

BAB I

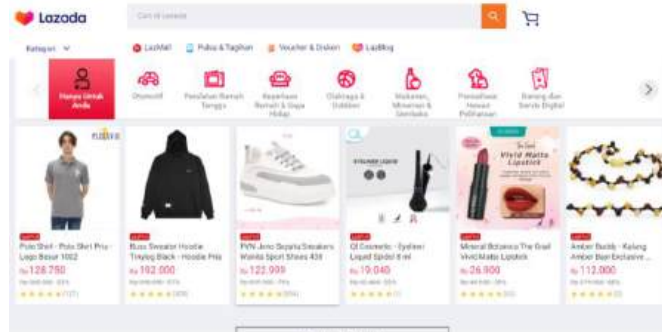
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi berkembang pesat, membuat hidup kita lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan kita. Internet merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari evolusi teknologi dan informasi dalam kehidupan saat ini. Internet memberikan kesempatan akses tanpa batas terhadap informasi, pengetahuan, hiburan, komunikasi, jual beli. Oleh karena itu, jumlah peminat dan pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya. Banyaknya pengguna internet membawa perspektif baru dalam dunia bisnis. Hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menjalankan kegiatan usahanya dengan menyediakan fasilitas belanja online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat memiliki dampak signifikan terhadap dunia bisnis. Salah satu perkembangan bisnis berbasis internet adalah munculnya perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses perdagangan yang melibatkan pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui komputer atau perangkat lain yang terhubung dengan internet. Perdagangan elektronik ini memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa perlu bertatap muka. Indonesia memiliki beberapa website *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.com saat ini saling bersaing. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah Lazada (Arbani., 2020).

Gambar 1.1
Tampilan Aplikasi Lazada



Sumber data : Aplikasi Lazada.com

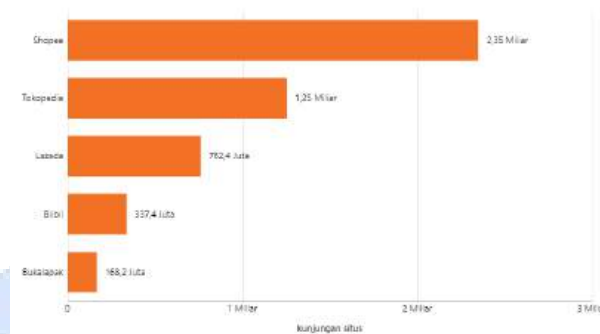
Lazada didirikan pada tahun 2012 dan berkembang hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara Asia Tenggara, yang terdiri dari Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapore dan Filipina.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan *ritel e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *ritel e-commerce* di Indonesia yang berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori mulai dari produk *fashion*, aksesoris, alat kecantikan, alat kesehatan, makanan, elektronik dan masih banyak lagi. Menurut data yang diambil dari (databoks.katadata.co.id), Lazada masuk dalam lima besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Statistik kunjungan

aplikasi *e-commerce* indonesia menunjukkan bahwa Lazada menempati peringkat ketiga sebagai pengunjung bulanan terbanyak setelah Shopee dan Tokopedia.

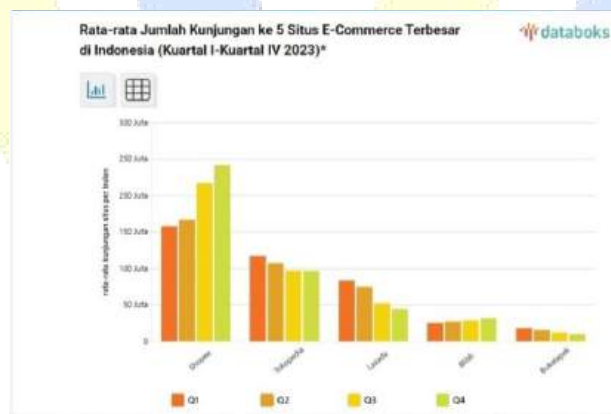
Tabel 1.1
E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)



Sumber data : <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada 6 Mei 2024)

Berdasarkan data dari Databoks by katadata, terdapat lima *e-commerce* menempati urutan dengan jumlah pengunjung terbanyak. Dilihat secara global, selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan sepanjang periode tersebut jumlah kunjungan shopee naik 41,39%, sedangkan Lazada mendapat 762,4 juta kunjungan pada periode tersebut.

