

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet adalah sebuah jaringan luas yang menghubungkan individu di seluruh dunia melalui berbagai perangkat telekomunikasi, seperti telepon dan sistem komunikasi lainnya. Dengan pertumbuhan cepat jumlah pengguna internet, maka pasar ini menjadi lebih terbuka bagi pelaku bisnis, terutama mereka yang berfokus pada penjualan produk secara *online*.

Peradaban masyarakat pada zaman ini mengalami transformasi signifikan dalam kehidupannya. Saat ini, masyarakat telah memasuki era informasi, memungkinkan interaksi dalam berbagai bidang seperti lembaga pendidikan, lembaga kemasyarakatan, lembaga pemerintahan, dan sebagainya dapat dilakukan secara mudah melalui teknologi telematika. Kemajuan teknologi yang canggih, didukung oleh teknologi informasi, telah mengubah aspek-aspek tradisional dalam masyarakat, memudahkan mereka dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Daya pengaruh media informasi mampu mengalami perubahan pada suatu era, sehingga teknologi tersebut memiliki kapabilitas untuk mengubah pola masyarakat dari realitas ke dunia maya. Hal ini menciptakan suatu komunitas yang responsif terhadap perkembangan informasi dan teknologi yang berlangsung dengan cepat, dan secara signifikan memengaruhi evolusi peradaban manusia. Faktanya, terobosan terbaru dalam teknologi informasi, khususnya perkembangan teknologi informasi

komputer seperti *International Networking* (Internet), telah membuktikan dampak positifnya.

Dengan kemajuan teknologi internet, maka terjadi pula perubahan pola pikir terhadap manusia, yang dimana sebelumnya masyarakat membeli keperluan secara langsung/ditoko namun sekarang masyarakat bahkan mahasiswa khususnya lebih dominan berbelanja secara *online*. Oleh sebab itu sekarang terdapat jaringan *retail online*, salah satunya Lazada.

Lazada diluncurkan pada Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini, Lazada merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada layanan jual beli *online* dan *ritel e-commerce*. Hasil pengembangan dari perusahaan teknologi internet Jerman, yaitu Rocket Internet. Rocket Internet telah berhasil menciptakan berbagai perusahaan inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, dengan kantor pusatnya berada di Berlin, Jerman. Beberapa proyek yang dimiliki oleh Rocket Internet di Indonesia termasuk Zalora, Foodpanda, dan Traveloka.

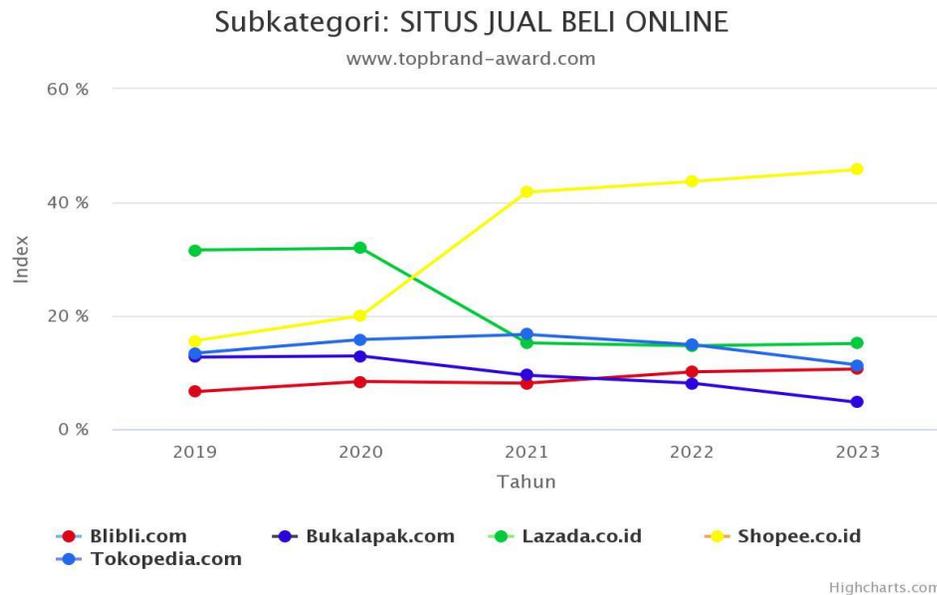
Pada tahap awal pengembangannya, Rocket Internet memberikan dukungan signifikan seperti merekrut tenaga ahli, menyuntikkan dana, dan mengimplementasikan *platform* teknologinya untuk membantu Lazada tumbuh. Namun, seiring dengan kemajuan Lazada yang mampu berkembang secara mandiri, peran Rocket Internet dalam kegiatan operasionalnya berkurang. Saat ini, Rocket Internet lebih fokus pada aspek investasi dan pendanaan.

