

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Hal tersebut terbukti dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diselenggarakan setiap tahun. Tercatat pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai kurang lebih 88 juta penduduk, tahun 2015 mencapai jumlah kurang lebih 93,4 juta penduduk, dan pada tahun 2016 APJII mencatat sebanyak 132,7 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Sedangkan pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta orang (www.apjiii.com., diunggah 10 Mei 2022, Pukul 10.00 WIB).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia ini dikarenakan oleh kemajuan teknologi dan banyaknya manfaat serta kegunaan yang bisa didapatkan oleh masyarakat. Manfaat tersebut antara lain dalam hal berkomunikasi, akses media sosial, akses berita, hiburan, konten pendidikan, konten komersial, hingga layanan publik. Berdasarkan data yang diperoleh dari survey yang dilakukan APJII (2016), sebanyak 123,5 juta orang pernah mengakses konten komersial melalui internet. Konten- konten komersial tersebut kemudian dibagi dua yakni *online shop* dan *bisnispersonal*. Hasil survey APJII memaparkan sebanyak 82,2 juta orang pernah mengakses konten *online shop* dan sebanyak 45,3 juta orang pernah mengakseskonten bisnis personal. Dengan

kata lain kegiatan berbelanja *online* diminati oleh banyak orang di Indonesia (www.apjiii.com, , diunggah 10 Mei 2022, Pukul 10.00 WIB).

Perilaku pembelian *online* atau lebih dikenal sebagai *online shopping* merupakan tindakan di mana konsumen benar-benar membayar barang atau jasa melalui internet (Ha & Stoel, 2014). Dalam kegiatan berbelanja *online*, konsumen hanya perlu mencari barang yang dibutuhkan dengan mengunjungi *webstore* atau toko *online*, memilih barang yang dicari, melakukan pembayaran, kemudian barang yang dipesan akan dikirim setelah penjual menerima bukti pembayaran (Meskaran, Ismail & Shanmugam, 2013). Oleh karena kemudahan dan proses yang tidak membutuhkan waktu lama tersebut, *online shopping* dari tahun ke tahun semakin diminati oleh masyarakat sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler Armstrong 2016 transaksi *online*/belanja *online* atau *e-commerce* mulai muncul pada 1994, dimana pada saat itu pertama kalinya *banner* elektronik digunakan untuk tujuan periklanan di *website*. *E-commerce* atau biasa dikenal dengan istilah *online shop* oleh masyarakat, dianggap sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens terlebih di kalangan masyarakat. *E-commerce* secara umum terbagi dalam beberapa jenis, diantaranya yaitu *Classifieds/listing/iklan baris*, *shopping mall*, *Business-to-business (B2B)*, *Business-to-consumer (B2C)*, *Business-to-government (B2G)*, *Marketplace Consumer-to-consumer (C2C)*, *Mobile commerce (m-commerce)*.

Menurut Belanger et al., (2015: 248), privasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengendalikan dan mengelola informasi tentang diri sendiri. Menurut Riswandi (2015: 192), *privacy* merupakan hak individu untuk dilindungi atas penyalahgunaan

informasi atau kepentingan yang telah diberikan kepada pihak lain, baik penyalahgunaan oleh pihak yang berhubungan maupun pihak ketiga. Cheung dan Lee (2013) mendefinisikan *privacy* sebagai kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri sendiri. Privasi adalah hak individu untuk mengendalikan penggunaan informasi tentang identitas pribadi baik oleh dirinya sendiri atau oleh pihak lainnya. Secara teknis persepsi keamanan, privasi akan menjamin integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi (Flavia'n dan Guinalh'u, 2016).

Strategi lain yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik konsumennya adalah melalui iklan. Melalui iklan konsumen dapat mengetahui informasi produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat mewakili kebutuhan konsumen akan suatu produk ataupun jasa. Pada dasarnya tujuan pengiklan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Lupiyoadi (2016:120). Menurut Moriarty, Mitchell, Wells (2013: 9), iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

Kepercayaan konsumen (*e-trust*) adalah salah satu faktor dalam *e-commerce* yang mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis terutama bisnis *e-commerce* yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali

melihat lewat gambar (Reicheld & Schefter, 2014). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar, Scheer & Steenkamp, 2015). Menurut Mayer, Davis dan Schoorman (2013) kepercayaan konsumen dapat berasal dari yakinnnya konsumenterhadap kemampuan produsen (*ability*). Kemampuan tersebut yang akan menyebabkan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali. Selainitu, kejujuran atas informasi barang yang disampaikan produsen juga harus sesuai dengan kenyataan (*integrity*) sehingga konsumen merasa yakin terhadap kinerja produsen. Kebajikan penjual *online* (*benevolence*) antara konsumen dan produsen menurut Mayer *et. al.* (2013) juga merupakan hal yang penting dalam menjaga hubungan antarakeduanya.

