

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi saat ini memiliki dampak besar pada hampir semua aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang perdagangan. Perdagangan sangat dipengaruhi oleh teknologi, terutama internet. Manusia tidak dapat menjalankan aktivitas sehari-hari mereka tanpa internet. Dengan bantuan internet, wirausahawan dapat menjalankan bisnis *online* dengan mudah melalui marketplace.

Temuan studi *Indonesian Internet Redemption* pada tahun 2024 telah diumumkan secara resmi oleh Asosiasi Penyelenggara Layanan Internet Indonesia (APJII), menurut Indonesiabaik.id yang diharapkan akan meningkatnya banyak pengguna internet yang ingin memenuhi kebutuhan masyarakat. Hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia akan mencapai 221,56 juta pada tahun 2024, peningkatan 1,4% dari 215,63 juta pengguna tahun sebelumnya. Jumlah total ini setara dengan 79,5% dari 278,70 juta penduduk Indonesia.

E-WOM adalah istilah untuk informasi dan saran tentang barang dan jasa yang dibagikan konsumen secara *online* melalui platform termasuk ulasan produk, komentar, postingan media sosial, dan rujukan. Dibandingkan dengan iklan, pelanggan cenderung lebih mempercayai ulasan dari orang lain. *E-Word of Mouth* (E-WOM) adalah sejenis komunikasi konsumen yang berbagi informasi dan

pengalaman positif dan negatif tentang penggunaan produk atau layanan di platform *online*, yang kemudian menjadi referensi penting bagi konsumen lainnya (Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K, 2022:56).

Menurut penelitian yang diindeks Sinta 2 dan berjudul "*The Effect of E-WOM, Ease of Use, and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)*," e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh (Rahmawati et al., 2022) berjudul "*The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce*" menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek ialah pandangan yang tertanam dalam ingatan konsumen tentang barang atau jasa yang mereka kenal dan gunakan, di mana mereka akan mengingat kembali kelebihan dan kekurangan produk itu sendiri (Miati, 2020). Karena pelanggan cenderung bertransaksi dengan toko yang mereka percayai, kekuatan citra merek juga harus disertai dengan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan yaitu kondisi di mana seorang konsumen yakin akan integritas dan kejujuran dari sebuah situs *web online* (Mutiarra & Wibowo, 2020:13). Pelanggan lebih cenderung sering membeli dan bersedia mengambil risiko ketika mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan, produk berkualitas tinggi, kebijakan pengembalian yang adil, dan layanan pelanggan yang ramah.

Akhir dari proses pembelian adalah ketika pembeli membuat keputusan untuk membeli produk. Pada tahap ini, mereka telah mempertimbangkan berbagai

pilihan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Napitupulu & Supriyono, 2022:792). Keputusan pembeli sebenarnya ialah rangkaian keputusan yang terstruktur, bergantung pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

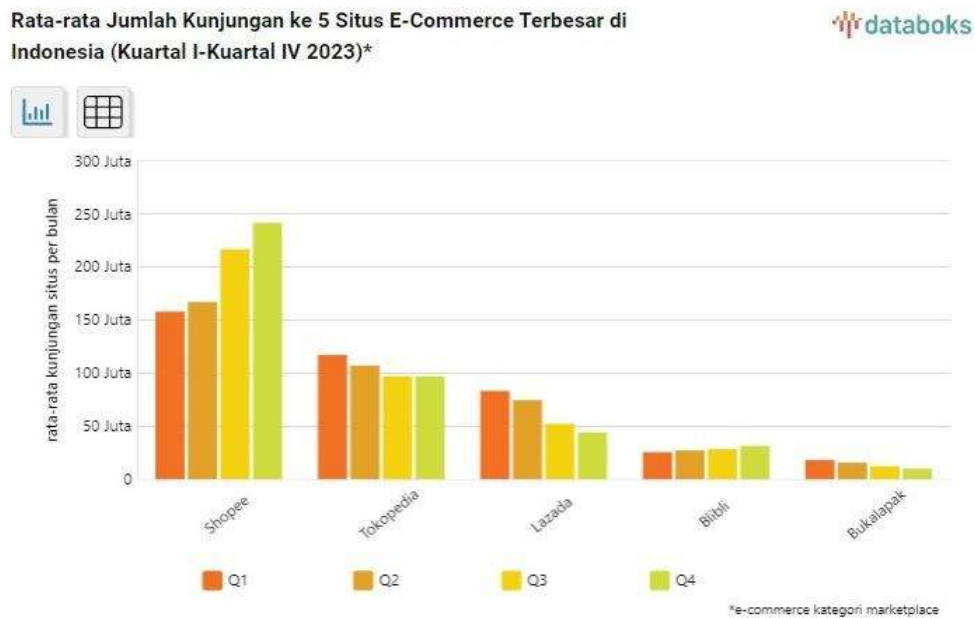
Biasanya, konsumen tidak menggunakan platform *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, saat ini Banyak orang menggunakan platform *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan peningkatan teknologi telah mengubah mentalitas orang untuk lebih suka berbelanja secara *online* daripada *offline*.

