

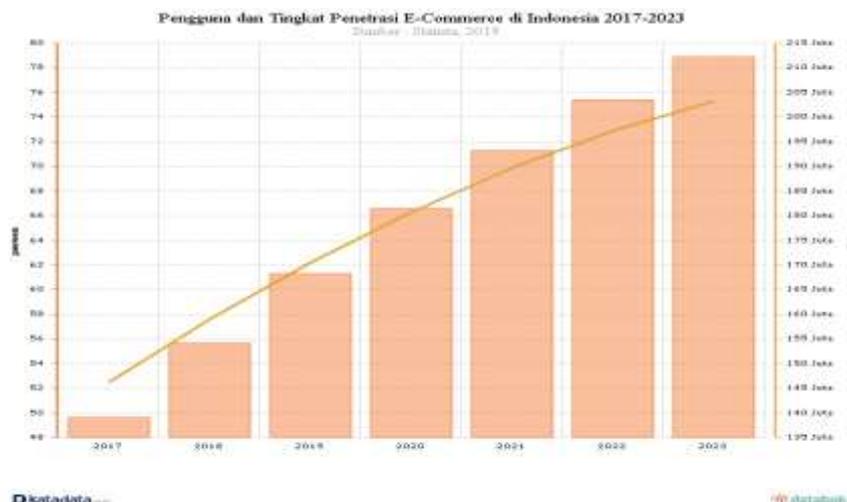
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

E-commerce adalah perusahaan digital yang bergerak di bidang transaksi penjualan, yang membantu menjembatani antara penjual dengan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara online melalui jaringan internet. Didalam *e-commerce* semua pihak dapat terlibat langsung dalam transaksi jual beli. Pengunjung website *e-commerce* dapat bertindak sebagai penjual yang menjual barangnya disitus *e-commerce* atau menjadi pembeli yang bertindak sebagai konsumen di situs *e-commerce* tersebut. Banyaknya orang yang ikut terlibat dalam transaksi *e-commerce* membuat perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik. Hal ini didukung oleh data dari statista pada tahun 2019 yang ditulis di halaman databoks.katadata.co.id. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Pada tahun 2019 akan diproyeksikan menjadi 168,3 juta pengguna dan pada tahun 2023 diproyeksikan akan menjadi 212,2 juta (Dwi Hadya. 2019. Dalam databoks.katadata.co.id).

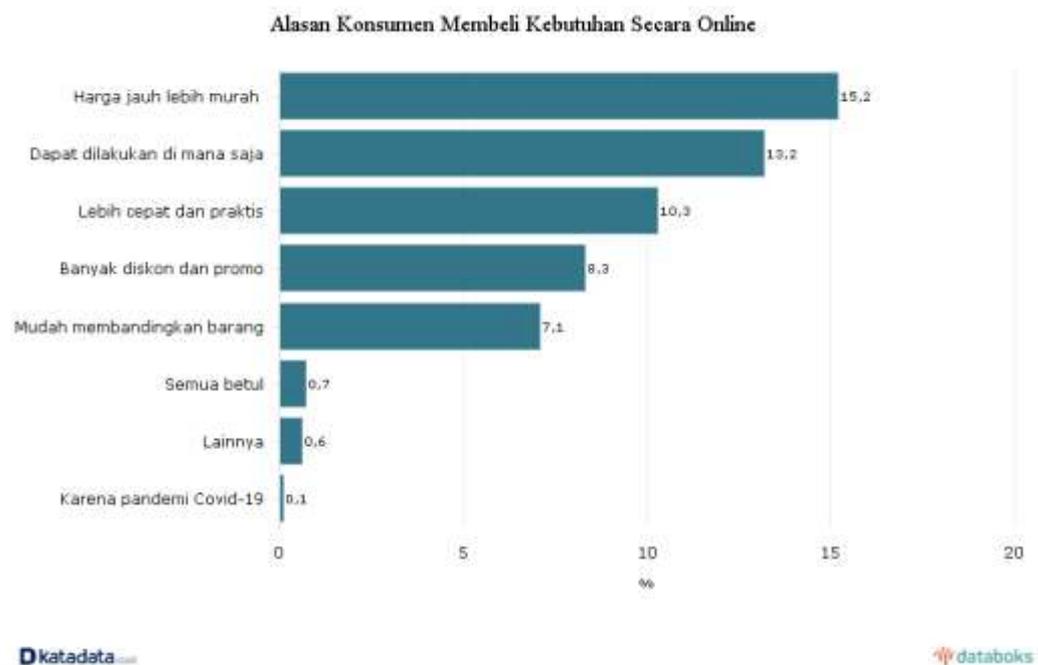
Gambar 1.1 Tren Perkembangan Pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2017- 2023



