

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

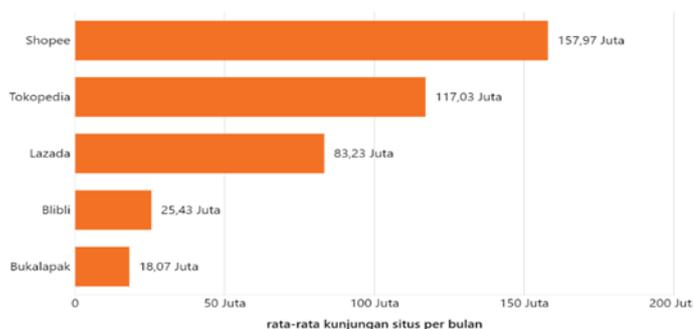
Teknologi yang terhubung dengan jaringan internet global menjadi peluang besar bagi para penjual dalam memasarkan produk dan jasa. Dengan adanya jaringan *internet*, desain *website* berkualitas yang menarik merupakan sarana promosi yang baik dan murah, terutama pada bisnis di bidang jasa. *E-commerce* merupakan aktivitas penjualan serta pembelian barang dan jasa dengan memanfaatkan jaringan internet. Meskipun para calon *customer* tidak dapat bertemu langsung, aktivitas ini akan tetap berjalan dengan lancar. Dengan kata lain, adanya *e-commerce* ini dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Hal ini yang mendorong Perusahaan-perusahaan baik perusahaan yang baru maupun yang sudah berkembang mulai beralih ke arah *e-commerce* (zakiyah & islam.,2022).

Kemajuan teknologi melahirkan *e-commerce* di kehidupan manusia, oleh karena itu pertumbuhan *e-commerce* begitu sangat menonjol di Indonesia saat ini, karena banyak dari mereka menawarkan akses *mobile*, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi *online* tanpa meninggalkan rumah. *E-commerce* dapat digambarkan sebagai bentuk perdagangan menggunakan situs *online*. Lazada salah satu *marketplace* yang berkembang di Indonesia. *Marketplace online Shop* memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat luas melalui penjualan *online*. *Marketplace* yaitu pasar digital yang mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi serta menjalankan transaksi bisnis (tiara putri., 2023).

Toko *online* di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak tahun 1994 yaitu adanya *platform* Kaskus, namun *platform* itu masih sangat sedikit yang menggunakan karena memang saat itu belum banyak yang mempunyai teknologi canggih. Sampai saat ini toko *online* sedang berkembang sangat pesat, banyak toko *online* yang mulai aktif di tengah masyarakat seperti Lazada, Bukalapak, Toko Pedia, Shopee dan lain sebagainya yang di jadikan *marketplace* oleh para pelaku ekonomi. Toko jual beli *online* menjadi kendaraan bagi sektor perekonomian negara. Semua *platform marketplace* itu menawarkan berbagai fitur yang sangat bermacam-macam. Berbagai fitur yang di sediakan menjadi daya saing untuk memikat para konsumen mengunjungi *platform* tersebut (Andika dkk., 2021).

Perkembangan teknologi informasi ini pun telah membuka babak baru di lingkungan masyarakat, termasuk di dunia bisnis, saat ini para *entrepreneur* memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya itu sendiri. Teknologi informasi mulai berkembang sejak era media tulis dan cetak, kemudian semakin berkembang hingga sampai di suatu masa dimana masyarakat secara bertahap mulai mengenal teknologi informasi jarak jauh yang merupakan awal munculnya teknologi informasi cepat seperti telepon, radio, televisi, dan komputer. Munculnya era komunikasi *interaktif* ditandai dengan terjadinya *diversifikasi* teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, televisi, dan komputer menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan *internet*. (Yana Siregar dkk., 2020). Menurut (Firman., 2021) mengatakan bahwa sistem *e-commerce* memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan, terutama dalam hal kemudahan berbelanja dan potensi penghematan waktu dalam transaksi bisnis. Menurut (Yusuf, 2022) mengatakan bahwa Kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang di inginkan sangat dipengaruhi oleh sistem pembelian *e-commerce*. sehingga konsumen dan pelaku usaha dapat merasakan kemudahan

sistem perdagangan yang baru. Dengan cara ini, bisnis *online* memudahkan bisnis dan pembeli. (Hasibuan, 2023).



