

# **BAB I**

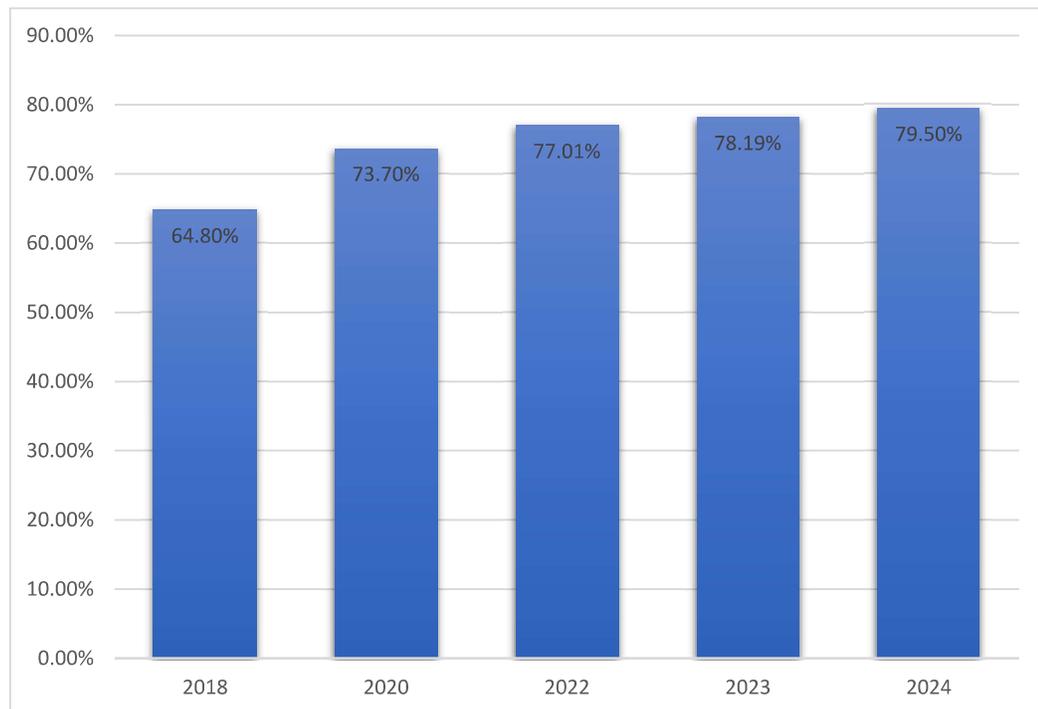
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Percepatan kemajuan teknologi telah menyumbangkan kontribusi langsung terhadap terwujudnya globalisasi yang menciptakan situasi dunia saat ini. Dampak globalisasi, dimana batasan waktu dan jarak telah dapat dieliminasi, serta efisiensi kerja lebih dapat ditingkatkan keberhasilannya (Husein et al., 2024). Semua situasi diatas merupakan sebuah proses menuju kehidupan masa depan yang lebih baik.

Dalam era transformasi Revolusi Industri 4.0 menuju kebangkitan industri digital dan infrastruktur cerdas (Yong et al., 2020), dampak positif dari globalisasi adalah terjadinya peningkatan ketergantungan terhadap penggunaan teknologi atau perkembangan teknologi. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang pesat adalah kehadiran teknologi internet. Penggunaan teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas. Perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat dan mendunia membawakan perubahan yang signifikan terhadap kebutuhan masyarakat dunia. Pengguna internet terus bertambah seiring berjalannya waktu. Hal ini berlaku di seluruh belahan dunia termasuk negara Indonesia.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemakai jasa internet dari tahun ke tahun sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1 – Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia di bawah ini.



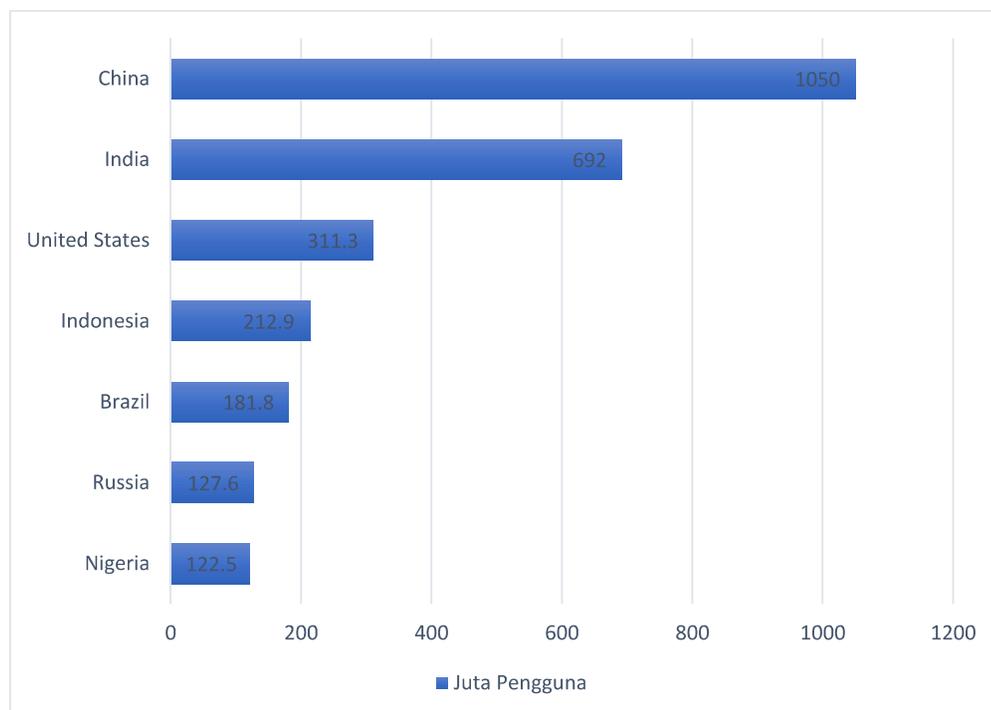
**Gambar 1. 1** Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia

**Sumber:** APJII (2024) (diakses pada 15 November 2024)

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat telah membawa perubahan dalam aspek kehidupan, seperti kesehatan, pendidikan, perbankan, dan tren berbelanja yang membawa perubahan tata cara kehidupan. Terkait perubahan tata cara kehidupan yang dimaksud adalah cara berbelanja secara *online* atau yang dikenal sebagai perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan kegiatan penjualan, pembelian serta pemasaran barang dan/atau jasa melalui perangkat elektronik yang dihubungkan melalui internet. Keberadaan *e-commerce* mempermudah terjadinya transaksi jual-beli karena *e-commerce* tidak mengharuskan pihak penjual maupun pembeli untuk bertemu secara langsung. Perubahan tata cara berbelanja ini sangat menguntungkan konsumen dari segi

kenyamanan. Hal ini dikarenakan konsumen dapat melakukan pembelian dari beragam toko yang terdapat dalam *e-commerce* setiap saat.

Menurut media dalam naungan *Good News from Indonesia* (Goodstats, 2023) menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan negara pengguna nomor empat tertinggi di dunia setelah Amerika Serikat, India, dan China sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1.2 – Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia.



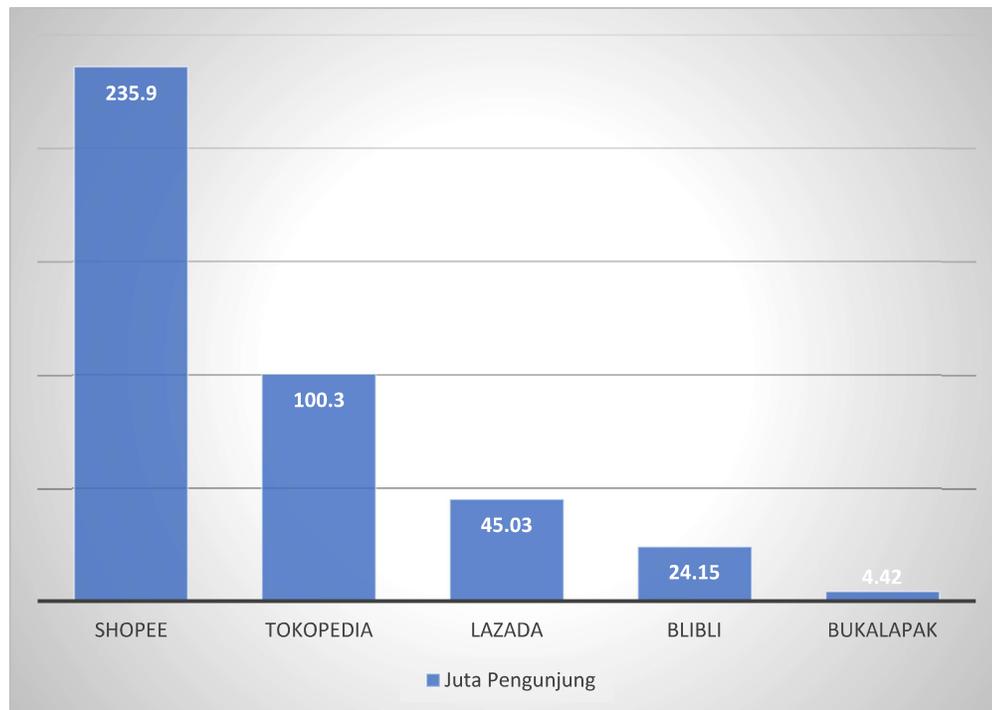
**Gambar 1. 2** Negara Pengguna Internet Terbesar

**Sumber:** *Goodstats* (2023) (diakses pada 15 November 2024)

Keberadaan *e-commerce* di Indonesia dipelopori oleh sebuah situs bernama Bhineka.com pada tahun 1999. Meskipun Bhineka.com berfokus dalam penjualan produk elektronik, kehadiran Bhineka.com membantu memperkenalkan konsep *e-commerce* kepada masyarakat Indonesia. Platform *e-commerce* mengalami

pertumbuhan pesat pada tahun 2007-2015 dimana pada tahun-tahun tersebut berbagai platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak dan lainnya mulai masuk ke pasar Indonesia. Banyak dari platform *e-commerce* yang besar dan terkenal di atas menawarkan layanan dan produk yang menarik kepada konsumen (Wardhana, 2024).

Tokopedia berdiri pada tahun 2009 dan merupakan salah satu *e-commerce* yang didirikan warga negara Indonesia dengan visi menciptakan platform yang memudahkan transaksi jual beli *online* untuk masyarakat Indonesia. Kemudahan aplikasi platform Tokopedia untuk digunakan sehingga membuat pengguna dapat menjual atau membeli produk dengan mudah dan efisien. Selanjutnya di tahun 2012, Lazada memasuki pasar Indonesia sebagai bagian dari ekspansi Lazada group. Kehadiran Lazada membawa perubahan dalam industri *e-commerce* dengan memperkenalkan model belanja *online* dengan sistem logistik yang efisien (*Lazada Logistics*). Dengan demikian fitur aplikasi Lazada berada setingkat diatas aplikasi Tokopedia. Selang beberapa tahun kemudian yaitu pada tahun 2015, Shopee beroperasi di Indonesia dan berhasil menguasai pasar *e-commerce* dengan cepat. Dengan demikian membuat keberadaan Lazada menjadi tertinggal seperti yang terlihat dalam Gambar 1.3 - Pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia.



**Gambar 1.3** Pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia

**Sumber:** Espos Tekno (2024) (diakses pada 15 November 2024)

Data yang terdapat dalam Gambar 1.3 menunjukkan bahwa *e-commerce* Lazada menempati peringkat ketiga sebagai situs yang dikunjungi per Februari 2024 dimana terdapat selisih jumlah pengunjung lebih dari 100 juta orang dibandingkan Shopee dan Tokopedia. Memiliki pesaing kuat seperti Shopee dan Tokopedia, Lazada perlu melakukan peningkatan untuk menarik lebih banyak konsumen. Keadaan tersebut yang menjadi ketertarikan untuk melakukan penelitian dan pemilihan Lazada sebagai subjek penelitian dengan objek penelitian berupa Kota Batam.

Kota Batam merupakan satu-satunya kota berbasis teknologi yang didirikan oleh B. J Habibie pada tahun 1971 berdasarkan Keppres No. 74 Tahun 1971. Secara geografis, Kota Batam memiliki letak yang strategis yaitu berada di jalur perdagangan internasional serta berjarak hanya 20 km dari Negara Singapura (BP BATAM, 2024). Pembangunan Kota Batam diharapkan menjadi lokomotif pembangunan nasional dan pusat pembangunan kawasan industri yang berteknologi tinggi, sehingga dari sudut pandang sektor ekonomi diharapkan dapat bersaing dengan negara tetangga (BP BATAM, 2024). Kota Batam memiliki peran dalam mendukung perkembangan sektor industri dan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang digunakan di Kota Batam adalah *e-commerce* Lazada.

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* yang dibangun oleh tiga saudara bernama Marc Samwer, Oliver Samwer, dan Alexander Samwer di tahun 2012 sebelum platform *e-commerce* ramai bermunculan. Lazada mengoperasikan situs-situsnya di berbagai negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam dan Thailand (Heizar, 2023).

Ketika pertama kali didirikan, Lazada beroperasi di bawah Rocket Internet, perusahaan milik Samwer bersaudara. Di tahun 2014, Alibaba Group mengakuisisi mayoritas kepemilikan saham Lazada, menjadikan perusahaan ini bagian dari organisasi Alibaba. Akuisisi ini mempercepat perkembangan Lazada di Asia Tenggara dan memperluas jangkauannya ke wilayah yang lebih luas. Alibaba diketahui telah menginvestasikan USD 1 miliar ke Lazada, yang meningkatkan valuasi Lazada menjadi USD 1,5 miliar. Melalui akuisisi ini, Alibaba berhasil memperoleh kepemilikan mayoritas di Lazada (Heizar, 2023).

Persaingan ketat diantara perusahaan *e-commerce* mengharuskan para pengusaha untuk memperhatikan promosi, E-WOM dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kota Batam.

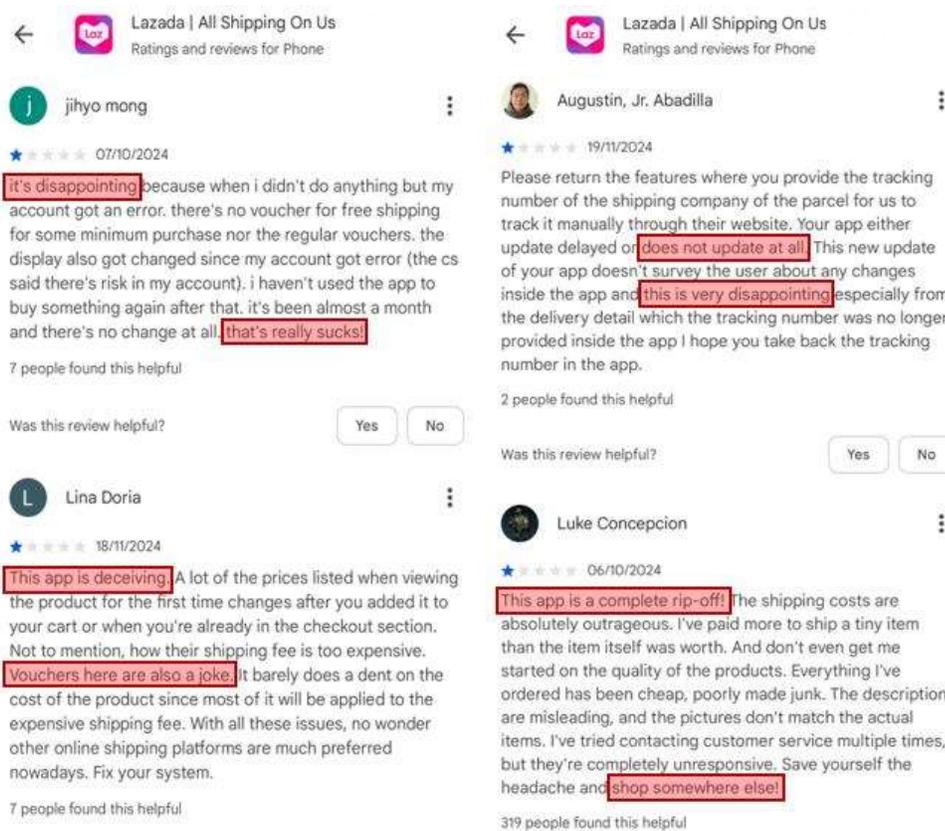
Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana individu mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Puirih et al., 2020), dimana keberhasilan sebuah transaksi jual beli dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Konsumen umumnya mencari informasi mengenai *e-commerce* yang akan digunakan sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Sebagai perusahaan *e-commerce*, Lazada memiliki kemampuan menciptakan keputusan untuk berbelanja kepada setiap konsumen. Selain itu, Lazada dapat melakukan berbagai cara agar konsumen memilih untuk menggunakan *e-commerce* Lazada dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Jika seorang konsumen cenderung memutuskan untuk tidak melakukan pembelian, maka penting untuk diteliti agar keputusan pembelian terhadap *e-commerce* Lazada dapat lebih ditingkatkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya berupa promosi, E-WOM, dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk agar mendorong angka penjualan dengan mempengaruhi seseorang agar tertarik melakukan pertukaran produk (Deshinta & Suyanto, 2020). Dengan melakukan

promosi, *e-commerce* Lazada dapat mempengaruhi keputusan pembelian sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun dalam melakukan promosi terdapat beberapa tantangan yang dihadapi *e-commerce* Lazada. Tantangan yang dimaksud berupa persaingan yang ketat dengan pesaing dari platform lain seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini mengharuskan Lazada untuk memilih strategi promosi yang kreatif, inovatif, dan signifikan berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen. Target audiens yang beragam membuat pendekatan yang tepat menjadi sulit dan biaya promosi tinggi yang menjadi perhatian karena biaya untuk iklan dan potongan harga harus diimbangi dengan peningkatan penjualan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). Perkembangan teknologi telah mengubah *word of mouth* dimana suatu pemasaran tidak lagi perlu dilakukan secara tatap muka, melainkan melalui internet. E-WOM telah menjadi bagian penting dalam pemasaran karena E-WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Konsumen dapat menyampaikan berbagai ulasan sebuah produk yang telah diterima kepada konsumen lainnya melalui platform yang telah disediakan. Biasanya calon konsumen lebih mempercayai ulasan yang ditinggalkan konsumen sebelumnya untuk menilai produk dibanding dengan iklan.



**Gambar 1. 4** Rating dan Ulasan *E-commerce* Lazada dalam Playstore

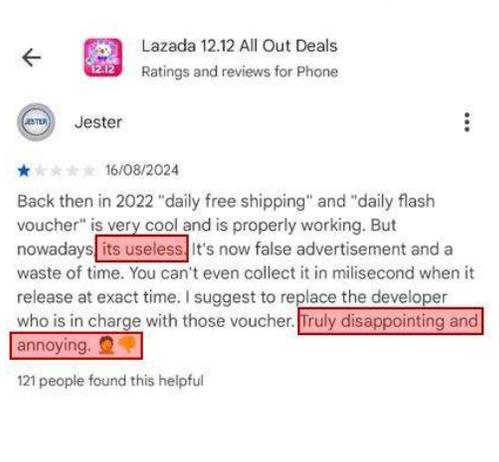
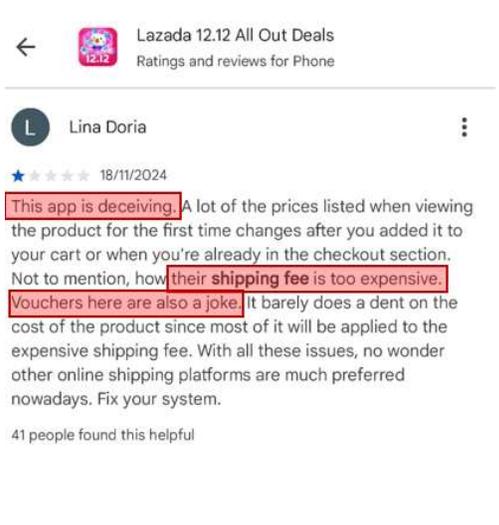
**Sumber:** Playstore Aplikasi Lazada (diakses pada 23 November 2024)

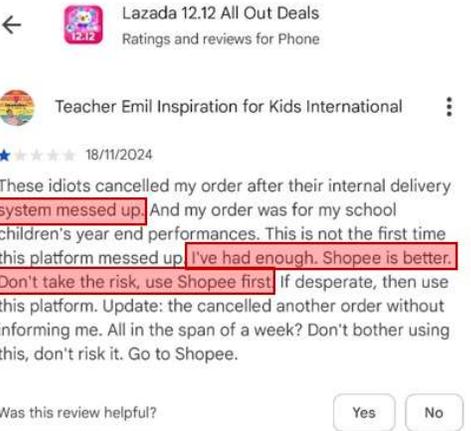
Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa terdapat beberapa konsumen meninggalkan *rating* dan ulasan tidak puas terhadap *e-commerce* Lazada. *Rating* dan ulasan ini dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian calon konsumen selanjutnya. Ketika konsumen melihat adanya ulasan yang buruk, sehingga konsumen berpotensi untuk memilih menggunakan platform *e-commerce* lain.

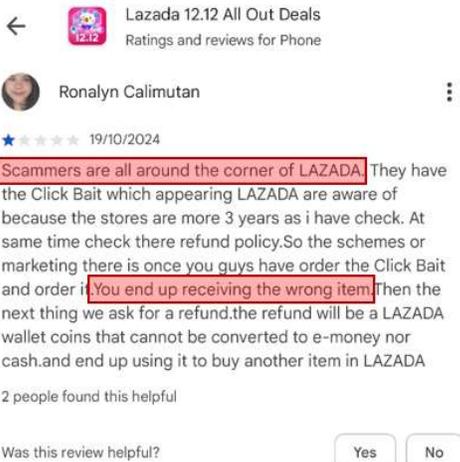
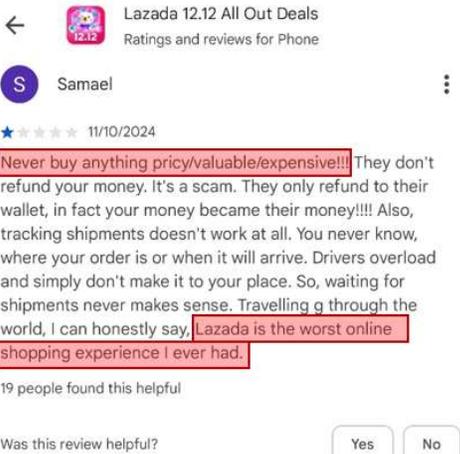
Kepercayaan merupakan unsur yang harus dibangun guna mempertahankan keberadaan sebuah *e-commerce* dalam pasar. Kepercayaan terbangun pada saat adanya keberanian untuk mengambil resiko atas tindakan pihak lainnya (Badir &

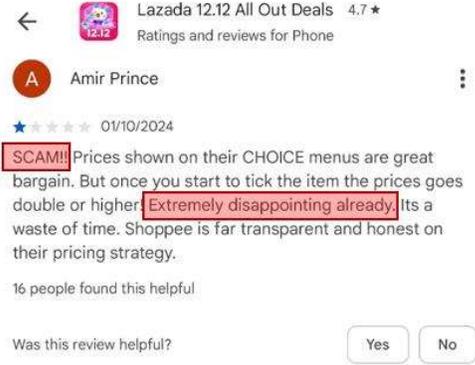
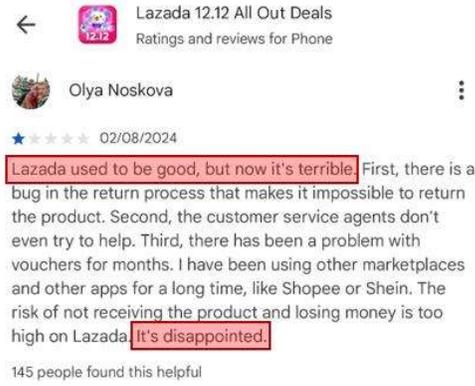
Andjarwati, 2020). Kepercayaan disini merujuk kepada keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual, keyakinan atas keamanan transaksi, keyakinan terhadap penjual untuk bertanggung jawab dengan mengirimkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

**Tabel 1. 1** Keluhan Pengguna *E-commerce* Lazada

No	Gambar	Deskripsi
1		<p>Berdasarkan gambar yang tertera disamping, salah satu pengguna <i>e-commerce</i> Lazada mengatakan bahwa fitur “<i>daily free shipping</i>” dan “<i>daily flash voucher</i>” sudah tidak berguna karena tidak dapat dikumpulkan.</p>
2		<p>Pengguna <i>e-commerce</i> Lazada mengatakan harga yang tertera berubah-ubah ketika dimasukan ke dalam keranjang atau saat <i>checkout</i>. Selain itu pengguna komplain bahwa <i>voucher</i> tidak memberikan banyak potongan dan ongkos pengiriman sangat mahal.</p>

3		<p>Dari gambar terlihat bahwa pengguna <i>e-commerce</i> Lazada mengeluh karena <i>voucher</i> yang dimiliki tiba-tiba menghilang dan <i>customer service</i> tidak banyak membantu dalam pengembalian <i>voucher</i> tersebut.</p>
4		<p>Pengguna <i>e-commerce</i> Lazada ini memberi kritikan bahwa <i>e-commerce</i> Lazada sudah tidak seru sebelumnya, sulit baginya untuk menjadi pelanggan loyal.</p>
5		<p>Keluhan dari pengguna berikut berupa orderan yang dibatalkan tanpa menginformasikan pengguna karena sistem pengiriman yang berantakan. Pengguna ini juga mengatakan <i>e-commerce</i> lain lebih baik.</p>

6		<p>Pengguna selanjutnya memberikan keluhan karena <i>customer service</i> yang didapatkan buruk. Pengguna tidak menerima paket tapi harus melewati proses ribet untuk mendapatkan uang kembali.</p>
7		<p>Dari gambar disamping, pengguna <i>e-commerce</i> Lazada mengatakan terdapat banyak penipu yang melakukan <i>clickbait</i> agar konsumen membeli tetapi menerima barang yang tidak sesuai.</p>
8		<p>Pengguna berikut memberikan keluhan berupa <i>e-commerce</i> Lazada tidak melakukan <i>refund</i> dan untuk tidak membeli barang berharga. Selain itu pengguna mengatakan <i>e-commerce</i> Lazada adalah pengalaman berbelanja</p>

		<i>online</i> terburuk yang pernah dia alami.
9		Berdasarkan gambar yang tertera disamping, salah satu pengguna <i>e-commerce</i> Lazada memberikan keluhan bahwa harga yang ditera dalam menu pilihan berbeda dengan harga dalam katalog berbeda jauh. Pengguna juga mengatakan <i>e-commerce</i> lain lebih baik.
10		Pengguna <i>e-commerce</i> Lazada berikut menjelaskan bahwa sebelumnya <i>e-commerce</i> Lazada bagus untuk digunakan akan tetapi sekarang telah menjadi buruk. Permasalahan seperti sulit untuk pengembalian barang, agen CS yang tidak membantu serta masalah dalam <i>voucher</i> sangat mengecewakan.

Sumber: Playstore Aplikasi Lazada (diakses pada 23 November 2024)

Dari tabel diatas, memperlihatkan banyak pengguna yang memberikan keluhan karena kekurangan dari *e-commerce* Lazada. Keluhan tersebut dapat mengurangi konsumen *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait **Pengaruh Promosi, E-WOM dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Lazada di Kota Batam.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan ketat antara platform *e-commerce* sehingga *e-commerce* Lazada perlu melakukan promosi yang inovatif agar dapat menarik perhatian calon konsumen.
2. Terdapat ulasan-ulasan kurang memuaskan dari konsumen sebelumnya pada platform *e-commerce* Lazada, sehingga *e-commerce* Lazada harus memperbaiki keadaan tersebut agar konsumen selanjutnya dapat meninggalkan ulasan yang memuaskan.
3. Terdapat konsumen yang masih kurang menaruh kepercayaan ketika melakukan transaksi di *e-commerce* Lazada sehingga perlu dilakukan perbaikan agar dapat menarik lebih banyak konsumen.
4. Terdapat permasalahan dalam keputusan pembelian karena faktor dari promosi, E-WOM, dan kepercayaan.

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan arah pembahasan penelitian guna memastikan penelitian tetap terarah serta konsisten dengan tujuan utama penelitian yang ingin dicapai, peneliti menetapkan sejumlah batasan, yakni:

1. Variabel independen mencakup promosi sebagai  $X_1$ , E-WOM sebagai  $X_2$ , dan kepercayaan sebagai  $X_3$ .
2. Keputusan pembelian (Y) menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.
3. Penelitian berfokus pada pengguna *e-commerce* Lazada di Kota Batam sebagai objek penelitian.

### 1.4 Rumusan Masalah

Dari masalah yang telah teridentifikasi sebelumnya, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan terkait dengan masalah penelitian, yaitu:

1. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Batam?
2. Apakah E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Batam?
4. Apakah promosi, E-WOM, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Batam?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, dirumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Batam.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Batam.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Batam.
4. Untuk mengidentifikasi secara simultan pengaruh promosi, E-WOM, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan, pemahaman, dan teori mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen *e-commerce* Lazada. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan tambahan dalam strategi penjualan produk dengan memperhatikan faktor promosi, E-WOM, dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen *e-commerce* Lazada.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap temuan dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi pihak *e-commerce* Lazada

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat bagi *e-commerce* Lazada sebagai masukan dalam merumuskan kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan memperhatikan faktor promosi, E-WOM, dan kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan, pedoman, serta sumbangan literatur bagi studi-studi mendatang dengan tema yang sejalan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya penulis dalam memahami lebih lanjut hubungan antara promosi, E-WOM, dan kepercayaan dengan keputusan pembelian produk di *e-commerce* Lazada.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya penelitian sebelumnya terkait promosi, E-WOM, dan kepercayaan, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, baik sebagai landasan teori maupun sumber wawasan.