

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan semakin maju di era globalisasi ini memberikan banyak manfaat bagi kehidupan sehari-hari. Teknologi memiliki peranan penting bagi kehidupan sehari-hari karena diciptakan untuk mempermudah dan membantu manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi yaitu adanya internet. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari internet seperti memudahkan dalam berkomunikasi jarak jauh serta sarana untuk mencari dan memperoleh informasi. Namun tidak hanya itu saja, saat ini internet digunakan sebagai sarana dan prasarana bisnis yang akan memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis. Internet telah membuat perubahan besar dan kemajuan yang pesat dalam bidang bisnis. Hal ini dapat dilihat dari perubahan proses bisnis dan transaksi jual beli. Sebelum adanya internet proses transaksi jual beli dilakukan secara langsung atau tatap muka. Namun, saat ini dengan adanya internet yang mudah dijangkau oleh semua orang proses transaksi jual beli dapat dilakukan melalui sebuah platform atau tempat dimana penjual dapat memasarkan produknya secara online yang disebut dengan marketplace.

Marketplace di Indonesia salah satunya adalah marketplace Lazada. Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, fashion wanita dan pria, peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan dll. Lazada merupakan perusahaan e-commerce yang berasal dari negara Singapura, Adanya fenomena transaksi marketplace yang semakin meningkat artinya terjadi peningkatan pada konsumtif masyarakat untuk berbelanja secara online. Lazada merupakan salah satu e-commerce yang juga menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja. Namun brand tersebut semakin

menurun yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace ketika berbelanja secara online. Lazada mengalami penurunan top brand indeks di Indonesia hal ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian secara online melalui marketplace. Apabila penurunan terus terjadi dan perusahaan lazada tidak segera menerapkan sebuah strategi untuk meningkatkan brand indeksnya maka tentunya akan mengkhawatirkan untuk keberlangsungan perusahaannya. Populernya sebuah marketplace disertai dengan adanya review dan rating akan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Lazada harus membuat nilai atau value agar menciptakan keputusan pembelian konsumen. Tingginya nilai pada sebuah produk akan membuat keputusan pembelian meningkat menurut Setyawan & Hutauruk (2021). Walaupun belanja online memiliki manfaat yang banyak bagi konsumen pada saat ini, namun ternyata belanja online juga memiliki kelemahan salah satunya disebabkan banyaknya informasi palsu yang dapat menipu konsumen. Sehingga marketplace harus menjaga serta terus mengembangkan merek yang baik sehingga akan menciptakan nilai positif kemudian akan muncul keputusan pembelian yang semakin meningkat.

TABEL 1.1 DATA E-Commerce pengunjung terbanyak di Indonesia 2024

Nama E-commers	Jumlah pengunjung
Shopee	235,9 juta
Tokopedia	100,3 juta
Lazada	45,03 juta
Blibli	37,4 juta
Bukalapak	4,42 juta

Sumber : solopolos.com

Berdasarkan tabel di atas Lazada menduduki posisi ketiga tertinggi pada kuartal I tahun 2024 sebesar 45,03 juta pengunjung. melihat posisi Lazada yang masih menduduki posisi nomor tiga *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak di Indonesia. Persaingan *e-commerce* yang ketat membuat Lazada perlu adanya peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan menawarkan fitur-fitur yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Lazada seperti *fitur Online Customer Rating, Online Customer Review*, (yang dapat membuat konsumen memiliki gambaran tentang kualitas produk yang akan dibeli). Lazada adalah pelopor dalam *e-commerce* di berbagai negara dengan peningkatan paling cepat di dunia dengan menawarkan berbagai pengalaman keamanan pembelian online, Kualitas informasi didalam lazada yang kerap membuat konsumen tertipu dikarenakan penilaian yang tinggi terhadap suatu barang namun hasil review yang muncul didalam sistem tidak sesuai dengan rating yang didapatkan terhadap setiap pembelian pada suatu produk. Perilaku konsumen yang seperti ini menggambarkan bahwa adanya faktor ketidakpercayaan dari penerima sistem transaksi

elektronik. Pengecer online perlu merancang situs web mereka sendiri sedemikian rupa untuk membuat mereka mudah digunakan dan secara aktif mengelola pemasaran media sosial untuk menyalurkan perdagangan ke situs online mereka. *E-commerce* Lazada seharusnya berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang dicari namun hal yang terjadi di *e-commerce* lazada tidak berfungsi dengan seharusnya dan menimbulkan kerugian besar bagi konsumen atau pelanggannya.