Tabel 1 2
Rata-Rata Kunjungan E-Commerce 2023



Sumber data: <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada 6 Mei 2024)

Berdasarkan data yang diambil dari databoks.katadata.co.id, dari 5 situs tersebut, hanya Shopee dan Blibli yang meraih pertumbuhan kunjungan sepanjang tahun lalu, sedangkan pesaingnya seperti Lazada dan lainnya cenderung melemah. Pada kuartal IV 2023 situs Shopee meraih rata-rata 241,6 juta kunjungan perbulan pada kuartal III 2023 meningkat sebanyak 11,5%. Dalam periode yang sama, rata-rata Lazada turun 15,5%. Adapun menurut Katadata *Insight Center* (KIC), sebagian besar masyarakat Indonesia belum aktif menggunakan layanan *e-commerce*. Dan terjadinya penurunan tersebut mungkin disebabkan oleh faktor kepercayaan ataupun layanan dari perusahaan yang kurang baik diterima oleh konsumen.

Gambar 1.2
Kategori Produk Terlaris di Lazada Tahun 2023



Sumber data : <https://katadata.co.id/> (di akses pada 7 Mei 2024)

Fashion menjadi salah satu kategori produk paling populer di Lazada, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2. Kini, *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi gaya hidup dan identitas pribadi. Konsumen dengan mudah menemukan koleksi terbaru dari brand ternama, gaya selebriti, atau tren yang sedang populer melalui *e-commerce*,

yang mempengaruhi minat beli mereka untuk mengikuti tren tersebut menurut Ainiyyah & rejeki, (2020)

Fenomena yang terjadi saat ini, produk *fashion* menjadi salah satu kategori paling diminati di lazada. Fenomena ni menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang memilih berbelanja *fashion* secara online dibanding ditoko fisik. Konsumen merasa nyaman membeli produk *fashion* melalui Lazada. *Fashion* sangat populer di kalangan generasi milenial, dengan beragam kreasi *fashion* yang tersedia di toko *offline* maupun *online* mempermudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) atau biasa disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet. Dalam *e-commerce*, e-wom mencakup ulasan, testimoni dan diskusi konsumen di platform daring, media social, dan forum diskusi online mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tertentu, menurut Wayan Ardani, (2022;148).

E-WOM adalah setiap pernyataan berdasarkan pengalaman positif atau negative yang dibuat oleh konsumen tentang produk, layanan atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet, situs web, pesan instan dan lain-lain Wayan Ardani, (2022;148). E-WOM menjadi salah satu cara pemasaran yang kuat, karena tidak hanya memberikan informasi tambahan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. *Elektronic word of mouth* sangat penting dalam penjualan online karena ulasan yang mereka berikan akan dilihat oleh

konsumen yang akan membeli, jika terdapat komentar yang negativ makan minat beli akan menurun.

Gambar 1.3

Review Konsumen Tentang E-WOM dan Kepercayaan Pada Lazada



Sumber data: Quora.com ulasan negative pengguna Lazada (diakses 1 Oktober 2024)



Sumber data : Aplikasi Lazada.

Ulasan konsumen pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa adanya permasalahan pada sistem lazada yang sering mengalami gangguan/eror, tampilan antar muka yang membuat tidak nyaman pada penggunaanya. hal tersebut yang mendorong konsumen merekomendasikan platform lain sebagai alternatif. selain itu, adanya keluhan konsumen yang bermasalah dengan pengiriman dan penerimaan produk yang tidak sesuai deskripsi, hingga terdapat kasus penipuan

yang dilakukan oleh penjual dengan menawarkan promo " buy 1 get 1" namun barang yang dikirim hanya satu produk. Dengan adanya e-wom negatif dapat menjadikan konsumen kehilangan kepercayaan pada Lazada.

E-Trust merupakan suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bias dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya menurut Siagian & cahyono, dalam Wulandari et al.,(2020). *E-Trust* atau kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan melihat ulasan positif yang diberikan konsumen paksa pembelian yang terdapat dalam aplikasi Lazada. Maka dari itu, ulasan sangat penting dan dibutuhkan oleh para penyedia barang di Lazada agar barang yang ditawarkan laku terjual. Selain melihat dari ulasan yang positif, *e-trust* dapat dibangun dengan memastikan bahwa penjual mampu dan sanggup menyediakan barang atau jasa yang disediakan secara jujur, serta bertransaksi sesuai dengan ketentuan dan mampu dalam merespon atas segala keinginan para konsumen.

E-Service Quality atau Pengalaman pengguna saat menggunakan platform Lazada seperti kemudahan navigasi, daya tanggap, keandalan transaksi, dan layanan pelanggan yang responsif merupakan faktor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Ketika konsumen puas dengan kualitas layanan di Lazada, mereka cenderung tertarik untuk melakukan transaksi berulang sehingga kepuasan terhadap pengalaman belanja *online* berdampak langsung pada niat membeli. Akan tetapi, kualitas layanan yang buruk juga menyebabkan citra buruk di benak pelanggan. kualitas layanan elektronik berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dalam lingkungan perdagangan elektronik dan memengaruhi minat beli mereka.

Gambar 1 4
Ulasan E-Service Quality Pada Lazada



Sumber data : Aplikasi Twiteer (diakses 1 Oktober 2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 beberapa ulasan menunjukkan bahwa konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada. Hal tersebut karena beberapa alasan adanya *customer service* Lazada yang kurang responsif dan kurangnya empati dalam menangani kasus kehilangan barang, serta pengambilan dana yang dianggap sulit dan memakan waktu lama. Selain itu, adanya konsumen yang mengeluhkan pembatalan pesanan yang dilakukan secara sepihak oleh Lazada tanpa adanya konfirmasi terlebih dahulu kepada konsumen. Permasalahan ini menunjukan perlunya meningkatkan kualitas pelayanan pada

Lazada agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga agar konsumen tidak pindah platform belanja yang lain.

Minat beli merupakan fase dimana responden cenderung bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan pembelian. Minat beli seorang konsumen pada suatu website *online* menandakan bahwa calon konsumen tersebut berniat untuk membeli produk yang sama dan melakukan pembelian secara *online*, tempat pembelian tersebut dilakukan dengan cara mengkonfirmasi penjual dengan layanan Lazada, penawaran atau email yang bagus. Faktor seperti ulasan pelanggan *online* yang ditinggalkan oleh pelanggan. Dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan, barulah calon konsumen menentukan minat beli mereka.

Salah satu tantangan dalam belanja *online* adalah kurangnya interaksi langsung antara pelanggan dan penjual di aplikasi Lazada. Ini menyebabkan was was dari calon pembeli dalam melakukan pembelian. Mereka ragu untuk mencoba produk atau layanan karena tidak dapat melihat langsung produk secara detail, menurut Riyanjaya & Andarini, (2022).

Research gap penelitian yang dilakukan oleh Muninggar & Rahmadini., (2022), yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)” diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WOM terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rusiana et al., (2023) yang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli dengan

Brand Image sebagai variable mediasi pada *E-Commerce Tokopedia*” diperoleh hasil bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau buruk E-WOM beredar dikalangan konsumen, maka minat beli konsumen pada produk tersebut belum tentu meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Alicia Prasasti et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-trust* terhadap minat beli pada *e-commerce Blibli.com* di kota Bekasi” diperoleh kesimpulan secara simultan *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Afiqoh, (2024) yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing dan *E-trust* terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi” diperoleh kesimpulan yaitu secara parsial *e-trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Hasbi, (2022) yang berjudul “Pengaruh *E-Servicel Quality* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Berrybenka” diperoleh kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka. Sedangkan menurut Satriyo et al, (2021) mengutarakan *e-service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui indikatornya yaitu reliabilitas dan personalization. Hal tersebut karena sifat pribadi masing-masing berbeda sehingga tidak selalu dari waktu ke waktu memiliki keinginan untuk berminat membeli barang di online shop.

