

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang ini telah berkembang secara pesat. Hal ini ditandai dengan adanya kemudahan untuk mencari informasi secara cepat dalam waktu yang singkat. Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan ponsel atau komputer yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun yang terhubung dengan internet. Dengan adanya internet, informasi yang didapat tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Internet World Stats* 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia menempati urutan ke-4 di dunia dengan jumlah pengguna 171.260.000 dari total populasi 273.523.615. Hal ini dapat menjadi peluang besar untuk pelaku bisnis di Indonesia untuk menjual bisnisnya secara *online*.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia Juli 2021¹

No	Negara	Populasi	Jumlah
1.	China	1.439.062.022	854.000.000
2.	India	1.368.737.513	560.000.000
3.	United States	331.002.651	313.322.868
4.	Indonesia	273.523.615	171.260.000
5.	Brazil	212.392.717	149.057.635

¹ www.internetworldstats.com, *Internet Usage in the world*, 22 Agustus 2017. Diakses melalui situs: <https://www.internetworldstats.com/usage/use007.htm> pada tanggal 10 Agustus 2021.

Dengan jumlah pengguna internet yang inggi di Indonesia dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* kini beralih berbelanja secara *online*. Hal ini dikarenakan internet telah berkembang tidak hanya untuk mengakses informasi saja melainkan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Dalam Islam, jual beli *online* hukumnya dibolehkan selama tidak mengandung unsur riba, penipuan, dan kezaliman. Sebagai seorang muslim aktivitas jual beli adalah aktivitas yang diatur dalam Al-Quran dan Hadis. Sebagaimana Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Sistem jual beli *online* yang terjadi sekarang ini transaksinya mirip dengan penerapan dari akad *salam* yang ada pada zaman Nabi Muhammad Saw. Menurut Dewan Syariah Nasional dalam Fatwa DSN No. 05/DSN-MUI/IV/2000, *salam* adalah jual beli barang dengan cara pesanan dan pembayaran harga terlebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu.² Seperti dalam hadis Nabi Saw.

قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسْلِفُونَ فِي النَّمَارِ السَّنَةَ وَالسَّنَتَيْنِ فَقَالَ: مَنْ أَسْلَفَ فِي تَمْرٍ فَلْيُسْلَفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

² Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hlm. 132.

“Ketika Nabi Saw. Tiba di kota Madinah, sementara penduduk Madinah menghutangkan kurma satu tahun, dua tahun serta tiga tahun. Kemudian Rasulullah SAW bersabda, “Barang siapa yang menghutangkan kurma, maka hendaknya ia menghutangkan dalam takaran yang diketahui, dan timbangan yang diketahui serta tempo yang diketahui.” (HR. Muslim)³

Jual beli *online* juga termasuk dalam akad *istishna*, dimana *istishna* merupakan akad jual beli barang atau jasa dalam bentuk pemesanan dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati oleh pihak pemesan dan pihak produsen atau penjual.⁴ Pembayaran pada *istishna* dapat dilakukan di awal, di tengah dan di akhir sesuai dengan perjanjian antara penjual dan pembeli. Sebagaimana Q.S Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya.”

Fenomena jual beli *online* ini ditunjukkan dengan adanya *e-commerce* di Indonesia. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet.⁵ Dengan adanya *e-commerce* dapat memudahkan pembeli untuk berbelanja tanpa harus pergi keluar. Salah satu *e-commerce* yang banyak diminati di Indonesia yaitu Lazada.

Lazada merupakan *platform e-commerce* yang bisa diakses dengan menggunakan ponsel yang bisa di download secara gratis via *play store* maupun *App store*. Lazada masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2012. Melalui

³ Maktabah Syamilah, *Shahih Muslim*, Jilid 9, hadis nomor 3010, hlm.309.

⁴ Mardani, *ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011), hlm. 199.

