

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan adanya pekembangan teknologi yang sangat pesat dapat memawa perubahan sistem dalam berbagai bidang, salah satunya adalah di dalam bidang perdagangan. Perubahan yang paling berdampak adalaah perubahan kebiasaan masyarakat untuk berberlanja offline ke online. E-commerce menjadi kunci utama dalam perubahan perkembangan teknologi yang dapat mempermudah masyarakat dalam mempermudah membeli barang melalui online sehingga para konsumen tanpa perlu datang ke toko offline. Sehingga dengan adanya perubahan teknolgi, karena adanya perubahan minat para konsumen yang lebih memilih ke praktisan. Para konsumen akan lebih memilih sesuatu yang lebih praktis sehingga e-commerce jadi salah satu pilihan para konsumen, karena di e-commerce mempunyai banyak pilihan yaitu perbandingan harga, variasi produk dan juga pembayaran yang fleksibel. Banyak hal-hal yang menyebabkan pertumbuhan e-commerce sangat pesat salah satunya adalah dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat. Sehingga para UKM bisa bersaing dalam pasar dengan mudah dan juga meningkatkan daya saing para ukm dengan cara berpindah ke sarana online (Sari, 2021).

Industri e-commerce tidak hanya mengubah cara berbelanja dan berjualan, akan tetapi hal itu manjadi bagian penting dalam kehidupan di masyarakat karena dengan adanya pekembangan teknologi hal itu merubah semua kebiasaan saat berbelanja

yang awalnya harus datang ke toko offline, dengan adanya perkembangan teknologi para masyarakat ataupun konsumen tidak perlu datang ke toko offline atau berpindah ke online. Dengan adanya e-commerce seperti Lazada dapat memudahkan para konsumen untuk berbelanja tanpa dibatasi oleh jarak. Perilaku konsumen berubah karena ada berbagai faktor yaitu persepsi Influencer, Kualitas Website, dan Rating yang ada di platform belanja online (Kusuma & Cahyono, 2023).

Rencana pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya minat beli konsumen, seperti ulasan positif dari konsumen dan rating. Maka perlu adanya rencana untuk merubah semua strategi pemasaran menjadi digital, hal ini sesuai dengan adanya data ini di dukung oleh Penyelanggara Jasa Internet yang ada di Indonesia (APJI) yang menampilkan data banyaknya pengguna internet pada tahun 2024

Tabel 1. 1 Penggunaan Internet Pada Tahun 2024

Kriteria	Data
Jumlah Pengguna Internet	221.563.479 Jiwa
Total Populasi Indonesia (2024)	278.696.200 Jiwa
Tingkat Penetrasi Internet	79,5%
Peningkatan Penetrasi Dibanding Tahun Sebelumnya	1,4%

Sumber : (APJI, 2024)

Tabel 1.1 memperlihatkan penggunaan Internet pada tahun 2024, tampilan data survei dari APJI menampilkan bahwa pada tahun 2024 Jumlah penggunaan Internet mencapai 221.563.479 Jiwa sedangkan dari total populasi Indonesia pada tahun 2024 mencapai 278.696.200 Jiwa, Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi Internet pada tahun 2024 menacapai 79,5% dibandingkan tahun kemarin selisih 1,4%

Tabel 1. 2 Top Brand Index Situs E-commerce Indonesia Tahun 2021-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee	20.00	41.80	43.70	45.80	50.50
Lazada	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30
Bukalapak	12.90	9.50	8.10	4.70	7.60
Blibli.com	8.40	8.10	10.10	10.60	6.60
Tokopedia	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40

Sumber : TopBrandIndex

Berdasarkan dari data TopBrandIndex (TBI), tabel 1.2 menunjukkan posisi tingkatan e-commerce dari tahun 2020 – 2024. Dari data di atas Lazada ada di peringkat kedua dengan menunjukkan data pada tahun 2020 mencapai 41%. Lalu di tahun 2021 menurun di angka 23%, lalu di tahun 2022 sedikit menurun di angka 21%, dan di tahun 2023 meningkat di angka 22%, dan di tahun 2024 sedikit menurun.