Sangat buruk
★★★★☆

Rab
Alvin 22

Saya kecewa dengan pelayanan yang ada di lazada. Dari seller. Pusat bantuan lazada hanya bot. Dan juga dari segi expedisi. Cuma iklan aja yang bagus pengiriman cepat grts ongkr Tapi kenyataannya gak sesuai sama iklan. Saya buat pesanan dri tgl 21 juni dan langsung ada resi trs baru di kirim tgl 22 juni smpai di kota tujuan tgl 26 dan sampai sekarang udah bln juli bahkan smpai waktu estimasi trakhir tapi pesanan saya gak di antrkan ke alamat tujuan juga sma kullir. Sya benar bnar kecewa sama pelayanan yg ada di lzada gx kyak apk sebelah. Klo apk sebelah bagus dari segi penjualnya dn expedisi nya juga bagus pengiriman nya cepat masih jauh wktu dari estimasi barang udah smpai di rmh cuma butuh wktu 4 hari klo kirimn dri bdg klo krimn dri jabodetabek ke luar pulau cuma 3 hari pling lma juga 4 hari udah smpai.

Kecewa dengan lazada
★★★★☆

3t lalu
devis1996

Tolong dibuatkan semacam tempat pengaduan untk customer yg pesanan barangnya tidak sesuai, tolong dgn berat hati untuk ditindak dan diberi sangsi untuk penjual yang nakal dan tidak jujur dalam berjualan, lebih dilindungi customer dlm proses pembelian

seller
★★★★☆

19 Mar
mukilss alexsander

Jualan dilazada bukannya untung malah buntung kena selisih ongkir trus baru kali ini jualan online diplatform lazada kapokk

Respons Pengembang

20 Mar

Hi Kak mukilss alexsander, kami sampaikan permohonan maaf atas kendala atau [lainnya](#)

Tempat bernaung kumpulan penipu
★★★★☆

15 Mei
dov165

Aplikasi yang mensuport penipu sudah banyak kejadian tapi tidak diperbaiki proses bisnis nya sehingga penipu merasa aman dan peluang sekali cari korban disini

Respons Pengembang

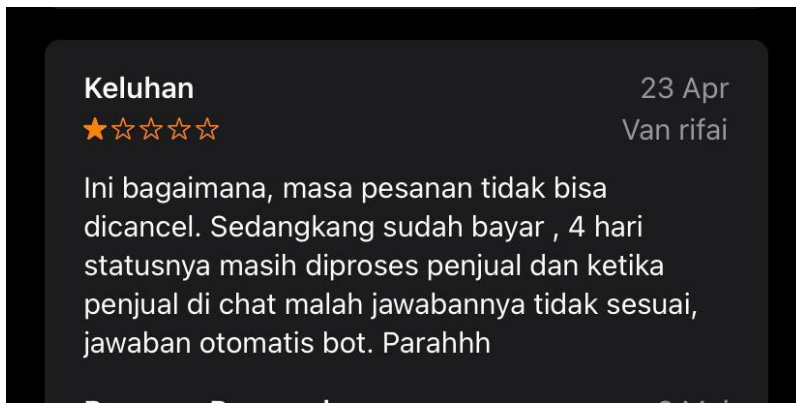
17 Mei

Hi Kak dov165, kami sampaikan permohonan maaf atas kendala atau pengalaman yang [lainnya](#)

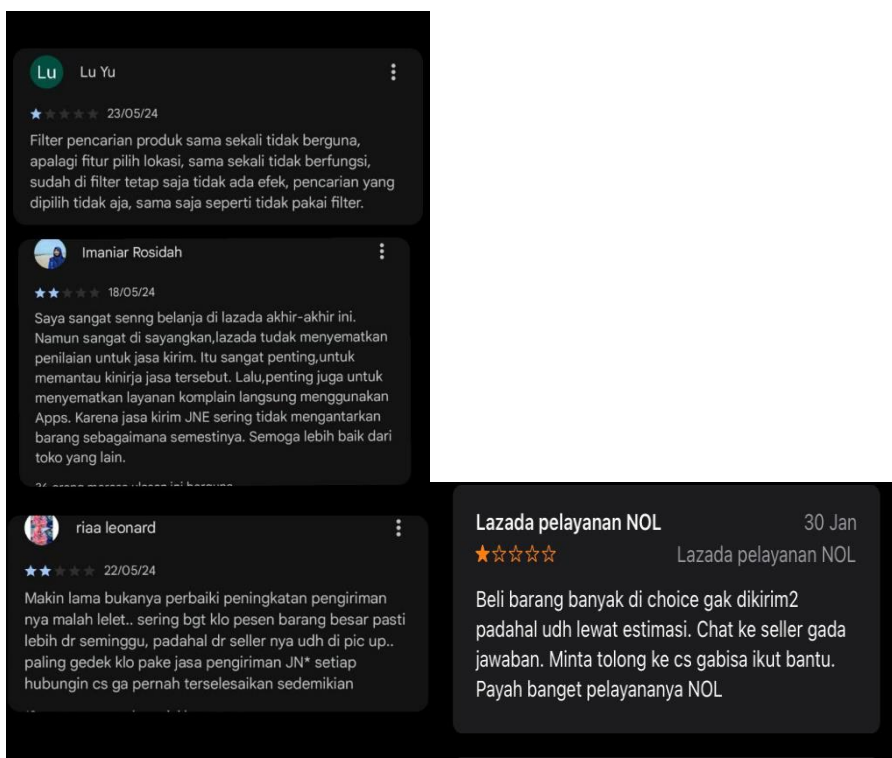
Layanan Lazada sungguh mengecewakan
★★★★☆