Sumber : databoks.katadata.co.id

Meskipun masih tergolong industri yang baru berdiri sekitar awal abad 20 an (sirclo.com), industri *e-commerce* merupakan salah industri yang memiliki potensi pertumbuhan yang cukup baik. Selain karena didukung oleh data pengguna *e-commerce* yang tinggi, serta jumlah pengguna internet yang tinggi, respon masyarakat terhadap industri ini dinilai cukup positif. Menurut data hasil riset asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tanggal 2 sampai 25 juni 2020 terhadap 7.000 responden, mencatat beberapa alasan responden memilih belanja kebutuhan secara online melalui *e-commerce*. Alasan utama rensponden/ konsumen memilih belanja online adalah karena harga yang jauh lebih murah sebesar 15,2%, disusul alasan kedua yakni karena dapat dilakukan dimana saja sebesar13,2% (Cindy Mutia. 2020. Dalam databoks.katadata.co.id).

Gambar 1.2 Alasan Responden (konsumen) Berbelanja Online.

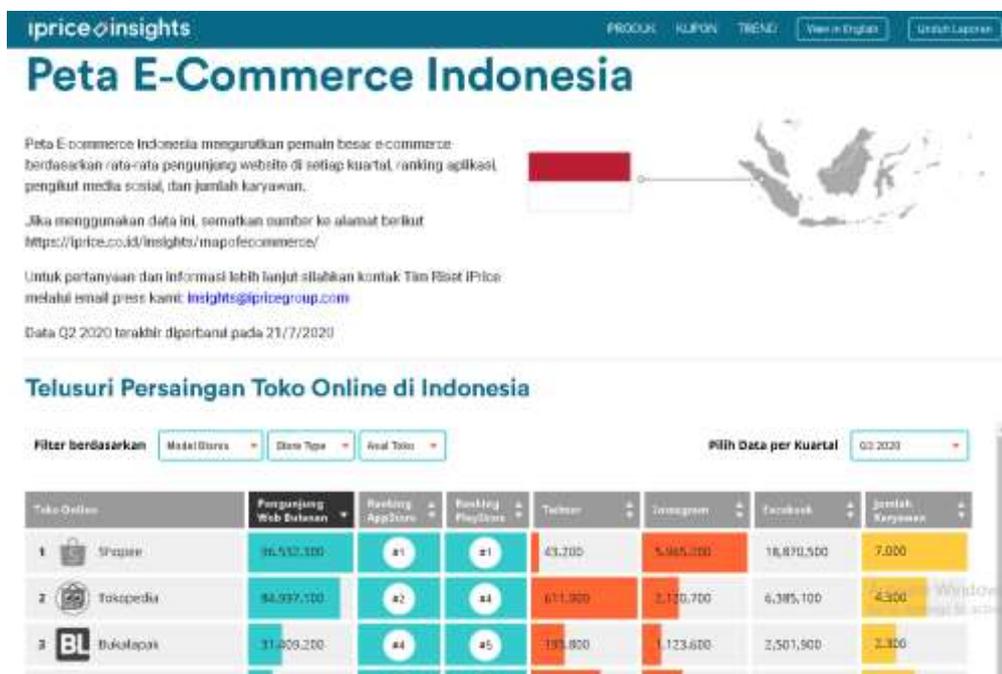


Sumber : databoks.katadata.co.id

Karena potensi yang cukup bagus, industri *e-commerce* menjadi cukup banyak diminati oleh pebisnis lain. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah

pebisnis yang ikut masuk kedalam industri *E-commerce* yang ada di Indonesia. Dikutip dari halaman iprice.com, jumlah *E-commerce* yang ada di Indonesia ada sekitar 44 perusahaan *e-commerce* pada kuartal II tahun 2020, dimulai pada urutan nomor 1 ditempati oleh shopee, lalu tokopedia pada urutan kedua, hingga pada urutan ke 44 ditempati oleh muslim market.(sumber iprice.com). Peringkat ini dinilai dari banyaknya jumlah rata-rata pengunjung website disetiap kuartal , rangking aplikasi yang dinilai dari banyaknya orang yang download pada appstore dan playstore, hingga banyaknya jumlah pengikut di media sosial (twitter, Instagram, facebook) dan jumlah karyawan.

Gambar 1.3 Metode perbandingan *E-commerce* menurut Iprice.com



Sumber : iprice.com

Namun jumlah ini tidaklah sama seperti pada tahun sebelumnya (2018) kuartal IV. Pada tahun 2018 kuartal IV jumlah perusahaan *E-commerce* ada 49 perusahaan, dimulai dari tokopedia pada peringkat pertama, hingga perusahaan mamaway yang menempati nomor 49. Jika ditabulasikan kedalam sebuah tabel dari tahun 2018 kuartal IV sampai tahun 2020 kuartal III, jumlah perusahaan *e-commerce* sempat terjadi naik turun. Pada tahun 2018 kuartal IV jumlah perusahaan *E-commerce* ada 49 perusahaan, lalu turun menjadi 47 pada tahun

2019 kuartal IV, lalu naik lagi menjadi 49 pada tahun 2020 kuartal I, lalu naik lagi menjadi 50 pada tahun 2020 kuartal II, hingga sekarang menjadi 44 perusahaan pada tahun 2020 kuartal III.

Tabel 1.1 Jumlah *E-commerce* dari tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah perusahaan
2018 Kuartal IV	49
2019 Kuartal I	49
2019 Kuartal II	49
2019 Kuartal III	49
2019 Kuartal IV	47
2020 Kuartal I	49
2020 Kuartal II	50
2020 Kuartal III	44

Sumber : iprice.com

Penurunan ini bukanlah terjadi tanpa alasan. Ketatnya persaingan dan kurangnya strategi dalam bersaing bisa menjadi salah satu alasan mengapa banyak *e-commerce* yang tutup. Strategi bersaing dalam memenangkan persaingan salah satunya adalah menggunakan *brand image*, membuat harga yang kompetitif, dan adanya ulasan produk (*word of mouth*) dari konsumen yang telah membeli produk. Dengan strategi ini perusahaan dapat membuat konsumen yang telah membeli produk dan yang belum membeli produk, akan terangsang untuk melakukan pembelian ulang, yang nantinya akan berdampak pada banyaknya jumlah pengunjung pada suatu situs *e-commerce*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardha Nilawati (2019) yang berjudul “pengaruh *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang”, menemukan bahwa *brand image* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen baik secara parsial maupun simultan dengan nilai koefisien variabel bebas (*brand image* & *word of mouth*) terhadap variabel terikat (minat pembelian ulang) sebesar 59,8%. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh rini Kartika sari,dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk

Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo” dengan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modelling (SEM)* , menemukan bahwa variabel bebas harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif.

