargaan dengan buzz ranking ke-15 kepada Lazada. Menjadikan Lazada satu-satunya pelaku e-commerce di Asia Tenggara yang masuk di dalam daftar, yang berarti Lazada dinilai memberikan perhatian dan dampak baik di mata konsumen. Berikut rincian situs belanja online terpopuler berdasarkan dari *IDN Research Institute* dan Alvara sebagai berikut yaitu Lazada (45,8%), Shopee (28,9%), Bukalapak (14,2%), dan Tokopedia

(13,2%) adalah merek paling populer dengan tingkat responden yang tinggi yang bersedia menggunakannya di masa depan.



Sumber : alvara-strategic.com

Gambar 1.4 : keunggulan setiap situs belanja online

Untuk metode pembayaran terlengkap ada di Lazada, dan Lazada juga pelopor marketplace dengan metode pembayaran sistem COD (cash on delivery) dikenal luas karena memungkinkan konsumen membayar tunai pada pengiriman sampai di tujuan dan sebagai aplikasi belanja populer, sedangkan Shopee dikenal dengan pengiriman gratisnya.

Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash on delivery (COD)* dengan menggunakan kemudahan ini konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan, pelayanan konsumen yang menyeluruh dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra

logistiknya. Lazada adalah brand pilihan internasional dan lokal terkemuka, brand online terbaik, dan distributor resmi. Berbelanja di Lazada merupakan pengalaman belanja online berkualitas terbaik yang bisa konsumen dapatkan seperti berbelanja di departement store favorit konsumen dan brand online semuanya pada satu tempat.⁸

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. 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 besar setelah JP Morgan dan beberapa partner lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet. Lazada indonesia pertama kali diluncurkan pada maret 2012 dan termasuk salah satu bagian dari Lazada Group yang merupakan jaringan ritel online di dunia. Lazada Group telah beroperasi di enam negara dengan total pengguna sekitar 550 juta dan merupakan perusahaan marketplace bidang ritel e-commerce paling populer di Indonesia.⁹

Di situs belanja online Lazada terdapat kategori produk yang di jual. Dibawah ini disusun tabel bagian masing-masing kategori barang yang dijual :

⁸ Lazada, “*Tentang Lazada*”, di akses dari <https://www.lazada.co.id/about/> , pada tanggal 02 Januari 2020 pukul 14.00.

⁹ Wikipedia, “*Lazada Group*”, di akses dari https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Group, pada tanggal 28 Desember 2019 pukul 15.25.

Tabel 1.1

Kategori produk di Lazada

No	Kategori Produk	Sub Kategori Produk
1	Peralatan elektronik	Handphone, Laptop, Desktop, Kamera, game console, gadget, tablet
2	Aksesoris elektronik	aksesoris handphone, aksesoris komputer, audio, aksesoris berteknologi, aksesoris kamera, penyimpanan data, printer, aksesoris tablet, komponen komputer
3	Fashion wanita	Fashion muslim, pakaian wanita, sepatu wanita, lingerie&pakaian tidur, aksesoris wanita, pakaian anak perempuan, sepatu anak perempuan
4	Fashion pria	Pakaian pria, sepatu pria, baju muslim, pakaian dalam, aksesoris pria, pakaian anak laki-laki, sepatu anak laki-laki
5	Tas, jam & aksesoris	Tas&dompet wanita, jam tangan wanita, tas&dompet pria, jam tangan pria, tas anak, jam tangan&aksesoris anak, perhiasan wanita, aksesoris pria, kacamata hitam & lainnya, koper & tas travel, logam mulia & investasi
6	Kesehatan&kecantikan	Perawatan kulit, makeup, perawatan rambut, perawatan tubuh, perawatan diri, parfum, alat kecantikan, suplemen makanan, alat medis, popok

		dewasa
7	Bayi & mainan	Ibu&anak, popok, makanan bayi&balita, pakaian & aksesoris, perlengkapan bayi, kamar bayi, perawatan, mainan.
8	TV& elektronik rumah	TV&perangkat audio, peralatan dapur kecil, elektronik rumah besar, penyejuk&pembersih udara, penghisap debu&perawatan, alat perawatan diri, aksesoris&suku cadang, aksesoris televisi, home entertainment.
9	Keperluan rumah&gaya hidup	Dekorasi rumah, furnitur, kelengkapan tempat tidur, penerangan, peralatan mandi, alat dapur, binatu&alat kebersihan, perkakas&perbaikan rumah, kebun&luar ruangan, alat tulis&kerajinan, media,musik&buku.
10	Kebutuhan rumah tangga	Minuman, bahan&bumbu masakan, coklat,camilan&permen, makanan sarapan,sereal&selai, buah&sayur, kebutuhan rumah tangga, makanan hewan peliharaan, aksesoris hewan peliharaan, kesehatan hewan peliharaan.
11	Olahraga & outdoor	Baju olahraga pria, baju olahraga wanita, sepatu olahraga pria, sepatu olahraga wanita, camping dan hiking, peralatan memancing, olahraga sepeda,

