

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia semakin berkembang, berkat teknologi sekarang jadi serba mudah dan praktis. Begitu pula perkembangan internet pun semakin pesat. Internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi atau komunikasi yang dapat di akses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk dapat melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *e-commerce* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia yaitu Lazada. Diluncurkan pada tahun 2012, yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant, Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara – hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *e-Commerce* di Asia Tenggara, melalui *platform 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. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran,

termasuk *cash-on-delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (NYSE: BABA). (<https://www.lazada.co.id/about/>)

Kehadiran *e-commerce* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Salah satunya yaitu *e-commerce* Lazada, para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga perusahaan Lazada harus meningkatkan minat konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing keputusan pembelian serta berniat untuk membeli suatu produk. Adapun di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang dapat di jumpai antara lain Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak dan sebagainya.

**Table 1.1 Jumlah Pengunjung E-commerce 2022/2023**

NO	NAMA	SHOPEE/ KUNJUNGAN	TOKOPEDIA/ KUNJUNGAN	LAZADA/ KUNJUNGAN	BLIBLI/ KUNJUNGAN	BUKALAPAK / KUNJUNGAN
1	10 2022	179.000.000	139.100.000	67.800.000	30.200.000	20.300.000
2	11 2022	173.600.000	129.700.000	73.700.000	33.900.000	20.300.001
3	12 2022	191.600.000	129.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000
4	01 2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
5	02 2023	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
6	03 2023	159.000.000	114.900.000	72.100.000	24.500.000	17.100.000

(Data bersumber: <https://iprice.co.id>)

Dilihat dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Lazada dari tahun 2022-2023 tidak stabil atau konsisten, berdasarkan riset databoks.katadata.co.id sempat mulai naik pengunjung *e-commerce* saat bulan Ramadan dapat dilihat dari kuartal I namun mulai mengalami ketidakstabilan pengunjung di kuartal II 2023. Fakta lain juga menunjukkan dalam laporan keluhan penjual mengeluh masalah pemotongan saldo penjual, dengan dalih selisih ongkos kirim dan banyak juga keluhan-keluhan konsumen mengenai pengirimannya lebih lama dibandingkan dengan *marketplace* lain, proses *refund* dana jika dibatalkan pesanan itu akan lama. Dapat disimpulkan bahwasanya minat beli pelanggan Lazada telah mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa lebih sedikit pelanggan yang minat di situs Lazada. (mediakonsumen.com,2023)

Lazada merupakan *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia yang banyak diminati oleh konsumen, namun akhir-akhir ini Lazada memiliki nilai yang buruk oleh konsumen di karenakan terjadinya penipuan, mulai dari modus penipuan barang palsu, penyalahgunaan data diri, hingga pembobolan rekening membuat konsumen lebih memilih *maerketplace* yang lain sehingga minat beli konsumen terhadap Lazada mulai menurun, Lazada hanya memiliki peringkat ketiga setelah Shopee dan Tokopedia. Persaingan ini menjadi menarik untuk dibahas karena berkaitan langsung dengan konsumen. Hal apa saja yang melatarbelakangi konsumen sehingga memiliki minat beli dan memutuskan pembelian melalui salah satu *marketplace* jika dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. (cerdasbelanja.grid.id,2022)

Penelitian terhadap perilaku belanja online menggunakan Lazada oleh konsumen sangat penting dilakukan, mengingat bahwa pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, tentunya persaingannya dengan *marketplace* lainnya yang semakin ketat dapat mempengaruhi bagaimana perilaku belanja *online* oleh konsumen, khususnya mengenai perilaku minat beli konsumen menggunakan Lazada. Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. (Febriansyah, 2018).

