

BAB I

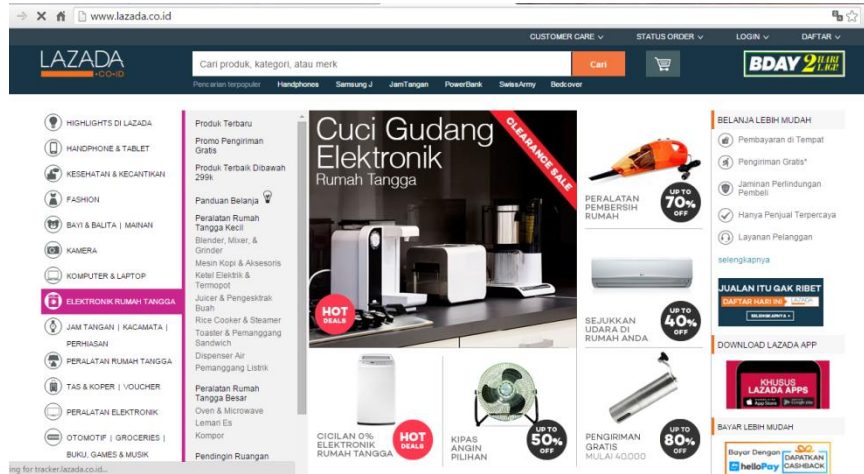
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian Perusahaan

1.1.1 Profil Umum

Lazada Indonesia adalah salah satu cabang dari jaringan *retail online* Lazada di Asia Tenggara yang merupakan cabang anak perusahaan *internet* yang berasal dari Jerman, *Rocket Internet*. *Rocket Internet* merupakan anak perusahaan *online* inkubator yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* seperti Zalando, TopTarif, dan eDarling. Lazada Indonesia sendiri merupakan *e-commerce* dengan model bisnis B2C (*Business to Consumer*).

Lazada Indonesia sendiri didirikan pada bulan Maret 2012, berkantor pusat di Plaza Angro lt 8 dan 9 jalan H.R Rasuna Said Kav X-2 No.1 Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Lazada Indonesia adalah perusahaan *online retail* yang tidak hanya sebagai toko *online* tapi juga memberikan pengalaman baru kepada konsumen dalam berbelanja *online* dengan cepat, aman, dan nyaman. *Website* Lazada Indonesia menawarkan 10 juta produk yang tersedia pada 12 kategori produk yang di pasarkan, seperti *handphone & Tablet, Kesehatan & Kecantikan, Fashion, Bayi & Balita, Kamera, Komputer & Laptop, Elektronik Rumah Tangga, Jam Tangan-Kacamata-Perhiasan, Peralatan Rumah Tangga, Tas & Koper, Peralatan Elektronik, Otomotif-Buku-Games-Musik, Olahraga & Outdoor*. Dengan fasilitas *pre-order*.(Rahayu, Dewi Mukti. 2016).



Gambar 1.1 Tampilan Website Lazada Indonesia

Sumber: Lazada.co.id 2016

Sistem transaksi Lazada Indonesia menggunakan *pre-order*, pelanggan cukup mengunjungi *website* Lazada Indonesia yaitu www.lazada.co.id, memilih produk yang akan dibeli serta mengetahui segala info dan spesifikasi produk yang di jual pada *website* Lazada Indonesia, setelah menentukan produk yang akan di beli, konsumen mengklik tombol “Beli Sekarang” dan melanjutkan pada tahan pembayaran yang dapat dilakukan dengan sistem COD (*Cash on delivery*) untuk beberapa kota tertentu di Indonesia, membayar dengan kartu kredit atau transfer ke rekening Lazada Indonesia, kemudian barang akan dikirim sesuai dengan tujuan

1.1.2 Logo Perusahaan

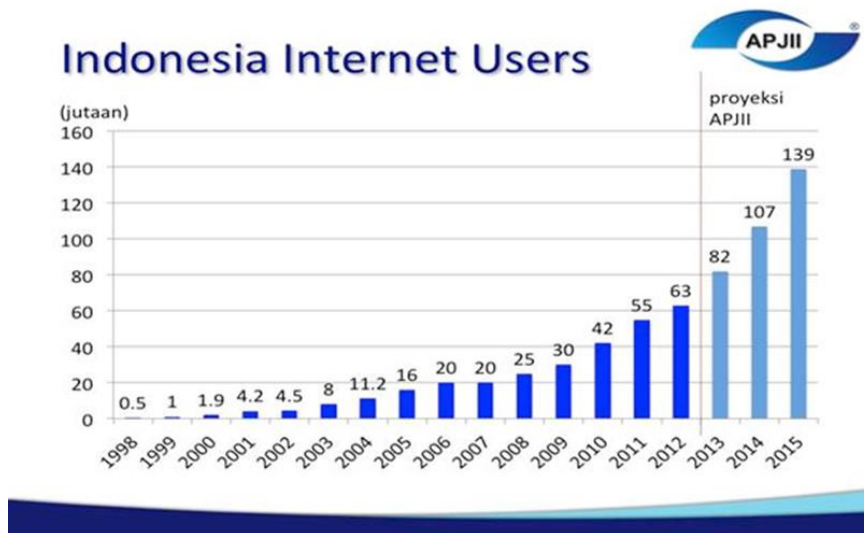
Logo perusahaan Lazada Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2 Logo Lazada (*sumber: Lazada.co.id. 2016*)

1.2 Latar Belakang

Pertumbuhan *internet* yang terus meningkat dari tahun ke tahun memberikan dampak terhadap perkembangan teknologi *digital* dan juga berdampak terhadap masyarakat sebagai penggunanya, termasuk Indonesia. Berdasarkan Geohive.com situs statistik kependudukan dunia, jumlah penduduk Indonesia mencapai angka 236,355,303 dan menempati urutan terbanyak ke 4 di dunia ini juga mengalami dampak perkembangan *internet*. Berdasarkan data yang di keluarkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna dan penetrasi *internet* di Indonesia telah mencapai angka 88,1 juta. Jika di sesuaikan dengan jumlah penduduk Indonesia yang, maka pengguna *internet* di Indonesia mengalami pertumbuhan 16,2 juta jiwa atau meningkat 34,9% (Maulana, Adhi. 2015)



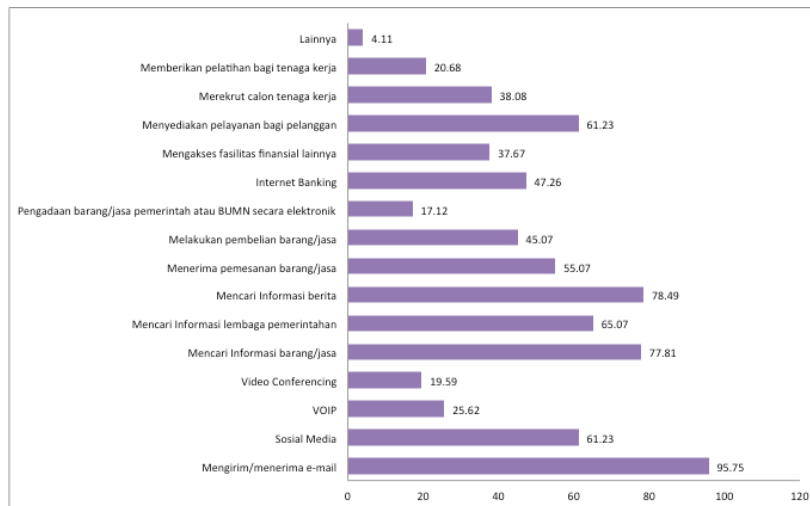
Gambar 1.3 Pengguna *Internet* di Indonesia

Sumber: apjii.or.id

Gambar 1.3 menunjukkan jumlah penetrasi pengguna *internet* di Indonesia, melihat dari 3 tahun terakhir yaitu 2013, 2014, dan 2015 dimana pengguna *internet* meningkat tiap tahunnya dengan mencapai angka 82 juta ditahun 2013, 107 juta ditahun 2014, dan ditahun 2015 diprediksikan oleh APJII akan meningkat sebanyak 139 juta pengguna.