E-commerce Lazada memperlihatkan adanya tren yang fluktuatif. Di tahun 2020 mengalami pertumbuhan yang pesat di tahun 2020. Lalu lazada mengalami penurunan yang mendalam di tahun 2022. Tetapi pada tahun 2023 dan 2024 lazada mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa lazada bisa berusaha keras untuk bisa bersaing dengan *e-commerce* lain seperti Shopee, dan Tokopedia. Walaupun Lazada ada di posisi kedua, dari data TBI hal ini memperlihatkan bahwa lazada masih mempunyai daya saing di dunia *e-commerce*

Di zaman era teknologi dalam pemasaran digital sangat penting promosi melalui media sosial, karena media sosial mengalami pekembangan pesat. Satu-satunya metode yang biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu dengan cara berkolaborasi dengan influencer, di mana para para influencer yang mempunyai pengaruh besar dalam berkampanye melalui media sosial. Oleh sebab itu, salah satu cara untuk mempromosikan melalui media sosial yaitu dengan cara kolaborasi dengan influencer dengan menyampaikan pesan ke para audiensnya (Ryanto & Tampubolon, 2024)

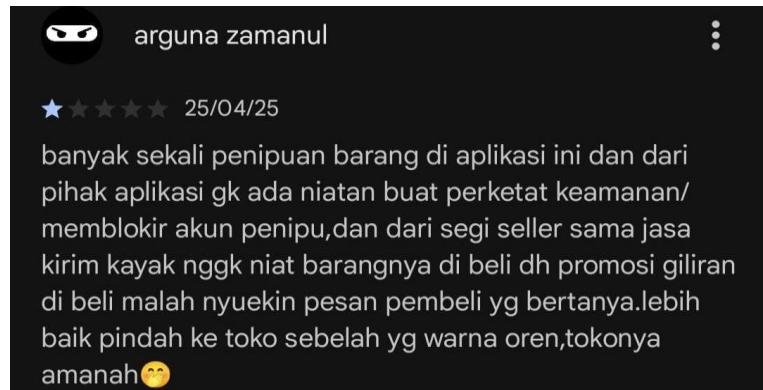
Menurut (Zahrani, 2024) menerangkan bahwa lazada seharusnya menggunakan media promosi melalui kerja sama dengan influencer agar meningkatkan hubungan emosional ke para audiensnya untuk semakin erat kepada *brand* atau merek. Hal ini mendorong untuk para konsumen semakin berminat beli dan meningkatkan langganan ke platform *e-commerce*.

Sebagian faktor yang menyebabkan lazada menduduki posisi kedua dalam persaingan *e-commerce* sejak tahun 2020. Walaupun lazada ada di posisi dibawah

Shopee, lazada mampu bersaing dengan e-commerce lainnya. satu dari strategi yang digunakan lazada untuk bisa bersaing dengan e-commerce lainnya yaitu dengan cara kerja sama dengan influencer. Lazada. Lazada sempat menggunakan influencer Maudy Ayunda guna memperkuat citra merek. Hal ini cocok dengan citra merek Lazada, Maudy Ayundha mempunyai prestasi menciptakan lagu sehingga para audiens. Sehingga dengan kehadiran Maudy Ayundha sebagai kolaborasi dengan lazada mampu meningkatkan daya minat beli .(Hardianti & Diniati, 2024)

Dan tidak hanya kolaborasi dengan influencer. Lazada mempunyai keunggulan lainnya seperti kualitas website yang mudah digunakan, hal itu penting bagi minat beli bagi konsumen. Kualitas website yang mudah digunakan oleh kosumen akan memberikan dampak positif, dan juga perlu menyajikan informasi yang mudah dan relevan untuk kenyamanan berbelanja, bila kualitas website tidak sesuai dengan standart, hal itu menyebabkan penurunan tingkat terhadap minat beli (Yulianti et al., 2022).

e-commerce perlu peran penting untuk meningkatkan daya minat beli dalam berbelanja online yaitu dengan cara meningkatkan kualitas website. Standard kualitas wesbite biasanya dengan cara metode WebQual4.0. hala ini bisa memberikan standart kualitas website dengan cara menyesuaikan kemudahan dalam penggunaan suatu website, dan juga informasi yang sesuai dengan kriterianya (Hernawan et al., 2021).