Perusahaan *e-commerce* Lazada memiliki tujuan untuk menciptakan minat beli kepada setiap konsumen. Melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen minat terhadap *e-commerce* Lazada dibandingkan memilih *marketplace* lainnya. Minat Beli termasuk dalam perilaku pasca pembelian, Jika konsumen tidak memiliki niat itu sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian di Lazada, sehingga sangat penting untuk diteliti untuk meningkatkan minat beli konsumen di Lazada. Karena setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang telah dibeli akan memberikan kepuasan atau memberikan rasa kecewa, oleh sebab itu pekerjaan perusahaan/ pemasar tidak berakhir hanya dalam pembelian (Efendi, 2021). Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya *brand image*, e-WOM, dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Pandingan, dkk (2021) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai representasi dari merek tersebut. (Iwan dan Saputra, 2020) menyatakan *brand image* adalah suatu pandangan yang terbentuk dalam benak pikiran masyarakat saat berkeinginan untuk mendapatkan sebuah produk.

Dengan merujuk teori yang diatas bahwa konsumen akan menggunakan suatu merek jika mereka yakin dengan suatu merek tersebut. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan pengguna teknologi dan citra penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Melihat fenomena yang terjadi di Lazada bahwasanya konsumen banyak mengeluh mengenai penipuan dan proses pengirimannya lama membuat *brand image* Lazada menjadi buruk dipandangan konsumen. Sehingga konsumen lebih memilih marketplace lainnya, ini akan membawa dampak buruk terhadap *e-commcerce* terkhusus *e-commerce* Lazada.

Citra merek mengacu pada penggambaran suatu produk di benak masyarakat dan bagaimana pasar menginterpretasikan karakteristik suatu produk (Chatterjee dan Basu, 2020). Armstrong dkk, (2018) berpendapat bahwa citra yang dikomunikasikan dapat melindunginya dari persaingan dan membangun pasar suatu merek. Fitur citra merek harus menjadi tujuan jangka panjang dan menjadi aset untuk mendorong bisnis dengan sukses.

Adnan et. al, (2020) berpendapat bahwa eWOM memberikan data positif atau negatif karena konsumen mungkin menyarankan atau memperingatkan orang lain tentang barang berdasarkan pengalaman mereka. Kata elektronik positif dari mulut ke mulut (eWOM) memiliki dampak yang lebih besar pada konsumen dari pada eWOM negatif karena meningkatkan pandangan positif terhadap merek dan barang. Dengan merujuk teori diatas bahwa konsumen akan menggunakan suatu layanan jika mereka merasa akan informasi yang benar, dan melihat komentar-komentar yang positif, jika konsumen melihat komentar-komentar negatif itu akan menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan Ewom penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan konsumen. Melihat fenomena yang terjadi di Lazada bahwasanya banyak konsumen mengeluh disebuah kolom komentar tentang kekecewaan dalam membeli suatu produk di Lazada, tentunya itu akan membuat pengunjung di *e-commerce* Lazada berkurang dengan adanya pengaruh e-wom terhadap konsumen.

*Electronic Word-of-Mouth* dalam menggunakan media elektronik juga mempengaruhi minat beli seseorang secara online di Lazada. Konsumen lebih sering mencari informasi melalui media elektronik seperti ulasan atau komentar-komentar (*Electronic Word-of-Mouth*) yang ada di media elektronik tersebut. Dengan melihat ulasan-ulasan dan komentar-komentar buruk tentang Lazada maka akan mendorong konsumen memilih *marketplace* lainnya.

Dalam dunia *e-commerce* kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli. Menurut Koufaris dan Hampton dalam (Wiyata, et, al, 2020) mendefinisikan suatu kepercayaan timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online di Lazada. Kepercayaan konsumen dalam bisnis *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan transaksi penjualan online. Disini kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen penjual yang akan memenuhi harapannya dan kepercayaan ini dapat memotivasi untuk menerima dan menyelesaikan transaksi online. Hal yang sering terjadi di Lazada bahkan hal yang sama juga terjadi pada *marketplace* lain yaitu kurangnya kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai contoh

barang pesanan tidak sesuai dengan yang dipesan, data konsumen di publikasi atau disebar dan juga mengenai transaksi yang kurang maksimal.

Kepercayaan menjadi komponen paling utama dalam memutuskan untuk melakukan jual beli online (Vongurai, et. al, 2018). Tidak semua pelanggan berani melakukan jual beli online, hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi jual beli melalui internet. Kepercayaan (*trust*) terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain. Akibatnya, untuk percaya merek atau jasa, pelanggan atau pengguna harus melihat kualitas menjadi positif.

