

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini Menganalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini membuat pergeseran perilaku manusia terutama pada hal berbelanja, pada zaman milenial seperti sekarang ini, konsumen lebih banyak meminati pembelian secara *online store* daripada melakukan pembelian secara *offline*. Salah satu *platform* yang paling sering digunakan dalam jual beli adalah *marketplace*, dimana *marketplace* merupakan pihak ketiga sebagai perantara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran atau dalam kata lain disebut dengan departement store berbasis online, Industri *e-commerce* di indonesia semakin berkembang, contoh *marketplace* di indonesia yang populer adalah *TOKO PEDIA*, *SHOPEE*, *BUKALAPAK*, *LAZADA*, *BLIBI*, dan *JD.ID*.¹

Jual beli secara *online* menurut perspektif islam, dalam fiqh muamalah menjelaskan jual beli secara online ada kesamaan dengan jual beli barang pesanan yang disebut salam. di mana penjual menjual sesuatu yang tidak dilihat dzatnya, hanya ditentukan dengan sifat barang itu ada di dalam penguasaan si penjual. Dikatakan salam karna pembeli menyerahkan uangnya terlebih dulu sebelum menerima sebuah barang yang dibeli, dan ini termasuk jual beli yang sah apabila sudah memenuhi persyaratan yang diperbolehkan dalam islam, seperti seorang *mukallaf* dan *rasyid* memiliki kemampuan dalam mengatur uang, barang yang diperdagangkan harus halal dan suci, adanya *iajab qobul* terhadap penjual dan pembeli dan barang yang diperjual belikan harus hak milik penuh.²

Kehadiran perdagangan secara online dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian barang secara praktis. Para konsumen hanya perlu mengunjungi situs toko online dan mencari sebuah barang / produk yang di inginkan. Selain itu online shopping memberikan sebuah pelayanan untuk memudahkan penjualan dengan di dukung teknologi seperti gambaran produk, kata kunci pencarian,

¹ Eka Virawati Dan Andriani Samsuri, "Pengaruh Store Image, Online Costumer Review Dan promosi terhadap Keputusan pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Variabel Intervening," *Jurnal Buletin Bisnis Dan Menejemen* 6, no. 2 (2020) :101.

² Achmad Zurohnan Dan Eka Rahayu, "Jual Beli Dalam Prespektif Islam," *Jurnal Iqtishodiyah* 5, no. 1 (2019): 27.

ketersediaan barang, deskripsi produk dan menyediakan chat antar penjual dan konsumen sehingga para konsumen dapat melakukan komunikasi hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan keputusan pembelian melalui situs toko online.

Banyaknya layanan *e-commerce* di Indonesia, salah satu yang populer adalah toko online Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan ritel online Lazada di Asia Tenggara yang merupakan cabang dari perusahaan Rocket Internet perusahaan asal Jerman.³ Lazada memberikan fasilitas untuk para pelaku UKM dalam melakukan penjualan secara online, sehingga para usaha UKM dapat melakukan penjualan terhadap produk-produk yang mereka miliki tanpa harus membeli toko offline.

Tabel 1.1 Peringkat Lazada Pada Kuartal 3 Tahun 2021 – Kuartal 1 Tahun 2022

Kuartal	Tahun	Pengunjung
Kuartal 3	2021	27.950.000
Kuartal 4	2021	28.170.000
Kuartal 1	2022	24.680.000

Menurut data iPrice pada kuartal 3 tahun 2021 LAZADA memiliki pengunjung sebesar 27,95 juta, namun pada kuartal 4 tahun 2021 mengalami sedikit kenaikan sebesar 28,17 juta pengunjung. Kemudian pada tahun 2022 di kuartal 1 LAZADA mengalami penurunan paling banyak dibandingkan kuartal-kuartal sebelumnya yaitu 24,68 juta pengunjung.⁴ Hal itu dikarenakan adanya faktor yang menjadi penyebab menurunnya pengunjung karena banyaknya

³ Galih Setiyo Budi, "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual Beli Online Lazada Indonesia," *Jurnal Elektronik Informasi Dan Vocational Education (ELINVO)* 1, no. 2 (2016): 78.

⁴ iPrice data pengunjung website e-commerce terbanyak kuartal 3 tahun 2021 sampai kuartal 1 tahun 2022, diakses pada 19 September, 2022, <https://databooks.katadata.co.id/data-publish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>, diakses pada 27 Juli 2022.

produk imitasi, orderan fiktif, sedikit promo, dan persaingan yang ketat antar *marketplace*. Hal itu juga menjadi tolak ukur kepuasan konsumen terhadap layanan *marketplace* tersebut menjadi berkurang.⁵

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace*, maka tingkat persaingan akan semakin tinggi sehingga mereka harus mempunyai sebuah strategi dalam pemasaran untuk menarik minat beli terhadap konsumen. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media digital untuk melakukan sebuah promosi. Promosi tersebut biasanya berupa konten dengan mendatangkan sebuah *brand ambassador* artis atau selebgram guna memancing para konsumen dengan memberikan sebuah jargon sesuai *trand* masa kini sehingga produk mereka dapat selalu diingat oleh konsumen.