Sumber: *PlayStore*

Gambar 1. 1 Customer Review dan Rating Pengguna Lazada

Berdasarkan gambar 1.3 menyampaikan bahwa ada beberapa pengguna yang memberikan rating dan juga ulasan bahwa lazada tidak mampu memberikan keamanan dan kenyamanan tersebut bertulis "Banyak sekali penipuan barang di aplikasi ini dan dari pihak aplikasi gk ada niatan buat perketat keamanan/memblokir akun penipua, dan dari segi seller sama jasa kirim kayak nggk niat barangnya di beli dh promosi giliran di beli dh promosi giliran di beli malah nyuekin pesan pembeli yg bertanya. Lebih baik pindah ke toko sebelah yang warna oren, tokonya amanah" hal ini menyebabkan ulasan dan rating sangat perlu untuk bisa mendapatkan informasi kepada calon konsumen

Tingginya rating sangat perlu untuk memberikan refrensis kepada calon pembeli. Sehingga rating tinggi sangat berdampak bagi suatu produk yang mempunyai kualitas yang bagus, akan tetapi ada beberapa faktor rating bisa menyebabkan penurunan pembelian karena rating yang jelek (Mawa & Cahyadi, 2021).

Berdasarkan penelitian dari (Kurniawan, 2021), customer rating sangat berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, para pembeli biasanya melihat rating dan ulasan sebelum membeli, agar dapat refrensi dari calon pembeli sebelumnya. Oleh sebab itu customer rating sangat perlu untuk meningkatkan daya minat beli ke para calon konsumen.

Pesatnya minat beli di bidang e-commerce Lazada di Indonesia menyebabkan dorangan untuk bisa bersaing dengan e-commerce lain. Hal ini juga membuktikan bahwa para konsumen sangat perlu berbelanja dengan mudah dan *simple*, dan tidak hanya itu kampanye kolaborasi dengan maudy ayunda dapat membuktikan bahwa daya minat beli, dan Customer rating sangat perlu untuk memberikan informasi kepada calon pembeli. Hal ini menyebabkan adanya peningkatan daya minat beli.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis menetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut **“Pengaruh Influencer Endorsement, Kualitas Website, Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Lazada Di Surabaya”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh influencer endorsement terhadap minat beli pada situs belanja online di Lazada?
2. Apakah ada pengaruh kualitas website terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Lazada?

3. Bagaimana dampak Customer rating terhadap minat beli pada situs belanja online di Lazada?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh influencer endorsement terhadap minat beli pada situs belanja online di Lazada
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Desain website terhadap minat beli konsumen
3. Bagaimana pengaruh *Customer Rating* terhadap minat beli pada platform Lazada

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka Manfaat penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Peneliti :

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap kemajuan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital e-commerce. Hasil dari penelitian yang saya buat dapat digunakan untuk acuan dalam peneltian berikutnya tentang bagaimana *Influencer Endorsement*, Kualitas Website, dan customer rating mempengaruhi minat beli pelanggan di platform *e-commerce*.

2. Manfaat Pelaku Bisnis

Dari penelitian ini agar bisa membantu pelaku bisnis, khususnya platform e-commerce seperti lazada, membuat strategi pemasaran yang berhasil. Pelaku bisnis dapat meningkatkan pengalaman belanja online dengan memahami pengaruh endorse influencer, kualitas website, dan rating

3. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk mahasiswa yang telah melakukan penelitian yang lebih mendalam.