

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPERCAYAAN, MINAT BELI DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI
UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN *E-COMMERCE* LAZADA.CO.ID DI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

NADHISSA SHADRINA ZATALINI
NIM.12010113140139

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nadhissa Shadrina Zatalini

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140139

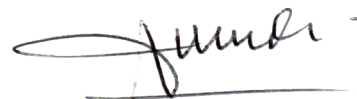
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPERCAYAAN, MINAT BELI DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE* LAZADA.CO.ID DI SEMARANG.

Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 30 Januari 2017

Dosen Pembimbing,



(Drs. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nadhissa Shadrina Zatalini

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140139

Fakultas/ Jurusan : *Ekonomika dan Bisnis / Manajemen*

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP KEPERCAYAAN,
MINAT BELI DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI
UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE
LAZADA.CO.ID DI SEMARANG.

Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.


Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Maret 2017.

Tim Penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc


(.....)

2. Imroatul Khasanah, S.E., M.M


(.....)

3. Drs. Sutopo, M.S


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Nadhissa Shadrina Zatalini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPERCAYAAN, MINAT BELI DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA.CO.ID DI SEMARANG”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang diakui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemiikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,

Nadhissa Shadrina Zatalini

NIM. 12010113140139

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“The moment you feel like giving up, remember all the reasons you held on for so long” -Unknown

Allahumma laa sahlaa illa ma ja'altahu sahlaa wa anta taj'alul hazna idzaa syita sahlaa

“Ya Allah, tidak ada kemudahan kecuali apa yang Engkau jadikan mudah. Sedang yang susah bisa Engkau jadikan mudah, apabila engkau yang menghendakinya”

“Know that Alah swt has perfect timing for everything. Never early and never late. But it takes a little patience and a lot of faith. Stay strong always” –Unknown

“When there’s something you really want, fight for it, and don’t give up no matter how hopeless it seems. And when you’ve lost hope, ask yourself if 10 years from now, you’re gonna wish you gave it just one more shoot. Because the best thing in life, they don’t come free” -Unknown

“Lahaula walla kuata illa billah”

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya, khususnya untuk kedua orangtua saya dan adik saya yang selalu mendoakan dan menyemangati tanpa henti.

ABSTRAKSI

Perkembangan belanja online dewasa ini mengalami peningkatan. Berbagai jenis e-commerce bermunculan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja yang mulai beralih dari market place ke market space. Situs Lazada.co.id adalah salah satu e-commerce dari perusahaan Rocket Internet asal Jerman, yang kini menjadi salah satu e-commerce yang dikenal banyak masyarakat. Namun, popularitas situs Lazada.co.id kini mulai mengalami perlu di tinjau kembali, seiring dengan menurunnya keputusan pembelian konsumen dari tahun 2015- 2016 yang terlihat dari menurunnya nilai brand share e-commerce business to consumer (B2C) ini. Penurunan keputusan pembelian ini, akan berdampak pada keadaan situs Lazada.co.id yang lemah. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan, minat beli, dan keamanan bertransaksi dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada situs Lazada.co.id di Semarang. Penelitian ini menggunakan data dari 200 responden yang pernah melakukan pembelian di Lazada.co.id dalam kurun waktu tahun 2016, sembilan hipotesis diajui melalui analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan konsumen akan meningkat apabila kualitas informasi produk yang diberikan pada website baik, sehingga nantinya akan membentuk kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Informasi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The online shopping nowadays has represented a significant escalation. A lot of e-commerce types have emerged in line with the changing of the way people shop from market place to market space. Lazada.co.id is one of e-commerce sites founded by Germany's Rocket Internet, that now has become one of the most popular e-commerce sites in Indonesia. But, the popularity of Lazada.co.id should be reviewed due to the decrease of consumer buying decision from 2015-2016 that can also be seen from the decrease in the brand share of e-commerce Business to Consumer (B2C) values. The decrease of consumer buying decision is able to weaken Lazada.co.id site. This research is conducted to analyze factors that affect trust, buying interest, and transaction security in order to increase consumer buying decision of Lazada.co.id site in Semarang. By using data from 200 respondents who have made a purchase in Lazada.co.id throughout 2016, nine hypotheses are proposed through Structural Equation Model (SEM) analysis. The result of this research has shown that purchase decision is affected by trust. Consumer trust will be increased if quality of product information given by the website is considerably good. Thus, it will form a consumer trust.

Keywords : Information Quality, Trust, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia- Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPERCAYAAN, MINAT BELI DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE LAZADA.CO.ID* DI SEMARANG** yang disusun untuk memenuhi syarat kelulusan studi penulis pada program Sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik dan benar tanpa dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan hormat yang sebesar besarnya terhadap:

1. Bapak Dr. Soeharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan staf pengajar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat saat proses belajar mengajar.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu untuk membimbing, memberikan saran, informasi serta ilmu kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dalam bidang akademik, selama penulis melakukan proses belajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tua penulis yang tak pernah henti hentinya memberikan semangat serta mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman Teman NT yang sedang mengerjakan skripsi, yang terus memberikan motivasi dan dukungan (Dhiba, Ida Arine, Pipit, Adryan, Igor dan Gerald) yang selalu menemani dari semester awal, semangat terus yaa semoga kita wisuda sama sama yaa.
7. Teman Teman terbaik ku yang juga tidak ada hentinya membantu ku dalam penyusunan skripsi, baik doa maupun motivasi, terimakasih untuk Ismail, Andra Miranthi, Andriana, dan semua teman teman yang sudah membantu belajar bersama untuk ujian komprehensif.
8. Teman Teman terbaik ku dari SMAN 3 JAKARTA yang selalu menyemangati ku dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih untuk Rifqi, Laras, Eno, Edo, Dana, Bima, Niko dll yang menemani ku dari semester satu pertama kali datang ke Tembalang.

