

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini, banyak cara yang dapat digunakan dalam strategi marketing untuk dapat mencapai keberhasilan pemasaran produk. Hal tersebut dikarenakan sengitnya persaingan pemasaran di era globalisasi dimana platform atau fasilitas yang dimiliki semakin mudah dan banyak ragamnya, berbelanja online sudah menjadi kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat. Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen karena adanya kebutuhan ataupun sekedar untuk memenuhi keinginan. Saat ini konsumen dipermudah dengan munculnya situs berbelanja secara online, sehingga konsumen tidak perlu pergi keluar rumah dan membawa barang belanjanya.

Keberadaan internet dapat memberikan kemudahan komunikasi bagi tiap individu dan juga dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi yang baik antar tiap individu tanpa mengenal batas ruang dan waktu. *E-Commerce* sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui sebuah situs atau aplikasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Sarwono & Prihartono, 2012) yang mengatakan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital melalui komputer yang tersambung dengan internet.



Gambar 1. 1 e-commerce dengan pengunjung terbanyak (2023)

Sumber: Similarweb (2024)

Berdasarkan Similarweb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs Blibli meraih 3,374 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (*ytd*), Lazada turun 46,72% (*ytd*), dan Bukalapak turun 56,5% (*ytd*). Pesaing shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya Blibli, yakni meningkat 25,18% (*ytd*). Dari penjelasan berikut dapat disimpulkan bahwa Lazada merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak ketiga di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022 dengan total 83,2 juta pengunjung. Akan tetapi pada tahun 2019-2022, Lazada mengalami tren ketidakstabilan dan cenderung mengalami penurunan pengunjung situs website setiap tahunnya. Pada tahun 2018 – 2020, Lazada terus mengalami penurunan brand index dan gagal menjadi Top Brand selama 2 tahun terakhir. Penurunan tersebut terindikasi karena rendahnya minat pembelian ulang yang merupakan salah satu parameter Top Brand Index (TBI) yaitu commitment share.

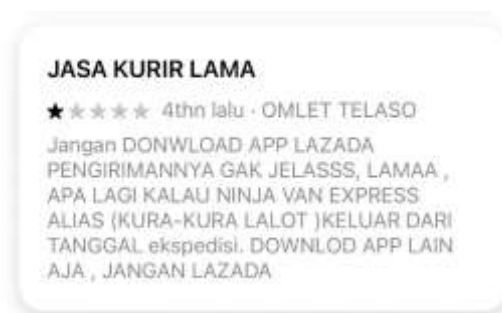
Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Website Lazada

Pengunjung Web	Tahun
58.288.400	Q4 2018
52.044.500	Q1 2019
49.620.200	Q2 2019
27.995.900	Q3 2019
28.383.300	Q4 2019
24.400.000	Q1 2020
22.021.800	Q2 2020
22.674.700	Q3 2020
32.260.600	Q4 2020

Sumber : iprice.co.id (2020)

Berdasarkan dari data yang terdapat pada Iprice, Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung pada beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018 kuartal keempat sampai dengan tahun 2019 kuartal ketiga Lazada mengalami penurunan pengunjung web yang signifikan, dari 58.288.400 pengguna menjadi 27.995.900 pengguna, namun pada tahun 2019 kuartal empat pengunjung web Lazada mengalami peningkatan tetapi tidak terlalu signifikan, dan selanjutnya pada tahun 2020 kuartal satu dan dua mengalami penurunan kembali menjadi 22.021.800 pengguna dan pada kuartal tiga dan empat mengalami peningkatan jumlah pengunjung namun tidak signifikan seperti halnya pada tahun 2018.

Penurunan jumlah pengunjung situs di Lazada dan juga terus menurunnya Lazada sebagai Top Brand ini dibarengi dengan munculnya berbagai keluhan yang diadukan oleh pengguna aplikasi e-commerce Lazada. Dilansir dari (priceprice.com, 2020), menunjukkan adanya beberapa review yang buruk yang diberikan konsumen karena ketidaksesuaian dan ketidakpuasan atas produk atau pelayanan yang mereka terima. Review buruk tersebut dapat menurunkan minat beli pada marketplace Lazada itu sendiri. Sebaliknya jika terdapat review positif maka akan meningkatkan minat beli tersebut.