⁵ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9-Buku 1*, (terj. Diah Tantri Dwiandani), (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2016), hlm. 278

marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Dengan lebih dari 300 juta SKU yang tersedia, Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan olahraga, dan kebutuhan sehari-hari. Lazada memberikan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan bagi para konsumen dengan menghadirkan berbagai metode pembayaran, pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman.⁶

Tabel 1.2 Top 5 E-commerce di Indonesia 2021⁷

No.	E-commerce	Traffic Share	Kunjungan Konsumen
1.	Tokopedia	32,04%	129.100.000
2.	Shopee	29,78%	120.000.000
3.	Bukalapak	8,23%	13.580.000
4.	Lazada	7,11%	28.660.000
5.	Blibli	4,22%	16.990.000

Dengan banyaknya aplikasi *e-commerce* di Indonesia dapat memudahkan seseorang untuk berbelanja sehingga minat beli konsumen semakin tinggi. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana

⁶ www.lazada.com, *Tentang Lazada*. Diakses melalui situs: <https://www.lazada.co.id/about/> pada tanggal 23 Agustus 2021.

⁷ [www.similiarweb.com](https://similiarweb.com), *Top Website Ranking E-commerce and Shopping*. Diakses melalui situs: <https://similiarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/> pada tanggal 10 Agustus 2021.

konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk baik barang maupun jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.⁸ Pembelian dapat dilakukan jika konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk yang diharapkan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen yaitu *online customer review*. *Online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online* lain yang dikelola oleh pihak ketiga.⁹ Aplikasi *e-commerce* Lazada menyediakan halaman berisi *review* konsumen yang telah membeli produk. *Customer review* berisikan komentar dan pendapat mengenai kelebihan dan kekurangan barang yang telah dibeli dengan membubuhkan unggahan photo ataupun video produk. Sehingga calon konsumen bisa melihat *real pict* yang di unggah oleh konsumen sebelumnya.

Customer review dapat berupa komentar positif dan negatif terhadap minat beli konsumen. *Review* yang positif atau baik akan mendorong seseorang untuk minat dalam berbelanja, sebaliknya *review* yang negatif atau buruk akan mengurangi minat seseorang untuk berbelanja sehingga konsumen tersebut

⁸ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm.100.

⁹ Astri Rumondang Banjamahor dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 181.

dapat mencari produk serupa dari pesaing.¹⁰ Untuk menghindari risiko pembelian pada *e-commerce*, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan barang apa yang akan dibeli. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh barang secara langsung melainkan hanya dapat memperhatikan gambar dan deskripsi yang ada pada toko di *e-commerce*. Tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan ketidaksesuaian informasi yang diberikan oleh *seller* terhadap produk yang terkadang kualitasnya tidak sesuai dengan apa yang ditulis dideskripsi dan gambar sehingga dengan adanya *online customer review* dapat memberikan informasi yang benar dan jujur.

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 30 pengguna Lazada pada mahasiswa Universitas Siliwangi tentang *online customer review* terhadap minat beli konsumen, Penulis menemukan data di lapangan bahwa 27 dari 30 responden sebelum melakukan pembelian memperhatikan terlebih dahulu *review* dari konsumen sebelumnya agar dapat mengetahui komentar baik atau buruknya sebuah produk yang diterima, keaslian gambar yang di upload oleh *seller*, dan mengetahui informasi produk apakah sesuai dengan deskripsi yang ditulis penjual atau tidak. Setelah konsumen mengetahui penilaian buruk atau negatif terhadap produk, maka calon konsumen enggan untuk membeli produk di toko tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Rizka Sri Damayanti tentang pengaruh *online customer review and rating, e-service quality* dan *price* terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee (Studi Empiris Pada

¹⁰ Ahmad Bambang, *Marketing Platform For BUMN: d'Gil! Marketing 2*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 42.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.¹¹ Serta Aniek dan Ati yang melakukan penelitian tentang pengaruh *review online* terhadap minat beli pada aplikasi shopee.co.id melalui kebutuhan kognisi (survei pada sekolah menengah kejuruan gama Tangerang), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *review online* berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelajar di SMK Gama Tangerang yang menggunakan aplikasi shopee.co.id.¹²

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen selain *online customer review* yaitu sistem pembayaran. Sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup pengaturan, kontrak/perjanjian, fasilitas operasional, dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran “nilai” antara perorangan, bank, dan Lembaga lainnya baik domestik maupun antarnegara.¹³ Sistem pembayaran yang digunakan di *e-commerce* salah satunya yaitu *cash on delivery* (cod) atau bayar di tempat.