9. Teman Teman KMW yang memberikan banyak pengalaman organisasi di masa kuliah penulis. Terimakasih untuk (Ardimas, Laila, Arman, Devy, Imah, Anis, Bagus, Aulia, Cinta, dan Hafiz).

10. Teman KKN ku yang sudah menyemangati dan memberikan banyak pelajaran selama 35 hari (Karin, Hardy, Ulya dll)

11. Bapak satpam FEB yang selalu baik kepada setiap mahasiswa.

12. Teman Teman Manajemen 2013 yang juga turut memberikan dukungan dan motivasi kepada saya, semangat semua teman teman semoga kita bisa sukses bersama-sama.

Terimakasih untuk segala pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan ini penulis menyampaikan pula bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan, mengingat juga keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik yang positif guna menyempurnakan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 30 Januari 2017

Penulis,

Nadhissa Shadrina Zatalini

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	18
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	18
1.3.2 Manfaat Penelitian	19
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.2 Kualitas Informasi.....	22

2.1.3 Kualitas Layanan.....	23
2.1.4 Keamanan Bertransaksi.....	25
2.1.5 Kepercayaan.....	27
2.1.6 Minat Beli.....	29
2.1.7 Keputusan pembelian.....	30
2.1.8 <i>E-Commerce</i>	35
2.2 Hubungan antar Variabel.....	37
2.2.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan.....	37
2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan.....	38
2.2.3 Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Kepercayaan.....	38
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	39
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.6 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.7 Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3 Penelitian Terdahulu.....	43
2.4 Kerangka Pemikiran.....	47
2.5 Hipotesis.....	48
2.6 Indikator Operasional Variabel.....	49
2.7 Hubungan antar Indikator.....	55

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	58
3.1.1 Variabel Penelitian.....	58
3.1.2 Definisi Operasional.....	60

3.2 Populasi dan Sampel.....	62
3.2.1 Populasi.....	63
3.2.2 Sampel.....	63
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	64
3.3.1 Jenis Data.....	64
3.3.2 Sumber Data.....	64
3.2.2.1 Data Primer.....	65
3.2.2.2 Data Sekunder.....	65
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	65
3.4.1 Angket.....	65
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	66
3.5 Metode Analisis Data.....	66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	77
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	77
4.2 Gambaran Umum Responden.....	78
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	79
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	80
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	82
4.2.6 Responden Berdasarkan Waktu yang Digunakan untuk Mengakses Internet dalam Sehari.....	84
4.2.7 Responden Berdasarkan Kegiatan yang Dilakukan Saat Mengakses Internet.....	85

4.2.8 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian pada Situs Lazada.co.id Tahun 2016.....	86
4.2.9 Responden Berdasarkan Situs B2C Lain yang Diketahui.....	87
4.2.10 Responden Berdasarkan Situs B2C Lain yang Pernah Digunakan.....	88
4.2.11 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Waktu yang Digunakan untuk Mengakses Internet Dalam Sehari.....	89
4.2.12 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Kegiatan yang Dilakukan saat Mengakses Internet.....	90
4.2.13 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Frekuensi Pembelian pada Situs Lazada.co.id Tahun 2016.....	91
4.2.14 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Situs B2C Lain yang Diketahui.....	92
4.2.15 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Situs B2C lain yang Pernah Digunakan.....	93
4.2.16 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Waktu yang Digunakan untuk Mengakses Internet Dalam Sehari.....	94
4.2.17 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Kegiatan yang Dilakukan saat Mengakses Internet.....	95
4.2.18 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Frekuensi Pembelian pada Situs Lazada.co.id Tahun 2016.....	96
4.2.19 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Situs B2C lain yang Diketahui.....	97
4.2.20 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Situs B2C lain yang Pernah Digunakan.....	98

4.4.3 Langkah 3: Mengkonversikan Diagram Alur ke Persamaan Struktural	119
4.4.4 Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Tehnik Estimasi yang Digunakan.....	119
4.4.5 Analisis SEM.....	119
4.4.5.1 Faktor Konfirmatori.....	119
4.4.5.2 Analisis Full Model SEM.....	127
4.4.5.3 Asumsi SEM.....	131
4.4.5.4 Proses Peningkatan Keputusan Pembelian.....	145
4.4.5.5 Langkah yang Dipilih.....	152
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	154
5.2 Implikasi Teoritis.....	156
5.3 Implikasi Manajerial.....	158
5.4 Keterbatas Penelitian.....	161
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	161
DAFTAR PUSTAKA.....	163
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	164

