

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat dapat dilihat dari inovasi yang dibuat oleh masyarakat yang menggunakan fasilitas internet. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat persaingan semakin ketat dan membuat orang berlomba - lomba dalam memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama perusahaan yang ingin mempertahankan bisnisnya. Internet dapat membantu pengerjaan kita sebagai wirausaha menjadi lebih mudah, internet memiliki peran penting dalam membantu perkembangan kemajuan suatu usaha karena internet dapat menyambungkan berjuta bahkan bermilyaran penggunanya yang ada pada dunia ini, selain menjadi media informasi dan komunikasi internet juga dapat dijadikan media jual beli *online* yang sering kita kenal dengan sebutan *e-commers* atau *marketaplace* (Siagian et al., 2020).

Belanja *online* merupakan *trend* yang sudah merambah dunia sekolah dan kampus. Pesatnya perkembangan teknologi internet telah menyebabkan perubahan perilaku mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Perubahan perilaku tersebut tercermin dari perilaku belanja mahasiswa yang lebih memilih berbelanja di toko *online*. Pembelian melalui toko *online* tidak dilarang oleh syarat dan ketentuan dan tersedia di mana-mana. Hal ini juga didukung dengan data nilai *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. Alasan utama di balik perubahan perilaku dari *offline* ke *online* adalah kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce*, selain kemudahan yang dicapai, banyak juga faktor yang membuat pelanggan tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah risiko yang umumnya terkait dengan *e-commerce*. perdagangan. bisnis satu sama lain keamanan rumah pembayaran, takut penipuan atau kualitas barang tidak sesuai harapan dan informasi yang diberikan tidak sesuai dengan barang yang dijual (Rachmawati et al., 2019).

Tren belanja *online* atau pasar *online* semakin meningkat di Indonesia. Banyak *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang tinggi menunjukkan ketertarikan pada beberapa *market* yang ada. Salah satu aplikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah Lazada. Lazada adalah salah satu dari sekian banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan merevitalisasi segmen pasar *mobile* dengan aplikasi *mobile*-nya untuk memfasilitasi transaksi jual beli melalui perangkat *mobile*. Secara keseluruhan, Lazada diposisikan sebagai aplikasi *marketplace*.

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan Dini (2022), Lazada adalah salah satu dari lima toko *online* teratas di Indonesia. Hingga saat ini, Lazada fokus pada inovasi *mobile*. Statistik kunjungan aplikasi seluler *e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa Lazada memiliki pengunjung aplikasi seluler e-niaga bulanan tertinggi ketiga dan nomor satu di *AppStore* dan *PlayStore*, menjadikannya situs belanja *online* favorit masyarakat.. Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Pada gambar dibawah memperlihatkan jumlah pengunjung Lazada sebanyak <50 juta pengunjung pada kuartal I tahun 2022.



Gambar 1.1

Data Pengunjung *Marketaplace* pada kuartal I tahun 2022

Sumber : katadata.com, 04 September 2022, “*e-commerce* dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022,” Vika Azkiya Dihni.

Lazada sebagai layanan belanja dan penjualan online yang menawarkan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari, seperti *fashion*, *gadget*, kosmetik, elektronik, hobi dan barang koleksi, fotografi, alat olahraga, mobil, vitamin dan suplemen, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga kupon. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang dilengkapi dengan berbagai tagar belanja yang sedang tren dan memberikan informasi lengkap tentang reputasi penjual, sehingga konsumen dapat dengan leluasa membandingkan dan memilih. Lazada menerapkan sistem layanan jual beli *online* interaktif antara penjual dan pembeli melalui fungsi *chat*. (N. M. M. Priandewi, 2021).

Permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* Lazada tidak dapat dipisahkan dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen produk - produk yang tersedia di *e-commerce* lazada. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, khususnya melalui *e-commerce* Lazada. Keputusan pembelian merupakan hal utama yang harus di miliki oleh calon konsumen ketika ingin melakukan pembelian suatu barang, dimana jika calon konsumen hanya memiliki minat pembelian tetapi tidak melakukan keputusan pembelian maka transaksi jual beli antara penjual dan pembeli tidak akan terjadi. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya ada beberapa pertimbangan tertentu yang sebelumnya menjadi faktor konsumen dalam membelinya, biasanya beberapa konsumen memilih untuk membeli suatu produk karena kegunaan, kepuasan dan pelayanan suatu produk. Tetapi tidak sedikit pula konsumen memutuskan untuk membeli produk karena ketidak sengajaan atau spontanitas (Nisak, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa diawali dengan pengenalan kebutuhan atau keinginan, menyadari bahwa masih banyak masalah, kemudian konsumen melalui beberapa tahapan yang akhirnya sampai pada evaluasi pasca pembelian. (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Menurut (Fung et al., 2012) Biasanya ketika seseorang ingin memutuskan membeli suatu barang dia akan menari informasi tentang barang yang ingin mereka beli untuk meminimalisir penyesalan setelah melakukan pembelian barang. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang yaitu *price consciousness*, *online customer review*, dan *online customer rating*.

Kesadaran harga (*price consciousness*) adalah keputusan pembelian konsumen yang fokus terhadap harga yang rendah. Bagi konsumen yang memiliki kesadaran harga, konsumen lebih memprioritaskan harga yang rendah dalam membeli sebuah produk. Selain menilai kualitas, harga yang rendah juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli, umumnya konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan serta *budget* yang dimiliki (Yap, & Ng, 2018). Perusahaan harus memahami pentingnya memuaskan konsumen dengan menawarkan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang memuaskan. Dengan kata lain, memberikan kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan tujuan memenangkan konsumen yang loyal (setia) sehingga mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. (Sujanta, 2019) Sebelum melakukan keputusan pembelian tentunya ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Hal umum yang paling utama dilihat oleh konsumen adalah faktor harga.