Peningkatan pemanfaatan teknologi telah membuat jual beli *online* semakin diminati oleh masyarakat. Salah satu cara masyarakat Indonesia memenuhi kebutuhan mereka yaitu melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*). Menurut ECDB, lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, Indonesia diprediksi akan memiliki pertumbuhan *e-commerce* tertinggi pada tahun 2024 (Erlina F. Santika, 2024). Menurut Bank Indonesia, proyeksi transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 diperkirakan mencapai Rp 600-700 triliun (Infobrand). Ini menunjukkan minat yang meningkat dalam *e-commerce* di Indonesia.

Lima aplikasi *e-commerce* terkenal di Indonesia, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com, dan Shopee, telah cepat berkembang dan menciptakan persaingan yang sangat ketat di antara mereka. Tujuan dari semua pelaksana *e-commerce* adalah untuk meningkatkan kepercayaan dan penggunaan situs web dan aplikasi mereka. Informasi di bawah ini berasal dari lima situs *e-commerce* teratas Indonesia dalam hal kunjungan.

**Gambar 1.1** Jumlah Kunjungan *e-commerce* Terbesar di Indonesia

pada kuartal I-IV 2023



**Sumber:** databoks, 2024

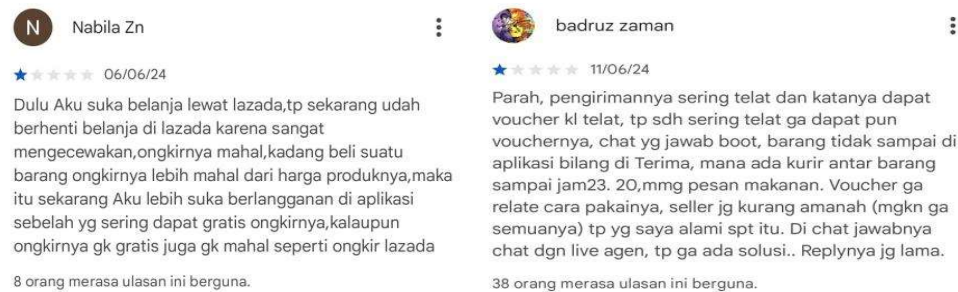
Jumlah kunjungan rata-rata Lazada.co.id pada kuartal I tahun 2023 adalah 83,23 juta, kuartal II tahun 2023 adalah 74,53 juta, kuartal III tahun 2023 adalah 52,23 juta, dan kuartal IV tahun 2023 adalah 44,13 juta, menunjukkan penurunan sebesar 39,1 juta kunjungan dari kuartal I hingga kuartal IV tahun 2023. Meskipun demikian, Lazada.co.id tetap berada di urutan ketiga dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Perbedaan jumlah kunjungan menunjukkan bahwa Lazada.co.id adalah platform *e-commerce* yang memiliki kemampuan untuk bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Ini

menunjukkan bahwa untuk tetap kompetitif, Lazada.co.id harus memperhatikan e-WOM, citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Lazada.co.id ialah platform *e-commerce* yang diluncurkan pada Maret 2012, termasuk di Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai produk berkualitas seperti buku, mainan anak, elektronik, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling serta olahraga yang mencakup kebutuhan sehari-hari konsumen. Lebih dari 400 ribu merek dan penjual berpartisipasi dalam platform ini dengan penerapan sertifikasi SMART (*Website Lazada.co.id*). Saat ini, aplikasi Lazada.co.id telah diunduh lebih dari 100 juta kali di *Google Play Store*, dengan 26 juta ulasan dari pengguna dan Aplikasi ini menerima peringkat 4,7 dari 5 (*Google Play Store*, 2024).