Gambar 1. 1 Data Pengunjung Marketplace

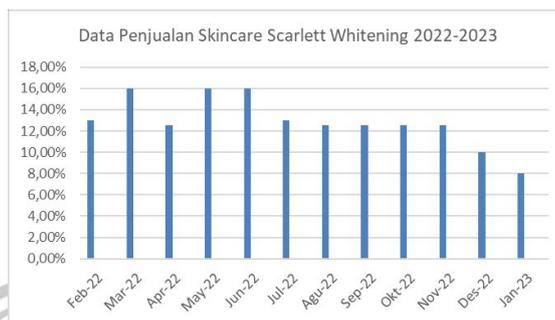
Data pengunjung *Marketplace* pada kuartal I tahun 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (*mom*), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (*mom*), dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5% (*mom*). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya.

Penurunan pengunjung pada *marketplace* Lazada disebabkan konfirmasi pembayaran cukup lama, dan penipuan ketidaksesuaian barang yang di pesan yang sering terjadi di Lazada. Dari adanya keluhan yang di alami konsumen tersebut membuat konsumen merasa kecewa untuk kembali berbelanja di *marketplace* Lazada bahkan sebagian besar menganjurkan kepada orang lain untuk tidak berbelanja di *marketplace* Lazada dan beralih ke situs jual beli *online* yang lain. Sehingga lazada pun membuat agar konsumen tetap berbelanja dilazada dengan memberikan beberapa program yang bermaksud untuk mempertahankan konsumen. Beberapa faktor seperti harga, *online customer rating*, dan *online customer review* dapat mempengaruhi penurunan terhadap minat beli konsumen. Persepsi Harga dapat meningkatkan minat beli konsumen seperti memberikan harga yang sesuai dengan produk ataupun memberikan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen dengan kualitas yang di peroleh yang baik (Magdalena dkk., 2023).

Lazada juga menawarkan berbagai jenis produk yang di butuhkan oleh Masyarakat mulai dari kebutuhan makanan dan minumann ,produk perawatan kecantikan seperti kecantikan seperti *skincare*, *fashion* salah satu kosmetik atau perawatan yang populer di *e-commerce* Lazada yaitu produk scarlett whitening yang merupakan brand tanah air oleh Felisy Angelista yang di dirikan pada tahun 2017 yang di produksi oleh PT. Motto Bringin Abadi. Banyak variasi dari produk scarlett mulai dari *serum*, *cream*, *body lotion* ,*body shower*, *shampoo* dan lainnya. Scarlett whitening menjadi pilihan para konsumen karena susah bpom, aman dan halal kandungan yang di pakai begitu kompleks dengan harga yang *relative* murah.



Gambar 1.2 Data penjualan scarlett whitening 2022-2023

Sumber:

<http://repository.unas.ac.id/6525/2/BAB%20I%20TA%20Azzahra%20Shifa%20Raida>

Tahun 2023

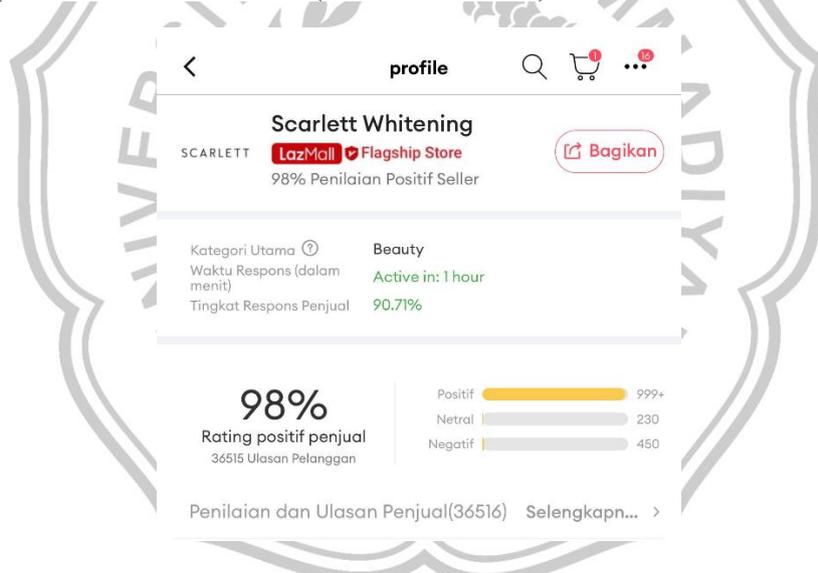
Dari grafik diatas yang di lakukan oleh tim Dimia dapat dilihat bahwasanya setelah bulan juni tahun 2022 Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia. Dimana pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan Scarlett menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai februari yang mencapai 12,5% penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan. Konsumen tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang di hasilkan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor harga yang ditetapkan apakah harga yang di tetapkan sesuai dengan apa yang didapat (Konut, 2015). Menyikapi hal tersebut peranan *Price Consciousness* sangat berfungsi dalam hal ini, *Price Consciousness* di definisikan sebagai keenggan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah. Sebuah produk yang hanya dapat memenuhi kebutuhan dankeinginan konsumen saja tidak cukup (Romdonah dkk., 2017).

Suatu Produk harus berkualitas, dalam artian kinerja produk yang bersangkutan harus sesuai atau bahkan melebihi dengan harapan konsumen. Di sisi lain, konsumen akan merasa puas jika harga yang di bayarnya sesuai dengan apa yang didapatkannya. Pada umumnya konsumen Indonesia berminat pada produk-produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk-produk merek nasional. *Price Consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga. Konsumen yang memiliki *Price Consciousness* memiliki kecenderungan memilih produk dengan harga yang lebih murah. Kebanyakan konsumen dengan *Price Consciousness* adalah konsumen yang memiliki pendapatan yang lebih rendah. Konsumen dengan *Price Consciousness* umumnya dalam mengambil keputusan

akan berusaha mencari informasi tentang harga dan lebih melakukan proses pembelian (Kempadkk., 2021).

Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online shop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen (Bina dkk., 2022), Selain *Online Customer Review*, *Word Of Mouth (WOM)* dari berbagai pihak juga dapat mempengaruhi munculnya minat beli pada konsumen, *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa (Bina dkk., 2022).

Online Customer Rating juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada *platform e-commerce* Lazada. *Rating* saat ini menjadi salah satu sumber untuk konsumen mempertimbangkan minat belinya suatu produk. *Rating* adalah memberikan penilaian produk berupa simbol bintang yang diberikan oleh pelanggan kepada penyedia jasa layanan atau produk yang hasilnya dapat di percaya, tidak ada perantara antara penilai dan penyedia layanan dalam sistem penilaian dan tidak dapat di manipulasi. Konsumen memberikan penilaian positif maupun negatif berdasarkan kualitas dari produknya, respon dari penjual, dan jasa pengirimannya, namun penilaian yang negatif akan mempengaruhi pada penilaian yang rendah pada performa toko tersebut (Aulia dkk., 2024)



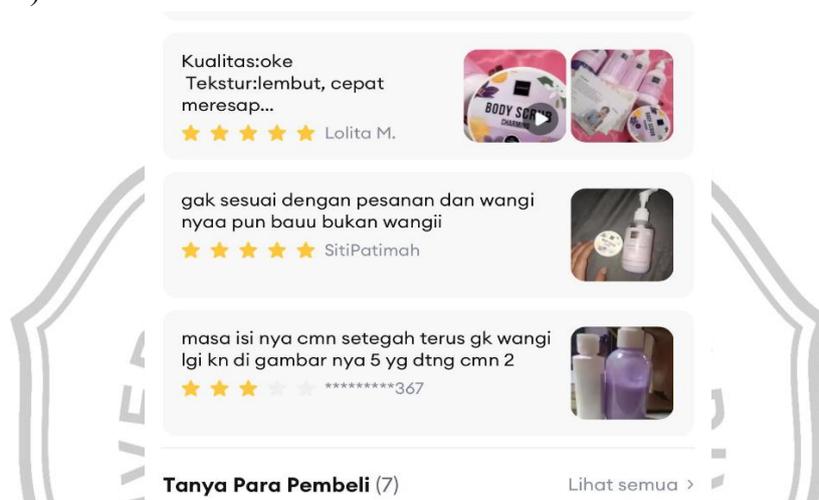
Gambar 1. 2 Contoh Screenshot *Online Customer Rating*

Sumber: *e-commerce* Lazada tahun 2024

Adanya *customer rating*, penjual dari website Lazada bisa mengevaluasi bisnis *online* nya. Fitur pada Lazada dengan penggunaan *customer rating* sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Alvi dkk., 2021). *Rating* yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan sebuah pandangan produk dari suatu *online shop* yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang)

menunjukkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan (Cahyono., 2021).

Rating dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasarkan pada pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Menurut penelitian (Ayustira., 2020), *rating* yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan sebuah pandangan produk dari suatu *online shop* yang sangat negatif atau produk yang di pesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan (Cahyono., 2021).



Gambar 1. 3 Contoh screenshot ulasan baik dan buruk *Online Customer Review*

Sumber : *e-commerce* Lazada tahun 2024

Adanya *customer review* dan *customer rating*, penjual dari website Lazada bisa mengevaluasi bisnis onlinenya. Fitur pada Lazada dengan penggunaan *customer review* dan *customer rating* sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli), *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada *preferensi* suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan *psikologis* dan *emosional* yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Nugrahani Ardianti, 2019).

Dari beberapa penelitian yang telah melakukan penelitian yang menguji tentang variabel terkait dengan judul penelitian. Hal ini di buktikan dengan hasil Berdasarkan penelitian yang sudah di lakukan oleh (Ivander Budiono kevin, (2023),(Bina dkk., 2022), (tiara putri, 2023) menyatakan bahwa *Price Conscionsness* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Namun, pada penelitian yang di lakukan (Maharini & Yulianthi, 2023) dan (Firma Fatmawati Tia Anis, 2022) menyatakan bahwa *Price consciousness* (X_1)

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan untuk penelitian yang di lakukan (Zed dkk., 2023), (Kadek et, al 2022), (Nugrahani Ardianti, 2019), (Alvi Herzegovino Sianipar dkk., 2021), (Irma Rahmawati, 2021) menyatakan *Online Customer Rating* (X_2), *Online Customer Riview* (X_3) menyatakan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memutuskan melakukan penelitian terhadap salah satu *e-commerce* atau *marketplace* Lazada. Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap *e-commerce* Lazada adalah study kasus dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sebagian menggunakan aplikasi Lazada sebagai tempat melakukan transaksi jual beli secara *online*. Lazada masih selalu di posisi ketiga dengan pengunjung bulanannya yang cenderung mengalami penurunan di beberapa periode. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Lazada, mengingat Lazada merupakan salah satu perusahaan dengan *platform e-commerce* yang cukup familiar di Indonesia. Penurunan minat beli dapat di pengaruhi oleh perbandingan harga, *rating* dan *riview* antara Lazada dan *e-commerce* lainnya. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian memilih Lazada sebagai objek penelitian ini adalah banyak perbedaan harga yang lebih rendah di anatra *e-commerce* lain dan banyaknya keluhan dan kasus ketidakpuasan yang di tujukan pihak Lazada menunjukkan *riview* yang kurang baik.

1.2 Rumusan masalah

Lazada adalah salah satu perusahaan dengan *platform e-commerce* yang mengalami penurunan di setiap tahunnya. Begitu pula dengan minat beli produk scarlett yang juga mengalami penurunan. Penurunan minat beli dapat di pengaruhi oleh perbandingan harga, *rating* dan *riview* antara Lazada dan *e-commerce* lainnya. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian memilih Lazada sebagai objek penelitian ini adalah banyak perbedaan harga yang lebih rendah di antara *e-commerce* lain dan banyaknya keluhan dan kasus ketidakpuasan yang di tujukan pihak Lazada menunjukkan *riview* yang kurang baik. Berdasarkan penelitian yang sudah di lakukan oleh (Ivander Budiono kevin, (2023), (tiara putri, 2023) bahwa *Price Conscioussness* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Namun, pada penelitian (Maharini & Yulianthi, 2023) dan (Firma, 2022) menyatakan *Price conscioussness* (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan untuk penelitian yang di lakukan (Zed dkk., 2023), (Kadek et, al 2022), (Nugrahani Ardianti, 2019), *Online Customer Rating* (X_2), *Online Customer Riview* (X_3) menyatakan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Price Conscioussness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening pada *e-commerce* lazada.
2. Apakah *Online Custimer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening pada *e-commerce* lazada.
3. Apakah *Online Customer Riview* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening pada *e-commerce* lazada.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening pada *e-commerce* Lazada.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening pada *e-commerce* Lazada.
3. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Riview* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening pada *e-commerce* Lazada.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Praktis (Oprasional)
Di harapkan dapat memberi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian terhadap *e-commerce* Lazada. Di harapkan juga dapat memberikan informasi atau masukan pada Perusahaan *marketplace* Lazada untuk meningkatkan jumlah pembeli dan layanan *riview* pada Keputusan pembelian.
2. Secara Teoris (Akademik)
Di harapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat di kembangkan di akan datang khususnya mengenai *Price Consciousness*, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Riview* pada keputusan pembelian *e-commerce*.

