

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet khususnya perkembangan Dunia digital dalam *E-commerce* saat ini semakin maju pesat di Era globalisasi. Internet memiliki kekuatan untuk mengatasi tingkat kekuasaan yang tidak terpikirkan dan tidak mematuhi hukum negara. Mampu menciptakan Dunianya sendiri yang dikenal sebagai Dunia Maya (media sosial). Aksesibilitas internet digital membuat hidup lebih mudah bagi semua orang termasuk anak-anak, orang dewasa, orang tua, dan remaja terutama dalam hal berbelanja, karena suatu barang dapat dibeli melalui Toko *Online*, seseorang dapat membeli apa yang mereka inginkan tanpa harus keluar rumah.

(Peningkatan et al., 2016) Menurut penelitiannya, fenomena tersebut dapat dikaitkan dengan semakin banyaknya toko *Online*, termasuk perusahaan asing yang ikut campur dalam *E-commerce* dengan dalih membangun jaringan di luar negeri. Indonesia khususnya adalah negara dengan reputasi memiliki pasar yang cukup besar dan menggiurkan. Meski begitu, kita sudah tahu bahwa toko *Online* telah berkembang menjadi jenis usaha yang membayar gaji tetap dan menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Jika kita bisa mengelola Toko *Online* dengan baik, kita akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Toko *Online* di Indonesia selalu hadir dan terus demikian karena industri retail *Online* tanah air sesekali mengalami pertumbuhan yang pesat. Toko *Online* pada umumnya adalah tempat di mana orang dapat membeli dan menjual barang, serta

mengiklankan produk mereka secara *Online*. Barang didistribusikan melalui jasa pengiriman barang, dan pembayaran dilakukan dengan menggunakan sistem pembayaran yang telah ditentukan.

Penelitian (Kotler, 2020) Perkembangan situs belanja *Online* terjadi relatif cepat di Indonesia, berdasarkan perkiraan Statistik Dunia Internet tentang populasi pengguna internet global per 31 Desember 2020. Negara-negara Asia memiliki pengguna internet terbanyak (2,7 miliar), menurut Statistik Dunia Internet tentang 20 Negara Teratas Pengguna Internet. Dengan 273 juta pengguna di seluruh dunia, Indonesia merupakan pengguna internet terbesar keempat di dunia. Akibatnya ada banyak pengecer *Online* termasuk Lazada, Bukalapak, Shopee, Blibli, JD, Orami, Sociolla, dan banyak lagi.

Di Indonesia, toko *Online* ternama bernama Lazada, berbagai model produk tersedia di toko *Online* Lazada, produknya juga termasuk elektronik, buku, mainan untuk anak-anak, perlengkapan bayi, perlengkapan medis, kosmetik, pakaian, aksesoris, dan perlengkapan olahraga. Lazada adalah salah satu divisi dari Lazada Group yang berpusat di Singapura dan beroperasi di sana serta di Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Lazada Indonesia mampu bersaing di industri *E-commerce* meski memiliki usia perusahaan yang relatif muda dengan memperoleh rating tertinggi di *Online Shop*.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori (Situs Jual Beli Online)
Tahun 2020 - 2022

No	Merek	Kategori			
		2020	2021	2022	
1.	Lazada	31,9 %	15, 2 %	14,7 %	TOP
2.	Toko Pedia	15,8 %	16,7 %	14,9 %	TOP
3.	Buka Lapak	9,5 %	9,5 %	8,1 %	TOP
4.	Shopee	20,0 %	41, 8 %	43,7 %	TOP
5.	Blibli	8,4 %	8,1 %	10,1 %	

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand

Menurut Hasil Kategori *Top Brand Index* Gambar 1.1 Lazada tidak diragukan lagi akan mengalami peningkatan dan penurunan selama tiga tahun ke depan, dari 2020 hingga 2022, tetapi perusahaan akan tetap konsisten di peringkat Tiga Besar, dengan peningkatan terbesar datang pada tahun 2020 sebesar 31,9%, meskipun usianya relatif muda. Menurut hasil kategori *Top Brand Index* untuk pengguna Lazada, toko *Online* tersebut memiliki reputasi yang tidak diragukan lagi. Perusahaan juga bekerja keras untuk membedakan produknya dengan cepat dari pesaing untuk meningkatkan minat membeli barang dari situs web Lazada.