¹¹ Rizka Sri Damayanti, *Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee*, SKRIPSI hlm. 77. Diakses pada <http://eprintslib.ummgl.ac.id/eprint/981> tanggal 20 oktober 2021.

¹² Aniek Widiarti & Ati Yulia, *Pengaruh Review Online Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.Co.Id Melalui Kebutuhan Kognisi (Survei Pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang)*, JIPIS Universitas Islam Syekh-Yusuf, Vol. 28 No. 2, Juli-Desember 2019, hlm. 41. Diakses melalui <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/323> pada tanggal 21 september 2021.

¹³ Sri Mulyati Tri Subari Ascarya, *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, hlm.2

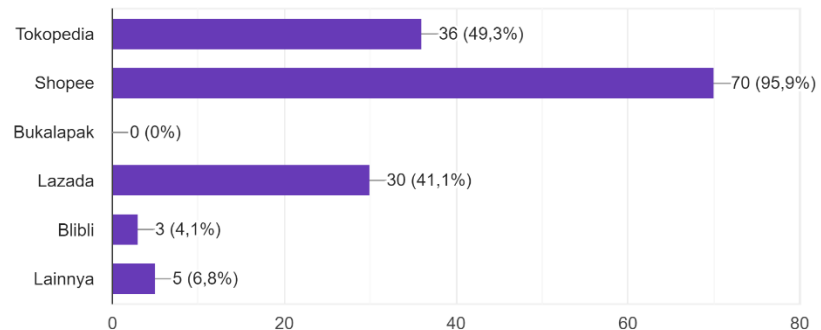
Cash on delivery (COD) merupakan pembayaran tatap muka langsung (*offline*) dengan kurir yang dilakukan saat barang diterima ¹⁴ Pembayaran transaksi dengan sistem ini masih banyak diterapkan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia salah satunya Lazada. Sistem pembayaran *cash on delivery* dapat memudahkan konsumen untuk membayar pesanan kepada kurir sehingga konsumen tidak perlu keluar untuk mengisi saldo dompet *digital* atau transfer via *counter/bank* selain itu penggunaan *cod* juga berhubungan dengan kepercayaan bagi sebagian besar masyarakat bahwa berbelanja *online* masih dianggap mengkhawatirkan, khususnya dalam hal pembayaran mengingat maraknya beberapa kasus penipuan jual beli *online*. Variabel tersebut diperkuat pada penelitian Mohanad Halaweh bahwa *cash on delivery* dipengaruhi oleh niat beli.¹⁵ Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan pada 30 pengguna Lazada mahasiswa Universitas Siliwangi untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) terhadap minat beli konsumen. Penulis menemukan data bahwa 19 dari 30 responden menggunakan sistem pembayaran *cash on delivery* alasan pengguna COD pada Lazada karena kemudahan dan keamanan saat bertransaksi.

¹⁴ Muhammad Yasir Yusuf dkk, *Tata Niaga Islami Berbasis Digital*, (Banda Aceh: Bappeda Aceh, 2019), hlm. 62.

¹⁵ Mohanad Halaweh, *Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-Commerce Transactions: An Empirical Study*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011, adfa, p. 1. Diakses melalui [https://www.semanticscholar.org/paper/Intention-to-Adopt-the-Cash-on-Delivery-\(COD\)-Model-Halaweh/e516ff78269388a63d13c553a358f683dd5210fd#citing-papers](https://www.semanticscholar.org/paper/Intention-to-Adopt-the-Cash-on-Delivery-(COD)-Model-Halaweh/e516ff78269388a63d13c553a358f683dd5210fd#citing-papers) pada 23 september 2021.

