

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini perkembangan teknologi sangat meningkat pesat. Salah satu perkembangan yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Internet sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Mulai dari mencari informasi sampai dengan melakukan transaksi jual beli melalui media online. Masyarakat dimudahkan dalam mendapatkan barang maupun jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka.¹

Pengguna internet yang terus bertambah menjadi pasar baru yang cukup potensial bagi perusahaan. Semakin pesatnya perkembangan teknologi ini membuat persaingan bisnis dalam bidang apapun menjadi lebih variatif. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi. Perusahaan semakin bersaing dalam menarik minat pelanggan dan memperluas daerah pengembangan bisnisnya, dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet. Seperti halnya dengan memanfaatkan *e-commerce* dalam memasarkan berbagai macam produk atau jasa.

Bisnis *e-commerce* adalah aktivitas jual beli secara online. *E-commerce* terus mengalami kemajuan setiap tahunnya. Salah satu *platform* yang paling banyak digunakan dalam aktivitas jual beli yakni *marketplace*. Di Indonesia sekarang ini terdapat banyak *marketplace* dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi, sehingga hal ini menunjukkan adanya minat terhadap berbagai *marketplace* yang tersedia.²

Dengan kondisi seperti ini menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang. Situs *e-commerce* berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen demi meningkatkan penjualan. Perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan

¹ Resa Nurlaela Anwar dan Aulia Afifah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur) Abstraks," *Jurnal Manajemen* 9, no. 1 (2018): 46–57.

² Eka Syarifah dan Karyaningsih, "Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada," *Economics and Digital Business Review* 2, no. 2 (2021): 222–31.

informasi dan untuk menarik minat calon konsumen.³ Dengan adanya *e-commerce* konsumen tidak harus mendatangi toko perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta banyaknya ragam layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih mudah dan leluasa dalam memilih toko online mana yang hendak mereka kunjungi.⁴

Sama halnya pada industri kosmetik. Industri ini cukup unik dan memiliki tantangan yang tinggi karena dituntut untuk mampu menghasilkan produk dengan tetap mempertahankan unsur estetikanya. Segmen pasar wanita muslimah semakin meningkat karena mereka juga tidak ingin ketinggalan zaman dengan *fashion* satu ini. Wanita muslimah saat ini memiliki kepedulian yang besar terhadap kecantikan, namun mereka juga tetap mematuhi aturan syariah sehingga *brand* harus mampu memberikan kepentingan tersebut.

Para wanita akan merasa lebih percaya diri jika telah berdandan sebelum melakukan aktivitas di luar rumah. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi berbagai produk kecantikan yang ada untuk memenuhi kebutuhan muslim. Dan di Indonesia sudah banyak perusahaan yang mengeluarkan produk kosmetik, salah satunya yaitu Zoya.⁵

Zoya merupakan salah satu brand busana muslim di Indonesia yang menjadi pioner hijab dan pakaian muslim sejak 2005. Namun Zoya sudah mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu *Zoya Cosmetic*, *Zoya Jeans*, dan *Zoya Home*.

Dan salah satu yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Zoya Cosmetics*. *Zoya cosmetics* merupakan perlengkapan kebutuhan konsumen akan produk-produk

³ Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P. Hadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)," *Diponegoro Journal Of Sosial and Political*, 2019, 1-7.

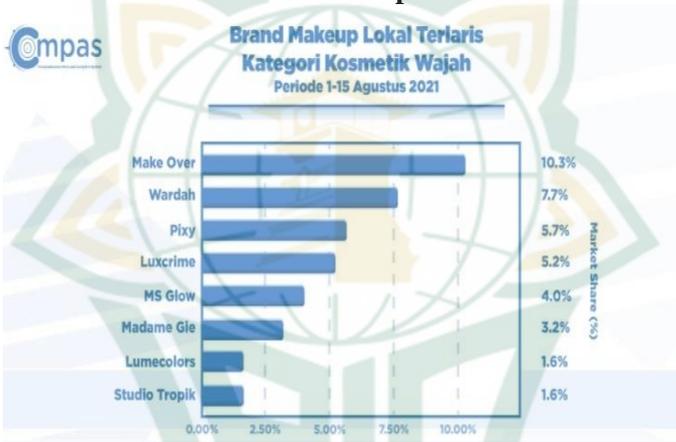
⁴ Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019): 318-28.