Beberapa tahun belakangan, Indonesia kebanjiran pelaku *e-commerce*. Para pelaku *e-commerce* itu datang dari beragam latar belakang, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Salah satunya Lazada. Seperti data yang dikumpulkan oleh idntimes, situs aggregator *online shopping* memperlihatkan bahwa Lazada dan Tokopedia adalah dua *e-commerce* yang memiliki popularitas tertinggi di negeri ini. Inilah *top performing e-commerce* Indonesia tahun 2018:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1. Lazada	117,572,100	#4	#3	345,100	556,200	22,768,300	1,479
2. Tokopedia	117,297,000	#2	#2	161,600	391,500	5,080,900	1,611
3. Bukalapak	93,589,900	#3	#4	131,200	258,100	2,020,800	1,233
4. Blibli	45,940,100	#6	#5	470,200	167,600	7,344,000	797
5. Shopee	34,510,800	#1	#1	29,000	712,700	9,022,400	1,129

Gambar I.2

Peta *E-commerce* Indonesia Tahun 2018 Sumber: iprice.co.id (2018)

Gambar 1.2 menunjukkan daftar 5 besar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan berbagai ukuran. *E-commerce* terbaik di Indonesia adalah Lazada.co.id. Lazada resmi diluncurkan di Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator *online* yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling. Sejak resmi diluncurkan Lazada berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Lazada merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Lazada memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Lazada dapat digunakan oleh semua orang secara gratis (Fadilah, 2015: 54).

Adanya pergeseran makna dalam pengkonsumsian suatu barang yang mana bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia namun sebagai alat pemuas keinginan yang di dalamnya terdapat berbagai simbol mengenai peningkatan status, prestise, kelas, gaya, citra-citra ingin ditampilkan melalui pengkonsumsian suatu barang. Realitas semu yang sengaja digembar-gemborkan oleh berbagai media massa mengenai standar kesempurnaan menjadikan mahasiswa, dalam hal ini mahasiswa konsentrasi pemasaran Unmuh melakukan pembelian online pada berbagai aplikasi

belanja online, salah satunya adalah aplikasi Lazada.

Kesempurnaan penampilan merupakan alasan utama bagi mereka untuk menyediakan anggaran khusus agar dapat membeli produk kecantikan atau penyempurna penampilan. Walaupun hal ini berarti bahwa dari jatah kiriman bulanan para mahasiswa yang seharusnya digunakan untuk mencukupi kebutuhan mendasar yang paling penting harus dipotong dikarenakan keinginan mereka untuk mendapatkan penampilan sempurna tersebut. Padahal keinginan tersebut sebenarnya bukan merupakan kebutuhan pokok namun hanya sekedar alat pemuas keinginan saja. Adanya pergeseran makna dalam pengonsumsiannya suatu barang yang mana bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia namun sebagai alat pemuas keinginan yang ingin ditampilkan melalui pembelian produk pada aplikasi belanja online/Lazada ini (Ibrahim, 2016: 115).

Bagi produsen, kelompok usia remaja (mahasiswa) adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Raymond Tambunan, 2001). Seperti yang terjadi pada kalangan mahasiswa Unmuh Ponorogo.

Banyak mahasiswa yang merasa tertarik untuk tampil sempurna dengan mengonsumsi produk tertentu yang diperoleh lewat pembelian *online*. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Lazada, khususnya pada Mahasiswa Unmuh

Ponorogo Angkatan 2018. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Privasi, Iklan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Privasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Penggunaan Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?
2. Apakah Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Penggunaan Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Penggunaan Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?
4. Apakah Privasi, Iklan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?
5. Manakah di antara Privasi, Iklan dan Kepercayaan yang paling dominan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Penggunaan Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Privasi secara parsial terhadap Penggunaan Aplikasi

Lazada Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan secara parsial terhadap Penggunaan Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Penggunaan Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.
4. Untuk mengetahui pengaruh Privasi, Iklan dan Kepercayaan secara simultan terhadap Penggunaan Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.
5. Untuk mengetahui variabel paling dominan berpengaruh signifikan secara parsial diantara Privasi, Iklan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

D. Kegunaan Penelitian

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Penggunaan Aplikasi Lazada pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

2. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Penggunaan Aplikasi Lazada.

3. Instansi

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi peningkatan Penggunaan Aplikasi Lazada, khususnya yang berhubungan dengan Privasi, Iklan dan Kepercayaan dan pengaruh signifikannya, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Penggunaan Aplikasi Lazada pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

4. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Privasi, Iklan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Lazada.