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbedaan antara Market Place dan Market Space.....	2
Tabel 1.2 Daftar 10 Besar <i>E-Commerce</i> Terbaik.....	8
Tabel 1.3 Masalah Mengenai Situs Perbelanjaan E-Commerce Kategori Business to Customer (B2C) Lazada.co.id.....	12
Tabel 1.4 Brand Share dan Top Brand Index Lazada tahun 2015-2016.....	15
Tabel 2.1 Hubungan antara Indikator Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan.....	55
Tabel 2.2 Hubungan antara Indikator Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan.....	55
Tabel 2.3 Hubungan antara Indikator Keamanan Bertransaksi terhadap Kepercayaan.....	56
Tabel 2.4 Hubungan antara Indikator Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	56
Tabel 2.5 Hubungan antara Indikator Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 2.6 Hubungan antara Indikator Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 2.7 Hubungan antara Indikator Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	70
Tabel 4.1 Responden Situs Lazada.co.id Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2 Responden Situs Lazada.co.id Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3 Responden Situs Lazada.co.id Berdasarkan Pendidikan	80
Tabel 4.4 Responden Situs Lazada.co.id Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.5 Responden Situs Lazada.co.id Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	82
Tabel 4.6 Responden Situs Lazada.co.id Berdasarkan Waktu yang Digunakan untuk Mengakses Internet Dalam Sehari.....	84

Tabel 4.7 Responden Situs Lazada.co.id Berdasarkan Kegiatan yang Dilakukan Saat Mengakses Internet.....	85
Tabel 4.8 Responden Situs Lazada.co.id Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Lazada.co.id Dalam Kurun Waktu Tahun 2016.....	86
Tabel 4.9 Responden Situs Lazada.co.id Berdasarkan Situs B2C Lain yang Diketahui	87
Tabel 4.10 Responden Situs Lazada.co.id Berdasarkan Situs B2C Lain yang Pernah Digunakan.....	88
Tabel 4.11 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Waktu yang Digunakan Untuk Mengakses Internet Dalam Sehari.....	89
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Kegiatan yang Dilakukan Saat Mengakses Internet.....	90
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Frekuensi Pembelian di Lazada.co.id Dalam Kurun Waktu Tahun 2016.....	91
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan B2C Lain yang Diketahui.....	92
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan B2C Lain yang Pernah Digunakan.....	93
Tabel 4.16 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Waktu yang Digunakan Untuk Mengakses Internet Dalam Sehari.....	94
Tabel 4.17 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Kegiatan yang Dilakukan Saat Mengakses Internet.....	95
Tabel 4.18 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Frekuensi Pembelian di Lazada.co.id Dalam Kurun Waktu Tahun 2016.....	96
Tabel 4.19 Tabulasi Silang Pekerjaan dan B2C Lain yang Diketahui.....	97
Tabel 4.20 Tabulasi Silang Pekerjaan dan B2C Lain yang Pernah Digunakan.....	98
Tabel 4.21 Tabulasi Silang Usia dan Waktu yang Digunakan Untuk Mengakses Internet Dalam Sehari.....	99
Tabel 4.22 Tabulasi Silang Usia dan Kegiatan yang Dilakukan Saat Mengakses Internet.....	100
Tabel 4.23 Tabulasi Silang Usia dan Frekuensi Pembelian di Lazada.co.id Dalam Kurun Waktu Tahun 2016.....	101

Tabel 4.24 Tabulasi Silang Usia dan B2C Lain yang Diketahui.....	102
Tabel 4.25 Tabulasi Silang Usia dan B2C Lain yang Pernah Digunakan.....	103
Tabel 4.26 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Informasi.....	105
Tabel 4.27 Tabel Deskripsi Indeks Kualitas Informasi.....	106
Tabel 4.28 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan.....	107
Tabel 4.29 Tabel Deskripsi Indeks Kualitas Layanan.....	108
Tabel 4.30 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keamanan Bertransaksi.....	109
Tabel 4.31 Tabel Deskripsi Indeks Keamanan Bertransaksi.....	110
Tabel 4.32 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan.....	112
Tabel 4.33 Tabel Deskripsi Indeks Kepercayaan.....	112
Tabel 4.34 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	114
Tabel 4.35 Tabel Deskripsi Indeks Minat Beli.....	114
Tabel 4.36 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	116
Tabel 4.37 Tabel Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	117
Tabel 4.38 Hasil Uji Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	121
Tabel 4.39 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Eksogen.....	122
Tabel 4.40 Hasil Uji Model Konfirmatori Konstruk <i>Indogen</i>	125
Tabel 4.41 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel <i>Indogen</i>	126
Tabel 4.42 Hasil Uji Model Full Model SEM.....	129
Tabel 4.43 Hasil <i>Mahalanobis Distance</i>	133
Tabel 4.44 <i>Reability</i> dan <i>Variance extracted</i>	138
Tabel 4.45 Uji Hipotesis	140
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	159