Pertumbuhan pengguna *internet* dalam 2 dekade terakhir telah mempengaruhi masyarakat dalam mengidentifikasi, berkomunikasi, dan membuat keputusan pembelian (Cho, E & Kim, Y –K. 2012). Seperti pada gambar 1.3 yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa *Internet* Indonesia (APJII) pola penggunaan *internet* di Indonesia bervariasi, dan hasil persentase penggunaan *internet* untuk sektor bisnis, seperti mencari informasi barang/jasa (77,81%), melakukan pembelian barang/jasa (45,07%), menerima pemesanan barang/jasa (55,07%), dan *internet banking* (47,26%). Berdasarkan persentasi di atas, *internet* menjadi salah faktor munculnya *e-commerce*

yaitu proses jual-beli berupa barang maupun jasa serta informasi yang menggunakan jaringan komputer.



Gambar 1.4 Pola Penggunaan *Internet* di Indonesia

Sumber: apjii.or.id

Electronic commerce (e-commerce) atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang/jasa yang melalui sistem elektronik seperti *internet* atau jaringan komputer lainnya (Maesaroh. 2014). *E-commerce* pertama kali muncul di tahun 1995 yang merupakan dampak munculnya *internet*, bentuk dasar dari *e-commerce* sendiri penjualan iklan *banner* pada *website*, kemudian berkembang berdasarkan pasar *e-commerce* yaitu *Business-to-Consumer (B2C)*, *Business-to-Business (B2B)* dan *Consumer-to-consumer (C2C)* (Moertini, S Veronica. 2012) Dengan munculnya *e-commerce* telah mengubah *value proporsition* yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Di Indonesia sendiri nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat, dari gambar 1.4 terlihat nilai penjualan serta estimiasi penjualan *e-commerce* di negara Asia dari tahun 2014 hingga 2016. Walaupun masih rendah dibandingkan negara Asia lainnya, tidak menutup kemungkinan Indonesia mampu bersaing dengan negara Asia lainnya melalui

peningkatan transaksi *online* dan makin banyaknya penjual-penjual yang memanfaatkan *e-commerce* untuk berjualan (majalah *marketing* edisi 08/XIV/agustus/2014)



Gambar 1.5 Sales B2C e-commerce di Asia (2013-2016)
 Sumber: <http://startupbisnis.com/>

Menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Indonesia sedang berusaha untuk merangkul pendekatan *multichannel* atau *offline-to-online* (O2O) yang bertujuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus memenangkan perebutan pangsa pasar. (Maulana, Aqmala. 2016)

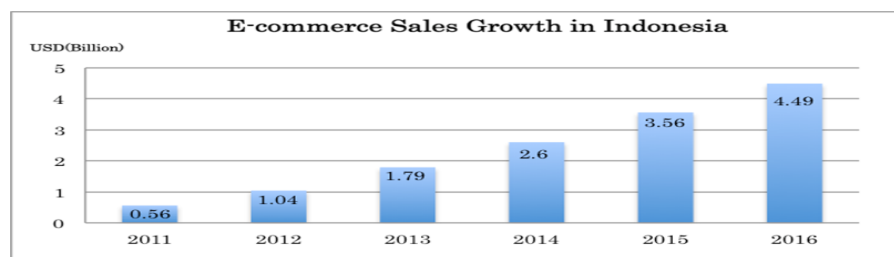
Menurut Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Sri Agustina adanya pertumbuhan jumlah penjualan *online* sebesar 25% dengan persentase jenis barang yang sering di beli melalui *e-commerce* adalah:

Tabel 1.1 Jenis Barang yang sering di Beli Online
 (sumber: <http://www.cnnindonesia.com/>)

Jenis Barang	Persentase (%)
Pakaian	69
Peralatan Rumah Tangga	10
Buku	7
Tiket Travel	7
Barang Komputer	6

Berdasarkan tabel 1.1, jenis barang di atas adalah barang-barang yang sering di beli melalui *e-commerce* dan yang berada di peringkat pertama menurut AC Nielsen adalah Pakaian dengan persentase 69%, peralatan rumah tangga 10%, buku 7%, tiket travel 7% dan terakhir barang komputer 6%. (Maulana, Aqmala. 2016)

Hal di ini tentu mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh *eMarket* pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan tiap tahunnya.



