

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

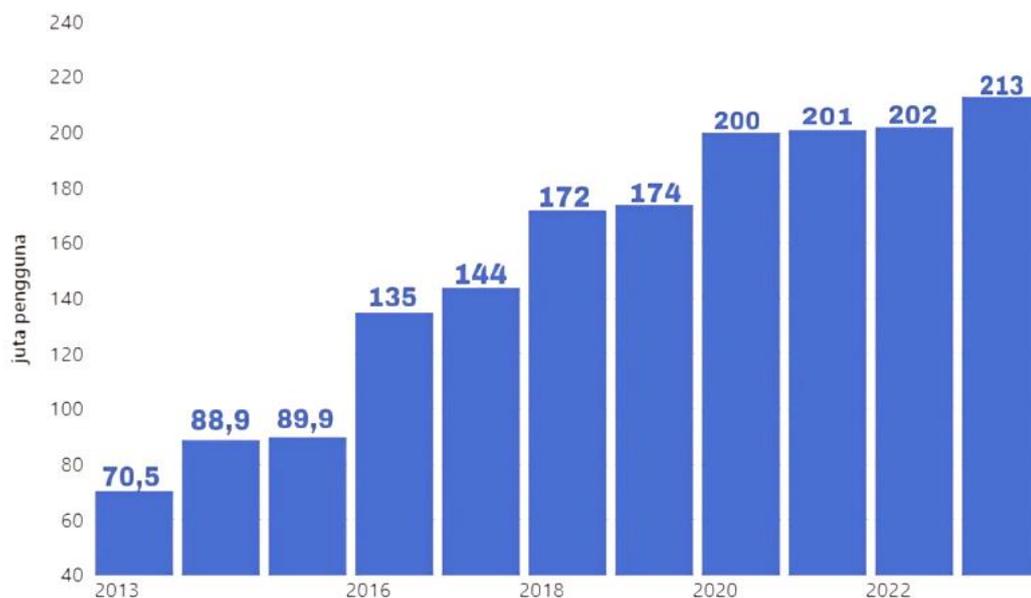
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan informasi terus berkembang pesat di masyarakat, sehingga dengan adanya media internet sangat memudahkan segala aktivitas manusia. Dengan adanya internet dapat memberikan dampak yang signifikan diberbagai aspek dikehidupan yaitu termasuk sosial, politik, ekonomi, budaya, dan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk cara berbelanja dan berdagang (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Internet berkembang pesat dan memberikan dampak besar pada setiap aspek kehidupan kita. Melalui internet individu-individu dari berbagai negara dapat terlibat dalam percakapan, bertukar informasi, dan melakukan transaksi dengan biaya rendah, cepat, atau dengan cara yang tidak rumit. Salah satu kelebihan internet adalah dapat digunakan media periklanan produk. Produk yang dipublikasikan secara online melalui internet dikenal diseluruh dunia dan oleh karena itu dapat mendatangkan keuntungan besar bagi para pengusaha dikutip dari (sumber: <https://medium.com>)

Jumlah pengguna internet semakin meningkatkan setiap tahunnya. Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya sering menggunakan internet. Bahkan diketahui jumlahnya semakin meningkat dari tahun ke tahun. (sumber: <https://indopos.co.id>)

Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 278 juta jiwa. Lebih dari 50% atau 221 juta orang yang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2023, setidaknya begitu menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Sumber: Databoks.co.id

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)