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Potensi Pertumbuhan Penjualan Ritel Online.....	5
Gambar 1.3 Grafik peningkatan jumlah <i>E-commerce</i> di Indonesia tahun 2012-2015.....	6
Gambar 1.4 Grafik kenaikan online shopper di Indonesia.....	7
Gambar 1.5 <i>Review</i> konsumen Lazada tahun 2016.....	13
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	47
Gambar 2.3 Indikator Variabel Kualitas Informasi.....	49
Gambar 2.4 Indikator Variabel Kualitas Layanan.....	50
Gambar 2.5 Indikator Variabel Keamanan Bertransaksi.....	51
Gambar 2.6 Indikator Variabel Kepercayaan.....	52
Gambar 2.7 Indikator Variabel Minat Beli	53
Gambar 2.8 Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Gambar 3.1 Model Struktural.....	69
Gambar 3.2 <i>Measurement Model</i>	69
Gambar 4.1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	120
Gambar 4.2 Hasil Regression Weight <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	123
Gambar 4.3 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	124
Gambar 4.4 Hasil Regression Weight <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk <i>Endogen</i>	127

Gambar 4.5 Analisis Full Model SEM.....	128
Gambar 4.6 Hasil <i>regression weight structural factor analysis</i> Full Model SEM	130
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Data	132
Gambar 4.8 <i>Standardized Residual Covariances Matrix</i>	137
Gambar 4.9 Langkah 1: Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan dan Minat Beli.....	145.
Gambar 4.10 Langkah 2: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan dan Minat Beli.....	146
Gambar 4.11 Langkah 3: Pengaruh Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan dan Minat Beli.....	147
Gambar 4.12 Langkah 4: Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan	148
Gambar 4.13 Langkah 5: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan	149
Gambar 4.14 Langkah 6: Pengaruh Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan	150
Gambar 4.15 Langkah 7: Pengaruh Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian	151
Gambar 4.16 Langkah 4: Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan.....	152

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Data Penelitian

Lampiran C Output Olah Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi kini semakin meningkat. Kini dunia dipermudah untuk melakukan berbagai kegiatan dengan menggunakan internet. Terdapat beberapa kegunaan dari internet seperti untuk mengakses informasi, mengirim email, sarana komunikasi, dan sarana hiburan. Dengan semakin berkembangnya pengguna internet membuat sebuah peluang baru pada bidang bisnis, yaitu bisnis belanja online. Belanja online memiliki beberapa keuntungan atas belanja tradisional salah satunya adalah pembelian secara online dapat diakses dengan jangkauan yang luas, dimana saja dan kapan saja sehingga konsumen tidak perlu menyisihkan waktunya untuk belanja produk, melainkan konsumen dapat berbelanja sambil melakukan kegiatan lain. Belanja online juga dipermudah dengan pengantaran produk langsung ke alamat yang kita berikan. Menurut Alam dan Yasin (2010) kegiatan belanja online tidak perlu memikirkan waktu karena situs perbelanjaan online buka setiap hari dan sepanjang hari.

Kotler (2000) mengemukakan bahwa di waktu yang akan datang, perilaku konsumen dalam pembelian terjadi perpindahan dari *market place* (toko) ke *market space* (secara online). *Market place* adalah tempat transaksi jual beli dimana pembeli dan penjual bertatap muka sedangkan sebaliknya *market space* adalah tempat jual beli

dimana penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi secara langsung atau dilakukan secara virtual.

Tabel 1.1

Perbedaan antara *market place* dan *market space*

Market Place	Market Space
1. Terjadi transaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga menjadi tempat bertukar informasi dan negosiasi langsung.	1. Tidak terjadi transaksi langsung antara penjual dan pembeli, pertukaran informasi hanya di dapat dari penjelasan pada produk yang tertera di website.
2. Memiliki alamat fisik (tempat) untuk melakukan transaksi jual beli	2. Tidak memiliki alamat fisik (tempat) untuk melakukan transaksi jual beli
3. Pangsa pasar terbatas, sesuai dengan lokasi toko	3. Pangsa pasar luas karena dapat dilihat oleh berbagai macam orang di Indonesia bahkan dunia.
4. Membutuhkan waktu luang untuk belanja di toko	4. Lebih mudah, fleksibel dan efisien waktu karena tidak perlu datang ke toko

Sumber: www.differencebetween.com, diakses bulan September 2016

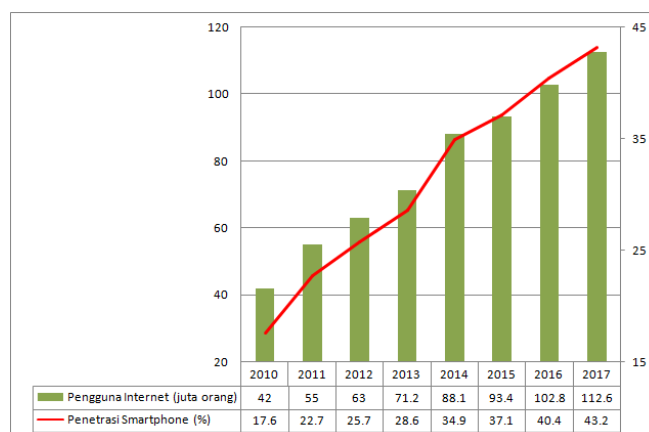
Dari data yang diperoleh pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara *market space* dan *market place*. Kini masyarakat Indonesia yang memiliki mobilitas tinggi, lebih mengutamakan untuk menggunakan *market space* sebagai tempat belanja guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen yang mulai berpindah untuk lebih memilih belanja online dilatar belakangi oleh kemudahan, yang membuat belanja online mulai dipilih oleh masyarakat Indonesia (Wibowo et al, 2015). Bahkan beberapa *market place* mulai beralih ke *market space* dengan

penyediaan layanan online seperti contohnya toko retail alfamart www.alfaonline.com, dan indomaret www.klik.indomaret.com.

Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang kini sebesar 259,1 juta jiwa, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak. Hingga tahun 2015 tercatat 63 juta jiwa pengguna internet di Indonesia, dari banyaknya pengguna, diketahui adalah masyarakat pada rentan umur 12-34 tahun dimana merupakan usia produktif, yang mudah untuk mempelajari teknologi baru (www.apjii.or.id). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sejak 10 tahun terakhir jumlah pengguna internet tumbuh hingga 6 kali lipat, dengan pertumbuhan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perkembangan internet naik drastis dan mulai berkembang di Indonesia.

Gambar 1.1

Jumlah pengguna Internet di Indonesia



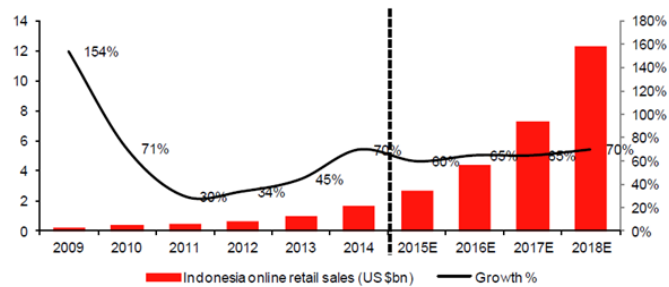
Sumber : E- Marketeer dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia www.bareksa.com, diakses bulan September 2016

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 sudah terlihat pengguna internet sebesar 93,4 juta jiwa dan kemudian pada tahun 2016 angka meningkat menjadi 102,8 juta jiwa, maka terjadi kenaikan pengguna internet dalam kurun waktu satu tahun yaitu sebesar 9,4 juta jiwa. Kemudian di prediksi bahwa pada tahun 2017 mendatang akan mengalami kenaikan sebesar 112,6 juta jiwa, yang dapat diambil kesimpulan bahwa hampir dari setengah penduduk Indonesia kini sudah menggunakan internet.

Kemudahan era digital saat ini, semakin mempermudah perdagangan barang dan jasa melalui internet. Komunikasi dan pertukaran informasi pada bisnis yang dilakukan lewat internet semakin berkembang, hal ini semakin mempermudah para konsumen dan produsen untuk melakukan hubungan mitra kerja pada bisnis online atau lebih dikenal dengan *E-commerce* (Alhasanah dkk, 2014). Dunia *e-commerce* di Indonesia tengah tumbuh pesat, bukan hanya di Indonesia, perhatian *e-commerce* di dunia telah lebih dulu menjadi perhatian. Menurut Al-hafiz (2016) banyak startup *e-commerce* maupun perusahaan besar yang mulai bermunculan seiring dengan majunya *e-commerce* di Indonesia, dengan semakin berkembangnya pertumbuhan *e-commerce* maka akan semakin berpengaruh pada ekonomi negara.

Gambar 1.2

Potensi Pertumbuhan Penjualan Ritel Online



Sumber: Riset Macquarie www.bareksa.com, diakses bulan September 2016

Pada Gambar 1.2 terlihat adanya peningkatan penjualan ritel online di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu 2015 sampai 2018 diperkirakan bahwa ritel online akan tumbuh hingga 70% di tahun 2018. Pertumbuhan yang semakin meningkat membuat para perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* semakin tumbuh dengan baik. Pertumbuhan penjual ritel online di Indonesia diimbangi oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat juga (lihat Gambar 1.1)

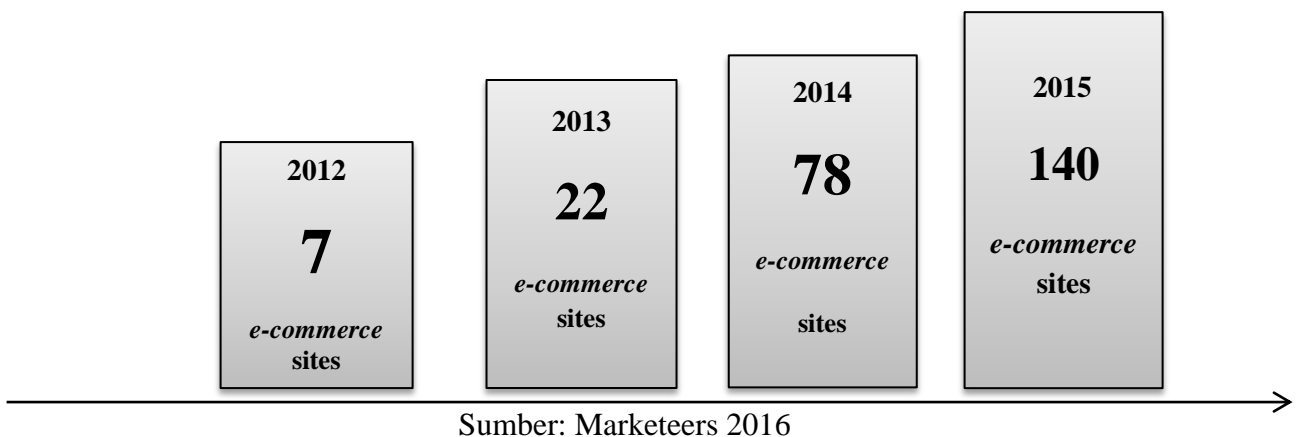
Pertumbuhan belanja online di Indonesia yang cukup tinggi terlihat dari pembukuan *e-commerce* yang meningkat sejak tahun 2015. Sebesar Rp 34,9 triliun adalah hasil pembukuan pada usaha *e-commerce* di Indonesia tahun 2015, dan hasil tersebut di prediksi meningkat sampai akhir tahun 2016 (Kurniawan, 2016). Dari jumlah angka pembukuan tersebut dapat dilihat perkembangan *e-commerce* di