Untuk menarik pelanggan dan memperbaiki jumlah barang yang dijual Lazada.co.id. E-Wom juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Komentar negatif dan rating rendah dari pengguna dapat menciptakan ketidakpastian dalam memutuskan untuk membeli atau mengunjungi Lazada.co.id. Berikut merupakan beberapa komentar dan rating terhadap Lazada.co.id. Menurut Cheung & Lee dalam (Nurasmi & Andriana., 2024) mengatakan bahwa komunikasi sebagai informasi di antara pembeli dengan perkembangan teknologi misalnya situs *review*, forum diskusi *online*, serta situs jejaring sosial media yang sebagai pertukaran informasi diantara komunikator.

**Gambar 1.2** Ulasan Lazada.co.id



**Sumber:** *Google Play Store, 2024*

Berlandaskan penemuan beberapa ulasan pelanggan Lazada yang di temukan dari *Google Play Store* menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan beberapa masalah. Mereka merasa ongkir lebih mahal daripada harga produk yang dibeli, sistem aplikasi jarang memberikan gratis ongkir, dan ini membuat mereka lebih memilih untuk berbelanja di *e-commerce* lainnya. Selain itu, ada keluhan tentang ketidakresponsifan penjual, kesalahan dan lambatnya layanan pelanggan, serta *chatbot* yang kurang membantu dan tidak memberikan solusi yang memuaskan. Pengiriman barang juga seringkali tidak sesuai dengan ekspektasi, di mana barang belum sampai namun status di aplikasi sudah tercatat sebagai diterima.

Selain E-WOM, Citra Merek juga merupakan aspek yang penting dalam pemasaran, terutama di Lazada.co.id. Citra merek memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian karena dapat membentuk persepsi positif atau negatif terhadap aplikasi Lazada.co.id. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat membuat pembeli ragu dan enggan untuk membeli produk di Lazada.co.id.

Menurut Jililvand & Manzari dalam (Indratno,D.L et.al., 2021) menyatakan bahwa Citra Merek ialah kesan merek dan persepsi merek bagi konsumen, kemudian dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hal produk maupun jasa yang diberikan.

Citra merek juga dapat memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas produk, layanan, harga, kemudahan, keamanan, dan kinerja merek. Jika merek tersebut dikenal karena kualitas yang unggul dengan harga yang sepadan, serta memberikan pelayanan yang baik, ini akan membentuk citra positif bagi merek tersebut. Oleh karena itu, Lazada.co.id berusaha untuk memantau dan membangun citra merek yang kuat, sehingga konsumen merasa percaya dan yakin dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi di platform mereka. Data tentang Lazada.co.id dalam *Top Brand Award* juga dapat ditemukan sebagai berikut.

**Gambar 1.3** Penilaian Top Brand Award



|  <b>TOP BRAND AWARD</b> |        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|
| <b>Top Brand Index</b>                                                                                     |        |     |
| <b>SITUS JUAL BELI ONLINE (Fase 2)</b>                                                                     |        |     |
| Brand                                                                                                      | TBI    |     |
| Shopee.co.id                                                                                               | 43.70% | TOP |
| Tokopedia.com                                                                                              | 14.90% | TOP |
| Lazada.co.id                                                                                               | 14.70% | TOP |
| Blibli.com                                                                                                 | 10.10% |     |
| Bukalapak.com                                                                                              | 8.10%  |     |

**Sumber :** Top Brand Award (2022)

Penilaian dari situs resmi *Top Brand Award* (2022) menyebutkan bahwa *Indeks Fase 2* kategori ritel, yang mencakup situs jual beli *online* sebagai subkategori, Lazada.co.id menempati posisi ketiga dengan persentase 14,70%. Dilihat dari peringkat dan persentase secara keseluruhan, citra merek Lazada.co.id masih cukup kuat dibandingkan dengan pesaingnya seperti Blibli, dan Bukalapak. Meskipun Lazada.co.id telah berdiri sejak tahun 2012, peringkatnya saat ini berada di posisi ketiga, menunjukkan bahwa citra merek Lazada.co.id mulai tergeser oleh *e-commerce* lainnya seperti Shopee yang menduduki peringkat pertama, dan Tokopedia yang relatif lebih baru dalam pendiriannya dibanding Lazada.co.id.