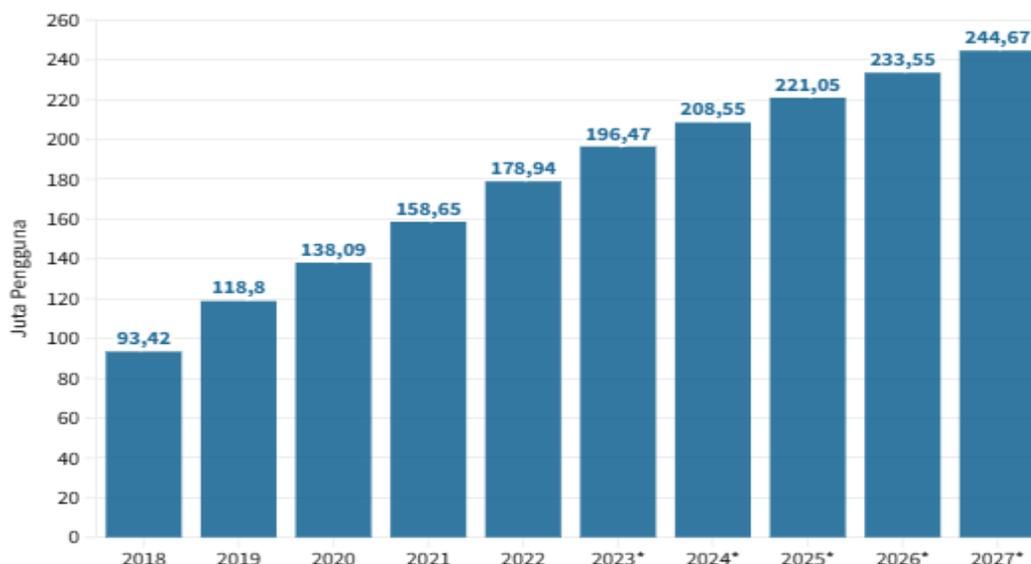
Pada Gambar 1.1 di atas terlihat grafik yang menunjukkan bahwa total jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pada Januari 2023. Angka tersebut mewakili 77% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa pada awal tahun ini. Jumlah total pengguna internet di Indonesia meningkatkan sebesar 5,44% tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya tinggal 202 juta jiwa. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Selain itu, laporan tersebut menemukan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap hari. Di sisi lain mayoritas orang Indonesia, atau 98,3%, menggunakan telepon genggam saat mengakses internet (DataIndonesia.id, 2023).

Dengan pesatnya perkembangan internet yang dapat menjadi alat bisnis baru menghasilkan keuntungan. Sejumlah besar pengguna internet menawarkan pandangan baru terhadap dunia bisnis. Fenomena ini menghasilkan peluang bisnis bagi sejumlah orang, yang kemudian memanfaatkannya dengan berjualan secara online hingga toko online menjadi bagian dari *e-commerce* (Abid & Purbawati, 2020). Di era modern, *e-commerce* telah menjadi pilihan bisnis yang sesuai dengan kondisi pasar dan menghasilkan persaingan yang semakin kompetitif yang mengubah perilaku konsumen. Banyak bisnis *e-commerce* saat ini menyediakan layanan mobile, yang dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja tanpa keluar rumah. Hal tersebut sebagai salah satu bentuk dari kemajuan teknologi (Diansari & Halimatussakdiah, 2021).

Kemudian, Blazheska et al., (2020) menyatakan di era digital ini, perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, masyarakat perlahan mulai meninggalkan kebiasaan belanja konvensional dan beralih ke belanja online. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Mudahnya *e-commerce* menjangkau barang-barang lokal dan luar negeri membuat masyarakat semakin tertarik untuk melakukan jual beli di *e-commerce*. Selain itu, kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang tinggi

dan waktu yang terbatas untuk berbelanja adalah faktor lain yang mendorong *e-commerce*.



Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan hasil data Statista Market Insights, pada tahun 2022 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 178,94 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan dengan tahun 2021 sebanyak 158,65 juta jiwa pengguna. Adapun tren kenaikan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dengan jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta jiwa pengguna hingga akhir 2023. Tren ini diprediksi masih akan terus terjadi hingga 4 tahun ke depan. Di tahun 2027, diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 244,67 juta jiwa.