		olahraga air, gym,yoga&fitness, olahraga raket, perlengkapan olahraga, perlengkapan sepak bola.
12	Otomotif	Suku cadang&peralatan mobil, aksesoris interior mobil, aksesoris eksterior mobil, kamera mobil, audio&video, perawatan&pengkilat mobil, ban&velg mobil, oil&cairan mobil, perlengkapan berkendara&helm, suku cadang&peralatan motor, aksesoris&elektronik motor, ban,velg,oli&cairan motor, kendaraan.
13	Produk Digital	Top up pulsa, tagihan, game&software, makanan&minuman, kecantikan&kesehatan, aktivitas&hiburan, pakaian, travel, layanan rumah, gift card.

Melakukan keputusan pembelian produk di Lazada bisa jadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang suka berbelanja online. Dengan berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan konsumen berkesempatan mendapatkan harga murah. Ada banyak promo yang ditawarkan setiap harinya, sehingga kebutuhan belanja konsumen semakin lengkap tanpa harus membayar ongkos kirim. Hemat, tepat, dan cepat adalah kelebihan situs online ini.

Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti informasi

dari toko *online*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang sudah dibeli.¹⁰

Pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk secara online, dengan membeli produk secara online dapat mempermudah kegiatan dalam berbelanja. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi.

Pembeli dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya.¹¹ Di situs Lazada, harga yang ditampilkan bervariasi sesuai dengan jenis barangnya. Jika pembeli ingin mencari barang dengan harga terendah sampai tertinggi, di situs Lazada terdapat pilihan *filter* untuk mengubah urutan harga barang yang kita inginkan.

Dalam penelitiannya, Fredianaika Istanti (2017) menemukan bahwa harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online. Hal ini berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Sumaryanto (2019) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

¹⁰ Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Sumaryanto, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 19 No. 4 Desember 2019: 567 – 577

¹¹ Fransiska Vania Sudjatmika, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*, AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)

Tabel 1.2

Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil penelitian	penelitian
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian	1. Fredianaika Istanti (2017) ¹²
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian	2. Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Sumaryanto (2019) 13

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Keamanan juga merupakan faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian.

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.¹⁴

¹²Fredianaika Istanti, *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*, Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya, Volume 4, Nomor 1, Juli 2017

¹³ Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Sumaryanto, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 19 No. 4 Desember 2019

¹⁴ Toni Hidayat dan T. Teviana, *Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Lazada Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)*, Jurnal Plans 2016

Konsumen yang akan membeli produk secara online menginginkan rasa aman dalam bertransaksi, pihak lazada bisa menjaga privasi konsumen, tidak memberikan informasi konsumen ke situs lain tanpa izin, menjaga dan mencegah kebocoran informasi kartu kredit pelanggan dan menjaga keakurasian transaksi pembayaran. Di situs belanja online Lazada, keamanan didesain cukup baik bagi kedua belah pihak, melalui sistem pemesanan yang terstruktur yaitu disediakan rekening bersama, batas waktu pengiriman yang ditentukan, besaran biaya pengiriman yang akurat dan adanya pengembalian uang apabila pemesanan tidak diproses oleh penjual dan retur barang yang rusak.

Di situs Lazada adanya perlindungan pembayaran untuk keamanan konsumen, dimohon untuk tidak melakukan transaksi apapun selain di aplikasi Lazada.

Dalam penelitiannya, Nahla rahma yunita, hadi sumarsono dan umi farida (2019) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014) menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3

Research Gap Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil penelitian	Penelitian
Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara keamanan terhadap keputusan pembelian	1. Nahla rahma yunita, hadi sumarsono dan umi farida (2019) ¹⁵
	Tidak terdapat pengaruh antara keamanan terhadap keputusan pembelian	2. Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014) ¹⁶

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Ulasan produk juga merupakan faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Sebelum membeli produk, pembeli bisa melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya. Pembeli dapat memberikan ulasan produk dengan memberikan bintang 1-5 (dari buruk hingga sangat baik).¹⁷ Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi ulasan produk maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan dalam membeli produk *online*.