⁵ Utama Wisnu Dyatmika, Mertha Viviani, dan Wira Yudha Alam, "The Influence Of Brand Ambassador And Instagram Advertising On Zoya Cosmetic Product Purchase Decisions (Case Study On Follower Instagram @Zoyacosmetics)," *Sentralisasi* 10, no. 2 (2021): 94.

kecantikan. Seperti peralatan *make-up* meliputi lipstik, *eyeshadow*, *eyebrow*, maskara, bedak, *BB cream*, *blush on*. Dan juga perawatan wajah dan tubuh seperti *body mist*, *facial wash*, serta masker. *Cosmetics* ini akan menjadikan referensi para muslimah untuk menunjang kecantikannya. Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan *customer* dalam bidang *fashion* muslim. Zoya melengkapi *fashion* muslimah Indonesia dengan selalu mengikuti *trend* dunia.⁶

Gambar 1.1

Grafik Brand Makeup Lokal Terlaris



Sumber : Kompas Grafik Brand Makeup Lokal Terlaris

Gambar di atas menunjukkan grafik bahwa Make Over menduduki peringkat pertama dalam kategori *Brand Makeup local* terlaris dengan *presentase* 10.3%, disusul dengan Wardah diperingkat kedua dengan *presentase* 7.7%, adapula Pixy pada peringkat ketiga dengan *presentase* 5.7%, lalu diperingkat keempat terdapat *brand* Luxcrime dengan *presentase* 5.2%, dan Ms Glow diperingkat kelima dengan *presentase* 4.0%, dan adapula *brand* Madame Gie, Lumecolors dan juga Studio Tropik.

Dapat dilihat dari grafik tersebut *Zoya Cosmetics* tidak termasuk dalam kategori *Brand Makeup local* terlaris. Padahal jika dilihat dari segi brandingnya, sama halnya dengan *brand*

⁶ Sundari Putri Fendi Ayu, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari "Brand Zoya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*10, no.4 (2021):1-18.

Wardah yang merupakan *brand local* islam yang mempunyai produk *skincare* maupun kosmetik halal yang sedang digandrungi kaum hawa.

Eksistensinya *Zoya cosmetics* masih terbilang awam di mata masyarakat Kudus. Minat beli yang menurun akan menjadi suatu *problem* yang serius pada perusahaan, hal tersebut harus segera diatasi karena jika tidak akan lebih sulit untuk memulihkan minat beli konsumen. Tentunya tingkat pendapatan juga akan mengalami penurunan, hal ini sering terjadi pada setiap proses minat beli konsumen.⁷

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan situs belanja online yang terbilang cukup pesat, hal ini terlihat dari banyaknya toko online seperti Lazada, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lagi. Salah satunya yang populer di Indonesia adalah Lazada. Lazada didirikan oleh Pierre Poignant pada 2012. Lazada merupakan bagian dari Lazada Group yang telah beroperasi di Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka.

Lazada menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan olahraga, dan lain-lain.⁸ Desain *website* dari Lazada yang atraktif dapat memikat serta menumbuhkan minat beli dari konsumen. Elemen dalam desain *website* antara lain kemudahan dalam melakukan transaksi, informasi dalam *website* lengkap, dan tampilan menu yang menarik. Elemen dalam sebuah *website* dipandang penting bagi *e-commerce* guna memunculkan minat dari calon konsumen.⁹

⁷ Dyatmika, Viviani, dan Alam, "The Influence Of Brand Ambassador And Instagram Advertising On Zoya Cosmetics Product Purchase Decisions (Case Study On Follower Instagram @Zoyacosmetics)."

⁸ Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020): 101–18.

⁹ Nuada, dkk., "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada."

Tabel 1.1
Data Toko Lazada situs web bulanan per-Quartal
tahun 2017

Tahun 2017					
Q1		Q2		Q3	
Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung
Lazada	51.134.000	Lazada	58.334.000	Lazada	131.848.000
Tokopedia	46.534.000	Tokopedia	50.667.000	Tokopedia	115.270.000
Bukalapak	28.367.000	Bukalapak	30.334.000	Bukalapak	80.089.000
Blibli	25.700.000	Blibli	27.334.000	Blibli	52.464.000
Shopee	9.100.000	Shopee	9.100.000	Shopee	27.879.000

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tabel 1.2
Data Toko Lazada situs web bulanan per-Quartal tahun
2018

Tahun 2018					
Q1		Q2		Q3	
Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung
Lazada	117.572.000	Tokopedia	111.484.100	Tokopedia	153.639.700
Tokopedia	117.297.000	Bukalapak	85.138.900	Bukalapak	95.932.100
Bukalapak	93.589.900	Lazada	49.990.700	Shopee	38.882.000
Blibli	45.940.000	Shopee	30.843.400	Lazada	36.405.200
Shopee	34.510.800	Blibli	29.044.100	Blibli	31.303.500

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dapat dilihat dari data diatas pada tahun 2017 Q1 sampai Q3 Lazada selalu berada di urutan pertama. Hingga Lazada menjadi situs jual online terbaik, dan meraih peringkat pertama serta mendapatkan penghargaan dari *Top Brand Award*. Namun pada tahun 2018 di Q2 sampai Q3 Lazada tidak lagi berada di urutan pertama, dan terjadi penurunan yang cukup signifikan. Penurunan tersebut terjadi karena kebanyakan konsumen merasa tidak puas dan kecewa. Ketidakpuasan mereka terjadi karena berbagai alasan. Mulai dari kualitas pelayanan, produk yang dipesan tidak sesuai dengan katalog, proses pengembalian barang sulit dan juga lama, dan masih banyak lagi. Penurunan tersebut berlangsung hingga sekarang.¹⁰

Tabel 1.3
Data Toko Lazada situs web bulanan per-Quartal tahun 2019

Tahun 2019					
Q1		Q2		Q3	
Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung
Tokopedia	137.200.900	Tokopedia	140.414.500	Tokopedia	65.953.400
Bukalapak	115.256.600	Shopee	90.705.300	Shopee	55.964.700
Shopee	74.995.300	Bukalapak	89.765.800	Bukalapak	42.874.700
Lazada	52.044.500	Lazada	49.620.200	Lazada	27.995.900
Blibli	32.597.200	Blibli	38.453.000	Blibli	21.395.600

¹⁰ Bakti, Hairudin, dan Alic, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung."

Tabel 1.4
Data Toko Lazada situs web bulanan per-Quartal tahun 2020

Tahun 2020				
Q1		Q2	Q3	Q4
Toko Online	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung
Shopee	71.533.300	93.440.300	95.532.300	129.320.800
Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600
Bukalapak	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100
Lazada	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600
Blibli	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100

Tabel 1.5
Data Toko Lazada situs web bulanan per-Quartal tahun 2021

Tahun 2021				
Q1		Q2	Q3	Q4
Toko Online	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung
Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.300
Shopee	127.400.000	126.996.700	134.383.300	138.776.700
Bukalapak	34.170.000	29.460.000	30.126.700	28.173.300
Lazada	30.516.700	27.670.000	27.953.300	25.760.000
Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700	16.683.300

Tabel 1.6
Data Toko Lazada situs web bulanan per-Quartal tahun 2022

Tahun 2022	
Q1	
Toko Online	Pengunjung
Tokopedia	157.233.300
Shopee	137.776.700

Lazada	24.686.700
Bukalapak	23.096.700
Orami	19.953.300

Menurut data yang terjadi pada tahun 2019-2021 lazada tetap menduduki menduduki peringkat ke 4 adapun kenaikan hanya satu tingkat pada tahun 2021 kuartal 4. Dan sampai dengan tahun 2022 Lazada tetap menduduki peringkat ke 3. Tokopedia memimpin sebagai *e-commerce* paling diminati pelanggan dengan total kunjungan per bulan sebesar 152 juta. Menyusul di peringkat dua ada Shopee dengan 137 juta kunjungan dan Lazada di peringkat 3 dengan 24 juta kunjungan. Adapun di peringkat 4 Bukalapak dengan 23 juta kunjungan yang diikuti Orami dengan 19 juta kunjungan di peringkat 5. Lazada masuk dalam lima besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Statistik kunjungan aplikasi *mobile e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa Lazada menempati peringkat ketiga terbanyak pengunjung aplikasi *mobile e-commerce* bulanan pada kuartal 1 tahun 2022.¹¹

Lazada harus berusaha keras dalam meningkatkan kualitasnya untuk dapat menarik minat beli konsumen. Permasalahan *intern* dari Lazada yang menyebabkan turunnya minat beli konsumen. Minat beli yang menurun akan menjadi suatu *problem* yang serius pada perusahaan, hal tersebut harus segera diatasi karena jika tidak akan lebih sulit untuk memulihkan minat beli konsumen. Tentunya tingkat pendapatan juga akan mengalami penurunan, hal ini sering terjadi pada setiap proses minat beli konsumen yang mengalami fluktuasi.¹²

Perilaku konsumen dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dipasaran.

¹¹ Syarifah dan Karyaningsih, "Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada."

¹² Bakti, Hairudin, dan Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung."

Perusahaan juga harus selalu mengamati dan mengikuti perubahan trend karena sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.¹³

Minat beli konsumen semakin berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi dalam aktivitas pemasaran. Minat beli konsumen menggambarkan harapan seseorang dalam mendapatkan produk dengan perantara media online yang disediakan oleh produsen.¹⁴ Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Merencanakan pembelian diartikan bahwa konsumen berminat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Karena konsumen belum pernah membeli atau menggunakan produk tersebut, konsumen hanya sebatas mengetahui inti produknya saja namun belum bisa dipastikan membeli produknya. Maka dari itu perusahaan harus bisa menimbulkan minat konsumen dengan berbagai *treatment* tertentu agar konsumen bisa berminat dan memutuskan membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan.¹⁵

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara, di mana diperkirakan 229 juta jiwa beragama Islam. Para produsen menyadari bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding*, yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, nama-nama Islam, Syariah, label halal) dalam pemasaran produk mereka.¹⁶

¹³ Mohammad Rizal Nur Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Satria Nusantara Jaya," *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5, no. 2 (2020): 140–56.

¹⁴ I Nuada Nuada, dkk., "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada," <http://Ejurnal.Binawakya.or.Id/Index.Php/MBI> 16, no. 1 (2021): 5961–68.

¹⁵ Noverita Wirayanthi dan Singgih Santoso, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label," *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2, no. 1 (2019): 87–96.

¹⁶ Elok Fitriya, "Analisis pengaruh Islamic branding terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2, no. 1 (2017): 31–41.

Dengan banyaknya jumlah penduduk yang beragama islam tersebut menjadikan pasar potensial bagi berbagai produsen barang dan jasa. Masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda, tergantung pada tingkat religiusitas mereka. Namun secara umum, konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk yang menggunakan pendekatan halal.¹⁷

Suatu perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah dengan harga. Harga diperuntukkan sebagai alat bantu penjualan, dan juga digunakan dalam membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga termasuk faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli. Penetapan harga yang tepat harus sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat, sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen.¹⁸

Menurut Suri Amilia dan Oloan Asmara tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan minat beli konsumen, sebab konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya terjangkau.¹⁹ Namun bagi perusahaan keputusan mengenai penetapan harga tidaklah mudah. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba perusahaan, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Pada harga yang rendahpun bisa menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, namun bagi konsumen harga dijadikan indikator kualitas dimana mereka berpemikiran jika harga yang tinggi merupakan produk yang kualitas baik, namun harga yang rendah memiliki kualitas yang buruk. Sehingga perusahaan

¹⁷ Ahmad Izzudin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," *Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.

¹⁸ Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Magister* 03, no. 02 (2017): 133–49.

¹⁹ Suri Amili dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangann Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660–69.

tersebut harus mencari beberapa harga yang dapat memaksimalkan laba.²⁰

Menurut Rosmaya dan Farida penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *Word of Mouth (WOM)* juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen, karena *WOM* membentuk perilaku konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka saja, tetapi telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth. E-WOM* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, karena terdapat proses diskusi dan penyebaran *E-WOM* antar user di dalam sebuah *online review platforms* yang nantinya akan membentuk minat beli konsumen.²¹

Melalui *E-WOM* lebih cepat dalam memengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan dibandingkan kegiatan promosi yang dilakukan langsung oleh perusahaan. *E-WOM* melibatkan unsur kognitif dan afektif dari konsumen, yang keduanya dipengaruhi oleh pesan yang diterima baik itu positif maupun negatif.²² Pada saat membuat keputusan untuk membeli produk di lazada konsumen bergantung pada pengaruh dari *E-WOM*. Dampak positif dari *E-WOM* bagi Lazada cukup besar karena dapat membantu Lazada membangun kesan positif dan terlebih meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan Lazada.²³

Adapula agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam pangsa pasar, perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan elektronik yang baik. Jika memiliki e-

²⁰ Abdul Latief, “Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa),” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 1 (2018): 90–99.