Penurunan jumlah pengunjung Lazada Indoneisa merupakan salah satu ukuran menurunnya minat beli konsumen pada platform lazada. Dari data tersebut, penurunan pengunjung lazada di sebabkan oleh beberapa faktor antar lain adanya E-wom yang negatif, pengiriman produk yang salah penyebab berkurangnya kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan Lazada yang buruk. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Wom, E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Fashion Melalui Platform Lazada (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus Angkatan 2023)”**

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek dari penelitian ini adalah pengguna Lazada pada Mahasiwa FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2023.
2. Produk Fashion yang dijual pada platform Lazada
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 1. *Electronic- Word Of Mouth (E-WOM), E-Ttust dan E-Service Quality* merupakan variabel independen.
 2. Minat beli merupakan variabel dependen.
4. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2023 yang berbelanja di Lazada.
5. Penelitian ini dilakukan dua bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Lazada menduduki peringkat ketiga sebagai Platform *e-commerce* paling banyak dikunjungi. Dari gambar ke dua, Lazada mempati posisi ke 3 terlihat bahwa pada periode Januari-Desember 2023, Lazada memperoleh 762,4 juta kunjungan. Tetapi dilihat dari rata-rata kunjungan *e-commerce* 2023 terdapat penurunan jumlah kujungan sebesar 15,5%. Hal ini mengidentifikasi adanya penurunan minat beli Lazada. beberapa permasalahan pada Lazada sebagai berikut:

1. Adanya ulasan negatif dari konsumen yang mengatakan bahwa terdapat permasalahan pada sistem Lazada yang sering mengalami gangguan/eror sehingga mempengaruhi pelanggan lain untuk tidak membeli diplatform Lazada.
2. Adanya kasus penipuan yang dilakukan oleh seller dengan menawarkan barang promo “beli 1 gratis 1” tetapi yang dikirim hanya satu produk tidak sesuai dengan deskripsi. Hal tersebut mengakibatkan kepercayaan pelanggan berkurang.
3. Adanya *customer service* yang kurang responsif dalam menangani kasus kehilangan barang, serta pengembalian dana yang sulit. Akibat kualitas pelayanan yang kurang baik menjadikan konsumen berpindah di platform lain.
4. Adanya penurunan minat beli pada Lazada di tahun 2023 yang disebabkan oleh menurunnya jumlah pengunjung. Hal tersebut disebabkan beberapa faktor dari kualitas pelayanan yang buruk, kasus penipuan yang

menyebabkan kurangnya kepercayaan dan ulasan negatif yang menyebabkan minat beli konsumen berkurang.

Berdasarkan rumusan masalah, pernyataan penelitian yang dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap minat beli di platform Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2023?
2. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap minat beli di platform Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2023?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli di platform Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2023?
4. Bagaimana pengaruh Secara simultan E-WOM, *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap minat beli di platform Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat menyimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut;

1. Untuk menganalisis Pengaruh E-WOM terhadap minat beli di platform Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2023.
2. Untuk menganalisis Pengaruh *E-Trust* terhadap minat beli di platform Lazada pada mahasiswa FEB Univesitas Muria Kudus Angkatan 2023.

3. Untuk menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli di platform Lazada pada mahasiswa FEB Univesitas Muria Kudus Angkatan 2023.
4. Untuk menganalisis Pengaruh *E-WOM*, *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap minat beli di platform Lazada pada mahasiswa FEB Univesitas Muria Kudus Angkatan 2023.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya, khususnya mengenai pengaruh *E-WOM*, *E-Trust* Dan *E-Service Quality* terhadap minat beli produk *fashion* pada Platform Lazada.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk membuat strategi pemasaran yang tepat bagi Lazada terkait minat beli konsumen.