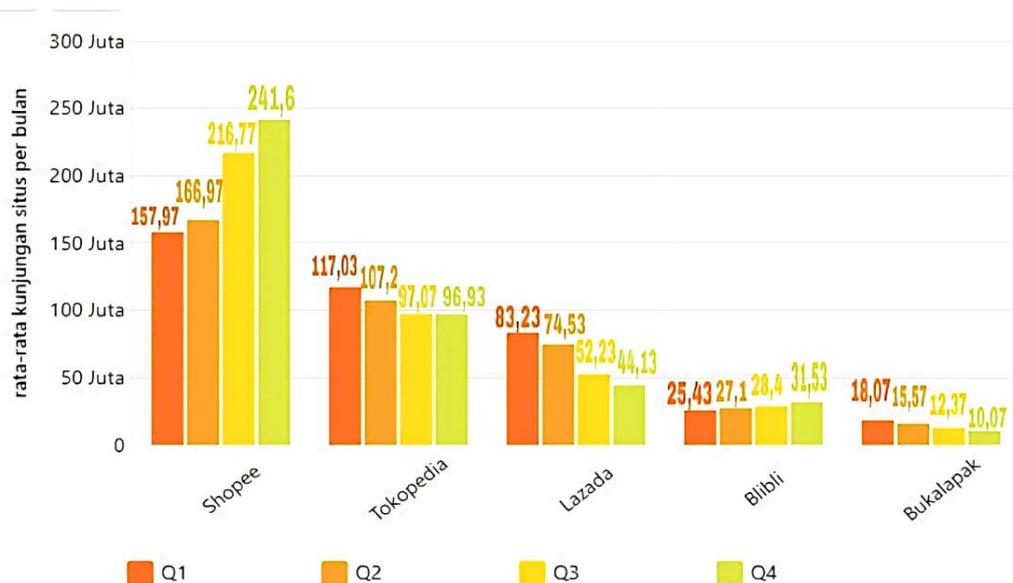
Hal ini dapat memberikan peluang besar bagi industri *e-commerce* untuk mengambil ahli industri tersebut. Platform *e-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli melalui perangkat yang dihubungkan dengan internet. *E-commerce* juga

menyertakan layanan pembayaran dan pengiriman yang dapat diselesaikan dimana saja, kapan saja tanpa harus bertatap muka. Dengan hal itu *e-commerce* memudahkan konsumen untuk berbelanja online. Berbelanja online sangat membantu segala aktivitas masyarakat dari kesibukan yang padat, dikarenakan bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa batas ruang dan waktu.

Lazada merupakan bagian dari Lazada Group, sebuah situsbelanja online di Asia Tenggara. Lazada adalah perintis *e-commerce* (online shopping) di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang memberikan pengalaman berbelanja yang lancar melalui web, menyediakan belanja produk-produk dalam kategori fashion, elektornik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak, dan perlengkapan olahraga dengan cepat, aman, dan terjamin. Lazada selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, termasuk menawarkan berbagai metode pembayaran, pengembalian gratis, layanan pelanggan terbaik, serta jaminan pelanggan dan komitmen yang luar biasa. Sebagai website belanja online terbaik di Indonesia, Lazada selalu menawarkan rangkaian produk lengkap yang diupdate setiap hari. (sumber: [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)).

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan persaingan, sehingga menciptakan lebih banyak bisnis yang berkembang. Persaingan merupakan tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari model bisnis apapun. Persaingan memungkinkan perusahaan untuk berkembang, namun juga dapat melumpuhkan perusahaan dan menghambat perkembangan lebih lanjut karena meningkat persaingan yang ketat. Begitu pula dalam dunia bisnis, baik perusahaan besar maupun kecil dituntut untuk mampu menghasilkan barang dan jasa yang

berkualitas. Persaingan membantu Lazada menarik pengunjung belanja online. Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa Lazada mengalami penurunan karena semakin banyak konsumen yang tertarik dengan *e-commerce* kompetitif Lazada.

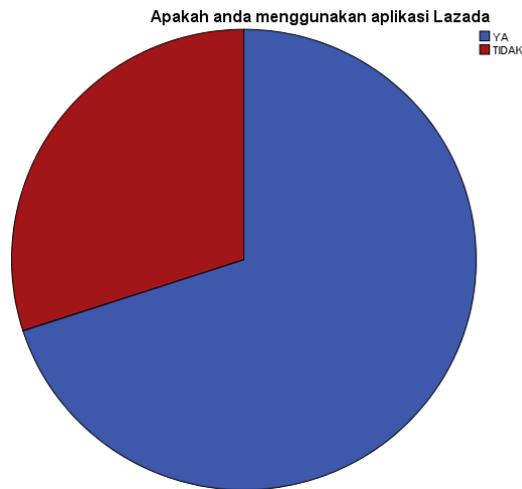


Sumber: databoks.co.id

Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan Ke Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia

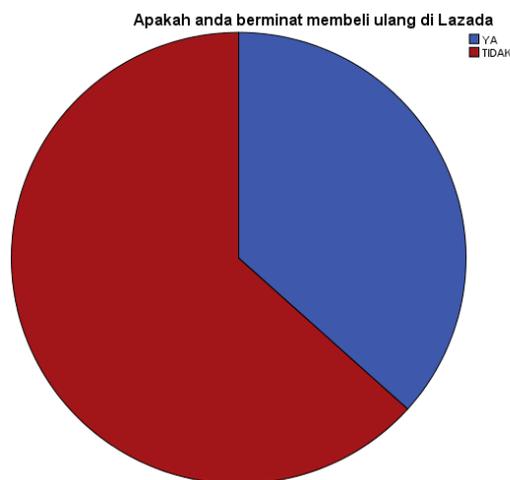
Dapat dilihat dari data tersebut pada Gambar 1.3 Lazada pada Quartal ke-1 sebanyak 83,23 pengunjung dan pada Quartal ke-2 menurun menjadi 74,53 pengunjung, penurunan ini terus berlanjut pada Quartal ke-3 dan Quartal ke-4 yang mengalami penurunan yang drastis menjadi 44,13 pengunjung pada tahun 2023. Hal tersebut menjadi suatu masalah pada minat beli ulang konsumen yang menurun untuk berbelanja online melalui online shop Lazada.

Untuk lebih memperkuat penelitian ini, maka dari itu penelitian melakukan pra survei terhadap 30 responden yang pernah berbelanja secara *online*.



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei

Berdasarkan data yang diperoleh dari pernyataan “apakah anda menggunakan *e-commerce* Lazada” terdapat hasil bahwa 21 responden yang menjawab YA dari 30 responden yang menggunakan *e-commerce* Lazada.



Gambar 1. 5 Hasil Pra Survei

Berdasarkan data tersebut diperoleh terdapat 11 responden yang pernah melakukan pembelian ulang produk di Lazada dan 19 responden lainnya tidak berminat melakukan pembelian ulang di Lazada.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil pra survei tersebut penulis menyimpulkan bahwa 21 responden yang menggunakan *e-commerce* Lazada, lalu 9 responden menjawab tidak menggunakan *e-commerce* Lazada. Sedangkan yang berminat melakukan pembelian ulang hanya 11 responden dari 30 responden yang ada dalam pra survei penelitiann ini. Hal tersebut merupakan masalah yang terjadi di Lazada karena mengalami penurunan peminat untuk membeli ulang produk di *e-commerce* Lazada.

Beberapa kajian tentang niat membeli ulang telah didirikan oleh para peneliti. Niat pelanggan untuk melakukan pembelian online berulang merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis online (Lim et al., 2018). Hellier (2018) menemukan bahwa niat pembelian ulang secara berulang secara online adalah ulasan konsumen yang telah berulang kali membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi yang relevan. Niat membeli kembali merupakan tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana adanya rasa percaya diri untuk memutuskan membeli lagi (Adinata & Yasa, 2018). Niat membeli ulang secara online merupakan sikap positif konsumen terhadap e-retailer yang pada akhirnya mengarah pada perilaku pembelian ulang. (Suhaiy & Soelasih 2017). Setiap perusahaan *e-commerce* pasti menginginkan niat membeli kembali secara online yang tinggi. Tingginya niat membeli kembali secara online ini mungkin diharapkan karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Perusahaan Lazada harus mengantisipasi agar niat membeli kembali secara online tidak rendah karena dikhawatirkan akan merugikan dan konsumen dapat

berpindah ke *e-commerce* lain. Selain itu menurut Cronin (2018) menyatakan pembelian kembali merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena dapat menentukan keberhasilan bisnis. Sehingga terlalu banyak perusahaan yang bekerja keras untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menarik mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang, sementara perusahaan berusaha keras untuk menarik pelanggan baru karena dapat mengabdikan banyak biaya untuk mencoba menarik konsumen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *repurchase intention* pada konsumen yaitu Menurut Salman (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali yaitu *perceived value*, *perceived equity*, *perceived quality*. Peneliti lain juga menyatakan menurut Sari et al., (2021) faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali adalah *elektronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*. Kemudian menurut Chanthasaksathian & Nuangjamnong, (2021) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali yaitu *reliability*, *trust*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti akan mengambil 3 variabel untuk diteliti lebih lanjut yaitu persepsi nilai, e-wom, dan kepercayaan merek.

Persepsi nilai menjadi salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap niat membeli kembali dalam berlanja online, ada beberapa faktor yang akan mendukung persepsi nilai dari toko dan ada banyak cara untuk menjaga persepsi tetap baik. Persepsi nilai mempunyai pengaruh penting dan positif terhadap niat membeli kembali di masa yang akan datang. Menurut Yoo & Park, (2018) persepsi nilai adalah preferensi dan evaluasi yang dirasakan pelanggan mengenai

sifat-sifat suatu produk, kinerja sifat-sifat tersebut, dan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kemudian peneliti lain juga mendefinisikan bahwa persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Setiawan & Malik, 2022). Fenomena pada persepsi nilai, nilai yang dirasakan konsumen terhadap fitur dan layanan yang tidak konsisten pada *e-commerce*. Permasalahan yang terjadi yaitu konsumen menilai bahwa fitur yang diberikan dari Lazada kurang bisa dipahami oleh pengguna sehingga pengguna sulit untuk berbelanja kembali diplatform dan terdapat juga konsumen mengatakan bahwa keuntungan dan manfaat yang konsumen dapatkan dari berbelanja di Lazada kurang memuaskan sehingga konsumen merasa kecewa sepertinya layanan flash sale dan diskon yang berubah. Berdasarkan penelitian Menurut Tarmidi et al., (2022) membuktikan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang (Pardede et al., 2018). Sedangkan menurut Wibisono & Keni, (2023) mengatakan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kemudian *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan sebagai komunikasi lisan antara satu orang dengan orang lain, menyampaikan informasi non-komersial terkait suatu merek, produk, atau layanan (Alrwashdeh et al., 2019). E-wom merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau

perusahaan melalui internet (Paludi, 2016). Ulasan positif secara tidak langsung juga menjadi salah satu bentuk promosi. E-wom dapat meningkatkan penjualan dan kelangsungan bisnis (Bhandari & Rodgers, 2018), karena konsumen mengandalkan review dan penilaian produk sesuai pengalamannya melalui media sosial (Hodeghatta & Sahney, 2016). Fenomena pada e-wom yaitu berdasarkan survei yang dilakukan pada platform *e-commerce* Lazada, konsumen banyak memberikan komentar negatif permasalahannya seperti ketidaksesuaian produk yang diterima dengan produk yang ditampilkan *e-commerce* Lazada dan terdapat harga yang tertera berbeda dengan sebelum pembelian dan setelah pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian tentang e-wom yang dilakukan oleh Arif, (2019) menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan penelitian lain mengatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh negatif pada niat membeli kembali (Matute et al., 2016).

Kemudian kepercayaan merupakan faktor yang penting yang mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dengan meyakinkan bahwa tidak ada resiko ketika proses pembelian terjadi (Silva et al., 2019). Kepercayaan merek merupakan kesiapan yang dimiliki konsumen atas dampak produk atau jasa dan keyakinan mendapatkan hasil yang memuaskan (Florendiana & Andriani, 2023). Kepercayaan merek (brand trust) perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Kadarusman., et.al 2019).

Fenomena yang terjadi pada kepercayaan merek dengan adanya keluhan konsumen seperti pengiriman yang tidak sesuai yang dicantumkan di aplikasi dan barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen sehingga konsumen merasa tidak aman dan kurang kepercayaan terhadap *e-commerce* Lazada. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Istri & Raka, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Adapun menurut Florendiana & Andriani, (2023) membuktikan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas serta melihat pentingnya persepsi nilai, *e-wom*, dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Persepsi Nilai, *E-Wom*, dan Kepercayaan Merek terhadap *Repurchase intention* Pada *E-commerce* Lazada di Kota Lhokseumawe”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *E-commerce* Lazada di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *E-commerce* Lazada di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada

pengguna *E-commerce* Lazada di Kota Lhokseumawe?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *E-commerce* Lazada di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *E-commerce* Lazada di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *E-commerce* Lazada di Kota Lhokseumawe.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan terbaru bagi penulis, serta dengan cara implementasikan pengetahuan atau teori yang didapatkan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian berharap dapat memberikan manfaat dan menjadi saran bagi *E-commerce* Lazada untuk menyusun strategi pemasaran lebih terbaik demi menarik minat beli ulang pada konsumen.

3. **Bagi Akademis.**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu, referensi yang bermanfaat yang berkaitan dengan