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing seperti *brand image*, harga, dan ulasan produk (*word of mouth*) memang memiliki pengaruh dalam minat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu untuk dapat memenangkan persaingan dalam menggaet jumlah pengunjung yang banyak para harus mampu membuat *Brand image* yang baik, membuat harga yang kompetitif, dan membuat ulasan produk (*word of mouth*) yang baik. Fakta ini didukung oleh data penelitian yang dilakukan oleh katadata insight center (KIC) bersama cash pop pada 13-17 oktober 2020 terhadap 6.697 responden melalui survey secara daring (yosepha pusparisa 2020 dalam databoks.katadata.co.id). Dalam penelitian tersebut variabel harga menempati posisi pertama dari 12 variabel dalam kuisisioner sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli produk secara online dengan persentase 75% dari total responden. Sedangkan untuk variabel ulasan produk (*word of mouth*) menempati posisi 4 dari 12 variabel dengan persentase 47,3% dari total responden. Lalu untuk variabel *brand image e-commerce* yang disana dituliskan dengan reputasi *e-commerce* menempati posisi 7 dari 12 variabel dengan persentase 27,3% dari total responden.

Gambar 1.4 fakta penelitian KIC bersama Pop Cash



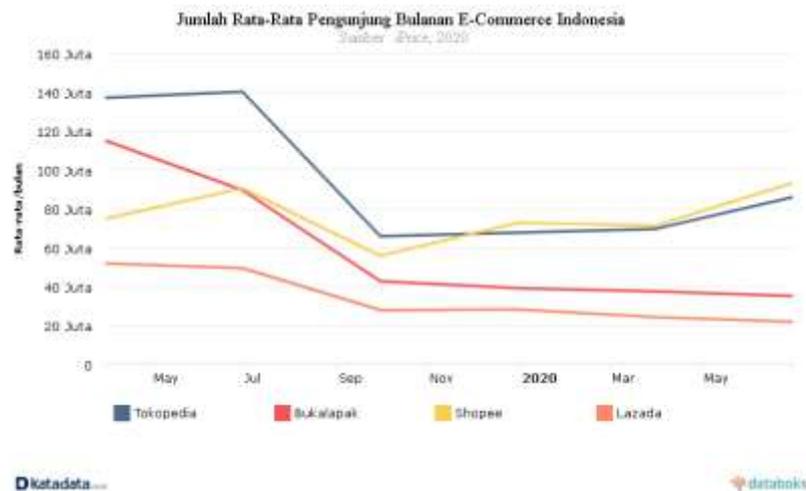
Sumber : databoks.katadata.co.id

Dengan kemajuan teknologi informasi pada saat ini konsumen dapat dengan mudah mencari informasi kebutuhan produk yang mereka butuhkan. Konsumen dapat membuka berbagai macam aplikasi *e-commerce* untuk mencari tahu informasi barang yang mereka butuhkan serta membandingkannya antara satu sama lain. Kemudahan ini dapat membuat para konsumen lebih selektif lagi dalam membeli barang disuatu situs perbelanjaan *e-commerce*. Selain berdampak positif pada konsumen kemudahan ini juga membawa dampak negatif terhadap para perusahaan *e-commerce*. Kemudahan dalam mencari informasi serta membandingkan harga antara platform satu dengan platform yang lain membuat produsen semakin kompetitif dalam bersaing.

Pada penelitian kali ini penulis tertarik untuk meneliti *e-commerce* Lazada.co.id. penulis tertarik untuk meneliti platforms *e-commerce* Lazada karena ditengah persaingan yang kompetitif ini Lazada sebagai salah satu e-

commerce terbesar di Asia Tenggara mampu mempertahankan peringkatnya diposisi ke 4 sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dari semua *e-commerce* yang ada di Indonesia sejak bulan Mei 2019 sampai Juni 2020 (Yosepha Pusparisa, 2020, dalam databoks.katadata.co.id).

Gambar 1.5 posisi Lazada sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi



sumber : databoks.katadata.co.id

Selain itu penulis tertarik untuk meneliti Lazada.co.id karena banyaknya strategi bersaing yang telah dilakukan oleh Lazada dalam memenangkan persaingan salah satunya adalah menggunakan *brand ambassador* dari berbagai macam artis di negara Asia seperti Lee Min Hoo dari Korea Selatan, Agnes Monica dari Indonesia, Ayda Jebat dari Malaysia, dan banyak lagi (Tantri Setyorini, 2020). Dengan menggunakan berbagai macam artis terkenal ini diharapkan Lazada dapat mampu meningkatkan citra mereknya. Citra merek (*brand image*) adalah “sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen” (Schiffman dan Kanuk, 2007). Terciptanya suatu citra merek itu sendiri bisa terjadi karena pengalaman pribadi atau mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Aaker dan Biel, 1993). Fakta ini didukung oleh data dari topbrand-award.com (sebuah lembaga pemberi lisensi brand yang paling terkenal di Indonesia), bahwa Lazada telah berhasil menempati peringkat pertama sebagai top brand index (TBI) kategori retail