17 Mar
Winscorp

Lazada lebih melindungi Seller nya yang mengirimkan Barang tak berfungsi daripada melindungi Customernya, dan Lazada gak berniat membantu sama sekali dengan berlindung di balik kelemahan Aplikasinya sendiri 😞



Gambar 1.2 Review Negatif Lazada di App Store dan Play Store



Gambar 1.2 Review Negatif Lazada di App Store dan Play Store

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat banyak konsumen yang memberikan review negatif terhadap aplikasi Lazada. Lazada menampilkan *online Review* teks dan *online Rating* menggunakan simbol bintang untuk memberikan pengalaman kepada konsumen tentang kebenaran atau kejujuran terhadap produk yang ditawarkan oleh Lazada. Beberapa diantaranya merasa kecewa dengan sistem yang dimiliki Lazada, kinerja jasa kirim hingga toko – toko yang

terdapat di Lazada. Dengan adanya review negatif, calon konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan suatu produk tertentu. Dengan adanya review dan rating dari pembeli sebelumnya, konsumen akan yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia *e-commerce* *Rating* dan *Review* sangat penting karena akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Semua informasi dapat kita lihat dari *Rating* dan *Review* dari pembelian sebelumnya.

Dilihat dari persepsi kemudahan penggunaan pada lazada masih banyak konsumen yang mengeluh dikarenakan pada sistem pembayaran pada lazada masih lebih dominan menggunakan transfer dibandingkan *COD* sehingga konsumen sering merasa kecewa disaat ingin melakukan pembayaran dan sulit menggunakan aplikasi disaat berbelanja dan memilih produk. Oleh karena itu Program *Cash On Delivery* bertujuan untuk menjangkau calon konsumen yang masih kurang percaya untuk berbelanja secara online dan mempermudah proses berbelanja di Lazada.

Menurut Mokodompit et al. (2022) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana calon konsumen sudah memiliki keinginan membeli atau minat kepada barang yang akan dibeli. Seorang konsumen akan terlebih dahulu memasuki beberapa tahap yang nantinya akan memicu seseorang untuk memutuskan pembelian. Tahap calon konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, Terakhir, perilaku pascapembelian. Dalam tahap pascapembelian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dengan melihat apakah kualitas barang sesuai dengan barang yang ditawarkan.

Metode *Cash On Delivery (cod)* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Menurut Khutba (2022) *Cash On Delivery (COD)* adalah metode pembayaran dimana konsumen bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba di tujuan alamat yang tertera pada saat pemesanan yang memudahkan transaksi jual beli yang dimana konsumen

dapat membayar produk atau jasa secara tunai ditempat. Sistem pembayaran ini sangat berguna bagi pembeli yang tidak ingin atau masih belum mengerti dengan pembayaran menggunakan uang elektronik (*e-money*) maupun transfer bank. Kegiatan transaksi secara *online* dalam praktiknya secara langsung berkaitan dengan kepercayaan (Agustina et al., 2019). Program *Cash On Delivery* bertujuan untuk menjangkau calon konsumen yang masih kurang percaya untuk berbelanja secara *online*.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review* Menurut Mulyati & Gesitera (2020) *Online Customer Review* merupakan reaksi pasca pembelian berupa evaluasi produk yang telah dibeli konsumen yang disajikan dalam bentuk ulasan. *Online Customer Review* merupakan salah satu sumber informasi yang dapat dijadikan bahan informasi keputusan pembelian karena ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya merupakan ulasan nyata/bukti nyata tentang penggunaan produk tersebut. Ulasan yang diberikan bukan hanya berupa spesifikasi produk namun dapat juga terkait dengan pelayanan yang diberikan, jangka waktu pengiriman maupun harga yang ditawarkan jika dibandingkan dengan kualitas produk.