Gambar 1.2 Ulasan Negatif Pelanggan Terhadap Lazada

Sumber: Omlet Telaso (2021)

Dari Gambar 1.2 diatas merupakan salah satu *negative word of mouth* yang ditemukan pada penilaian aplikasi Lazada pada *google play store* terlihat bahwa

pelanggan yang tidak puas dengan layanan pada akhirnya akan memberikan ulasan negatif berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.



Gambar 1. 3 Permasalahan terkait Kepuasan Pelanggan Lazada

Sumber: devis1996 (2021)

Berdasarkan sumber diakses dari *google play store* pada Gambar 1.3 pada aplikasi Lazada seperti ditunjukkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa perasaan tidak senang yang dimiliki oleh pelanggan Lazada karena pesanan produk yang tidak sesuai dengan yang diterima pelanggan, dimana pelanggan juga merasa dibohongi oleh beberapa penjual yang ada di marketplace Lazada.



Gambar 1. 4 Ulasan Negatif Pelanggan terhadap Lazada

Sumber: Agnes sri kumala (2024)

Berdasarkan sumber yang diakses dari Google Play Store pada Gambar 1.4, ulasan pengguna menunjukkan ketidakpuasan terhadap aplikasi Lazada, khususnya terkait dengan promosi gratis ongkir. Dalam ulasannya, pelanggan menyampaikan bahwa ia "*gak pernah dapat gratis ongkir padahal udah tk instal ulang*". Hal ini menunjukkan adanya kekecewaan karena promosi yang dijanjikan tidak dirasakan

langsung oleh konsumen. Pelanggan juga menyatakan bahwa apabila memang ada masalah dengan akun, seharusnya pihak aplikasi memberi informasi yang jelas. Ulasan ini menggambarkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan layanan yang diterima.

Dari segi promosi penjualan yang dilakukan oleh *e-commerce* pun dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Definisi promosi menurut (Yulia et al., 2020) adalah komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi menurut (Ahmad et al., 2023) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ristanto et al., 2021) promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi yang dapat digunakan oleh *mobile marketplace* dalam melakukan kegiatan promosi yaitu *flash sale*, *cash back*, dan gratis ongkir. Apabila promosi penjualan menurun berarti kegiatan promosi yang dilakukan belum memenuhi syarat proses yang baik. Seiring berkembangnya teknologi informasi yang semakin global, maka pemilihan suatu promosi sangat berpengaruh terhadap efek atau hasil yang diharapkan. Karena keberhasilan suatu promosi adalah salah satunya tergantung pada pemilihan jalur atau alat promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan. Konsumen akan semakin mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen. Konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dan OCR atau *Online Customer Review* merupakan ulasan yang mengandung informasi dan evaluasi tentang berbagai produk. Informasi ini dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui kualitas produk yang diinginkan dengan memanfaatkan ulasan pelanggan sebelumnya (Danilo Gomes de Arruda, 2021). Dari hasil review para pelanggan *e-commerce* tidak terlepas dari kualitas layanan elektronik yang diberikan marketplace Lazada.

Electronic service quality atau juga sering disebut *e-service quality*, merupakan pengembangan teori dari *service quality* (SERQUAL) yang telah ada lebih dahulu. Secara konsep *service quality* dan *e-service quality* mempunyai fungsi yang sama yaitu perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang telah diterima dengan harapan yang diinginkan pelanggan (Pratiwi, 2023). Dengan berkembangnya kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) akan membuat pelayanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam mencapai level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan (Chesanti & Setyorini, 2018). Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Najib et al., 2022). Situs web seperti marketplace dapat dikatakan memiliki pelayanan yang baik apabila dapat memfasilitasi apa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sampai dengan produk tersebut sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani & Kusnanto, 2021) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan saat berbelanja di toko online seperti menghemat waktu membuat konsumen semakin tertarik melakukannya. Selain dirasa akses yang mudah dan dapat dilakukan kapan saja pun membuat konsumen merasakan keuntungan dan dapat membantu konsumen agar semakin memahami teknologi masa kini. Kemudahan menggunakan aplikasi Lazada membuat minat beli konsumen terhadap *online shop* meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dalam pembelian *online shop* adalah persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan Menurut Davis (2019:30) merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Kemudahan penggunaan yang didapatkan berbelanja online mudah mencari produk yang diinginkan, produk yang ditawarkan dengan data yang sedetail mungkin termasuk foto produk dan spesifikasi. Detail produk yang ditawarkan akan menarik calon pembeli untuk memutuskan akan langsung membeli melalui website saat itu juga. Adanya pusat belanja online seperti