Faktor yang pertama adalah *image store*, Kotler mendefinisikan *Image Store* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Menurut sopiah dan syihabudin, mengemukakan bahwa *Image Store* adalah kepribadian sebuah toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.⁶ dalam menarik minat konsumen untuk melakukan sebuah transaksi, maka sebuah toko harus mampu menjaga *Image Store* yang dimiliki, karna hal pertama ketika konsumen akan melakukan sebuah transaksi yang dilihat dari segi konsumen adalah tingkat performa toko atau *Image Store*.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Costumer Review*, menurut Krishernawan *Online Costumer Review* adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik. Lackermair menyatakan bahwa penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan konsumen dapat berupa positif dan negatif, penilaian dibuat sesuai dari pengalaman orang yang telah melakukan ulasan tersebut, selain itu ulasan dapat

⁵<https://mediakonsumen.com/2022/03/28/surat-pembaca/lazada-marketplace-besar-tapi-sistem-payah-dengan-cs-useless>, diakses pada 27 juli 2022

⁶ Halim dan Rasyid Syamsuri, "Pengaruh Store Atmosphere, Store Image Dan Kepuasan konsumen Terhadap keputusan pembelian Di Toko Buku Granmedia Cabang Gajah Mada Medan," *Jurnal Ecobisma* 3, no. 1, (2016): 119.

memberikan sebuah penjelasan mengenai keuntungan serta kerugian dari produk tersebut.⁷

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, menurut Roussean kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko yang ditimbulkan orang lain dengan berharap pihak lain akan melakukan tindakan penting dalam bertransaksi secara online, mulai dari metode pembayaran, pelayanan dan kualitas produk. Menurut Pavlou armayanti, mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.⁸

Terdapat *Research Gap* Pada Penelitian Terdahulu yaitu Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vita Maretha dan Engkos Achmad Kuncoro menunjukkan bahwa *Image Store* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁹ Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astri Ayu Purwati, Yusrizal Dan Indah Cipta Ramadhani menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *Store Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Verawati dan Andriani samsuri mengenai *online customer review (OCR)* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee.¹¹ akan tetapi ada

⁷ Kohwin Ardianto, Fania Putri Nuriska Dan Lia Nirawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Shopee," *Jurnal Manajemen Ubhara* 2, no. 2 (2020): 67.

⁸ Ayuningtiyas Dan Hendra, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap keputusan pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *Jurnal of Applied Business Administration* 2, no. 1 (2018): 155.

⁹ Vitta Maretha Dan Engkos Achmad Kuncoro, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Image Store Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah," *Jurnal Binus University* 2, no.2 (2011): 989.

¹⁰ Astri Ayu Purwati, Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani "Pengaruh Life Style Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Management and Business* 1, no.1 (2019): 33-34.

¹¹ Eka Virawati Dan Andriani Syamsuri Pengaruh Store Image, "Online Customer Review dan Promosi terhadap keputusan pembelian Pada market Place Shoope," *Jurnal Buletin Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (2020): 100.

perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa variabel *Online Costumer Review* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Verawati Dan Andriani Samsuri didukung oleh penelitian yang dilakukan Wita Marantika dengan Judul (Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pada variabel *Word Of Mouth (OCR)* Mempunya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Amigo Pedan.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Johny dan Danny hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.¹⁴ akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtiyas Dan Hendra gunawan menunjukan bahwa secara parsial variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Penelitian yang sudah di jabarkan diatas terdapat ketidak konsistenan jawaban dari penelitian satu dengan yang lainnya sehingga timbul perbedaan penelitian. Berdasarkan masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui “ **Pengaruh *Image Store, Online Costumer Review* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada** ”

¹²Devi Natalia, “Pengaruh Online Costumer Review Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Secara Online Pada Masyarakat Pontianak,” *Journal Management Update* 10, no.3 (2021): 97.

¹³ Wita Marantika, “Pengaruh Kualitas Produk, Online Costumer Review dan Store Image Terhadap Keputusan pembelian Pada Pengunjung Toko Amigo,” *Jurnal Maksipreneur* 10, no. 1 (2020): 114.

¹⁴ Jhony dan Dhany, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shoope di Kota Tondano,” *Jurnal Productivity* 2, no.1 (2021): 83.

¹⁵ Kartika dan Hendra, “Pengaruh kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negri Batam,” *Journal of Applied Business Administration* 2, no.1 (2018): 153.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Image Store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online LAZADA ?
2. Apakah *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online LAZADA ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online LAZADA?

C. Tujuan penelitian

Sesuai dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *image Store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dukuh Kajan Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus
2. Untuk mengetahui apakah *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dukuh Kajan Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus
3. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dukuh Kajan Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu pengetahuan Bagi kalangan akademisi, yaitu tentang Pengeruh *Image Store*, *Online Costumer Review* Dan kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pata Toko Online Lazada.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh plaku e-commerce melalui marketplace yang berkaitan tentang penelitian ini mengenai Pengeruh *Image Store*, *Online Costumer Review* Dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pata Toko Online Lazada.

E. Sistematika penulisan skripsi.

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal skripsi ini memuat : halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan majelis penguji monaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab/latin, kata pengantar, halaman abstrak, halam daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian ini merupakan bagian pokok dari pembahasan skripsi yang terdiri dari lima bab, diantaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan diuraikan teori-teori yang merupakan teori image store, online customer review, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta teori lainnya yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi hasil penelitian terdahulu, rangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sempel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan LAZADA, gambaran umum responden, hasil uji validitas dan realibilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data, meta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian ini berisi data pustaka, data riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.