

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media berbasis internet dan media online untuk berbagai inovasi dalam kegiatan jual beli menjadi suatu pilihan perusahaan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat. Seiring perkembangan teknologi konsumen melakukan perubahan dalam transaksi jual beli, yang awalnya transaksi secara offline, konsumen sekarang memilih menggunakan transaksi secara online. Hal inilah yang menjadi alasan utama terjadinya perubahan perilaku dari toko offline menjadi toko online karena memberikan kemudahan seorang konsumen. Transaksi secara online mempunyai perbedaan dengan transaksi secara offline, transaksi secara online dapat memilih ataupun mengevaluasi produk dengan melihat ulasan ataupun penilaian dari pelanggan, sedangkan transaksi secara offline seorang konsumen harus datang dan memilih produk secara langsung.

Pada era modern ini, bisnis menggunakan website dalam bentuk *e-commerce* sudah menjadi bisnis yang sangat diperlukan untuk perkembangan bisnis saat ini, karena *e-commerce* memiliki berbagai macam manfaat.¹ Ada sebagian konsumen ketika ingin memilih produk yang akan dibelinya tanpa harus berkunjung ketoko tersebut, begitu pula tidak membutuhkan perusahaan untuk melakukan aktivitas perdagangan selama 24 jam. Adapun dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, sedangkan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi. Apabila lokasi toko jauh, maka konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman.

Diantara banyaknya layanan *e-commerce* yang ada di Indonesia, Salah satu yang populer adalah aplikasi Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak

¹ Shabur Miftah Maulana, dkk, "Implementasi E-commerce sebagai Media Penjualan Online", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 29, No.1, Desember (2015),2-3

perusahaan jaringan Rocket Internet, perusahaan asal Jerman. Rocket Internet merupakan perusahaan online yang sukses menciptakan perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon dan lain sebagainya.²

Lazada Indonesia merupakan salah satu online shop terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai macam produk seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dain perlengkapan traveling dan olah raga. Banyaknya produk tersebut mendorong lazada dalam melakukan kegiatan promosi penjualan yang kreatif. Lazada membangun pemasaran online dengan menciptakan situs web pemasaran untuk melakukan promosi penjualan produk mereka.³

Lazada Indonesia tidak menentukan segmentasi pasar yang terperinci. Lazada hanya perlu memastikan target konsumen yang memakai ataupun tersambung dengan jaringan Internet, dengan melalui media online web. Lazada Indonesia mengelompokkan pasar berdasarkan 3 faktor yakni lingkungan ekonomi, lingkungan budaya, dan lingkungan teknologi. Dilihat dari lingkungan ekonomi, suatu pasar tentunya memerlukan adanya daya beli. Daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, harga, tabungan serta ketersediaan kredit.

Minat beli ialah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Minat beli di bedakan menjadi dua bagian yakni pembelian secara aktual dan minat pembelian ulang. Pembelian aktual merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan proses transaksi, sedangkan minat pembelian ulang ialah kemauan konsumen untuk bertransaksi kembali

² Galih Setiyo Budi, "Analisis Sistem E-Commerce pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia", Jurnal Electronics, Informatics and Vocational Education (ELINVO), Vol 1, No.2, Mei (2016),78

³ Faisal Reza, "Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id, Jurnal Kajian Komunikasi, Vol 4, No.1, Juni (2016),70

pada kesempatan yang akan datang.⁴ Sebuah produk diputuskan untuk dibeli konsumen apabila produk tersebut telah dikonsumsi oleh konsumen, dengan adanya dorongan ataupun motivasi untuk membeli produk tersebut.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan barang beserta pelayanan dari suatu produk.⁵ Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Sebab, harga merupakan nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya.

Online customer review merupakan bagian dari *e-WOM*, atau komentar dari pelanggan dan tidak mengandung unsur iklan. *Online customer review* merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna berupa postingan secara pribadi.⁶ Jadi apabila konsumen kesulitan dalam mengetahui kualitas dari produk tersebut atau pendapat produk tersebut bersifat tidak jelas, maka seorang konsumen harus mencari informasi untuk menentukan keputusan pembelian. Adapun informasi tentang produk tersebut diperoleh dari ulasan seorang pelanggan yang sudah melakukan transaksi ataupun memakai produk tersebut. Sebelum melakukan transaksi jual beli, seorang konsumen harus memahami tentang informasi produk tersebut. Dikarenakan calon konsumen belum memahami mengenai informasi produk.

Rating merupakan sebuah ulasan produk dari konsumen yang telah melakukan pembelian, yang berbentuk simbol bintang dalam memberikan penilaian produk. Semakin tinggi rating produk tidak memberikan kepastian bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Dikarenakan

⁴ Basrah Saidani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market, Vol 3, No.1,(2012),6-7

⁵ Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, September (2013) ,1252

⁶ Elwalda, A., Lü, K., and Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.

banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.⁷

Gambar 1.1 grafik e-commerce

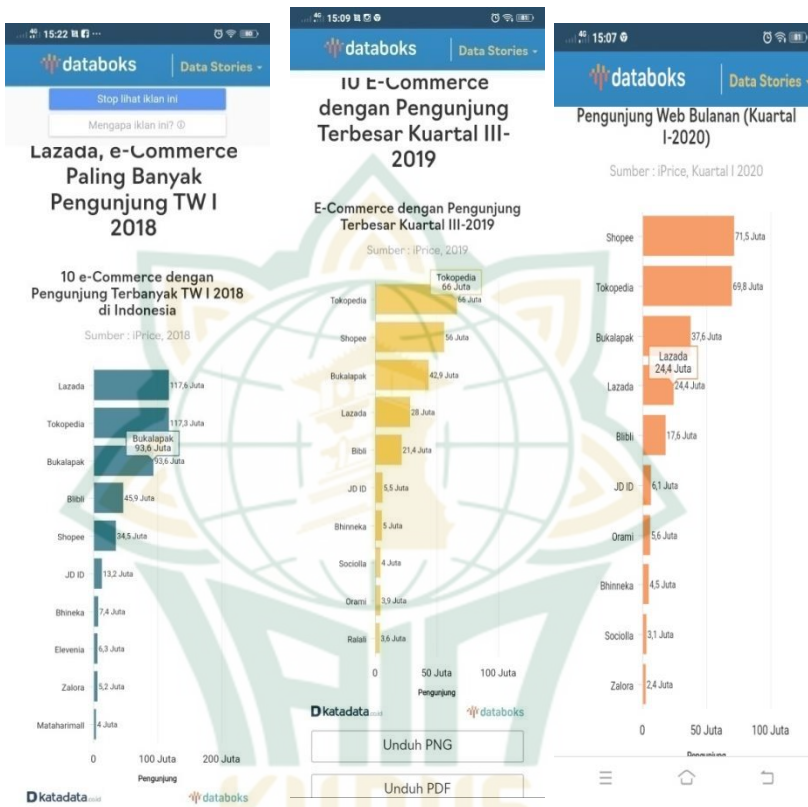


Sumber: Databoks Katadata, 2019

Berdasarkan gambar di atas, selama sepuluh periode shopee berhasil bertahan secara berturut-turut pada peringkat satu selama sepuluh periode di *Playstore*. Selain itu, Shopee di *AppStore* pada kuartal II tahun 2019 dapat bertahan pada kategori peringkat pertama. Akan tetapi, berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs setiap bulannya shopee berada di bawah tokopedia. Sedangkan Lazada pada kuartal III mengalami penurunan.

⁷ Ahmad Farki, dkk, Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, Jurnal Teknik ITS, Vol.5, No.2, (2016), 615

Gambar 1.2 Data Pengunjung E- Commerce



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data di atas dapat di simpulkan bahwa Lazada mengalami penurunan di tahun 2018 dari 117,6 juta, di tahun 2019 menjadi 28 juta dan di tahun 2020 menjadi 24,4 juta, Setiap tahunnya lazada mengalami penurunan pengunjung. Penurunan minat beli selama 3 tahun berturut-turut mungkin dapat di pengaruhi oleh penurunan rating, review dan perbandingan harga yang signifikan antara lazada dengan e-commerce yang lain.

Jumlah PPN yang harus dibayarkan oleh konsumen adalah sebesar 10% dari harga sebelum pajak. Hal ini menjelaskan bahwa marketplace melakukan pemungutan PPN

atas dasar penjualan barang dan jasa digital. Sehingga dapat disimpulkan perbedaan harga diantara *e-commerce* yang lain dengan Lazada. Maka harga setiap toko yang ada di aplikasi Lazada berbeda- beda sesuai dengan daerah dan jumlah PPN.

Dalam penelitian ini saya mengambil objek Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017 yang pernah melakukan pembelian di Lazada, peneliti memilih objek tersebut di karenakan banyak dari mahasiswa yang suka berbelanja melalui *e-commerce*, selain harga lebih terjangkau, produk yang dipilih lebih banyak di bandingkan berbelanja secara offline.

Dari uraian di atas dapat tarik suatu masalah yang menarik untuk di teliti dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, *Customer Review Online* dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan yang hendak di teliti, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli di Lazada ?
2. Bagaimana pengaruh *customer review online* terhadap minat beli di Lazada ?
3. Bagaimana pengaruh rating terhadap minat beli di Lazada ?
4. Bagaimana pengaruh harga, *customer review online* dan rating terhadap minat beli di Lazada ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji secara parsial pengaruh harga terhadap minat beli di Lazada.
2. Untuk menguji secara parsial pengaruh *customer review online* terhadap minat beli di Lazada.
3. Untuk menguji secara parsial pengaruh rating terhadap minat beli di Lazada.

4. Untuk menguji secara parsial pengaruh harga, *customer review online* dan rating terhadap minat beli.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini di harapkan mampu menambah wawasan tentang pengaruh harga, *customer review online* dan rating terhadap minat beli
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat sehingga dapat di jadikan sebagai bahan dasar pertimbangan untuk para calon pembeli *e-commerce* sesuai dengan prinsip memperhatikan harga, *customer review online* dan rating untuk menambah minat beli terhadap calon pembeli.
 - b. Sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang akan mengembangkan tema ataupun judul yang terkait.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini di maksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan di peroleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, nota persetujuan pembibing, nota pengesahan munaqosah, surat
2. Bagian kedua

Bagian ini terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab di bagi lagi menjadi beberapa sub bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi hasil data penelitian, hasil uji instrument, hasil uji asumsi klasik, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.