Lazada membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian produk yang diinginkannya.

Purchase intention (minat pembelian) Menurut Assael (2018:164) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Ningsih (2016) dalam jurnalnya minat beli merupakan keputusan dimulai *attention* (perhatian) pada suatu produk, lalu *interest* (ketertarikan), dan *desire* (keinginan). Minat beli akan berdampak pada penjualan produk pada suatu perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya minat beli maka produk yang ditawarkan kemungkinan akan dapat terjual. Tumbuhnya minat beli dari konsumen ini akan meningkatkan pada proses pendapatan perusahaan.

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Lazada tercatat menerima sebesar 2,9 persen aduan konsumen pada tahun 2022. Keluhan yang diterima oleh Lazada ini rata-rata mengenai permasalahan dalam estimasi waktu pengiriman barang, produk yang tidak memenuhi kualitas sesuai klaim yang diberikan, proses refund yang bermasalah dan rumit, kurang responsifnya customer service dan juga adanya dugaan penipuan. Walaupun begitu, Lazada sering sekali memberikan penawaran menarik, seperti harga promo, diskon kusus, spesial deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *Cash on Delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai. Namun fitur COD atau *Cash On Delivery* jangkauannya masih sangat terbatas hanya tersedia di kota besar, berbeda dengan Shopee COD yang sudah merata keseluruh Indonesia. Terdapat masalah pada konfirmasi transaksi Lazada yang lambat berdasarkan ulasan pengguna *Google Play*, banyak yang mengeluh dengan memberikan bintang 1 jika konfirmasi pembayaran Lazada yang sangat lambat dan juga proses refund yang berbelit-belit dan rumit. Hal itu membuat pelanggan khawatir dengan barang pesanan mereka apakah itu sebuah penipuan atau bukan.

Maka dari itu, *Online Consumer Review* (OCR) penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Dalam *mobile marketplace* pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung, untuk

itu adanya *online customer review* akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain. Review dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki banyak penilaian dan ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk.

Review dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara online. Setiap *review* yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sayangnya, *review* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat *review* palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi *review* palsu. Untuk melawan *review* palsu yang mulai menjamur diberbagai produk, Lazada memberi fasilitas *review* hanya kepada mereka yang sudah melakukan pembelian di Lazada. Mereka juga mengharuskan para pemberi *review* untuk memasukkan foto produk yang mereka beli. Pertumbuhan belanja seorang konsumen terhadap suatu produk yang menjadi suatu keinginan atau kebutuhan, salah satunya dipicu oleh seberapa jauh kepercayaan seorang konsumen dan kejujuran dari produk yang dijual *online shop*.

Dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk promosi, layanan digital, dan interaksi dalam belanja daring, harus dijalankan dengan kejujuran, amanah, dan niat yang benar. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu campuradukkan yang hak dengan yang batil dan (janganlah) kamu sembunyikan yang hak, padahal kamu mengetahui.”

Imam Al-Ghazali dalam *Ihya’ Ulumuddin* menegaskan bahwa menyampaikan informasi secara jujur serta menghindari manipulasi adalah bagian

dari menjaga amanah dan mencerminkan ibadah dalam muamalah. Oleh karena itu, promosi yang menyesatkan, layanan yang mengecewakan, aplikasi yang membingungkan, dan ulasan yang tidak jujur, bukan hanya merusak kepercayaan konsumen tetapi juga bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap minat beli di Lazada, tetapi juga meninjau dari perspektif etika Islam menurut Al-Ghazali (2008).