Pelanggan harus mempertimbangkan beberapa faktor ketika memilih produk untuk proses belanja *Online*, termasuk kualitas produk yang merupakan faktor paling penting untuk dipertimbangkan pelanggan ketika menggunakan produk dari Toko *Online* Lazada. Kualitas baik dari segi produk yang digunakan meliputi keunggulan, komponen produk, kemasan, rasa, dan layanan pelanggan. Karena itu sangat penting untuk menjamin kualitas produk yang ditawarkan (Oktaria Santika, 2019).

Namun, seperti yang dapat dilihat dari harga, harga sama pentingnya dalam memikat pelanggan untuk melakukan pembelian karena begitu perusahaan menetapkan harga, harga tersebut dapat mengubah tingkat permintaan produk. Salah satu faktor yang menarik pelanggan adalah harga produk yang murah. Akibatnya, harga berdampak besar pada minat beli.

Menurut Penelitiannya (Nur & Arnu, 2021) Perusahaan di Lazada menggunakan berbagai strategi untuk memiliki daya tarik yang kuat, tetap menjadi perhatian utama pelanggan, dan pada akhirnya terhubung dengan pasar yang cukup besar dan beragam untuk bersaing dengan *E-commerce* lainnya. Pelanggan memiliki banyak pilihan berkat banyaknya toko online yang sudah ada di Indonesia dengan harga dan barang yang beragam. Perusahaan di Lazada bersaing untuk bisnis pelanggan dengan menawarkan berbagai fitur, harga kompetitif, dan produk dengan kualitas yang sepadan dengan harga yang diminta. Bagi para pengelola usaha, merupakan suatu tantangan sekaligus kendala untuk dapat mengikuti persaingan di pasar toko *Online* yang semakin ketat sehingga mampu memenangkannya. Setiap orang yang menjalankan toko *Online* menghadapi ancaman karena harus mengikuti perkembangan zaman untuk mengoperasikan perusahaan mereka dan menghasilkan keuntungan. Mereka juga menghadapi tekanan untuk menjadi lebih inovatif dalam operasi toko *Online* mereka.

Mengenai isu-isu yang sering muncul di masyarakat, khususnya dapat dilihat bahwa harga dan permintaan memiliki pengaruh yang signifikan dan ketika harga lebih tinggi, permintaan lebih rendah dan sebaliknya. Oleh karena itu, pemilik

bisnis Toko *Online* harus lebih berhati-hati dalam menetapkan atau mencantumkan harga. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan sebelum menambahkan harga pada produk karena bila tidak sesuai, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap harga. Selain itu, jika harga yang diiklankan tidak sesuai dengan kualitas produk, hal itu dapat mengurangi minat pembelian dari toko *Online* Lazada.

(Hadi etil aliando 2021) Saat berbelanja online, pelanggan menyebutkan berbagai kemudahan. Meski demikian, konsumen tetap harus menanggung sejumlah risiko. Risiko yang terus-menerus, seperti produk yang tidak sesuai, pemalsuan yang tidak sesuai klaim, ukuran yang salah, dan lain sebagainya. Karena pelanggan tidak dapat melihat produk dari dekat, masalah ini sering muncul, hanya informasi dalam gambar atau deskripsi di toko yang tersedia bagi konsumen yang harus mengandalkannya, dan ini adalah salah satu risiko dalam kepercayaan konsumen. Risiko keamanan tambahan mencakup pencurian informasi pribadi pelanggan, termasuk nama, nomor kartu kredit/debit, dan alamat, karena populasi penipuan online yang berkelanjutan dan risiko ini selalu ada.