¹⁵Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono Dan Umi Farida, *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)*, Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Vol.3 No.1 April, 2019

¹⁶Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)*, 2014

¹⁷ Fransiska Vania Sudjarmika, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*, AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)

Ulasan produk sama dengan online customer review dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.¹⁸

Dalam penelitiannya, Nur Laila Hidayati (2018) menunjukkan bahwa variabel ulasan produk (*online consumer reviews*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Fransiska Vania Sudjatmika (2017) menunjukkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Tabel 1.4

Research Gap Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil penelitian	penelitian
Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian	1. Nur Laila Hidayati (2018) ¹⁹
	Tidak terdapat pengaruh	2. Fransiska Vania

¹⁸ Asri Nugrahani Ardianti Dan Dr. Widiartono, M.AB, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketpalce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2019

¹⁹ Nur Laila Hidayati, *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN), Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018

	antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian	Sudjatmika (2017) ²⁰
--	---	------------------------------------

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Kemudahan transaksi juga merupakan faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Adanya transaksi *online* memberikan perubahan dalam trend belanja masyarakat terkait kemudahan dalam penggunaannya dan proses transaksi yang tidak rumit. Kemudahan yang dirasakan mengacu pada kepercayaan pengguna bahwa menggunakan sistem tertentu tanpa kesulitan dan usaha yang keras (Davis, 1989). Proses transaksi dalam *e-commerce* menurut Suyanto (2003:46) diantaranya *show* (tampilan produk), *register* (input identitas diri), *order* (pemesanan), *payment* (pembayaran), *verification* (verifikasi data) dan *deliver* (pengiriman). Proses tersebut akan dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.²¹

Di situs Lazada adanya kemudahan transaksi yang dilakukan oleh pembeli. Transaksi belanja online tersebut bisa dengan *credit card*, *debit card*, pembayaran melalui toko retail seperti alfamart dan indomaret. Jika pembeli ingin transaksinya lebih mudah bisa menggunakan pilihan COD (*cash on delivery*) yaitu pembayaran dilakukan saat barang tersebut telah sampai ditangan pembeli.

²⁰ Fransiska Vania Sudjatmika, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*, AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)

²¹ Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1(2018)

Dalam penelitiannya, Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo iriani (2018, p.7) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs MatahariMall.com. Hal ini berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Antonio Stevanus dan Rasia Pratiwi (2019) menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.5

Research Gap Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil penelitian	penelitian
Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian	1. Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo iriani (2018) ²²
	Tidak terdapat pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian	2. Antonio Stevanus dan Rasia Pratiwi (2019) ²³

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Dari pola kebiasaan belanja secara online yang mempermudah berbelanja dalam mencari suatu produk, dapat ditemukan fenomena dari kebiasaan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kebanyakan pembeli akan mencari informasi

²² Ibid, hlm. 7

²³ Antonio Stevanus dan Rasia Pratiwi, *Pengaruh Kemudahan Pembayaran Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia*, 2019

suatu produk melalui internet terlebih dahulu agar mempermudah sebelum membeli produk tersebut dibandingkan harus datang ke berbagai outlet untuk membandingkan fitur produk. Sebagian konsumen masih belum bisa percaya pada transaksi online, sehingga jenis transaksi paling banyak dilakukan oleh pembeli adalah cash on delivery (COD). Kemudian harga menjadi informasi yang paling banyak dicari disaat untuk sebelum berbelanja online dengan mencari tahu perbandingan harga produk, serta kepuasan pembeli sebelumnya melalui rating, komentar, atau testimoni.

Dalam penelitian ini menggunakan situs belanja online Lazada sebagai objek penelitian karena Lazada adalah toko online yang pertama menjual semua kebutuhan konsumen seperti fashion, kecantikan dan produk elektronik. Lazada sendiri memberikan kemudahan bagi konsumennya dari segi pencarian produk yang ingin dibeli dan dari segi pembayaran yaitu dimana Lazada memberikan fitur bayar dirumah atau ditempat ketika produk sudah sampai dirumah. Pada umumnya konsumen yang sering berbelanja di toko online ini adalah kalangan remaja dan dewasa yang aktif menggunakan smartphone dengan mencari kemudahan dalam melakukan kegiatan seperti berbelanja, dan penelitian ini mengambil subjek penelitian yaitu masyarakat di kota Palembang.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul

PENGARUH HARGA, KEAMANAN, ULASAN PRODUK DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang ?
2. Bagaimana Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang ?
3. Bagaimana Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang ?
4. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang ?
5. Bagaimana Pengaruh Antara Harga, Keamanan, Ulasan Produk Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang.

5. Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Harga, Keamanan, Ulasan Produk Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

- Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam. Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah landasan adanya informasi baru dan wawasan ketika berbelanja di situs *online shopping* dengan mempermudah kegiatan dalam berbelanja.

- Manfaat praktis

1. Bagi Peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.
2. Bagi Akademis, memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi peneliti – peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
3. Bagi Masyarakat, sebagai bahan masukan serta memberikan perhatian dalam hal harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di lazada.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini sangat berguna untuk dapat memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan. Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori dari sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka pikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian, sumber data dan jenis data, populasi penelitian dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi keberhasilan tujuan dari penelitian yang diteliti penulis. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN