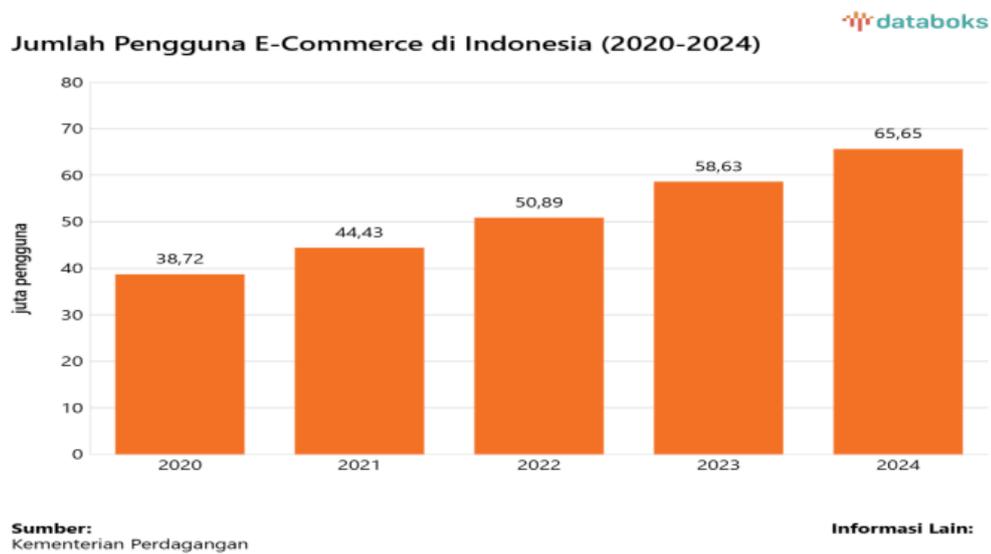


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ecommerce sebagai bentuk layanan jual beli berbasis online telah menjadi bagian penting dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) jumlah pengguna e-commerce pada tahun 2020 mencapai 38.72 juta pengguna dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 65.65 juta pengguna pada tahun 2024 (Ahdiat, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa e-commerce semakin menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

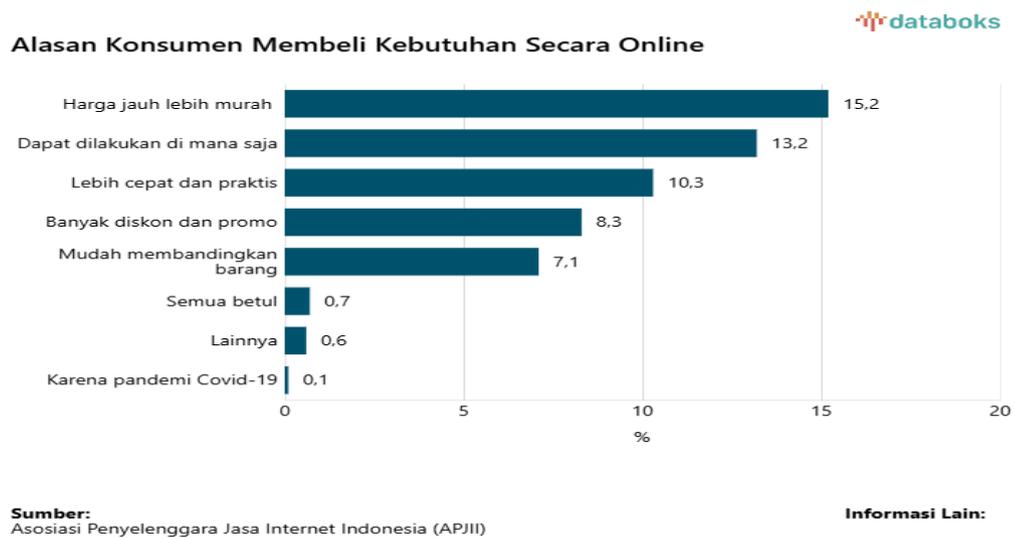


Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2024)

Sumber : (Ahdiat, 2024)

Pertumbuhan jumlah pengguna ini tidak terlepas dari berbagai alasan yang mendorong masyarakat beralih ke belanja online. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja secara online adalah karena harga yang lebih murah, kemudahan bertransaksi dari mana saja, serta kecepatan dan kemudahan dalam proses belanja. Selain itu, adanya banyak promo dan diskon serta kemudahan membandingkan barang (Annur, 2020).

Berbagai alasan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut :



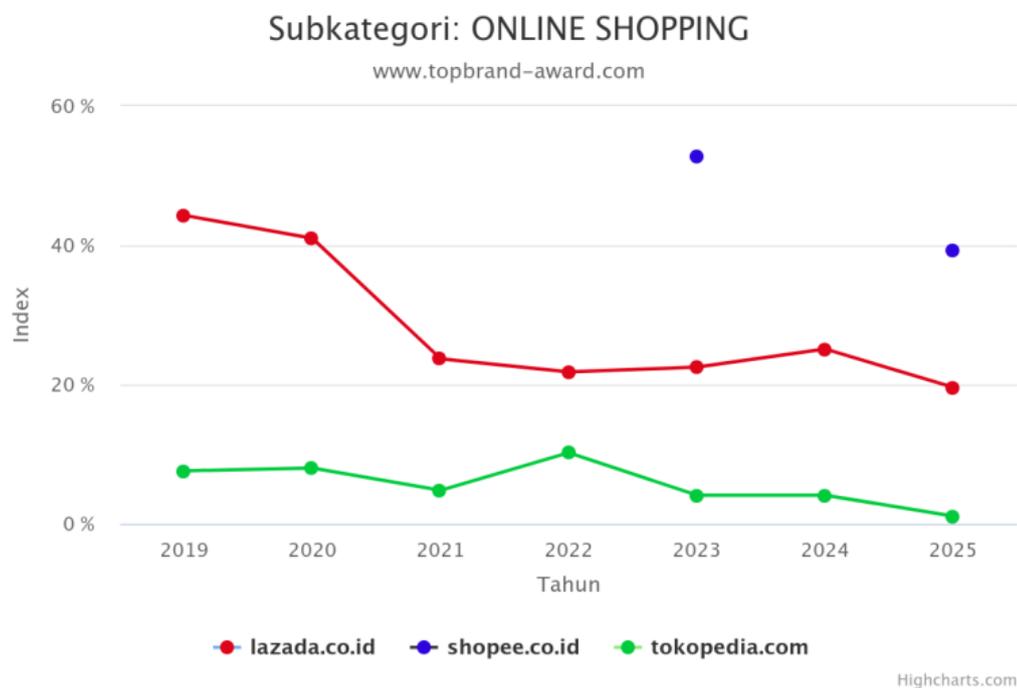
Gambar 2. Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online
Sumber : (Annur, 2020)

Indonesia memiliki banyak aplikasi e-commerce, salah satu e-commerce yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan jenis *e-commerce bisnis to consumer* (B2C), dimana penjual menawarkan produk langsung kepada konsumen melalui layanan berbasis online (Novitasari & Hidayati, 2023). Lazada didirikan pada tahun 2012 oleh Pierre Poignant bersama Rocket Internet dan menjadi salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Asia Tenggara (Zaelani et al., 2023). Lazada menyediakan berbagai jenis produk lengkap, mulai dari fashion wanita dan pria, peralatan rumah tangga, hingga produk kesehatan dan kecantikan. Selain itu, Lazada juga menawarkan perlengkapan bayi dan mainan, perlengkapan olahraga, makanan, serta kebutuhan otomotif, sehingga memenuhi beragam kebutuhan konsumen (Devi & Indiani, 2023).

Namun, meskipun lazada sebagai salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara Lazada juga menghadapi berbagai permasalahan yang berdampak pada kepercayaan konsumen. Pada tahun 2020, Lazada mengalami kebocoran data yang mengakibatkan 1,1 juta akun pengguna terdampak (Aruan, 2024). Selain itu, Kasus gugatan konsumen Amir Salim terhadap PT. Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia) dalam perkara No. 588/Pdt.G/2020/PN Jkt.Br, di mana konsumen mengalami kerugian 17 juta, Setelah melakukan pembayaran sebesar Rp17.000.000, akun pengguna diretas dan nomor rekening pada akun diubah. Meskipun pengguna telah melaporkan peretasan, pihak Lazada tetap mengirimkan dana ke akun yang telah diretas dengan alasan sistem berjalan

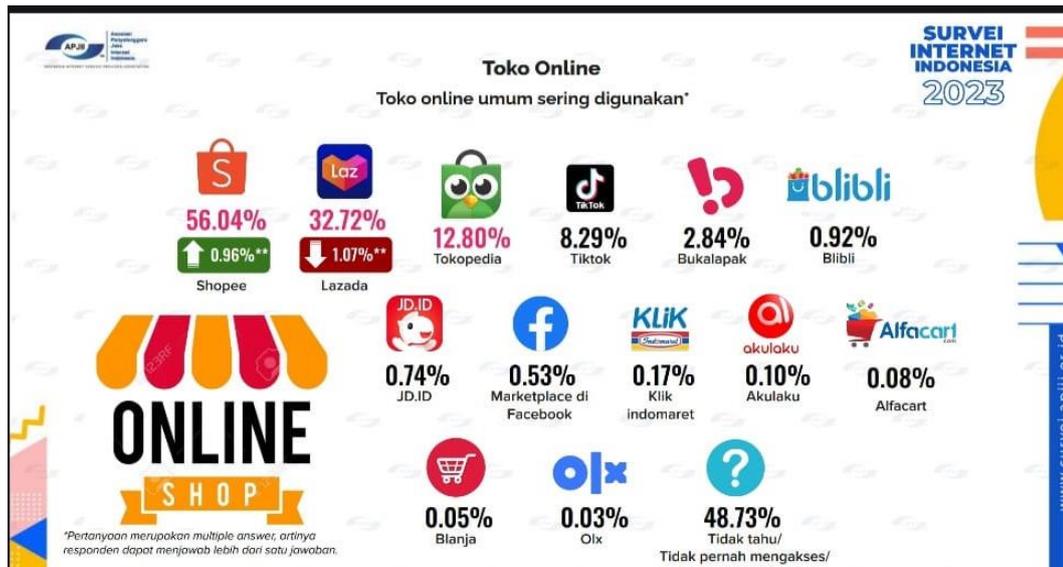
secara otomatis (Rikson Simarmata, Rory Jeff Akyuwen, 2024). Kemudian Lazada juga pernah menghadapi permasalahan kasus order fiktif senilai 22 juta, dimana pengguna melaporkan adanya pesanan yang tidak pernah dilakukan.

Top Brand Index Lazada menunjukkan penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 Lazada memperoleh *Top Brand Index* sebesar 41%, namun mengalami penurunan secara drastis menjadi 23,70% pada tahun 2021 dan terus mengalami penurunan hingga pada tahun 2025 sebesar 19,60%. Ini menunjukkan bahwa e-commerce Lazada indonesia kurang diminati oleh konsumen Lazada.



Gambar 3. Top Brand Index Online Shopping

Selain itu menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, Lazada mengalami penurunan jumlah pengguna sebesar 1.07% dibandingkan tahun sebelumnya (APJII, 2023).



Gambar 4. Pengguna Internet Indonesia Retail

Sumber : (APJII, 2023)

Dari berbagai masalah yang ditemukan pada aplikasi ecommerce lazada, maka penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan niat untuk menggunakan platform ini. Penurunan jumlah pengguna lazada dan *top brand index* menunjukkan adanya faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam bertransaksi, yang tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis namun juga dengan kepercayaan dan persepsi privasi.

Hal ini sejalan dengan hasil scraping ulasan pengguna Lazada di Google Play Store yang memperkuat pentingnya penelitian ini, karena banyak pengguna menyoroti masalah terkait kepercayaan, keamanan, dan privasi yang secara langsung berpengaruh pada niat mereka dalam menggunakan aplikasi Lazada.