Indonesia sangat pesat, jumlah nilai kenaikan dari tahun 2015 hingga 2016 mengindikasikan konsumen Indonesia yang sudah merasakan manfaat belanja online, sehingga mulai menerima belanja online.

Perkembangan jumlah perusahaan *e-commerce* di Indonesia juga semakin bertambah setiap tahunnya. Diawali pada tahun 2012 hingga tahun 2016 jumlah *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat.

Gambar 1.3

Grafik peningkatan jumlah *E-commerce* di Indonesia tahun 2012-2015



Pada Gambar 1.3 terlihat bahwa terdapat peningkatan jumlah *e-commerce* sejak tahun 2012. Pada tahun 2013 jumlah *e-commerce* meningkat sebesar 15 *e-commerce*, kemudian pada tahun 2014 jumlah *e-commerce* meningkat 56 *e-commerce* menjadi 78 *e-commerce*, sedangkan pada tahun 2015 meningkat sebesar 62 *e-commerce* menjadi 140 *e-commerce*. Prediksinya sampai akhir tahun 2016 sebanyak 256 *e-commerce* pendatang baru mulai berdiri. Dari perkembangan *e-commerce* yang mulai

masuk ke Indonesia, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dan mendapatkan respon positif dari konsumen di Indonesia. Respon positif perkembangan *e-commerce* di Indonesia bukan hanya dari sisi produsen namun perkembangannya juga dari sisi konsumen yang semakin meningkat.

Gambar 1.4

Grafik kenaikan online shopper di Indonesia



Sumber: eMarketeer 2016, diakses bulan September 2016

Dari Gambar 1.4 terlihat bahwa terjadi peningkatan *online shopper* di Indonesia dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Pada tahun 2013 *online shopper* sebesar 4,6 juta mengalami kenaikan hingga 8,7 juta di tahun 2016. Ini mengisyaratkan bahwa sudah banyak orang yang mulai berpindah ke pembelian secara online. Kenaikan *online shopper* di Indonesia ini diiringi dengan meningkatnya jumlah perusahaan *e-commerce* baru di Indonesia (lihat Gambar 1.3)

Tabel 1.2

Daftar 10 Besar *e-commerce* terbaik

Startup	Rangking based on startup.com
Lazada	1
Tokopedia	2
Bukalapak.com	3
Blibli.com	4
Elevenia	5
Zalora	6
Traveloka	7
Tiket.com	8
Urban Indo	9
Rumah.com	10

Sumber: Majalah Marketeers 2016

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat 10 besar *e-commerce* terbaik versi majalah marketeers, dimana pada posisi atas di duduki oleh Lazada. Lazada sebagai *e-commerce* dengan model *Business to Consumer* berada pada urutan pertama, disusul oleh Tokopedia yang berada diurutan kedua. Selanjutnya Bukalapak, BliBli.com, Elevenia, dan Zalora menyusul sebagai 6 *e-commerce* terbaik dengan kategori yang sama yaitu situs perbelanjaan. Kemudian pada urutan selanjutnya disusul oleh situs pembelian tiket online dan bisnis properti. Model *e-commerce Business to Consumer* kini menjadi primadona di pasar *e-commerce* menyaingi model bisnis *Consumer to Consumer* yang menjadi pelopor perkembangan *e-commerce* di Indonesia (Wibowo, et al 2015).

Seiring dengan perkembangan bisnis online di Indonesia, maka tidak dipungkiri terdapat masalah masalah yang dihadapi oleh konsumen di Indonesia.

Banyak orang yang masih tidak percaya berbelanja online. Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuk, masih menjadi ancaman bagi kelangsungan *e-commerce*.

Menurut Husna Zahir selaku pengurus harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa “*ketidaksesuaian jenis, kualitas barang yang dijanjikan, ketidaktepatan waktu pengiriman barang, serta keamanan transaksi merupakan pengaduan yang umum terjadi di e-commerce*” (www.marketing.co.id) Hal inilah yang memunculkan berita negatif mengenai *e-commerce* yang dapat berdampak pada kepercayaan dan keputusan pembelian, khususnya untuk kualitas informasi dan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berita negatif dan keluhan dari masyarakat membentuk sebuah persepsi yang negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Jumlah pengguna internet dan *online shopper* yang meningkat setiap tahunnya ternyata juga diimbangi dengan masih adanya konsumen yang belum percaya belanja online. Alasan yang paling utama adalah adanya rasa ketakutan akan resiko dan juga keamanan bertransaksi. Penyalahgunaan data pribadi juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelanjaan online.

Salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id adalah situs *e-commerce* yang menawarkan beberapa alat keperluan seperti handphone/tablet, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, *fashion*

pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, media musik dan buku. Banyaknya fasilitas yang dihadirkan oleh Lazada.co.id, semakin membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian di Lazada.co.id. Lazada.co.id adalah salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia yang menyediakan perbelanjaan secara online dengan konsep pesan antar, Lazada.co.id sendiri adalah anak perusahaan Rocket Internet, sebuah perusahaan asal Jerman (www.Lazada.co.id).

Dengan perkembangan model *Business to Consumer* di Indonesia, banyak pemain baru yang terus bersaing memikat hati masyarakat Indonesia dalam menawarkan produk secara online salah satunya adalah Lazada.co.id. Menurut Monsuwe et al (2004) kemudahan dalam penggunaan bukan hanya satu satunya hal yang berpengaruh terhadap belanja online dan niat untuk belanja online. Namun pengalaman, kepercayaan dan karakteristik konsumen juga mempengaruhi. Kepercayaan yang diberikan Lazaada.co.id terhadap konsumen adalah dengan memberikan testimoni pada produk yang sudah dibeli oleh konsumen terdahulu (www.lazada.co.id). Namun, hingga kini masih banyak konsumen yang tidak memberikan testimoni pada produk yang sudah dibelinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raman dan Viswanathan (2011) terdapat hubungan positif antara faktor keamanan dan pembelian secara online. Tidak terjalannya interaksi secara langsung menjadikan kepercayaan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam pembelian secara online. Dalam hal ini perlu adanya rasa saling

percaya antara produsen dan konsumen (Alam dan Yasin, 2010). Faktor keamanan yang diberikan oleh Lazada.co.id kepada para konsumennya adalah dengan memberikan metode pembayaran yang beragam, seperti COD, transfer, kartu kredit dan *helloyay* (www.lazada.co.id), beberapa beragam metode tersebut memberikan rasa aman kepada konsumen, karena dapat memilih metode berdasarkan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) kualitas produk atau layanan memerankan peran besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen, seperti sikap untuk melakukan pembelian ulang, memberikan referensi kepada orang lain dan *word of mouth* yang tinggi dari kualitas layanan sulit untuk dijabarkan karena sifatnya *intangibles*. Kualitas layanan yang diberikan pada perbelanjaan secara online adalah layanan *customer service* dan longistik. Lazada.co.id memberikan layanan *customer service* berupa *live chat* saat jam kerja yaitu senin-jumat (09:00-23:00) dan sabtu-minggu (09:00-17:00), sedangkan lazada memberikan beberapa pilihan pelayanan longistik dengan kerjasamanya bersama beberapa perusahaan seperti JNE, RPX, First Longistic, Pandu Longistic, TIKI, Lazada Express (LEX) (www.lazada.co.id).

Selanjutnya kualitas Informasi di definisikan sebagai informasi yang terbaru, yang akurat dan lengkap yang disediakan oleh produsen untuk konsumen (Tjiptono, 2006). Kualitas informasi yang diberikan oleh Lazada.co.id berupa detail produk, spesifikasi produk, gambar, dan harga diskon (www.lazada.co.id). Namun penjelasan produk yang diberikan pihak lazada.co.id baik detail produk dan spesifikasi produk

beberapa kali tidak sesuai dengan produk yang diharapkan oleh konsumen, hal ini dapat dilihat dari beberapa review negatif yang dibicarakan (www.trustedcompany.com).

Seiring dengan keunggulan di Lazada.co.id, Lazada.co.id juga memiliki masalah, pada tahun 2015 terdapat beberapa berita negatif tentang Lazada yang membuat menurunnya *brand share* perusahaan ternama ini.

Tabel 1.3
Masalah mengenai situs perbelanjaan *e-commerce* kategori Business to Customer (B2C) Lazada

No.	Situs Perbelanjaan	Tanggal Pengaduan	Media pengaduan	Masalah
1.	Lazada	8 juli 2015	Twitter atas nama @riz_kee	Memesan Handphone Asus Zenfone 6 namun yang datang pengharum baju dengan merek kispray.
2.	Lazada	29 Juni 2015	Twitter atas nama Danis Darusman	Memesan handphone iphone 6 plus namun yang datang sabun mandi dengan merek nuvo

Sumber : Twitter diakses bulan September 2016

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terjadi masalah pada situs *e-commerce* Lazada, yaitu pada tahun 2015 terjadi kesalahan pengiriman barang yang membuat

persepsi yang buruk terhadap Lazada.co.id . Salahnya pengiriman barang tersebut terjadi hingga dua kali, pada rentan waktu yang tidak lama yaitu Juni hingga Juli 2015. Setelah kejadian tersebut banyak sekali protes dari para konsumen yang menanggapi dari kedua kasus tersebut.

Selain dari berita negatif yang membuat banyak komentar miring terhadap Lazada pada tahun 2015, penurunan keputusan pembelian konsumen Lazada juga terlihat dari banyaknya komplain tentang situs *e-commerce* Lazada.co.id.

