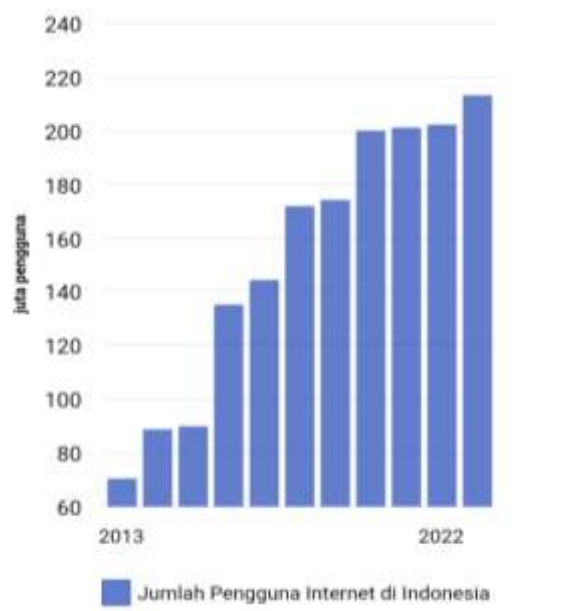


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era digitalisasi banyak perubahan yang terjadi pada gaya hidup konsumen, terutama dalam bidang teknologi dan informasi. Perubahan tersebut berdampak pada penggunaan internet yang semakin meningkat. *Interconnection networking* atau yang biasa disebut dengan internet merupakan jaringan yang saling terhubung secara global. Pengguna internet diseluruh dunia mengalami kenaikan terus menerus.



**Gambar 1. 1**

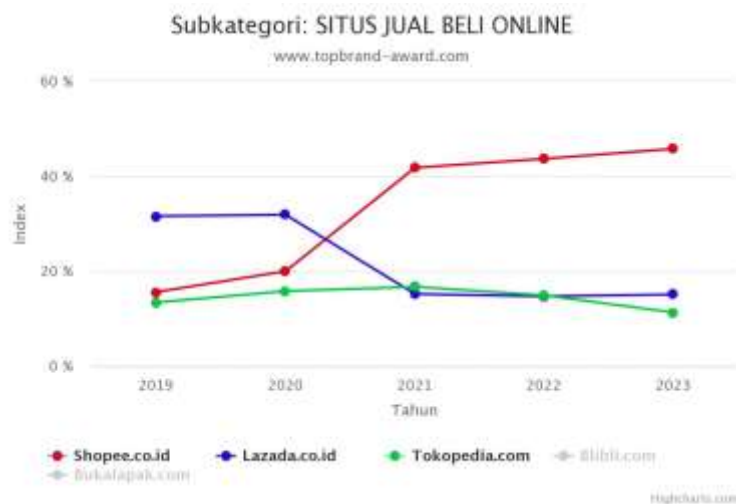
**Jumlah pengguna internet di Indonesia periode 2013-Januari 2023**

*Sumber : databoks2021*

Tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202 juta pengguna. Sehingga sampai saat ini menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Dengan meningkatnya pengguna layanan internet hal ini merupakan suatu peluang yang cukup besar bagi perusahaan di bidang bisnis *online* dalam memasarkan produknya melalui internet atau berbasis online.

Dengan adanya perkembangan teknologi ini memberikan pola perubahan perilaku konsumen yang mana dulunya konsumen bereblanja secara langsung menjadi belanja secara *online* dipengaruhi oleh akses internet yang mudah melalui wifi atau perangkat gadget seperti *smartphone*. Pembelian *online* biasanya dilakukan dalam toko *online* atau yang sering disebut dengan *e-commerce*.

Di Indonesia sendiri sudah banyak *e-commerce* yang tersedia, diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Semakin banyak pengguna *e-commerce* membuat pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia menjadi besar dan cepat yang menyebabkan banyak *e-commerce* lain bermunculan. Hal ini dapat menciptakan terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat antar *e-commerce* untuk bersaing memperebutkan peringkat pertama dari berbagai aspek. Setiap *e-commerce* harus berusaha menciptakan strategi yang tepat agar berhasil dalam persaingan bisnis. *E-commerce* juga harus memahami cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.



**Gambar 1. 2**

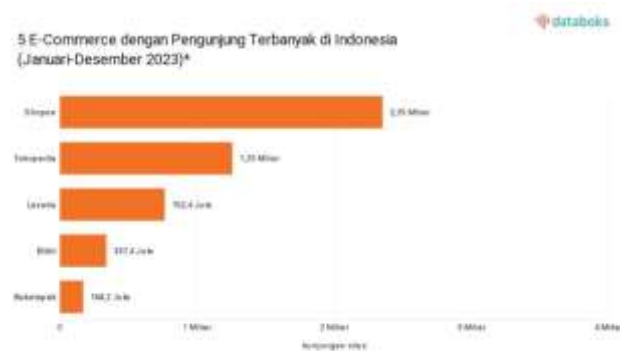
### **Komparasi Brand Index *E-commerce* Tahun 2019-2023**

Sumber : <https://topbrand-award.com2023>

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan perbandingan *brand index* Shopee, Tokopedia dan Lazada. Shopee terus mengalami kenaikan presentase *brand*

*index* dari tahun 2019 sampai tahun 2023, begitu juga dengan Tokopedia yang mengalami kenaikan presentase *brand index* dari tahun 2019. Sedangkan Lazada mengalami penurunan presentase *brand index* yang cukup besar dari tahun 2019 sampai tahun 2023.

Sejalan dengan data turunnya *brand index* lazada, itu berarti bahwa lazada masih kurang diminati untuk berbelanja secara *online*. Hal ini diperkuat dengan data pengunjung lazada yang masih dibawah shopee dan tokopedia.



Sumber : databoxs

**Gambar 1. 3**

### **Data pengunjung *e-commerce* di Indonesia**

Dapat dilihat dari data diatas, bahwa pengunjung tertinggi menurut databoxs diduduki oleh *e-commerce* shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 2,35 miliar, posisi ke dua diduduki oleh tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 1,25 miliar, dan posisi ketiga diduduki oleh lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 762,4 juta. Dari data dapat dilihat bahwa pengunjung lazada masih berada dibawah shopee dan tokopedia, yang artinya minat berbelanja pada *e-commerce* lazadapun masih berada dibawah shopee dan tokopedia. Selain itu terdapat data mengenai jumlah penjualan produk *fashion* pada *e-commerce* lazada :

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Blibli.com	13.20	5.70	5.10	6.60
Bukatapak.com	5.30	-	2.50	-
Lazada.co.id	41.00	23.70	21.80	22.50
Shopee.com	19.50	52.90	59.90	-
Tokopedia.com	8.00	4.80	10.20	4.10

**Gambar 1. 4**  
**Data Penjualan Produk Fashion**

Dapat dilihat pada gambar 1.4 yang menunjukkan data mengenai penjualan produk fashion pada beberapa *e-commerce*. Pada *e-commerce* lazada terlihat adanya penurunan dari tahun 2020 sampai dengan 2023 yang artinya terdapat sebuah masalah pada minat beli produk tersebut.

Lazada Group adalah sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Pada tahun 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih laba sekitar US\$ 647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JP Morgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rocket Internet (Ulpa et al., 2021).

Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini. Lazada merupakan salah satu *online shop* terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk seperti produk elektronik, produk kecantikan, mainan anak, perlengkapan rumah tangga, pakaian, alat kesehatan dan masih banyak produk lainnya. Lazada tidak menentukan segmentasi pasar secara detail. Lazada hanya perlu memastikan konsumen yang tersambung pada jaringan internet dengan melalui online web. Lazada memberikan kemudahan kepada konsumen mulai dari memilih produk, harga yang sudah tercantum, menampilkan fitur ulasan dari konsumen, *rating* penjual, fitur chat langsung dengan penjual yang nantinya akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Maka dari itu, konsumen bisa bebas mengunjungi dan memilih

produk dalam *e-commerce* ini, sehingga nantinya akan timbul rasa ingin membeli atau biasa disebut dengan minat beli.

Lazada hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan para penggunanya untuk berbelanja *online* tanpa harus menggunakan komputer, cukup dengan aplikasi yang ada didalam *smartphone* yang memungkinkan pengguna dapat mengakses kapanpun dan dimanapun. Lazada menyediakan berbagai macam produk mulai dari barang berupa *fashion*, elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. Salah satu produk yang peminatnya paling banyak adalah produk *fashion*, yang mana perkembangan produk *fashion* berkembang pesat.

Produk *fashion* merupakan salah satu jenis produk yang selalu mengikuti perkembangan dunia saat ini atau produk yang sedang tren dikalangan masyarakat dalam kurun waktu tertentu. *Fashion* merupakan suatu cara berpakaian yang mencerminkan seseorang. *Fashion* juga dapat diartikan sebagai aksesoris yang dapat dikenakan pada tubuh untuk melindungi atau mempercantik diri. Berbagai toko, pada umumnya menyediakan berbagai macam produk *fashion* mulai dari pakaian, jam tangan, tas hingga sepatu dengan berbagai merek. *Fashion* secara umum dapat diklasifikasikan menurut sifatnya yang tidak tahan lama dan perubahan gaya yang berlangsung secara terus-menerus yang menurut beberapa orang didikte oleh desainer dan industry (Newman, 2001: 29).

Untuk memperkuat data penelitian mengenai minat beli produk *fashion* di Lazada, penulis telah melakukan kuisisoner pra survey melalui *g-form* yang disebarkan pada masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kuningan. Berikut tabel hasil pra-survey yang dilakukan :

**Tabel 1. 1**  
**Data hasil pra-survey kepada 40 responden**

Pertanyaan	Jawaban		Total	Persentasi	
	Ya	Tidak		Ya	Tidak
Apakah kamu mengetahui aplikasi belanja online Lazada ?	40	-	40	100 %	-

Apakah kamu memiliki aplikasi belanja online Lazada ?	18	22	40	46,3%	53,7%
Apakah kamu memiliki minat berbelanja produk <i>fashion</i> pada aplikasi Lazada ?	14	26	40	36,3%	63,7%

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 1.1 data pada pertanyaan “Apakah kamu mengetahui aplikasi belanja online Lazada?” semua responden mengatakan YA, yang artinya semua mengetahui aplikasi tersebut. Pertanyaan kedua yaitu “Apakah kamu memiliki aplikasi belanja online Lazada? 18 dari 40 menjawab YA, yang artinya sebagian mempunyai aplikasi tersebut. Pertanyaan ketiga “Apakah kamu memiliki minat berbelanja produk *fashion* di aplikasi Lazada?” sebanyak 26 dari 40 mengatakan TIDAK, hasil ini menunjukkan bahwa 63.7% responden tidak memiliki minat berbelanja produk *fashion* di aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi masalah pada minat beli produk *fashion* pada aplikasi Lazada di Kabupaten Kuningan.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Daya et al., 2017).

Minat beli ialah tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak lebih lanjut sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli dibedakan menjadi dua bagian yakni pembelian secara aktual dan minat beli ulang. Pembelian aktual merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan proses transaksi, sedangkan minat pembelian ulang ialah kemauan konsumen untuk bertransaksi kembali pada kesempatan yang berbeda. Minat beli merupakan faktor yang penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk awalnya didasari oleh minat yang nantinya akan muncul motivasi untuk membeli produk tersebut.

Minat beli pada perusahaan Lazada sangat penting karena dengan adanya minat tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat yang ada, dan bagi perusahaan merupakan kinerja baik karena merefleksikan peningkatan sales. Selain itu jika minat beli mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut maka akan menambah penilaian/citra yang baik pada perusahaan lazada.

Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli diantaranya adalah faktor kualitas produk, faktor brand/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor promosi. (Mahardika et al., 2019)

Sedangkan faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Shahnaz dan Wahyono (2016) diantaranya, yaitu reputasi, yang terdiri dari mutu produk dan layanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM, dan tanggung jawab social. Kemudian kualitas jasa, yang terdiri dari reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati dan yang ketiga ialah kepercayaan, yang terdiri dari integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability*. (Aust, 1911)

Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Rosdiana et al., 2019). Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *marketplace* kedepan. ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online itu sendiri.

Menurut Kurniawan (2011) kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Menurut (Nathani & Budiono, 2021) kepercayaan adalah penentu perilaku interpersonal yang berhubungan dengan keyakinan tentang integritas, kebajikan, kemampuan, dan prediktabilitas seseorang. Menurut Hendro & Keni (2020) trust adalah keyakinan atau harapan yang dimiliki oleh individu maupun kelompok individu dalam melakukan transaksi dengan tujuan merek tersebut dapat memenuhi niat dan harapan konsumsi. Dapat disimpulkan bahwa trust yang merupakan sebuah bentuk keyakinan atau suatu harapan yang dimiliki oleh

seorang konsumen atau sekelompok konsumen dalam melakukan transaksi dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumsi.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Arista & Astuti, 2011). Sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. (Rafiq, 2018)

Permasalahan kepercayaan dalam *e-commerce* lazada sering kali muncul dikarenakan adanya produk yang tidak sesuai dengan pesanan, waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi hal tersebut yang bisa menyebabkan kurangnya minat beli pada *e-commerce* lazada.

Selain kepercayaan faktor lain yang mempengaruhi minat beli ialah kualitas produk. Kualitas produk dapat dinyatakan sebagaimana jika suatu produk memiliki kualitas inovatif dan kualitas pelayanan prima, maka akan menyenangkan konsumen. Jika suatu layanan berkualitas tinggi, pelanggan akan menikmatinya dan lebih cenderung menggunakannya ketika mereka mengunjungi perusahaan (Nurhaida & Realize, 2023). Dalam *e-commerce* lazada sering kali ditemukan bahwa kualitas produk yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang dicantumkan dalam deskripsi produk.

Menurut (Falendra & Realize, 2020:318) Kualitas adalah ekspresi dari kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Kotler serta Armstrong mengatakan kualitas produk ialah cara suatu produk tadi mempunyai value yang mampu memenuhi konsumen secara fisik ataupun psikologis, melalui atribut atau ciri-ciri yang ada pada barang atau hasil (Rokhman, 2020). Semakin baik kualitas suatu produk maka citra merek produk tersebut akan semakin baik.

Citra merek merupakan dampak tambahan yang dapat membantu mendorong keputusan pembelian terhadap merek produk. Kontributor



signifikan terhadap komitmen pelanggan adalah bagaimana perusahaan atau produknya terwakili di benak publik. Ketika ada sejumlah besar merek produk yang berbeda dalam satu kategori yang semuanya memiliki kualitas yang sama, ini membuka pintu bagi pesaing untuk meniru item produk, yang mungkin membutuhkan lebih banyak upaya dari pihak organisasi untuk mempertahankan bisnis di pasar (Vernadila & Realize, 2019:635).

Citra merek adalah kumpulan koneksi yang dimiliki orang dengan merek yang secara umum dikelompokkan menjadi sebuah makna. Citra merek juga didefinisikan sebagai visi dan keyakinan yang tertanam di benak pelanggan sebagai cerminan koneksi yang dimiliki konsumen dalam pemikiran mereka. Pandangan keseluruhan dari produk atau merek yang dihasilkan melalui pengetahuan dan pertemuan sebelumnya dengan produk atau merek (Miati, 2020:73). Citra merek merepresentasikan proses orang menerima merek sebagai kebenaran. Perdagangan tepat untuk menunjukkan kepribadian merek dengan tujuan koneksi dan kontak merek saat ini agar citra dapat dicetak dalam konsep konsumen. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek biasa serta harga yang diberikan. Citra merek tersebut kemudian terbentuk sebagai hasil pandangan atau kesan konsumen terhadap merek tertentu, dengan tujuan menganalisis dan membedakannya dari berbagai merek lain dalam bentuk produk sejenis (Wijaya & Purba, 2020:854).

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat teori-teori yang menjelaskan mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rozi & Nasikan, 2020), menjelaskan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada Mutiara Sendang Lamongan. Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Dzaki & Zuliestiana, 2022) bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs *e-Commerce* JD.id.

Dari penelitian selanjutnya yaitu tentang kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang diteliti oleh (Dara & Purnaningsih, 2018), menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli pelanggan pasar. Sedangkan menurut Hidayat, et al (2021) kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kemudian penelitian mengenai citra merek yang dikemukakan oleh (Nathani & Budiono, 2021) bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kamera SONY di Jakarta. Sedangkan menurut Geraldine dan Marvel (2021) citra merek tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk brand Wardah.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *E-commerce* Lazada”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk *fashion* pada *e-commerce* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk *fashion* pada *e-commerce* Lazada?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *fashion* pada *e-commerce* Lazada ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli pakaian pada *e-commerce* Lazada?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan teori yang didapat, sehingga dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk *fashion* pada *e-commerce* Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk *fashion* pada *e-commerce* Lazada

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *fashion* pada *e-commerce* Lazada
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *fashion* pada *e-commerce* Lazada

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam segi teoritis maupun praktis

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya pandangan mengenai bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam teori perilaku konsumen.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Sebagai bahan penelitian mengenai topik minat beli online bagi peneliti selanjutnya.
- 2) Bagi penjual sebagai bahan informasi mengenai minat beli konsumen pada pembelian online

##### **1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan di lakukan oleh peneliti selanjutnya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tersebut.