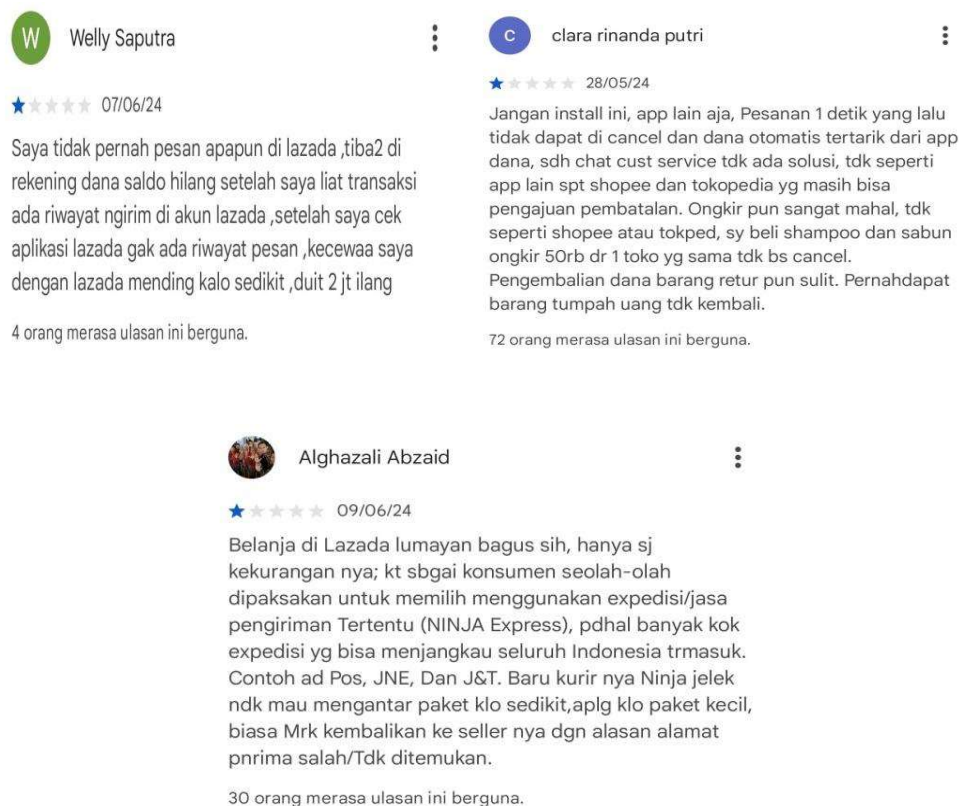
Kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan sangat mempengaruhi citra mereknya. Bisnis dengan citra merek yang kuat lebih mungkin memenangkan kepercayaan dan dukungan pelanggan daripada mereka yang memiliki citra yang lemah. Menurut penelitian, citra merek positif yang dirasakan konsumen dapat mengarah pada nilai perusahaan yang lebih tinggi dengan memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Gronholdt et al., 2000; Fu, 2023).

Karena kepercayaan adalah komponen utama dari proses transaksi, ini adalah masalah signifikan yang dapat memengaruhi keputusan tentang apa yang harus dibeli di Lazada.co.id. Pelanggan biasanya suka membeli di perusahaan atau merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Komunikasi yang efektif, keamanan transaksi, reputasi merek, dan variabel lainnya semuanya dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian di Lazada.co.id. Jumlah transaksi, peringkat, dan komentar di aplikasi semuanya mengungkapkan reputasi merek. Pelanggan lebih cenderung membeli barang di situs ketika sebuah merek



memiliki reputasi positif. Namun, berdasarkan beberapa ulasan konsumen Lazada.co.id, terdapat kekecewaan yang dirasakan konsumen terhadap platform ini, yang berpotensi mengurangi tingkat kepercayaan pengguna terhadap e-commerce Lazada.co.id. Ini adalah beberapa ulasan pengguna dari Lazada.co.id.