Belanja *online* telah berkembang pesat tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Dengan menggunakan internet sebagai media penghubung dan situs *website* sebagai katalog pemasaran, proses pembelian menjadi lebih praktis dan efisien karena tidak memerlukan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual. Keuntungan lain dari pembelian *online* melalui aplikasi Lazada meliputi keamanan, pelayanan, dan popularitas. Selain itu didukung oleh opsi pembayaran yang beragam, termasuk melalui *mobile banking* bahkan pembayaran melalui sistem bayar ditempat atau *Cash on Delivery*, setelah itu konsumen hanya perlu menunggu produk nya dikirim oleh penjual, proses ini tentunya sangat praktis dan saling menguntungkan.

Lazada menyediakan kemudahan bagi konsumen, terutama di Indonesia, untuk memperoleh produk terbaru yang diinginkan. Selain menyediakan kemudahan transaksi, Lazada juga menawarkan berbagai keperluan masyarakat lainnya seperti produk kesehatan, peralatan rumah tangga, produk kecantikan dan bahkan produk produk *fashion* dengan cukup diakses melalui aplikasi Lazada. Hal ini tentunya terdapat berbagai promo dan diskon harga, serta penawaran menarik lainnya untuk memikat perhatian para pembeli.

Namun seiring dengan munculnya beberapa situs jual beli secara *online*, berikut ini adalah grafik pembelian di Lazada dari tahun 2019 hingga 2023 serta perbandingannya dengan beberapa situs *website* pembelian *online* yang dilansir dari *Top Brand Award*.

Gambar 1.1
Grafik Perbandingan Lazada Dengan Marketplace Lain



Tabel 1.1
Persentase Jumlah Produk Yang Terjual

No	Marketplace	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Blibli.com	6,60%	8,40%	8,10%	10,10%	10,60%
2.	Bukalapak.com	12,70%	12,90%	9,50%	8,10%	4,70%
3.	Lazada.co.id	31,60%	31,90%	15,20%	14,70%	15,10%
4.	Shopee.co.id	15,60%	20,00%	41,80%	43,20%	45,80%
5.	Tokopedia.com	13,40%	15,80%	16,70%	14,90%	11,30%

Sumber : *Top Brand Award (www.topbrand-award.com)*

Berdasarkan data pada grafik khususnya Lazada, tercatat bahwa pembelian pada tahun 2019 terjual sebanyak 31,60 produk, pada tahun 2020 terjual sebanyak 31,90, selanjutnya pada tahun 2021 mengalami penurunan yaitu terjual sebanyak 15,20 produk saja, pada tahun 2022 terjual sebanyak 14,70, dan yang terakhir pada tahun 2023 terjual sebanyak 15,10 produk.

Masalah yang terjadi adalah bahwa niat beli konsumen akan berdampak terhadap penjualan di aplikasi Lazada tersebut. Dapat disimpulkan bahwa Lazada mengalami penurunan pembelian, maka oleh sebab itu juga akan mempengaruhi niat beli terhadap produk pada aplikasi Lazada. Bahkan salah satu penurunan pembelian yang terjadi di Lazada adalah pembelian produk Erigo.

