

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia yang semakin pesat di mana secara tidak langsung telah merubah gaya hidup atau perilaku seseorang. Perkembangan yang sangat pesat ini, membuat masyarakat dimudahkan dalam melakukan aktivitas terutama dalam berbelanja *online*. Penggunaan internet tidak hanya sebagai penyedia informasi tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan secara *online* yang biasa dikenal dengan *e-commerce* atau *marketplace*.

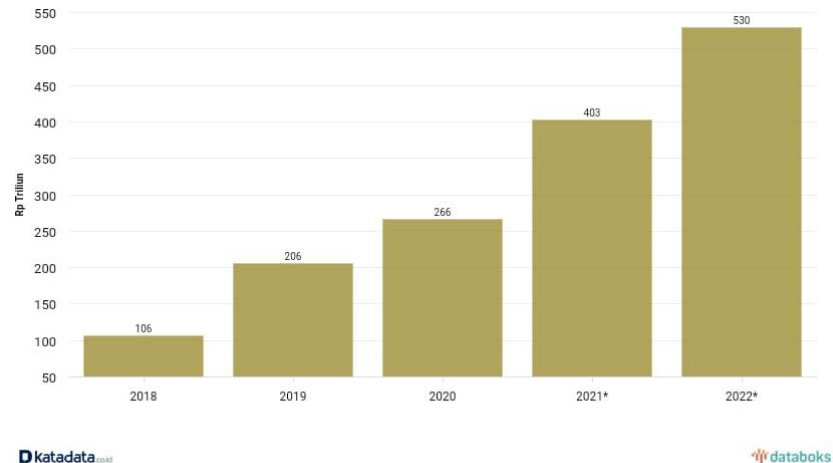
Berdasarkan hasil survey asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) didapatkan data pengguna internet pada tahun 2021-2022 telah mencapai 210.026 juta jiwa pengguna internet. Saat ini jumlah penduduk di Indonesia berjumlah 272.682 juta jiwa. Artinya pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 menembus angka 77,02%. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena banyaknya pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia.

Di zaman modern ini *e-commerce* merupakan situs belanja *online* yang banyak digemari masyarakat dalam berbelanja *online*. Belanja *online* menjadi salah satu pilihan belanja dikarenakan teknologi yang semakin canggih dimana konsumen dimudahkan dalam mengakses informasi mengenai merek atau produk yang diinginkannya secara *online*. Manfaat adanya belanja *online* yaitu berbelanja lebih mudah, praktis, membutuhkan modal kecil, transaksi mudah dan aman.

Berikut adalah data transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2018-2022 yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah

Gambar 1. 1

Data Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2018-2022)



Sumber : Databoks.co.id, 2022.

Pada gambar diatas, data transaksi *e-commerce* di Indonesia diprediksi mencapai Rp403 Triliun pada tahun 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya sebesar Rp266 Triliun dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun 2022 dengan nilai mencapai Rp530 Triliun atau tumbuh 31,4%. Kenaikan ini terjadi karena perubahan pola hidup masyarakat akibat pandemik covid 19 yang dimana masyarakat diharuskan untuk melakukan pembelian secara *online* karena pembatasan masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Pesatnya perkembangan transaksi digital juga terjadi karena banyaknya masyarakat yang dimudahkan dalam berbelanja *online*, harga yang lebih terjangkau dan juga dipicu oleh berbagai macam produk dan berbagai jenis layanan *online* yang mudah, inovatif dan menarik.

Saat ini sudah banyak situs jual beli *online* yang populer di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli termasuk Lazada dan masih banyak

marketplace lainnya. Salah satu *marketplace* yang paling populer di Indonesia adalah *marketplace* Lazada. Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2012. Lazada sebagai perusahaan *marketplace* yang menawarkan berbagai produk mulai dari peralatan elektronik, fashion, skincare, peralatan rumah tangga dan kebutuhan lainnya. Lazada juga mengedepankan kepercayaan konsumen dengan memberikan produk berkualitas sehingga tidak mengecewakan konsumen. Meningkatnya jumlah pembeli *online* di Indonesia menyebabkan persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai perusahaan situs jual beli *online* baru. Hal ini dapat memberikan dampak tersendiri bagi perusahaan Lazada Indonesia karena mengalami penurunan keputusan pembelian.