²¹ Rosmaya Adriyanti dan Farida Indriani, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah,” *Dipenogoro Journal Of Management* 6, no. 4 (2017): 1–14.

²² Naulia Oktaviani, Widji Astuti, dan Achmad Firdiansjah, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan E-WOM,” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 12, no. 1 (2019): 93–112.

²³ Alvendo Teguh Santosa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Store Atmosphere , Dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van,” *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, No. 2 (2019): 143–58.

service quality yang baik maka akan lebih mudah menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam memenuhi kegiatan transaksi secara efektif dan efisien.²⁴ Mengukur kualitas pelayanan dari media elektroniknya merupakan salah satu fokus perusahaan di era digital sekarang ini. *E-service quality* didefinisikan sebagai alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelian serta penyampaian produk atau jasa. Layanan sebuah jasa atau produk yang berkualitas, tentunya akan berdampak pada kepuasan bagi penggunanya, dan rasa puas secara terus menerus yang diterima oleh pelanggan akan meningkatkan minat beli seseorang.²⁵

Tabel 1.3
Research Gap

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Elok Fitriya	Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk	<i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, dan Retno	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan Pengetahuan Produk	<i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan

²⁴ Paishal Padilah dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh E-Service Quality, Bauran Promosi, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana Di Bandung," *E-Proceeding of Management* 07, no. 2 (2020): 3710–19.

²⁵ Arief Budiman, Edy Yulianto, dan Muhammad Saifi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online," *Jurnal Profit* 14, no. 1 (2020): 1–11.

Triwoelandari	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah	terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah.
Fransiska Vania Sudjatmika	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.
Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com
Serly Puspita Dewi	Pengaruh Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan <i>Security</i> Terhadap <i>Buying Interest</i> Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UST Yogyakarta)	Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Buying Interest</i> pada Shopee.
Khoirul Barriyah dan A M A Suyanto	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.id	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>e-service quality</i> terhadap minat beli pada Shopee.
Melitina Tecoalu, Kelvin Yonathan,	Minat Beli Memediasi Pengaruh <i>E-Service</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh

dan Hery Winoto Tj	<i>Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017)</i>	signifikan, jika <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik <i>e-service quality</i> yang dilakukan Shopee, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
--------------------	--	---

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat *research gap* yaitu pada variabel *Islamic Branding*, harga, *E-WOM*, dan *e-service quality* menunjukkan hasil yang masih bertentangan satu sama lain. Maka perlu dikaji lebih lanjut agar dapat mengetahui hasil penelitian manakah yang dapat didukung. Serta untuk melakukan pengujian lebih lanjut temuan empiris tentang minat beli pada Lazada khususnya pada lingkup Masyarakat Kabupaten Kudus.

Peneliti memutuskan untuk memilih Lazada dikarenakan Lazada merupakan *e-commerce* yang cukup terkenal. *E-commerce* yang sebelumnya selalu diperingkat pertama, namun seiring berkembangnya zaman justru mengalami penurunan hingga menempati peringkat keempat dalam kategori penggunaannya. Dari situlah yang menjadi ketertarikan peneliti dalam memilih Lazada sebagai objek penelitian. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Branding*, Harga, *E-WOM*, dan *E-service quality* terhadap Minat Beli *Zoya Cosmetics* (Studi pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada?
3. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada)?
4. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris dan mengkaji pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada.
2. Menguji secara empiris dan mengkaji pengaruh Harga terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada.
3. Menguji secara empiris dan mengkaji pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada.
4. Menguji secara empiris dan mengkaji pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun paktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran terhadap ilmu pengetahuan dan menjadi jendela wawasan untuk mengetahui lebih banyak lagi

perkembangan teori di Indonesia, khususnya dalam bidang Ekonomi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan dan acuan untuk para pelaku bisnis khususnya di bidang bisnis online (*e-commerce*) dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli, dan mengembangkan inovasi

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga akan diperoleh penelitian yang sistematis dan alamiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian muka ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I sampai bab V saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang *theory of planned behavior*, *Islamic Branding*, harga, *e-WOM*, *e-service quality*, minat beli, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sifat penelitian, populasi dan sampel,

metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan uji instrument penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

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

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