Gambar 1.6 Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Chritian, 2014

Menurut grafik pada gambar 1.6 melihat pada pertumbuhan penetrasi *internet* dan pembelian secara *online* pada gambar 1.5 *e-commerce* pun mengalami kenaikan di tahun 2011 56 ribu *dollar*, di tahun 2012 mencapai 1,04 juta *dollar*, 2013 sebanyak 1,79 juta *dollar*, 2014 2,6 juta *dollar*, dan di perikarakan pada tahun 2015 3.56 juta *dollar*, dan di 2016 4,49 juta *dollar*.

Perilaku konsumen *e-commerce* memang sedikit berbeda dengan perilaku konsumen tradisional, bagi konsumen *online* melakukan banyak pertimbangan seperti ketidakpastian dan resiko dibandingkan transaksi jual beli secara konvensional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas produk dan melakukan pengujian terhadap produk yang dijual melalui media *web*. *Google Indonesia* bekerja sama dengan *Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA)* melakukan survei terhadap perilaku sebagian besar masyarakat Indonesia mengenai alasan utama berbelanja *online*, yaitu karena lebih cepat (72%), tidak mengharuskan datang ke toko fisik (66%), barang di antar langsung ke rumah atau lokasi tertentu (64%), bisa membandingkan banyak produk dengan mudah (61%), dan bisa mengakses barang dengan mudah (58%). Dari 5 alasan tersebut dapat disimpulkan kemudahan dan kenyamanan yang menjadi dasar bagi konsumen *online*. Sedangkan alasan bagi penjual *online* untuk berjualan secara *online* karena melihat banyaknya calon pembeli *online* (Paragian, Yasser, 2014).

Melihat bagaimana minat konsumen terhadap transaksi *online* membuka peluang perusahaan *e-commerce* untuk bersaing dan menduduki pasar di Indonesia. Ada beberapa perusahaan *e-commerce* yang telah menjadi *top online shopping site in Indonesia* menurut *TechinAsia*.

Top Online Shopping Sites in Indonesia



Gambar 1.7 *E-commerce* berdasarkan kategori di Indonesia

Sumber: *techinasia.com*. 2016

Dalam gambar 1.7 Indonesia memiliki beberapa *website e-commerce* yang populer dalam kategori *Online forum & Classified* seperti Kaskus.com, OLX.co.id dan Berniaga.com, kategori B2C (*Business-to-Consumer*) *top online shopping site* seperti Lazada.co.id, Blibli.com, Zalora.com, Tiket.com, Agonda.com dan Bhinneka.com. Sedangkan untuk kategori C2C *marketplace* terdapat Tokopedia, Rakuten, Bukalapak.com, Elevenia, dan Qoo10.

Untuk kategori B2C (*Business-to-Consumer*) Indonesia diprediksi memiliki tingkat pertumbuhan *e-commerce* B2C terbesar di Asia Pasific, yaitu menduduki peringkat kedua setelah China, dan merupakan negara tertinggi kedua tingkat penetrasi belanja *mobile* setelah Singapore dalam laporan “*Asia Pasific M-Commerce Snapshot 2015*” (Tjahyana, 2015). Lazada Indonesia adalah *e-commerce* B2C yang menduduki peringkat pertama untuk kategori B2C dilihat dari *traffic* pengunjungnya dibandingkan dengan kompetitornya. *Traffic website* adalah banyaknya kunjungan pada suatu *website* yang memicu tingginya lalu lintas (*traffic*) dari pengunjung yang membuka (*loading*) halaman *website*. *Traffic rate* Lazada Indonesia dan kompetitornya kemudian diurutkan berdasarkan *rate* tertinggi menurut situs *analysis traffic website* yaitu Alexa.

Tabel 1.2 Peringkat E-commerce B2C
Sumber: diolah oleh penulis

<i>E-commerce B2C</i>	<i>Ranking Website di Indonesia</i> <i>(berdasarkan traffic rate Alexa.com)</i>
Lazada.co.id	13
BliBli.com	37
Zalora.com	218
Bhineka.com	194

Berdasarkan ranking *website* kategori *e-commerce* yang diperoleh dari survei Alexa.com, peringkat Lazada berada di posisi pertama *e-commerce* B2C dan berada di posisi ke 24 untuk *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. BliBli.com berada di peringkat kedua dengan ranking 120 di Indonesia, Bhinneka.com dan Zalora.co.id berada di posisi ketiga dan keempat dengan ranking 129 dan 135 di Indonesia.

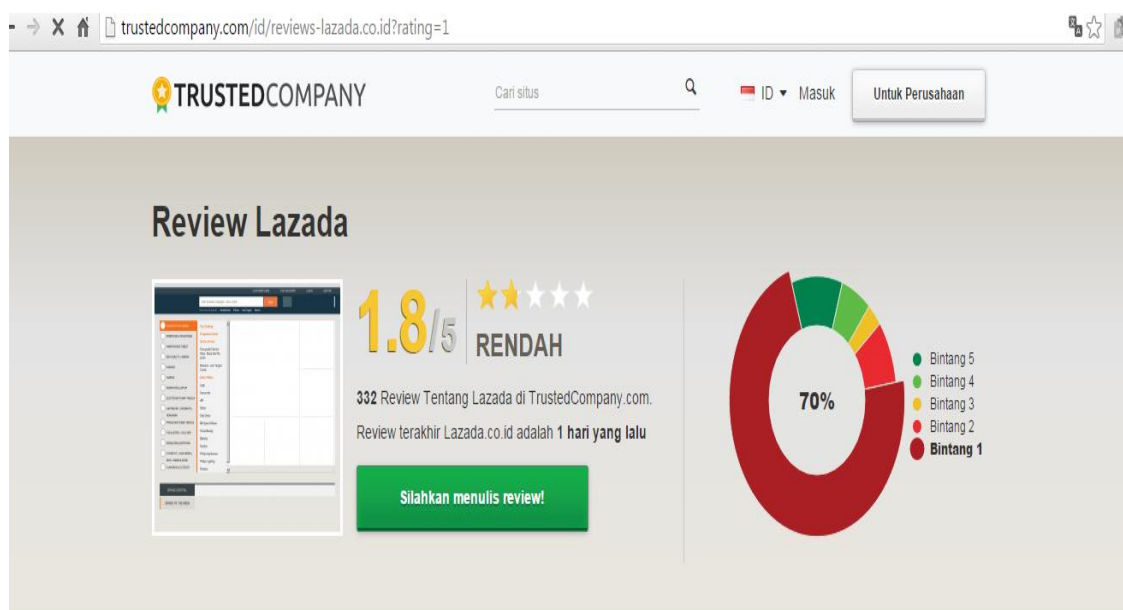
Website dapat menggantikan tugas *salesperson* dan menjembatani komunikasi dengan konsumen melalui *platform*. Untuk memperoleh perhatian konsumen terhadap suatu toko *online*, pelaku bisnis *online* harus memberikan perhatian terhadap tampilan *website* yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli *online*. Dengan begitu konsumen dapat merasa lebih mudah dalam memperoleh informasi terhadap suatu produk serta spesifikasinya. (Loan, *et al.* 2015). Menurut penelitian (Yoo dan Donthu;

Kim dan Lennon; Hanjanungrum, 2015) kualitas *website* merupakan suatu komponen penting dalam memenuhi ekspektasi dan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap ritel *online*.

Kualitas *website* (*website quality*) dikembangkan dari tahun 1998 dan telah mengalami beberapa perubahan, dan saat ini kualitas *website* yang berkembang adalah kualitas *website* 4.0 yang disusun berdasarkan penelitian pada 3 area yaitu *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Quality*. *Usability* adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. *Information Quality* adalah mutu dari isi yang terdapat pada *website*, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. *Service Quality* adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki *website* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website*. (Sembiring, 2014)

Diketahui berbelanja secara *online* memiliki resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan belanja *offline*, dikarenakan konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menguji produk secara fisik, bertemu dan berinteraksi langsung dengan penjual. Menurut Kim dan Stoel (2004) dalam Hanjanungrum (2015:8) evaluasi kualitas *website* merupakan sarana penting untuk memahami apakah *retailer* menyediakan tipe dan kualitas informasi serta interaksi yang diinginkan konsumen. Pada tampilan *website* dari toko *online* harus menampilkan kualitas *website* yang baik guna menciptakan kepercayaan konsumen, sehingga memunculkan niat beli di *website* tersebut. Menurut Chen dan Dhillon (2003) dalam Sujana dan Suprpti (2016) tampilan *website* yang profesional memberikan konsumen rasa nyaman, maka dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi. Penemuan dari Al Dwairi (2013) menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap

kepercayaan konsumen. Kepercayaan *online* dari sebuah situs *web* secara positif berkaitan dengan niat pembelian *online*. Pembelian secara *online* dipengaruhi oleh evaluasi dan interpretasi dari situs tersebut yang berdampak terhadap kepercayaan konsumen (Haris dan Goode, 2010). Lazada Indonesia sebagai *e-commerce* B2C yang berada di posisi pertama sebagai *website* yang paling sering di kunjungi juga harus mampu menumbuhkan kepercayaan konsumennya sehingga dapat meningkatkan minat bertransaksi. Berdasarkan data dari <http://trustedcompany.com/> pada bulan maret 2016, 322 orang memberikan *rating* tentang Lazada Indonesia. Dengan hasil persentasi sebagai berikut:



Gambar 1.8 Persentase hasil *review* Lazada Indonesia

Sumber: trustedcompany. 2016

Berdasarkan hasil *review* masyarakat mengenai *website* Lazada Indonesia memberikan *rating* 1,8 dari skala 5 atau dapat dikatakan rendah dan juga memberikan testimoni pengalaman masyarakat terhadap toko *online* Lazada Indonesia. Hasil penilaian konsumen terhadap toko *online* Lazada tentunya dipengaruhi oleh pengalaman mereka

terhadap toko *online* Lazada Indonesia. Dapat disimpulkan dengan rendahnya penilaian konsumen terhadap toko *online* Lazada Indonesia tentu berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap minat beli dari Lazada Indonesia karena kepercayaan konsumen lebih diutamakan dalam transaksi *online* dibandingkan dengan *offline*. Menurut Jarvenpaa *et al.* (2000) dalam Manu (2014) pelaku usaha *online* harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan selanjutnya juga meningkatkan kesediaan dari calon konsumen untuk berbelanja *online*.

Walaupun Lazada Indonesia menduduki peringkat pertama untuk *website e-commerce* B2C di Indonesia dan memiliki *traffic rank* tertinggi dibandingkan kompetitornya yaitu BliBli.com, Bhineka.com dan Zalora.com, namun data menunjukkan bahwa *traffic rank* Lazada Indonesia mengalami penurunan pada Januari 2016 diangka 560, pada Februari 2016 turun menjadi 700 dan di bulan Maret 2016 turun hingga angka terendah pada 812 (<http://www.alexacom/siteinfo/lazada.co.id>). Penurunan *traffic rank* Lazada menurut Alexa selanjutnya di gambarkan pada grafik dibawah:



Gambar1.9 Traffic Rank Lazada Indonesia 2015-2016

Sumber: Alexa.com 2016

Selanjutnya melihat data *bounce rate* dari Lazada Indonesia dalam *website* Alexa.com yaitu 34.50%. *Bounce rate* sendiri adalah “..the percentage of single-page visits or visits in which the person left your site from the entrance (landing) page” (persentase pengunjung yang meninggalkan *web/blog* setelah hanya membuka satu halaman saja atau halaman awal) yang artinya pengunjung *web* Lazada Indonesia hanya membuka *page* utama *website* atau beranda dan tidak melanjutkannya ke *page* yang lain atau *page* selanjutnya. Ideal dari *bounce rate* sendiri adalah semakin rendah persentasenya maka dapat dikatakan *website* tersebut bagus karena pengunjung *website* lebih menelusuri *website* tersebut dan tidak hanya sampai halaman utama saja.

Situs *website* Lazada Indonesia hadir untuk menyediakan berbagai kebutuhan konsumennya yang beragam, dengan 12 kategori produk yang ditawarkan ke konsumen melalui *website* Lazada Indonesia. Untuk itu setiap aspek dari tampilan *website* Lazada Indonesia dibuat semenarik dan seefektif mungkin agar konsumen yang mengunjungi *website* Lazada Indonesia dapat memperoleh informasi apa saja yang mereka butuhkan terhadap suatu produk yang dijual pada *website* tersebut, dan juga tampilan *website* mampu memberikan rasa aman dan percaya kepada pengunjung *website* untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian di *website* Lazada Indonesia.

Tingginya minat beli *online* tentu mempengaruhi peningkatan lalu lintas/trafik dari suatu *website e-commerce*, sama halnya dengan *website* Lazada Indonesia, berdasarkan data dari Alexa.com diatas Lazada Indonesia mengalami penurunan trafik *website* pada bulan Januari hingga Maret 2016 dan ditambah dengan rendahnya penilaian masyarakat terhadap *website* Lazada Indonesia melalui Trustedcompany.com. Berbanding lurus dengan penurunan trafik *website* Lazada Indonesia maka minat belanja *online* konsumen pada *online store* Lazada Indonesia pun ikut menurun. Berikut beberapa testimoni masyarakat dan konsumen Lazada yang merasa kecewa terhadap *website* dari Lazada Indonesia



[Newman David](#)

1 ulasan



Ditulis Sun, 09/10/2016 - 18:28

"limit waktu kirim brg tidak sesuai pada web"

sesuai dengan pabgalaman saya sudah lama dan sering belanja di lazada baik tt maupun cod oke oke aja, cuman baranga datang lama tidak sesuai dengan keterangan yg ada di web lazada, dan kadang cs memberikan jawaban ngawur asal alasan , tapi bagi orang awam mungkin diterima saja, tapi kalau orang ngerti bisnis dan cargo pengiriman khan tau cs asal jawab aja dan apa yg ditanya a jawabnya b.

BANDUNG follows



Asti Annisa @icanicanic · 11 May 2015

Seperti biasa sy gak bs akses **website @LazadaID** menu status order, habis pulsa sy klo tiap hr hrus tnya lwt telp ke CS :(ya ampuun...



Gambar 1.10 Testmimoni konsumen Lazada

Sumber : Internet

Kualitas *website (website quality)* yang baik akan membuat para pengguna layanan *internet* jadi lebih tertarik untuk lebih sering mencari informasi dan mengunjungi *website* tersebut Mengacu pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas *website (website quality)* terhadap minat beli (*purchase intention*) yang dilakukan oleh Hasanov dan Khalid (2015) dalam *The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach* menunjukkan kualitas *website (website quality)* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, menurut Bai, *et al.* (2008) kualitas *website (website quality)* berdampak positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dan dalam penelitian Sam dan Tahir (2009) bahwa *website quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan informasi dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa perlunya penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* Lazada

Indonesia dan kualitas *website* merupakan hal yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen (*purchase intention*). Atas dasar dan fenomena tersebut, maka penelitian ini mengambil judul penelitian: “ Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Minat Beli pada Toko *Online* Lazada Indonesai menggunakan Analisis Jalur 2016”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan data yang telah dijabarkan oleh peneliti, perkembangan *internet* yang telah masuk ke Indonesai dan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam pemanfaatan *internet*. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyedia Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna dan penetrasi *internet* di Indonesia telah mencapai angka 88,1 juta. Jika di sesuaikan dengan jumlah penduduk Indonesia, maka pengguna *internet* di Indonesia mengalami pertumbuhan 16,2 juta jiwa atau meningkat 34,9%. Berdasarkan data tersebut, *internet* menjadi salah faktor berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* yaitu proses jual-beli berupa barang maupun jasa serta informasi yang menggunakan jaring gan komputer. *E-commerce* terbagi atas *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B) dan *Consumer-to-consumer* (C2C).

Pelaku usaha *online* yang saling bersaing di pasaran dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja sehingga menaikkan penjualan mereka. Tampilan *website* adalah salah satu hal yang perlu untuk di perhatikan oleh pelaku bisnis *online*. *Website* dapat menggantikan tugas *salesperson* dan menjembatani komunikasi dengan konsumen melalui platform. Dengan menampilkan *website* yang sesuai dengan ekspetasi konsumen dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Selain tampilan *website* ,pelaku usaha *online* juga harus dapat membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut. Berbeda dengan berbelanja secara traditional, berbelanja secara *online* cenderung memiliki resiko penipuan yang lebih tinggi, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak

memiliki kesempatan untuk menguji produk secara fisik, bertemu dan berinteraksi langsung dengan penjual. Untuk itu penting membangun dan menjaga rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu toko *online*.