Karena reaksi risiko memiliki efek negatif pada minat pembeli *Online* untuk membeli, risiko yang dirasakan dalam belanja *Online* merupakan masalah yang signifikan bagi penjual *Online*. Selain reaksi risiko, masalah, atau penipuan semacam itu, pelanggan bahkan ragu atau kehilangan kepercayaan untuk memesan produk secara *Online*.

Salah satu unsur yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, performa, harga, daya tahan, kepatuhan terhadap spesifikasi, estetika produk, dan kepercayaan konsumen hanyalah beberapa kegunaan dan fungsi yang menentukan minat beli. Karena konsumen bersedia membelanjakan sejumlah uang tertentu untuk suatu produk, maka minat beli konsumen harus ditentukan oleh kualitas, harga, dan kepercayaan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dan terpercaya akan selalu melekat di benak konsumen. Untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam pembelian di Lazada *Online Shop*, berbagai cara digunakan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan terpercaya (Imron, 2019).

Ada satu kejadian yang sering terjadi di Lazada *Online Shop* dimana pelanggan membeli baju, namun ketika produk datang ternyata sangat berbeda dengan yang dijual di website Lazada, baju yang datang palsu, warnanya salah, dan ukurannya terlalu kecil, dan sama sekali tidak ada tanggapan atas keluhan pelanggan setelah menghubungi *Customer Service* Lazada, dan akhirnya pelanggan mulai kurang percaya dengan situs belanja *Online* Lazada akibat kejadian itu, Lazada jadi sorotan.

Contoh lain di mana pelanggan membeli salah satu produk di toko *online* Lazada dan sudah dibayar kemudian produk tersebut sampai di alamat tujuan setelah itu pelanggan tersebut membuka barangnya dan ternyata barang yang di kirimkan sama sekali tidak ada bahkan hanya kosong di dalam isi tersebut dan ketika pelanggan menghubungi admin di situs Lazada sama sekali tidak ada jawaban bahkan akun Lazada kita di blokir.

Dalam penelitian ini menggunakan Lazada sebagai objek penelitian karena Lazada adalah toko *Online* yang menjual semua kebutuhan konsumen. Lazada juga memberikan kemudahan untuk konsumennya dari beberapa aspek produk yang hendak dibeli dan juga dari aspek pembayaran dimana lazada meluncurkan fitur bayar dirumah atau sering disebut sistem COD (*Cash On Delivery*) ketika barang sudah sampai. Biasanya konsumen yang selalu belanja di toko *Online* adalah orang-orang dari kalangan anak remaja, mahasiswa/i, orang dewasa dan bahkan orang tua, karena mereka bisa memanfaatkan fitur diskon untuk berbelanja agar lebih terjangkau harganya. Untuk mendapatkan fitur diskon atau voucher diskon ini pelanggan harus membeli produk apapun di toko *Online* Lazada diatas Rp. 300.000, kemudian voucher tersebut bisa digunakan untuk mendapatkan diskon berupa potongan harga 20% atau hadiah berupa aksesoris. Maka dari itu saya memilih anak remaja dan mahasiswa/i untuk dijadikan sebagai subjek di dalam penelitian ini.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, diketahui bahwa terdapat beberapa aspek yang di duga kuat dapat mempengaruhi kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen. Maka penulis pun tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul, “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO *ONLINE* LAZADA DI DESA SEI SENTOSA KECAMATAN PANAI HULU KABUPATEN LABUHANBATU** “.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya untuk meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen dalam belanja *online* disitus Lazada.co.id.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli dalam belanja *Online* disitus Lazada.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dituntaskan dari penelitian ini adalah Mengetahui Apakah kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli dalam belanja *Online* disitus Lazada.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam berbelanja *online* di Lazada sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan data yang berharga dan dapat memberikan kontribusi untuk studi tentang kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen.

b. Bagi Peneliti.

Menambah pengetahuan dan pemahaman tentang penggunaan ilmu, serta teori-teori yang telah dibahas dalam perkuliahan dan persyaratan praktis yang

harus dipenuhi dalam hal kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, dan minat beli konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi.