

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi berubah sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan berevolusi hingga sekarang semakin mendunia. Saat ini manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar bagi setiap manusia. Didukung dengan adanya jaringan internet masyarakat dari berbagai belahan dunia dapat terhubung dan terkoneksi satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan riset *We Are Social* dan Hootsuite tahun 2020 menyatakan bahwa Jumlah pengguna internet di seluruh dunia 4,54 miliar meningkat 7 persen dibandingkan Januari 2019. Di seluruh dunia, terdapat 3,80 miliar pengguna media sosial pada Januari 2020, dengan jumlah ini meningkat lebih dari 9 sejak tahun lalu. Secara global, lebih dari 5,19 miliar orang sekarang menggunakan ponsel, dengan jumlah pengguna 2,4 persen selama setahun terakhir (wearesocial.com)



Gambar 1.1 Presentasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020
 Sumber: wearesocial.com

Data lain yang diungkap oleh *We Are Social* dan Hootsuite dalam risetnya jumlah pengguna internet di Indonesia riset yang dirilis pada tahun Januari 2020 menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia 272,1 juta. Angka tersebut meningkat sebesar 25 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang tercatat sebesar 150,0 pengguna.



Gambar 1.2 Persentase Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020

Sumber: wearesocial.com

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menimbulkan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis. Adanya teknologi internet membuat

beberapa batasan-batasan dalam bisnis menjadi berkurang dan bahkan hilang. Pesatnya perkembangan internet juga telah membawa perubahan pada pola perilaku konsumen, yaitu adanya pergeseran dari sistem Offline ke Online. Hal ini kemudian dilihat sebagai peluang oleh berbagai perusahaan untuk menciptakan sebuah konsep perdagangan baru berbasis internet atau sering disebut *e-commerce*.

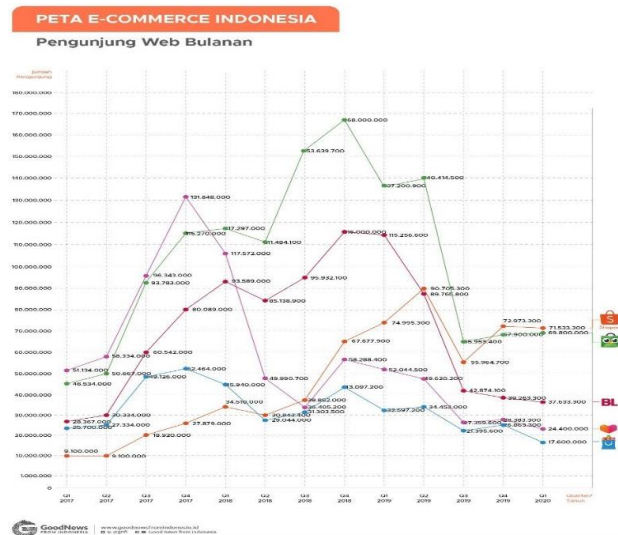
E-commerce merupakan konsep bisnis baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli jarak jauh melalui media elektronik berbasis *word wide web* internet. Perkembangan *e-commerce* terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin berkembangnya konsep *mobile first*, dimana *smartphone* sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Berdasarkan pada laporan hasil riset yang dilakukan oleh (Hootsuite, 2020) dalam tajuk Digital 2020, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 338,2 juta pengguna dan 76% dari total tersebut mengatakan pernah melakukan pembelian secara online melalui aplikasi *e-commerce*. Artinya pada tahun 2020 ada sebanyak 256 juta masyarakat Indonesia pengguna *smartphone* yang pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Saat ini terdapat 9 (sembilan) model bisnis *e-commerce* dilihat dari sistem transaksinya, dan yang akan menjadi fokus peneliti adalah model bisnis *Customer to Customer* (C2C).

Model bisnis *e-commerce Customer to Customer*, merupakan model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu menyediakan tempat untuk bertransaksi saja, tetapi juga memfasilitasi pembayaran uang secara online untuk para pedagang online atau dikenal dengan istilah rekening bersama. (IdEA, 2016). Banyak sekali situs jual beli online yang hadir di Indonesia. Diantara situs

tersebut yang cukup populer di Indonesia yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevenia, Zilingo, Zalora, dan OLX. Perusahaan perdagangan online Lazada adalah salah satu yang terbesar di Indonesia.

Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang telah diluncurkan pada tahun 2012. Lazada menjadi salah satu pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara yang telah hadir di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand dan Vietnam. Lazada sebagai perusahaan *marketplace* ini menawarkan berbagai macam produk mulai dari peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, buku, alat kecantikan hingga fashion. Lazada sendiri telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal maupun internasional. Lazada juga menyediakan lebih dari 3.000 merek untuk melayani lebih dari 560 juta konsumen yang ada di Asia tenggara (www.lazada.co.id/about/).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pembelian online di Indonesia menyebabkan persaingan di sektor *e-commerce* semakin ketat. Perusahaan *e-commerce* berbondong-bondong menawarkan berbagai macam keunggulan untuk menarik minat para konsumen. Selain itu meningkatnya jumlah pembeli online di Indonesia juga dibarengi dengan munculnya berbagai macam perusahaan *e-commerce* baru. Hal tersebut memberikan dampak tersendiri bagi perusahaan *e-commerce* Lazada Indonesia yang dimana mengalami penurunan jumlah kunjungan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penurunan jumlah pengunjung situs Lazada seperti pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 E-commerce yang paling banyak di kunjungi

Sumber: Goodnewsfromindonesia.id

Berdasarkan grafik 1.3 memperlihatkan jumlah kunjungan website pada beberapa e-commerce di Indonesia oleh iprice.com. Pada grafik dapat dilihat bahwa Lazada Indonesia terus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Pada kuartal 1 sampai kuartal 4 di tahun 2017, jumlah pengunjung yang tadinya terbanyak diantara e-commerce lainnya menjadi turun dibawah Tokopedia dan Bukalapak. Kurang lebih dari 131 juta pengunjung pada tahun 2017 terus mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga pada tahun 2020 pada kuartal 1 jumlah pengunjung tertinggi diraih Shopee, mencapai 71,5 juta pengunjung. Tokopedia menempati posisi kedua dengan jumlah 69,8 juta pengunjung. Kemudian pegunjung bulanan tertinggi ketiga pada periode yang sama ditempati oleh Bukalapak dengan membukukan 37,6 juta pengunjung, di posisi ke empat Lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 24,4 juta. Kelima jumlah pengunjung terbanyak diraih oleh Blibli dengan 17,6 juta kunjungan.

Selain memberikan kemudahan ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan saat ingin melakukan transaksi belanja online, salah satunya adalah mengenai faktor resiko. Resiko utama yang dikhawatirkan saat melakukan transaksi belanja online adalah tentang kesamaan produk dengan yang ditampilkan oleh penjual, mengingat konsumen tidak bisa bersentuhan langsung, merasakan, dan mencoba produk yang diinginkan. Untuk itu konsumen membutuhkan informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian.

Mencari informasi terkait produk yang diinginkan merupakan bagian yang sangat penting sebelum memutuskan pembelian. Dengan kata lain baik pembelian secara *Offline* maupun *Online*, informasi adalah landasan utama yang harus dimiliki oleh konsumen, agar produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan. Informasi juga menjadi dasar terciptanya sebuah komunikasi pemasaran yang baik antara konsumen dan perusahaan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran *Online* perusahaan yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi adalah melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM). *Electronic Word of Mouth* merupakan pengembangan dari komunikasi pemasaran tradisional yang dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM).

Electronic Word of Mouth (eWOM) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen melalui perangkat elektronik berbasis internet, mengenai produk atau layanan yang dapat dilihat oleh banyak orang. Henning Thureau dkk. (2004) mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Dengan cepat menjadi jelas bahwa eWOM adalah augmentasi komunikasi WOM tradisional,

dan jaringan media sosial telah mengubah komunikasi tatap muka ini menjadi komunikasi WOM yang dimediasi komputer (Jeong dan Koo, 2015).

Dengan semakin berkembangnya teknologi interaktif, eWOM seharusnya tidak hanya terbatas pada pernyataan pelanggan sendiri tetapi juga harus merangkul posting dari pengecer atau sumber yang diterbitkan lainnya, yang dibagikan atau diposkan ulang oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang produk atau merek (Hu dkk., 2014).

Atas dasar berbagai fungsi dan forum komunikasi. Hu and Ha (2015) mengategorikan eWOM ke dalam empat kelas berikut: (1) eWOM khusus mengacu pada ulasan pelanggan yang diposting di perbandingan-belanja atau peringkat situs web yang tidak terlibat dalam penjualan produk, misalnya Epinions.com; (2) eWOM berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web ritel, misalnya ulasan pelanggan di Amazon dan eBay; (3) eWOM sosial yang menunjukkan informasi apa pun terkait merek / produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial; dan (4) eWOM lain-lain yang mencakup informasi merek / produk yang dipertukarkan di platform media sosial online lainnya seperti blog dan papan diskusi. Meskipun ulasan online oleh pelanggan telah terbukti menjadi eWOM yang efektif dalam pemasaran, para peneliti percaya bahwa eWOM sosial di berbagai platform jejaring sosial juga memainkan peran penting (Hu dkk., 2014).