Dengan demikian perbedaan utama antara pembelian melalui online dan pembelian melalui offline adalah kemampuan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga minat beli. Pada pembelian melalui online calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja online mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada online shop agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara tersebut.

Adapun kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus objek yang spesifik, yaitu platform *e-commerce* Lazada yang tengah mengalami penurunan performa; penggunaan kombinasi variabel promosi, *e-service quality*, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* secara simultan terhadap *purchase intention*, serta penambahan sudut pandang etika Islam berdasarkan pemikiran Imam Al-Ghazali. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti konteks lokal wilayah DKI Jakarta yang mencerminkan dinamika perilaku konsumen digital di kawasan urban.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Promosi, E-Service Quality, Kemudahan Penggunaan, Online Consumer Review terhadap Purchase Intention in E-Commerce Lazada Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.”**

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Keberadaan internet dapat memberikan kemudahan komunikasi bagi tiap individu dan juga dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi yang baik antar tiap individu tanpa mengenal batas ruang dan waktu. *E-Commerce* sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui sebuah situs atau aplikasi. Salah satunya *e-commerce* Lazada, Penurunan jumlah pengunjung situs di Lazada dibarengi dengan munculnya berbagai keluhan yang diadukan oleh pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada. Keluhan yang diterima oleh Lazada ini rata-rata mengenai permasalahan dalam estimasi waktu pengiriman barang, produk yang tidak memenuhi kualitas sesuai klaim yang diberikan, proses refund yang bermasalah dan rumit, kurang responsifnya *customer service* dan juga adanya dugaan penipuan. Terdapat masalah pada konfirmasi transaksi Lazada yang lambat berdasarkan ulasan pengguna *Google Play*, banyak yang mengeluh dengan memberikan bintang 1 jika konfirmasi pembayaran Lazada yang sangat lambat dan juga proses refund yang berbelit-belit dan rumit. Hal itu membuat pelanggan khawatir dengan barang pesanan mereka apakah itu sebuah penipuan atau bukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih dalam mengenai beberapa variabel penelitian diantaranya menguji Pengaruh Promosi, E-Service Quality, Kemudahan Penggunaan dan *Online Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *purchase intention in e-commerce* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention in e-commerce* Lazada?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *purchase intention in e-commerce* Lazada?
4. Bagaimana pengaruh online consumer review (OCR) terhadap *purchase intention in e-commerce* Lazada?

5. Bagaimana pengaruh promosi, *e-service quality*, kemudahan penggunaan, dan *online consumer review (OCR)* terhadap *purchase intention in e-commerce* Lazada secara simultan?
6. Bagaimana promosi, *e-service quality*, kemudahan penggunaan, *online consumer review (OCR)* dan *purchase intention in e-commerce* Lazada ditinjau dari Sudut Pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap *purchase intention in e-commerce* Lazada.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention in e-commerce* Lazada.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *purchase intention in e-commerce* Lazada.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online consumer review (OCR)* terhadap *purchase intention in e-commerce* Lazada.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi, *e-service quality*, kemudahan penggunaan, dan *online consumer review (OCR)* terhadap *purchase intention in e-commerce* Lazada secara simultan.
6. Untuk menganalisis promosi, *e-service quality*, kemudahan penggunaan, *online consumer review (OCR)* dan *purchase intention in e-commerce* Lazada dari Sudut Pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a) Perkembangan ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pemasaran terutama *online marketplace*.

- b) Referensi peneliti lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang minat beli di *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi yang dibutuhkan pelanggan *online shopping* dalam menentukan pembelian suatu produk.

b) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam strategi pemasaran yang tepat sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*.

c) Bagi Penjual

Jangkauan pasar yang lebih luas penjual dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan biaya operasional yang lebih rendah penjual tidak perlu membayar sewa toko fisik atau mempekerjakan staf sebanyak toko fisik.