Online Customer Rating juga menjadi faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Wicaksana et al. (2022), *Rating* merupakan bagian dari *Review* yang menggunakan simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Ini memberi konsumen kesempatan untuk memberikan umpan balik tentang produk yang mereka beli dan gunakan. *Rating* ini kemudian membantu calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan yang lebih baik tentang apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Keputusan pembelian konsumen pada situs *Online* sering kali dipengaruhi oleh banyak faktor. Ketika calon konsumen dihadapkan dengan penawaran produk dipasaran, maka calon

konsumen dihadapkan dengan penawaran produk atau bisa memberi manfaat. Selanjutnya apabila calon konsumen perlu membeli maka calon konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut dari berbagai sumber salah satunya adalah *Online Costumer Review* yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian kepada penjual yang sama dimana calon konsumen yang ingin membeli produk. Langkah selanjutnya calon konsumen membandingkan produk tersebut dengan produk lain dipasaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk barulah calon konsumen akan memutuskan melakukan pembelian. Hasil dari penggunaan produk tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen yang memakainya. Jika kepuasan yang didapatkan maka konsumen akan menginformasikan dimedia sosial, Keputusan pembelian tergantung pada ulasan atau komentar positif dan negative dari pelanggan online.

Budaya populer, sering disingkat menjadi budaya pop adalah fenomena yang kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Budaya populer sebagai budaya yang mewakili pembangkangan terhadap cara hidup lama masyarakat yang ketat, meliputi tentang apa saja yang kita makan, minum, tidur, menonton, dan juga bertindak. Apabila dianalisis lebih lanjut, berbagai perkembangan yang terjadi dalam masyarakat juga dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari budaya populer. Sebagai contoh yang saat ini paling mencolok adalah fenomena belanja online yang tengah marak di kalangan mahasiswa S1 Manajemen. Banyak dari mahasiswa lebih suka berbelanja *online* karena dianggap lebih mudah dan praktis. Berbeda dengan berbelanja *offline* yang cenderung lebih rumit, buang-buang waktu, dan tidak efektif. Ketika kita mencari barang-barang secara *offline* belum tentu kita mendapatkan barang yang sesuai dengan yang kita inginkan dan pasti hal ini sangat memakan waktu yang lama untuk mencari setiap itemnya. Ada beberapa faktor yang mendorong mereka untuk memilih berbelanja melalui platform *online* tersebut. Hal tersebut meliputi hal-hal seperti, lebih hemat waktu dan tenaga, pengiriman gratis, harga yang lebih terjangkau dari pada di toko fisik, penawaran diskon, serta kemudahan

untuk membandingkan harga dengan penjual lainnya. Meskipun anggaran yang dikeluarkan untuk berbelanja di platform *e-commerce* biasanya lebih tinggi, tetapi masih cenderung lebih ekonomis dari pada berbelanja langsung di toko, terutama dalam kategori produk elektronik.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi telah mengubah cara kita berbelanja, yaitu dengan munculnya trend belanja *online*. Fenomena budaya belanja *online* ini terus berkembang pesat didorong oleh ketersediaan internet yang tak terbatas. Selain itu, harga yang terjangkau semakin menarik minat pelanggan, terutama kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Bahkan, generasi muda saat ini cenderung lebih memilih berbelanja melalui platform jual beli *online* daripada melakukan pembelian di toko konvensional. Selain faktor harga yang kompetitif dan kemudahan berbelanja, ada faktor lain yang membuat mereka lebih memilih berbelanja *online*, yaitu aspek pemenuhan kepuasan pribadi dan adanya elemen status sosial yang relevan bagi mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul “PENGARUH METODE PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY (COD)*, *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN *ONLINE COSTUMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah metode *Cash On Delivery (cod)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di lazada?
2. Apakah *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilazada?
3. Apakah *Online Costumer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilazada?
4. Apakah metode *Cash On Delivery (cod)*, *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian dilazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Cash On Delivery (cod)* terhadap keputusan pembelian di Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian di Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap keputusan pembelian di Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh metode *Cash On Delivery (cod)*, *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* terhadap keputusan pembelian di Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan penting bagi perusahaan dalam menggunakan metode *Cash On Delivery (cod)*, *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* di Lazada sebagai startegi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk menerapkan teori yang didapatkan didalam kelas maupun diluar kelas dan sebagai bekal berbisnis.

3. Bagi pihak lain

Dengan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain serta dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Pembatasan masalah

Untuk mencapai sasaran dan terarahnya dalam penulisan penelitian ini maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh metode *Cash On Delivery (cod)*, *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* di Lazada.