Di Universitas Malikussaleh mayoritas mahasiswa sudah banyak menggunakan *platform* belanja *online* baik itu untuk keperluan atau kebutuhan mahasiswa atau juga dalam berbisnis menjual produk atau jasa melalui media online. Sebagai contoh mahasiswa mengambil barang dari supplier kemudian menjualnya di *marketplace* seperti shopee, tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Dari riset peneliti dan juga wawancara pengguna Lazada di universitas malikussaleh bisa dikatakan lumayan banyak dan memenuhi responden peneliti.

Dari hasil riset yang dilakukan oleh peneliti bahwasanya mahasiswa Unimal menggunakan Lazada untuk kebutuhan belanja dikarenakan barang yang dijual di Lazada memiliki harga murah, praktis dan mudah, dan banyaknya promo menarik. Namun ada juga beberapa mahasiswa menggunakan Lazada untuk berbisnis menjual produk atau membuka toko dikarenakan bagi *seller* bisa membuka toko secara gratis tanpa dipungut biaya apapun dan memasarkan produk ke ratusan calon pelanggan dengan 0% serta dukungan pemasaran. Dan bisa memiliki program gratis ongkir, *cashback* potongan harga, dan lain-lain. Maka

dari hasil riset tersebut membuat peneliti memilih mahasiswa sebagai respon dalam penelitian di Lazada.

Berdasarkan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, et. al, 2020) tentang *Brand image, Electronic word of mout, Trust* dan *Oline Purchase Intention* of Produk Digital di antara Konsumen Malaysia, pada penelitian ini temuan mengungkapkan bahwa *Brand image, Electronic word of mout, Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* of produk Digital di Malaysia. Pada penelitian Yoserizal (2020) tentang pengaruh *Brand image, Brand trust dan Electronic word of mouth* terhadap minat beli di situs *online shop* bukalapak di Jakarta, pada penelitian tersebut didapatkan bahwa *Brand image, Brand Trust dan Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs *online shop* bukalapak di Jakarta.

Berdasarkan permasalahan atau fenomena di atas, penulis mencoba mengetahui lebih lanjut bagaimanakah *brand image, e-WOM* dan kepercayaan terhadap minat beli secara *online di Ecommerce* Lazada pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Brand image, e-WOM* dan kepercayaan terhadap minat beli secara online di *Ecommerce* Lazada (studi kasus pada mahasiswa Universitas Malikussaleh kota Lhokseumawe pengguna lazada) ”.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat disusun didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Secara Online Di *Ecommerce* Lazada
2. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap minat beli secara online di *Ecommerce* Lazada (studi kasus pada mahasiswa Universitas Malikussaleh kota Lhokseumawe pengguna lazada)?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara online di *Ecommerce* Lazada (studi kasus pada mahasiswa Universitas Malikussaleh kota Lhokseumawe pengguna lazada)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Secara Online Di *Ecommerce* Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap minat beli secara online di *Ecommerce* Lazada (studi kasus pada mahasiswa Universitas Malikussaleh kota Lhokseumawe pengguna lazada)
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara online di *Ecommerce* Lazada (studi kasus pada mahasiswa Universitas Malikussaleh kota Lhokseumawe pengguna lazada)

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dilihat dari segi praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk membuat kebijakan yang terkait *Brand image*, *e-WOM* dan kepercayaan terhadap minat beli secara online untuk *Ecommerce* dengan harapan agar dapat membawa perusahaan maupun pihak yang bersangkutan ke arah perkembangan yang lebih baik.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baik untuk masyarakat, dalam hal ini penjual pada *marketplace* Lazada maupun perusahaan untuk menentukan strategi maupun kebijakan yang akan diambil guna meningkatkan pendapatan dan mempertahankan posisi *marketplace* sebagai *market leader*.

### 1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Menjadi informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan dibidang manajemen pemasaran pada khususnya dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai Pengaruh *Brand image*, *e-WOM* dan kepercayaan terhadap minat beli secara online di *E-commerce*.
2. Di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya *e-commerce* dan juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu rujukan terhadap penelitian selanjutnya di bidang yang sama.