Berikut adalah daftar situs jual beli *online* menurut TBI (*Top Brand Index*) Tahun 2019-2021 :

Tabel 1. 1
Presentase TBI situs jual beli *online*

Brand	Tahun		
	2019	2020	2021
Lazada	31,6%	31,9%	15,2%
Shopee	15,6%	20,0%	41,8%
Tokopedia	13,4%	15,8%	16,7%
Bukalapak	12,7%	12,9%	9,5%
Blibli	6,6%	8,4%	8,1%

Sumber : Top Brand Award,2021.

Berdasarkan data TBI (*Top Brand Index*) pada tahun 2019 dan tahun 2020 Lazada memiliki *score* TBI terbesar/tertinggi. Hal ini menandakan bahwa Lazada merupakan Brand yang banyak digemari masyarakat. Sedangkan pada tahun 2021 Lazada mengalami penurunan *score* yang dimana dikalahkan oleh Shopee yang

memiliki *score* TBI tertinggi sebesar 41,8% sedangkan Lazada berada di posisi ketiga dengan *score* TBI sebesar 15,2%.

Berdasarkan data yang didapatkan di Iprice, jumlah pengunjung web bulanan pada kuartal IV 2020 – kuartal IV 2021 *e-commerce* lazada mengalami penurunan, dapat dilihat data sebagai berikut :

Tabel 1. 2

Peta *E-Commerce* Indonesia yang banyak dikunjungi Tahun 2020-2021

No.	Kuartal IV 2020			Kuartal IV 2021		
	Marketplace	Pengunjung Web bulanan	%	Marketplace	Pengunjung web bulanan	%
1	Shopee	129.320.800	38%	Tokopedia	157.443.300	43%
2	Tokopedia	114.655.600	34%	Shopee	138.776.700	38%
3	Bukalapak	38.583.100	11%	Bukalapak	25.760.000	7%
4	Lazada	36.260.600	10%	Lazada	28.173.300	8%
5	Blibli	22.413.100	7%	Blibli	15.686.700	4%
	Total		100%			100%

Sumber: Data diolah,2021.

Pada data diatas menunjukkan di mana *Marketplace* Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2021. Sedangkan jika dibandingkan dengan pesaing lain seperti Shopee dan Tokopedia yang terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2021. Lalu jika dilihat dari rating aplikasi Lazada mendapatkan rating 4,6 sedangkan pesaingnya seperti Tokopedia, Blibli mendapatkan rating 4,8 bintang.

Penurunan jumlah pengunjung tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba, namun terdapat faktor yang menjadi penyebab adanya penurunan tersebut. Pada belakangan terakhir ini Lazada mendapatkan keluhan konsumen yang diperoleh dari ulasan Lazada yang terdapat di *Playstore*

Gambar 1. 2
Review negatif konsumen Lazada



Sumber : *Playstore* Lazada, 2022.

Berikut adalah keluhan konsumen yang ada pada ulasan di *Playsore* Lazada dapat dilihat beberapa konsumen menyatakan kecewa dengan Aplikasi Lazada karena banyak yang mengeluhkan bahwa banyak penjual di Lazada yang tidak amanah dalam menjual barang dagangannya seperti barang yang dijual tidak sesuai dengan yang digambar atau yang dipesan dan juga paket tiba-tiba datang dengan sistem pembayaran COD padahal tidak merasa memesannya. Banyak juga konsumen yang menyarankan untuk tidak menggunakan Aplikasi Lazada sebagai tempat berbelanja *online* karena dianggap kurang aman dan banyak penipuan. Hal ini akan membuat konsumen kecewa dan tidak akan kembali lagi menggunakan Aplikasi Lazada jika masalah ini masih terus terjadi. Akibatnya akan berdampak pada kepercayaan konsumen dan akan memberikan ulasan yang negatif pada *word of mouth* dan akan memengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Lazada.