Gambar 1.5
Review konsumen Lazada tahun 2016



Sumber: www.trustedcompany.com diakses bulan Oktober 2016

Pada Gambar 1.5 dapat dilihat hasil komentar dari 530 konsumen terhadap situs *e-commerce* Lazada adalah rendah, hal ini dapat dilihat dari hasil rata rata jumlah bintang yang diberikan pada Lazada yaitu hanya 2. Grafik jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen juga dijelaskan pada gambar, bahwa sebesar 67% konsumen memberikan 1 bintang, sebanyak 8% konsumen memberikan 2 bintang, sebanyak 4% konsumen memberikan 3 bintang, sebanyak 7% konsumen memberikan 4 bintang dan sebanyak 12% konsumen memberikan 5 bintang pada Lazada.

Dari hasil *review* yang rendah mengenai situs *e-commerce* Lazada yang dijelaskan pada Gambar 1.5, sebagian besar keluhan konsumen adalah pada kualitas informasi dan kualitas pelayanan yang buruk, dari mulai *customer service* yang tidak memberikan pelayanan yang baik terhadap komplain pelanggan, pengiriman barang yang lambat, proses pertukaran barang yang dipersulit hingga pada kualitas informasi yang tidak sesuai dengan produk aslinya yang membuat kekecawaan dan berpengaruh pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Lazada. Banyak dari para konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap Lazada namun, mereka merasa bahwa pelayanan beberapa tahun semakin menurun. (www.trustedcompany.com)

Dari Tabel 1.3 dan Gambar 1.5 yang menjelaskan tentang berita negatif dan *review* yang buruk terhadap Lazada semakin mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Lazada, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.4 yang menjelaskan penurunan *brand share* yang terjadi pada Lazada.

Tabel 1.4
Brand Share dan Top Brand Index Lazada tahun 2015-2016

Kategori	2015	2016
<i>Top Brand Award</i> <i>Kategori Fashion</i>	16,1 %	24,1%
<i>Top Brand Award</i> <i>Kategori Elektronik</i>	21%	29,3%
<i>Brand Share</i>	49,3%	39,4%

Sumber: SWA18/XXXII/01-14 September/2016, SWA 20/ XXXI/ 17-29

September 2015, www.topbrand-award.com diakses bulan September 2016

Dari tabel dapat dilihat bahwa *Top Brand* kategori *Fashion* pada tahun 2015-2016 naik sebesar 8%, kemudian *Top Brand* kategori Elektronik naik 8,3%. Namun naiknya *Top Brand* dari kedua kategori ini tidak diimbangi dengan kenaikan *brand share*. Justru sebaliknya *brand share* Lazada menurun hingga 9,9%. Hal ini yang memunculkan masalah bahwa Lazada masih menjadi pembicaraan konsumen namun sebaliknya minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada cenderung menurun yang terlihat pada nilai *brand share* Lazada yang menurun dari tahun 2015-2016. Turunnya nilai *brand share* ini diperkuat dengan berita negatif

yang terjadi pada tahun 2015 (lihat Tabel 1.3) dan *review* konsumen mengenai Lazada (lihat Gambar 1.5) yang memiliki dampak pada nilai *brand share* yang menurun tahun 2016.

Bedasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPERCAYAAN, MINAT BELI DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE* LAZADA.CO.ID DI SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi membuat semakin berubahnya gaya hidup masyarakat. Seiring dengan meningkatnya konsumen yang berbelanja online, terdapat juga resiko yang besar dalam melakukan pembelanjaan online. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadi peningkatan *Top Brand* Lazada tahun 2015-2016, namun kenaikan *Top Brand* ini tidak diimbangi dengan kenaikan *brand share*, sebaliknya *brand share* Lazada tahun 2015-2016 mengalami penurunan. Hal ini yang menjadi suatu masalah mengapa Lazada menjadi merek pembicaraan masyarakat namun justru minat beli dan keputusan pembeliannya menurun, apakah terdapat pengaruh dengan berita negatif dan *review* konsumen yang buruk terhadap Lazada. Bedasarkan data yang diperoleh, maka masalah penelitiannya adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan, minat beli, keamanan bertransaksi dengan

fenomena berita negatif terhadap Lazada *e-commerce Business to Customer* Studi kasus di kota Semarang?”. Sedangkan yang menjadi *research question* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh keamanan bertransaksi terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Bedasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh keamanan bertransaksi terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang
6. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang
7. Untuk menganalisis pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Lazada di kota Semarang

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengguna *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian secara online bagi pengguna *e-commerce*

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi dalam melakukan penelitian, dan menjadi acuan untuk menguji faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Lazada

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga Lazada dapat memperbaiki kualitas nya

1.4 Sistematika penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah menjelaskan mengenai data primer yang mendukung masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab kedua berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, definisi definisi dari variabel yang digunakan, hubungan antar variabel, kerangka pikir, hipotesis, indikator dari masing masing variabel dan hubungan logis antar indikator.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Pada bab keempat merupakan hasil dari data yang didapatkan kemudian diolah, berupa deskripsi objek penelitian, analisis data dan yang terakhir adalah interpretasi hasil.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan data yang didapatkan dan yang sudah diolah, dan keterbatasan penelitian.