Penelitian mengenai kualitas *website* (*website quality*) terhadap minat beli (*purchase intention*) sudah banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya. Namun sampai saat ini penelitian mengenai kualitas *website* (*website quality*) *e-commerce* dengan menyertakan objek penelitian di negara berkembang masih terbatas. Salah satunya di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan dengan mengambil objek konsumen dari Lazada Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka, permasalahan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas *website* toko *online* Lazada Indonesia menurut konsumen?
2. Bagaimana minat beli toko *online* Lazada Indonesia menurut konsumen?
3. Bagaimana Kepercayaan toko *online* Lazada Indonesia menurut konsumen?
4. Apakah kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko *online* Lazada Indonesia menurut konsumen?
5. Apakah kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada toko *online* Lazada Indonesia menurut konsumen?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko *online* Lazada Indonesia menurut konsumen?

1.5 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas *website* toko *online* Lazada Indonesia menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui minat beli toko *online* Lazada Indonesia menurut konsumen.

3. Untuk mengetahui kepercayaan toko *online* Lazada Indonesia menurut konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pada toko *online* Lazada Indonesia menurut konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pada toko *online* Lazada Indonesia menurut konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada toko *online* Lazada Indonesia menurut konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Berikut ini adalah beberapa manfaat teoritis yang terdapat pada penelitian ini, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Diharapkan hasil penelitan ini dapat memberikan kontribusi pada penelitian di bidang Manajemen Pemasaran untuk melakukan analisis dan pemetaan pengaruh kualitas *website*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif tentang identifikasi kualitas *website* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Pada hal ini diperlukan bagi semua bisnis khususnya dalam pengembangan bisnis serta dapat memperkaya penelitian dan keilmuan mengenai bidang manajemen pemasaran pada situs jual beli *online* di Indonesia

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai Manajemen pemasaran khususnya pengaruh dari kualitas webiste terhadap minat beli toko *online* untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam pengaplikasian di industri

b. Bagi Institusi Pendidikan

1. Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termaksud para pendidik yang ada di

dalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan, serta pemerintah secara umum.

2. Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan yang ada.

c. Bagi Perusahaan Lazada Indonesia

Memberikan masukan kepada perusahaan tentang pengaruh kualitas *website* dalam kepercayaan dan minat beli konsumen dalam membeli produk-produk yang tersedia pada situs jual beli *online* Lazada Indonesia. Selain itu, memberikan rekomendasi untuk dapat produktif melakukan kegiatan pemasaran.

d. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam menjaga konsistensi penelitian, diperlukan batasan-batasan sehingga lingkup permasalahan tidak meluas dan pembahasan lebih fokus kepada pemecahan masalah yang ada pada kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Indonesia dengan penyebaran kuisioner terhadap masyarakat Indonesia yang memiliki pengalaman terhadap website Lazada Indonesia.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mei 2016 hingga Januari 2017

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penelitian mengenai Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Toko *Online* Lazada Indonesia menggunakan Analisis Jalur 2017 disusun dengan tujuan meneliti pokok masalah, dan dapat dibahas secara urut dan terarah. Gambaran

sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu: Pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, analisis data, dan kesimpulan.

BAB 1 : PENDAHULUAN.

Pendahuluan ini memuat beberapa bagian yang terdapat dalam penelitian, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Pada bab ini diuraikan tentang penjelasan dan pembahasan secara rinci mengenai teori dan konsep dengan berbagai hasil penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu, terdapat penjelasan mengenai pengembangan hipotesis yang berasal dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang menjadi acuan analisis ilmiah yang terdiri dari desain penelitian, definisi operasional & pengukuran, desain pengambilan *sampel*, metode pengumpulan data, instrumen riset, pengujian instrumen, dan metode analisis data yang digunakan dalam mewujudkan hasil penelitian.

BAB 4 : ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang karakteristik responden, analisis deskriptif, pengujian hipotesis atas hipotesis yang telah dibangun dalam penelitian ini serta hasil dari pengujian tersebut. Selain itu terdapat pembahasan dan hasil analisis yang terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang penutup dari penulisan penelitian yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.