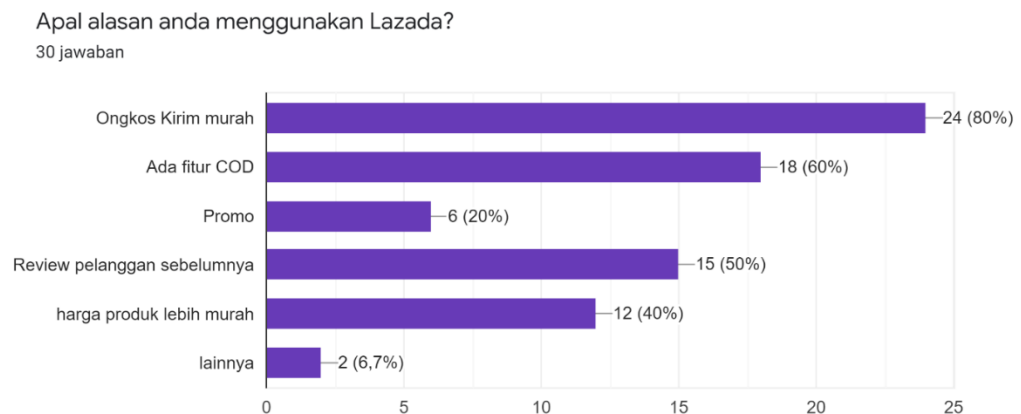
Apa e-commerce yang sering anda gunakan?

73 jawaban



Gambar 1.1 Prasarvei Penelitian Pengguna *E-commerce* di Universitas Siliwangi

E-commerce memiliki konsumen yang beragam dari kalangan manapun termasuk mahasiswa yang sering membeli barang secara online. Hal ini dikarenakan mahasiswa senang dengan hal yang praktis dan *trendy*. Berdasarkan survei yang dilakukan pada 73 orang Mahasiswa Universitas Siliwangi mengenai *e-commerce* yang sering mereka gunakan. Penulis menemukan data bahwa 70 dari 73 responden menggunakan shopee, 36 dari 73 responden menggunakan Tokopedia, 30 dari 73 responden menggunakan Lazada, 5 dari 73 responden menggunakan *e-commerce* lain seperti Sociolla dan 3 dari 73 responden menggunakan Blibli.



Gambar 1.2 Prasurvei Penelitian Alasan Menggunakan Lazada

Berdasarkan survei pengguna Lazada pada Mahasiswa Universitas Siliwangi, alasan mereka menggunakan Lazada karena adanya ongkos kirim yang murah. Selanjutnya yaitu sistem pembayaran. Sistem pembayaran di Lazada salah satunya menggunakan *cash on delivery* atau bayar di tempat yang diterapkan oleh semua toko di Lazada, pembayaran ini tidak dibebankan biaya admin kepada konsumen dan kemudahan penerimaan barang karena pihak Lazada mencantumkan nomor kurir saat barang akan dikirimkan ke lokasi tujuan. Alasan lainnya yaitu *online customer review* di mana konsumen bisa mengulas produk tanpa dibatasi oleh waktu. Meskipun Lazada memiliki fitur kelebihan yang menarik, namun masih banyaknya konsumen yang kurang berminat untuk menggunakan Lazada sebagai prioritas pembelian pada *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah ini adalah:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Lazada?
2. Apakah Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Lazada?
3. Apakah *Online Customer Review* dan Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Lazada.
2. Mengetahui pengaruh Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Lazada.
3. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Lazada.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pengaruh *online customer review* dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) terhadap minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti, dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan.
- b. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai minat beli konsumen terkait *online customer review* dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaannya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya terutama dalam pembahasan mengenai *online customer review*, sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) dan minat beli konsumen. Sehingga penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih baik.

3. Kegunaan Akademis

Bagi Universitas, diharapkan dapat menambah *khazanah* dan referensi bagi perpustakaan mengenai *online customer review* dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) terutama dalam minat beli konsumen.