Bagi konsumen harga merupakan salah satu indikator yang harus dipertimbangkan (C. Nisak, 2016). Didukung penelitian terkait *price consciousness* oleh (Wibowo & Kempa, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel *price consciousness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *showroom* mobil bekas bekas satria.

Selain itu, *online customer review*, bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)*, telah menarik banyak perhatian di kalangan peneliti dan masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan pembelian konsumen. (Mulyati dan Gesitera, 2020). Diantara karakteristik toko *online*, fungsi *Online Customer Review (OCR)* atau *eWOM (eWOM)* banyak mendapat perhatian sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan pelanggan *online* adalah pendapat atau pengalaman konsumen tentang layanan atau produk perusahaan bisnis. Menurut (Mo et al., 2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengacu pada informasi yang diperoleh dengan mengevaluasi berbagai bagian produk, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dicarinya, berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo et al., 2015). Didukung penelitian terkait *online customer review* yang diteliti oleh (Arbaini, 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Sedangkan faktor yang ketiga adalah *Online Customer Rating* merupakan hal yang sama dengan *Online Customer Review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diberikan oleh konsumen kepada toko *online* yaitu dalam bentuk bintang yang disediakan oleh toko *online* tersebut adalah bintang satu sampai lima dimana jika mendapatkan bintang lima berarti menunjukkan nilai yang lebih baik sedangkan jika mendapatkan bintang satu yaitu menunjukkan nilai yang lebih buruk (Lackermair et al., 2013). Pada umumnya skala penilaian memiliki bintang dari satu sampai lima, yang konsumen berikan ketika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh, maka produk atau jasa tersebut sangat bagus di pasaran dan memenuhi harapan. Jika bintang yang diberikan konsumen kurang dari lima, maka tentunya ada hal-hal yang kurang dan harus diperhatikan sesuai selera produk. Berdasarkan riset terkait ulasan pelanggan *online* yang telah diteliti (Arbaini, 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Berikut saya tampilkan contoh dari fitur *online customer review* dan *online customer rating* yang tersedia pada *e-commerce* Lazada.

Ulasan (662)

Lihat Semua >

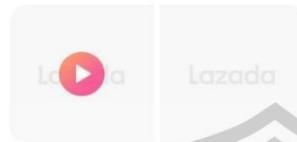
4.9/5 ★★★★★



Dwi P.

★★★★★

paket sdah smpai, sesuai pesanan makasih reseller, sukses terus dan selalu amanah ya..



Tampilan Warna:3pcs, Ukuran:Tidak Ditentukan



8***0

★★★★★

barang bagus... harga murce.. pengirimn cepat ..
🥰🥰 sukaaaa



Tampilan Warna:6pcs, Ukuran:Tidak Ditentukan

Gambar 1.2

Contoh screenshot *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada *e-commerce*

Lazada

Sumber : *e-commerce* Lazada

Salah satu *e-commerce* yang diminati di Indonesia adalah Lazada. Lazada.co.id adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainananak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olah raga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan *retail online* Lazada.co.id di Asia Tenggara Grup Lazada International di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand dan Lazada Filipina. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan Internet Jerman, Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan *online* yang sukses menciptakan banyak 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. Lazada.co.id Indonesia dapat di akses melalui *World Wide Web* Lazada.co.id. *Online shopping* merupakan salah satu kemudahan dalam gaya hidup modern saat ini. *Online shopping* menjadi salah satu bukti berkembangnya teknologi jaringan komunikasi khususnya Internet di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir ini. Berbagai

kemudahan dalam berbelanja melalui Internet ini dirasakan oleh pengguna seperti memudahkan dalam pencarian produk, tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga dan banyak lagi kemudahan yang ditawarkan oleh situs - situs *online shop*. Tentu saja ada pula kelemahan yang terjadi ketika kita berbelanja melalui media *online* tersebut seperti perbedaan tampilan produk pada *website* dengan produk yang dikirimkan, lamanya waktu pengiriman, bahkan hingga tidak sampainya barang yang telah dipesan dan dibayarkan. Hal tersebut merupakan beberapa kekhawatiran orang yang muncul ketika berbelanja di situs *online*. Bagi Lazada.co.id, ini merupakan tantangan untuk meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja *online*. Berdasarkan perhitungan, Lazada.co.id. merupakan situs nomor 4 yang paling sering di akses di Indonesia dan merupakan situs *online shop* paling populer dan sering diakses oleh para pengguna Internet di Indonesia dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Berdasarkan deskripsi diatas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang“ Pengaruh *Price Consciousness*, *Online Customer Riviw* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *e-commerce* Lazada (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)”

1.2. Rumusan masalah

Dengan dasar pemikiran diatas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang“ Pengaruh *Price Consciousness*, *Online Customer Riviw* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *e-commerce* Lazada”. Menurut (Soh et al, 2017) *Price consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga. Menurut (Mahfoedz, 2010) *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga. Menurut (Li 2002) *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Price Conciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?
2. Apakah *Online Customer Riviw* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Conciousness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Riviw* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

1.4. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat dari Penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan informasi dalam bidang yang sama dan dapat dikembangkan untuk penelitian yang akan datang. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan *literature* pengguna Lazada sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini menjadi pengalaman yang berharga bagi peneliti dan dapat dijadikan pembelajaran untuk langkah selanjutnya. Sebagai penerapan teori - teori yang telah didapatkan pada masa perkuliahan dan juga untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Muhammadiyah Jember.

