

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa sekarang ini adalah saat dimana teknologi berada di masa kejayaannya. Belakangan ini, teknologi sudah seperti bagian dari kehidupan manusia sehari-hari, mulai dari kegiatan sehari-hari, kegiatan sekolah hingga perekonomian. Dalam sistem perekonomian, hampir semua toko moderen yang ada memiliki sistem *online*. Ada beberapa perusahaan yang menyediakan sarana bagi toko-toko kecil untuk membuka tokonya secara *online*, yang disebut dengan *marketplace*. Beberapa *marketplace* tersebut adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. *Marketplace* tersebut memiliki dua akses *online*, yaitu aplikasi yang bisa diakses oleh para pengguna *smartphone*, dan melalui *website* resmi *marketplace* yang bisa diakses hanya menggunakan internet dan browser.

Kepopuleran sistem berbelanja secara *online* yang menghadirkan banyaknya toko *online* hingga *marketplace* yang menaungi toko-toko tersebut tentunya membuat para calon konsumen kebingungan untuk memutuskan *marketplace* mana yang akan dipilih untuk melakukan transaksi jual-beli. Kebingungan yang dialami oleh calon konsumen tentunya dimanfaatkan oleh *marketplace* yang tersedia untuk meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk mengunjungi *marketplace* mereka dan memutuskan akan melakukan transaksi di *marketplace* tersebut.

Popularitas Shopee jauh melebihi popularitas Lazada yang hadir jauh lebih dulu. Menurut Kompas.com pada tanggal 10 Mei 2021, total pengunjung Shopee adalah sebesar, 197,8 juta kunjungan perbulan, diikuti oleh Lazada dengan total kunjungan 161,7 juta per bulan, baru Tokopedia dengan 72,4 juta per bulannya. Beberapa bulan setelahnya, tepatnya pada 28 September 2021, lifestyle.kontan.co.id mengumumkan bahwa Tokopedia berhasil menjadi situs *marketplace* terpopuler dengan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 147,8 juta, diikuti oleh Shopee sebanyak 127 juta per bulan, dan Bukalapak dengan total kunjungan 29,5 juta per bulannya.

Dalam Daftar Toko *Online* Terbesar dan Terpopuler Tahun 2022 oleh Kompas.com, Lazada menempati posisi keempat meskipun telah mengalami peningkatan sebesar 2,4 kali lipat di dibandingkan tahun 2019. Shopee, Tokopedia dan Bukalapak menempati tiga posisi pertama. Dengan peringkat yang sama

dalam kategori berbeda, yaitu daftar Toko *Online* Terbaik di Indonesia oleh majoo.id. Kedua daftar yang ada menunjukkan bahwa Lazada belum mampu untuk menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih *marketplace* untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan Top Brand Index, Lazada mengalami penurunan popularitas dengan angka cukup besar, dari *top brand* pertama situs jual beli *online* dengan persentase 31,9% pada tahun 2020 menjadi peringkat tiga dengan persentase 15,2% pada tahun 2021. Dan pada setengah tahun pertama tahun 2022, Lazada tidak mengalami peningkatan dan justru mengalami penurunan sebanyak 0,5%.

Perkembangan popularitas Tokopedia yang terhutang pesat dan mampu mengalahkan Shopee dan Lazada yang sebelumnya selalu mengungguli Tokopedia, menimbulkan pertanyaan mengapa Lazada dikalahkan oleh Tokopedia yang selama ini popularitasnya kurang dari Lazada. Dikarenakan perkembangan pesat yang dialami oleh Tokopedia, penulis mencari tahu berdasarkan penelitian sebelumnya tentang *e-commerce* dan memilah beberapa variabel yang dapat memengaruhi naiknya popularitas Lazada, yaitu kualitas *website* dan *online customer review*.

Kualitas *website* dan *online customer review* adalah beberapa faktor penting yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk di tempat tersebut.

Kualitas *website* memiliki pengaruh dalam meningkatkan ketertarikan konsumen dalam keputusan untuk membeli karena; kemudahan penggunaan, informasi yang ada pada *website*, komunikasi dan integrasi *website* (Barnes & Vidgen, 2000). Hal ini dikarenakan baik *website* ataupun aplikasi merupakan hal pertama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika hendak berbelanja. Jika kualitas *website* dan aplikasi yang dimiliki oleh Lazada baik, maka hal ini dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja di Lazada.

Sedangkan *online customer review* adalah fitur yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan pendapatnya tentang produk yang dibelinya, dari berbagai aspek yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen. *Online customer review* dapat melengkapi aktivitas pemasaran merek dan mempromosikan kredibilitas merek, yang dapat memengaruhi niat membeli yang kuat terhadap merek tersebut (El-Baz et al 2018). *Online customer review* juga dapat membantu calon konsumen sebagai pertimbangan apakah Lazada

terpercaya dan aman bagi konsumen untuk berbelanja disana. Apabila *online customer review* yang diperuntukan untuk Lazada berisi *review-review* positif, maka hal tersebut dapat meyakinkan konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja di Lazada.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut adalah perumusan masalah pada penelitian ini:

- 1) Apakah kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada?
- 2) Apakah *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada?
- 3) Di antara kualitas *website* dan *online customer review*, variabel manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada.
3. Untuk mengetahui variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di antara kualitas *website* dan *online customer review*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini ada 2 yaitu manfaat untuk perusahaan dan untuk peneliti selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu solusi bagi perusahaan yang hendak menyelesaikan permasalahan terkait pengaruh *online customer review* dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di toko online.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya sehingga mampu memperbaiki dan

menyempurnakan kelemahan penelitian ini. Bagi peneliti, sebagai sarana penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