EWOM sosial terjadi ketika konsumen memberi atau menjelajahi rekomendasi terkait produk informal melalui aplikasi khusus situs jejaring sosial. Semakin populernya jaringan penyiaran sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter telah mengubah cara WOM online disebarluaskan dan dikonsumsi di era digital (Rui dkk.,

2013). Dengan memposting rekomendasi dan opini tentang suatu produk atau layanan di halaman profil mereka di situs jejaring sosial, konsumen berusaha mempengaruhi teman, kenalan, atau calon konsumen untuk melihat opini mereka dan, dengan demikian, memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, sifat sosial yang berbeda dari situs jejaring sosial menghadirkan konteks yang menarik dan tepat untuk memeriksa perilaku eWOM.

Dengan menggunakan ulasan produk sebagai informasi sebelum pembelian, tentunya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berperan penting bagi konsumen, dan dipercaya mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. EWOM mengenai Lazada juga banyak ditemui di Internet baik itu review positif maupun review negatif. Seperti yang ada pada gambar 1.3 dibawah ini.

Lazarus Sth
30 Des 2020 at 16:13

#LAZADA. PROSES YG BERBELIT DAN MEMAKAN WAKTU UNTUK NILAI TIDAK SEBERAPA, TAPI MEMATIKAN BISNIS.. J A N G A N DITIRU ...!!

Alasan Pembatalan
Seller tidak dapat memenuhi pesanan tepat waktu

Tanggal pengembalian dana
Sempai dengan 2-5 hari kerja dari Des 22, 2020

Informasi pengembalian dana
Total pengembalian dana Rp910.000

Detail Pembatalan

Lacak Pesanan

- Dana dikembalikan**
12-29 19:04
Proses pengembalian dana selesai.
- Pengembalian dana sedang diproses**
12-22 17:33
Kami sedang meninjau permintaan

Populer Terbaru Orang Foto Video

soontobeurs @sealgimnida · 9 jam
Hey @LazadaID tgl 5 pesenanku keterangannya paket akan dikirimkan ke alamat penerima. Tp sampe tgl 6 yg mana udah over SLA, pesenanku belum datang. Telpn JNE katanya paketku dinyatakan hilang. Sama CS JNE aku disuruh klaim ke lazadaanya.

soontobeurs @sealgimnida · 9 jam
Tapi tanggepan dr CS Lazada cuma kaya gini astaga, sekelas Lazada kayak gini toh pelayanannya? 🤔 tolonglah ini barang titipan orang, kalo emg msh perjalanan, jujur aja. Gak usah make keterangan "PAKET AKAN DIANTAR KE ALAMAT PENERIMA" yg mana harusnya hari itu jg sampe 🤔

Disukai oleh **galangnuraji** dan lainnya
gadgetbox_id Ekspresi gue pas tau ada Lazada 11.11 Big Sale hanya di @lazada_id!!
Beli deh DualShock 4 dapet diskon gila-gilaan!! Buat nemenin main game seharian sama PS4 Pro aku, lumayan kalau buat tanding PES 2021 sama temen biar bisa adu skill.
Kamu udah belanja di Lazada 11.11 belum? Nanti nyesal loh, karena ada harga banting diskon terbesar satu hari

Gambar 1.4 Review Lazada di sosial media Instagram, Twitter dan Facebook

Sumber: Instagram, Twitter, dan Facebook

Social Electronic Word Mouth dalam bentuk review di jejaring sosial pada gambar 1.4 dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian pada *ecommerce* Lazada. Konsumen dapat membaca pengalaman dari orang lain pada saat mereka ingin melakukan pembelian, yang mungkin akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Jalilvand and Samei, 2012). Dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain di jejaring sosial akan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana dkk (2020) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keberadaan suatu merek juga dianggap sebagai kekuatan dari sebuah perusahaan sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dinawan Rendra (2010) mengemukakan bahwa keberadaan citra merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka minat membeli produk tersebut oleh para konsumen juga tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki citra merek yang tinggi guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri untuk membedakanya dengan merek pesaing. seperti halnya dengan Lazada, guna untuk memperkuat citra mereknya, lazada memberikan beberapa penawaran khusus seperti gratis ongkos

irim, diskon menarik dan juga website yang mudah digunakan. Namun walaupun memiliki keuntungan, lazada juga memiliki kekurangan sehingga lazada diharapkan dapat menjaga bahkan meningkatkan citra merek yang baik di masyarakat.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Pengguna Lazada (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Social eWOM* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada pengguna Lazada?
2. Apakah *Social eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada?
4. Apakah *Social eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* pada pengguna Lazada?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Social eWOM* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada pengguna Lazada?
2. Untuk mengetahui apakah *Social eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada?
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada?
4. Untuk mengetahui apakah *Social eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* pada pengguna Lazada?

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat berguna atau bermanfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Manfaat bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi serta sebagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian produk di *e-commers* Lazada.

2. Manfaat bagi peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

3. Manfaat bagi akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bahan

pertimbangan bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.