Erigo merupakan *Brand fashion* lokal yang ditemukan oleh Muhammad Sadad, pemuda asal Aceh yang lahir pada 15 Juni 1990. *Brand* Erigo ini terdengar tidak asing, bahkan menjadi salah satu *Brand Fashion* yang diminati oleh banyak orang khususnya para mahasiswa. Dengan semakin berkembangnya *Brand* Erigo, peluang produknya untuk lebih dikenal akan semakin besar. Bahkan Erigo telah sukses tampil pada *New York Fashion Week* pada September 2022 lalu.

Dalam partisipasinya di *event* ini, *New York Fashion Week* mengundang beberapa *influencer* Indonesia, seperti Raffi Ahmad, Angga Yunanda, Zee JKT48, Beby Tsabina, Enzy Storia, Refal Hady, Iben M.A, Raline Shah, dan Ovi Rangkuti. Hal ini bisa dicapai melalui berbagai strategi pemasaran, seperti promosi iklan kepada pelanggan, harga yang terjangkau, dan pengembangan pemasaran yang efektif.

Faktor kesuksesan dalam memasarkan produk sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, melainkan juga pada tingkat pelayanan yang diberikan oleh penjual. Karena itulah, dalam era bisnis saat ini, pembisnis diwajibkan untuk memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencapai pelanggan secara global.

Seiring dengan fenomena munculnya *online shop* menimbulkan perubahan perilaku belanja pada kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Jumlah *online shop* yang semakin banyak memunculkan inisiatif mahasiswa untuk lebih memilih belanja secara *online*. Walaupun mengalami penurunan pembelian yang lumayan drastis, hal ini tidak membuat mahasiswa ragu untuk berbelanja *online*, khususnya di Lazada.

Penelitian ini mengambil lokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh menarik diuji karena sumber mahasiswanya tergolong padat, yang mana tentu mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh tentu mengetahui tentang gaya hidup (*Lifestyle*). Faktor Kepercayaan (*Trust*) juga berpengaruh bagi perusahaan untuk selalu mempertahankan loyalitas konsumennya, dan juga perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pengalaman (*Experience*) yang memuaskan dari konsumen, penjual juga harus memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen, maka dengan demikian akan membuat konsumen selalu mengingat bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Karena setiap mahasiswa memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda, hal ini juga berpengaruh pada selera mereka dalam memilih produk *fashion*. Mahasiswa memiliki posisi yang ideal untuk mengekspresikan identitas dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya.

Persaingan yang kompetitif antar produsen dalam menawarkan produknya kepada konsumen sangat beragam, sehingga konsumen melakukan inisiatif untuk menjadikan produk yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini membuat konsumen lebih kritis dalam membeli suatu produk. Berdasarkan pada fenomena diatas dan keragaman argumentasi (*research gap*) hasil penelitian yang ada, maka penulis sangat terdorong untuk melakukan kembali penelitian yang lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle*, *Trust*, dan *Experience* Terhadap Niat Beli Produk Erigo di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”** .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap niat beli produk Erigo di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap niat beli produk Erigo di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah *experience* berpengaruh terhadap niat beli produk Erigo di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Apakah *lifestyle*, *trust* dan *experience* berpengaruh terhadap niat beli produk Erigo di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *lifestyle* terhadap niat beli produk Erigo di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menguji pengaruh *trust* terhadap niat beli produk Erigo di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menguji pengaruh *experience* terhadap niat beli produk Erigo di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk menguji pengaruh *lifestyle*, *trust* dan *experience* berpengaruh terhadap niat beli produk Erigo di Lazada pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis diantaranya :

- a) Sebagai wujud aplikasi dari teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta informasi untuk diterapkan pada kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademis diantaranya :

- a) Sebagai bahan kontribusi peneliti dalam pengembangan teori dan pengetahuan.
- b) Agar lebih memperluas pemahaman tentang dunia dan menemukan jawaban atas pertanyaan yang belum terjawab.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya :

- a) Sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis yang berhubungan dengan pemasaran khususnya dalam mengoptimalkan pendapatan.
- b) Perusahaan harus lebih aktif mempromosikan produk nya melalui sosial media ataupun melalui iklan agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat, terutama kepada pelanggan Erigo.