**Gambar 1.4** Ulasan Lazada.co.id



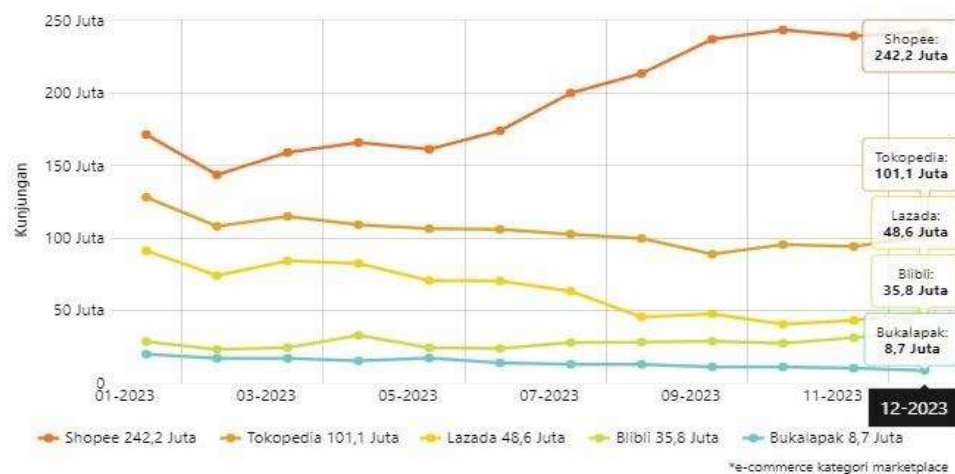
**Sumber :** *Google Play Store, 2024*

Beberapa keluhan diajukan, menurut sejumlah ulasan pelanggan Lazada.co.id yang saya peroleh dari *Google Play Store*. Lazada.co.id harus menawarkan jaminan seperti penggantian jika transaksi dibatalkan atau hal-hal yang diterima tidak sesuai untuk memastikan keamanan transaksi dan komunikasi

yang efisien. Namun, pelanggan mengeluh tentang jaminan transaksi yang tidak tepat, layanan yang buruk, dan tantangan dengan prosedur pengembalian. Biaya pengiriman yang tinggi dan pemrosesan transaksi yang lamban adalah beberapa masalah yang telah diangkat.

Jika keluhan-keluhan ini tidak segera ditangani, kepercayaan konsumen terhadap Lazada.co.id kemungkinan akan semakin menurun. Hal ini dapat berdampak serius pada keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Lazada.co.id. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen. Jumlah kunjungan ke toko *online* Lazada.co.id menunjukkan tingkat keputusan pembelian. Jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia untuk Januari–Desember 2023 adalah sebagai berikut.

**Gambar 1.5** Jumlah Kunjungan *e-commerce* di Indonesia Pada Bulan Januari–Desember 2023



**Sumber:** databoks, 2024

Berdasarkan jumlah kunjungan di atas, terlihat bahwa dari Januari hingga Maret 2023, kunjungan ke Lazada mengalami peningkatan, namun mulai April hingga Desember 2023, kunjungan ke Lazada mengalami penurunan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena penurunan jumlah kunjungan Lazada menunjukkan minat konsumen yang kurang dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada.

Berdasarkan peringkat dari *Top Brand Award*, Lazada menempati posisi ketiga, menunjukkan bahwa dalam hal keputusan pembelian, Lazada masih kalah dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Shopee yang menduduki peringkat tertinggi. Pengalaman berbelanja aplikasi *e-commerce* Lazada.co.id dan opsi pembayaran yang dapat diakses juga dapat berdampak pada keputusan pembelian *e-commerce*. Namun, dari ulasan konsumen terlihat bahwa Lazada masih memiliki kekurangan dalam hal penyediaan metode pembayaran dan pengalaman berbelanja di aplikasinya.

**Gambar 1.6** Ulasan Lazada.co.id



**Sumber :** *Google Play Store, 2024*

Menurut evaluasi, pelanggan tidak puas dengan metode pembayaran yang mereka rasa terbatas dan rumit, berbeda dengan aplikasi *e-commerce* lain yang menyediakan cara yang lebih mudah dan mudah untuk membatalkan pembayaran. Selain itu, ada keluhan terkait sistem pembelian produk di mana konsumen tidak dapat menggunakan metode pembayaran "*pay later*" yang mereka harapkan. Beberapa konsumen bahkan menyatakan keinginan untuk beralih ke aplikasi *e-commerce* lain yang dianggap lebih efektif daripada menggunakan aplikasi Lazada.

Masalah yang muncul dalam belanja online Peneliti didorong untuk melakukan studi oleh Lazada.co.id. Studi ini akan melihat bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id.

Penulis tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang isu yang dijelaskan di atas: **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, isu-isu berikut telah diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Kehadiran *E-Wom* pada *e-commerce* Lazada.co.id sebagai cara untuk mengurangi jumlah risiko dan kekecewaan yang dialami pelanggan saat melakukan pembelian di aplikasi. Pelanggan sering mengeluh tentang Lazada karena menerapkan ongkir yang mahal daripada produk yang dibeli.

2. Ulasan negatif dari pengguna yang menyebabkan rendahnya kepercayaan dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi tersebut.
3. Masyarakat tidak terlalu sering memanfaatkan Lazada.co.id karena citra mereknya yang kurang diinginkan.
4. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh penurunan kepercayaan konsumen yang disebabkan oleh pengiriman pesanan yang tertunda, kesulitan mengajukan pengembalian dana, dan jaminan transaksi tidak langsung.
5. Pembelian produk yang rendah sebagai akibat dari ketidaktertarikan pelanggan pada aplikasi Lazada.co.id.

### **1.3 Batasan Masalah**

Karena keterbatasan penulis dalam hal infrastruktur, waktu, dan ide, kesulitan penulis terbatas. Akibatnya, penulis mempersempit ruang lingkup masalah untuk mencegahnya menjadi lebih buruk. Fokus dan kurangi posisi yang merepotkan agar tidak menyimpang dari hasil yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti membatasi masalah pada fokus penelitian, yaitu Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ) *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah, berikut ini dirumuskan masalah untuk penelitian ini:

1. Apakah *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam?
4. Apakah *e-wom*, citra merek, kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Jika penelitian didasarkan pada perumusan masalah, tujuan berikut dapat diidentifikasi:

1. Mengenali dan memahami pengaruh signifikan secara parsial pada *E-Wom* terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.
2. Menyadari dan memahami bagaimana pengaruh signifikan secara parsial pada citra merek terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.
3. Menyadari dan memahami peran pengaruh signifikan secara parsial pada kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.

4. Mengenal dan memahami bagaimana pengaruh signifikan secara simultan pada *E-wom*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki banyak keuntungan bagi berbagai pemangku kepentingan, antara lain:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya di bidang manajemen pemasaran untuk program studi.
2. Penulis mengharapkan hal ini akan menjadi referensi bagi pembaca di dunia akademik, khususnya bagi mahasiswa yang akan melakukan kajian tambahan dan mendalam tentang peran pengaruh *E-wom*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* lainnya.
3. Penulis berharap mendapatkan pengalaman yang berguna dalam penelitian *e-commerce* dan dapat menerapkan keterampilan yang mereka pelajari di perguruan tinggi di bidang manajemen pemasaran, statistik, dan metode penelitian.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Penulis mengantisipasi bahwa temuan penelitian ini akan membantu Lazada.co.id dan akan diperhitungkan oleh manajemen pemasaran ketika mereka membuat keputusan dan kebijakan *e-commerce*. Diperkirakan

bahwa ini juga akan membantu dalam pembuatan rencana pemasaran yang sukses yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan dari perusahaan.

2. Ketika publik membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli di Lazada.co.id, penulis mengharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menjadi informasi yang bermanfaat untuk diperhitungkan.
3. Penulis berharap temuan penelitian ini akan memungkinkan penilaian yang lebih menyeluruh dilakukan ketika saya melakukan pembelian.