sebagai situs jual beli online dari tahun 2018 sampai 2020 mengalahkan shopee dan tokopedia (topbrand-award.com).

Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI) Lazada sebagai situs jual beli online

No	kategori	Tahun	Peringkat	TBI
1.	Retail Situs jual beli online	2018	1	31,8%
2.	Retail Situs jual beli online	2019	1	31,6%
3.	Retail Situs jual beli online	2020	1	31,9%

Sumber : topbrand-award.com

Menurut topbrand-award.com, Lazada adalah situs e-commerce yang paling top (paling terkenal) diantara situs *e-commerce* lainnya. Hal ini didasarkan pada kriteria penilaian survey topbrand-award.com yang diajukan kepada setiap responden, yang berhubungan dengan posisi merek di benak responden (*top of mind*), penggunaan terakhir merek (*last usage*) dan keinginan untuk membeli kembali di masa mendatang (*future Intention*). Dari survei yang dilakukan terhadap 15.000 responden lebih yang melibatkan 15 kota besar di Indonesia, Lazada berhasil menempati peringkat 1 secara berturut-turut dari tahun 2018-2020.

Selain itu Lazada juga menggunakan strategi promosi seperti *harbolnas* (hari belanja nasional) dengan berbagai penawaran harga kompetitif yang diharapkan nantinya dapat memenangkan persaingan. Adapun strategi promosi lain yg digunakan Lazada yg dilakukan di website Lazada.co.id, seperti pemberian *voucher*, *flash sale*, *special offer from partners*, diskon, pameran dagang (*Monday mastercard*, *ilove Wednesday*, *mobile weekend*, *Friday frenzy*, *midnight sale*, *sale anniversary*), dan potongan rabat (*cash back*). (Faisal Reza, 2020).

Namun meskipun telah menggunakan berbagai macam strategi bersaing yang telah di jelaskan diatas dan menjadi top brand index dari tahun 2018 sampai 2020, Lazada masih belum mampu menggeser shopee dan tokopedia sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi seperti yang digambarkan pada gambar 1.8. Banyaknya orang berkunjung disuatu website *e-commerce*

dapat menandakan bahwa dalam *e-commerce* tersebut telah terjadi pembelian yang berulang oleh konsumennya.

Berdasarkan uraian-uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *e-commerce* Lazada dengan judul **“Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Di Lazada (Studi Kasus Pada Pengguna Lazada Di Indonesia)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis dapat merumuskan beberapa rumusan masalah, antara lain :

1. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *brand image*, harga, dan ulasan produk terhadap minat pembelian ulang produk di Lazada?
2. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *Brand image* terhadap minat pembelian ulang produk di Lazada?
3. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap minat pembelian ulang produk diLazada?
4. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara ulasan produk terhadap minat pembelian ulang produk di Lazada?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan proposal ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *brand image*, harga, dan ulasan produk terhadap minat pembelian ulang produk di Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *Brand image* terhadap minat pembelian ulang produk di Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap minat pembelian ulang produk di Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara ulasan produk terhadap minat pembelian ulang produk di Lazada

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari proposal ini, antara lain :

1) Manfaat Teoritis

Menjadi referensi dan dapat memberikan tambahan informasi untuk ilmu pengetahuan terkait *brand image*, harga, ulasan produk dan minat pembelian ulang.

2) Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi para pelaku usaha terkait strategi bisnis dalam membuat *brand image*, penentuan harga, dan ulasan produk yang berpengaruh kepada minat pembelian ulang konsumen.