Untuk memahami lebih mendalam perilaku konsumen dalam niat menggunakan lazada, penelitian ini akan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu : sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Penelitian yang dilakukan oleh Ajzen menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara bersama sama mempengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam mengambil keputusan. Selain itu penelitian ini juga menambahkan variabel kepercayaan (*trust*) dan privasi (*privacy*) juga digunakan untuk menentukan keputusan konsumen untuk tetap menggunakan lazada.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Afandi et al., 2021) terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan dan niat pengguna untuk melakukan transaksi secara online. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Sauki, 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel privasi dan kepercayaan terhadap niat pengguna

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *Theory of Planned Behavior* menjelaskan pengaruh privasi data terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Lazada. Secara khusus, penelitian ini mengidentifikasi peran sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dalam membentuk kepercayaan pengguna. Kepercayaan yang terbentuk ini kemudian dianalisis sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam terus menggunakan aplikasi Lazada. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara privasi dan kepercayaan pengguna berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behavior*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai privasi dan kepercayaan pengguna dengan judul : **“Privasi Dan Kepercayaan Pengguna Aplikasi Lazada Menggunakan Pendekatan *Theory of Planned Behavior*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*) terhadap niat pengguna (*Intention*) dalam menggunakan aplikasi Lazada?
2. Bagaimana pengaruh Norma Subjektif (*Subjective Norms*) terhadap niat pengguna (*Intention*) dalam menggunakan aplikasi Lazada?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) terhadap niat pengguna (*Intention*) dalam menggunakan aplikasi Lazada?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap niat pengguna (*Intention*) dalam menggunakan aplikasi Lazada?
5. Bagaimana pengaruh Privasi (*Privacy*) terhadap niat pengguna (*Intention*) dalam menggunakan aplikasi Lazada?
6. Bagaimana pengaruh niat (*intention*) terhadap perilaku (*behavior*) pengguna dalam menggunakan aplikasi Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*) berpengaruh terhadap niat pengguna (*Intention*) dalam menggunakan aplikasi Lazada?
2. Untuk mengetahui apakah Norma Subjektif (*Subjective Norms*) memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Lazada?
3. Untuk mengetahui Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Lazada?
4. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan (*Trust*) memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Lazada?
5. Untuk mengetahui apakah Privasi (*Privacy*) memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Lazada?
6. Untuk mengetahui apakah niat (*intention*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) pengguna dalam menggunakan aplikasi Lazada?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca mengenai *theory of planned behavior* dalam konteks privasi data dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi lazada. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan terkait faktor faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna, seperti sikap terhadap perilaku (*Attitude Towards Behavior*), Norma Subjektif (*Subjective Norms*), Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*), Kepercayaan (*Trust*), dan Privasi (*Privacy*).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan gambaran bagi pihak pengembang lazada untuk meningkatkan kebijakan privasi data dan membangun kepercayaan pengguna. Dengan demikian, pihak lazada dapat lebih memahami faktor faktor yang mendorong niat pengguna untuk menggunakan aplikasi mereka, serta menjaga kepercayaan pengguna secara berkelanjutan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan kepada pengguna Lazada di Indonesia, namun tidak mencakup seluruh provinsi secara merata. Dari total 38 provinsi di Indonesia, hanya sebagian provinsi yang terwakili oleh responden. Beberapa provinsi seperti Kalimantan Utara, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, dan seluruh provinsi di wilayah Papua tidak memperoleh respons sama sekali dalam pengisian kuesioner. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat mewakili seluruh pengguna Lazada di Indonesia secara menyeluruh, tetapi hanya menggambarkan kondisi dan perilaku pengguna yang berasal dari wilayah-wilayah yang terwakili dalam data..
2. Penelitian ini menggunakan variabel sikap terhadap perilaku (*Attitude Towards Behavior*), Norma Subjektif (*Subjective Norms*), Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*), Kepercayaan (*Trust*), dan Privasi (*Privacy*), Niat (*Intention*) dan Perilaku (*Behavior*)