Adapun keluhan konsumen yang peneliti temukan di wilayah Telaga Murni, Cikarang Barat. Peneliti melakukan wawancara kepada 15 responden yang menyatakan kurang percaya dengan *Marketplace* Lazada. Berikut adalah rincian keluhan konsumen:

Tabel 1. 3

Keluhan Konsumen Lazada

No	Pertanyaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Barang tidak sesuai dengan pesanan atau yang diharapkan	6	40%
2.	Informasi yang diberikan oleh penjual tidak sesuai	3	20%
3.	Keamanan data kurang terjaga	2	13%
4.	Pembatalan pesanan secara sepihak oleh Lazada	1	7%
5.	Sistem refund yang sangat lamban	3	20%
Total		15	100%

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil yang telah ditemukan mengenai keluhan konsumen Lazada di atas, dapat disimpulkan bahwa penurunan jumlah pengunjung Lazada dapat disebabkan karena adanya keluhan di mana konsumen mengeluhkan barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan yang diharapkan dan informasi yang diberikan tidak sesuai dengan deskripsi. Adapun keluhan mengenai keamanan data yang kurang terjaga, pembatalan pesanan secara sepihak oleh Lazada dan sistem refund yang sangat lamban membuat konsumen kecewa dan tidak mempercayai lagi Lazada untuk berbelanja *online*. Hal tersebut membuat konsumen kecewa dan akan memberikan ulasan yang negatif pada *Marketplace* Lazada. dan akan memengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan faktor terpenting dalam perilaku konsumen saat membeli produk atau jasa yang diminati. Menurut Kotler dan Armstrong

dalam Chotimah (2019:63), keputusan pembelian adalah bagaimana individu dan kelompok membeli barang, jasa, ide, atau pengalaman, menggunakannya, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan konsumen terkait erat dengan berbagai faktor yang mempengaruhi informasi yang mereka miliki dan pengetahuan mereka tentang produk yang mereka beli.

Keputusan pembelian berkaitan erat dengan opini dan penilaian beberapa pengguna *word of mouth*. *Electronic word of mouth* (eWOM) sangat penting dalam dunia *e-commerce* karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai kualitas produk serta kualitas layanan dan keamanan dalam bertransaksi. Selain itu, informasi yang terdapat dalam eWOM efektif dalam meminimalkan ketidakpastian konsumen saat membeli produk secara *online*, dan nantinya dapat mengambil keputusan bagi konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online* (Cheung dan Lee dalam Fadila, dkk, 2021:21).

Dalam memutuskan untuk membeli produk selain *electronic word of mouth* (eWOM), kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Dengan transaksi *online*, konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang tinggi karena tidak dapat melihat produk secara langsung (Malau dalam Ilmiah, 2020:32). Oleh karena itu kepercayaan sangat penting untuk menjalin hubungan jangka panjang. Dengan meningkatnya kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna *Marketplace* Lazada”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diambil antara lain :

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace* Lazada?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace* Lazada.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace* Lazada.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi *Marketplace* Lazada

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan terutama Lazada mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada serta sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan masukan dalam penelitian ini yang lebih lanjut dengan topik penelitian yang serupa.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan tujuan penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup atau pembatasan masalah sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun ruang lingkup atau batasan masalah tersebut adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Telaga Murni, Cikarang Barat.
2. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah bertransaksi minimal 2 kali atau lebih di Lazada pada periode 1 tahun terakhir.
3. Variabel yang diteliti adalah persepsi tentang *Electronic Word of Mouth* (eWOM), kepercayaan, dan keputusan pembelian

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah, rumusan masalah dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori atau tinjauan pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian serta memaparkan hubungan antar variabel yang diteliti. Bab ini juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang desain penelitian, instrumen penelitian dan analisis data. Desain penelitian ini meliputi: lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data dan teknik pengumpulan data. Instrumen penelitian meliputi: *electronic word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Analisis data meliputi: uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis: uji F (simultan) dan uji T (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian berdasarkan karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, deskripsi skor variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil uji analisis regresi linear berganda, hasil uji hipotesis, hasil uji koefisien determinasi (R^2) dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisi kan simpulan dari hasil penelitian atas masalah yang diteliti serta saran yang diberikan oleh peneliti.