



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

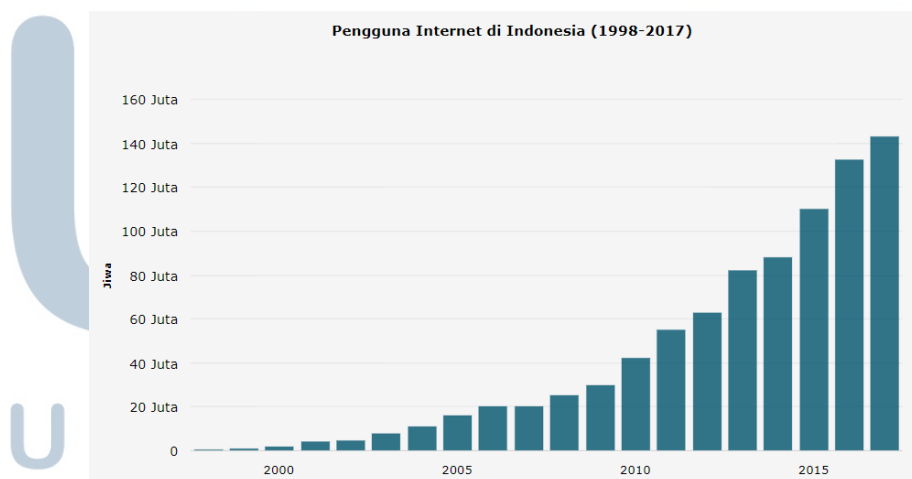
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Internet telah berkembang menjadi pasar global yang luas untuk perdagangan barang dan jasa. Saat ini, bisnis online lebih mudah dan cepat dengan perkembangan internet yang pesat (Maria, Kindangen, & Rumokoy, 2016). Menurut data survei APJII, pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir (Katadata, 2018). Angka ini menunjukkan bahwa bisnis online merupakan bisnis yang sangat berpeluang untuk sukses di Indonesia, khususnya bisnis *e-commerce*.



Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2017

Sumber : (Katadata, 2018)

*Electronic commerce (E-commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet (Sari, Saputra, & Husein, 2017). Saat ini, *e-commerce* telah menjadi bisnis yang sangat populer di Indonesia khususnya toko online dimana pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual. Bisnis *e-commerce* di Indonesia bertumbuh cukup bagus di tahun 2017 lalu. Hasil riset Google Temasek, mencatat angka penjualan *e-commerce* akan mencapai USD 10,9 miliar, meroket 41% dari angka USD 5,5 miliar pada 2015 lalu. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh pola belanja masyarakat yang mulai beralih ke belanja secara online, terutama bagi masyarakat yang memiliki aplikasi *mobile* untuk berbelanja (Tribun, 2018).

Dewasa ini, *e-commerce* telah menjadi tempat yang dipercaya oleh banyak konsumen untuk pembelian suatu produk, tetapi tidak menutup kemungkinan terjadinya penipuan jual beli produk di *e-commerce*. Banyak terjadi kasus penipuan pembelian produk di berbagai *e-commerce*, salah satunya di Lazada. Pada tanggal 23 Juni 2015, pelanggan Lazada, Danis Darusman membeli sebuah iPhone 6+ di Lazada, tetapi saat barang sampai di alamat Danis Darusman, barang yang diterima bukan iPhone 6+ melainkan sabun mandi. Kemudian, sekitar pukul 20.00 WIB, Senin, 29 Juni 2015, PR Manager Lazada Tania Amalia meminta e-mail Danis via Twitter untuk menyelidiki akar ketidakpuasan pelanggannya. Setelah berbalas e-mail, kata Danis, Tania berjanji bahwa pihak Lazada akan mengusut kasus ini. Kepada KompasTekno, Tania mengatakan, iPhone 6 Plus yang dipesan Danis bukan barang ritel Lazada, melainkan barang dari toko rekanan (Kompas, 2015).

Kasus tersebut bisa berdampak pada *Electronic Word of Mouth* yang buruk bagi Lazada.

Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia, merupakan persaingan yang sangat ketat karena dilihat dari jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia, Setidaknya hingga saat ini total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Dalam persaingan *e-commerce*, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (Sari, Saputra, & Husein, 2017).

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan secara tidak langsung melalui internet sebagai mediana berdasarkan pengalaman seseorang. Salah satu contoh E-WOM mengenai *e-commerce* yaitu *review*. *Review* yaitu konsumen berbagi pengalaman mengenai produk yang dibelinya. E-WOM dinilai lebih efektif dibandingkan dengan WOM (*Word of Mouth*) yang dilakukan secara offline, karena jangkauannya yang lebih luas dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap produk yang mereka beli, ataupun pelayanan yang sudah mereka alami (Sari, Saputra, & Husein, 2017).

Lazada merupakan situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan

traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka (Wikipedia, 2018). Dari riset data yang dilakukan ilmuOne Data, Lazada merupakan *e-commerce* terbaik di Indonesia, menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak (Idntime, 2017).



**Gambar 1.2. 5 E-Commerce Terbaik di Indonesia Januari-Juni 2017**

**Sumber :** (Idntime, 2017)

## 1.2. Perumusan Masalah

Dengan perkembangan teknologi internet yang semakin canggih, konsumen semakin mudah untuk mencari informasi lebih rinci tentang suatu produk yang di tawarkan sebuah *e-commerce*. *Review* positif yang ada di *e-commerce* dapat

mempengaruhi sikap konsumen khususnya dalam keputusan pembelian dan memberikan nilai yang baik bagi pihak *e-commerce*. E-WOM merupakan salah satu cara efektif yang bisa di gunakan oleh *e-commerce* untuk mengkomunikasikan produk yang dijual.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor E-WOM apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh keseluruhan faktor-faktor E-WOM terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?
3. Bagaimana besaran pengaruh atas faktor-faktor E-WOM tersebut terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian ini ingin mengetahui apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Ada beberapa tujuan secara spesifik yang akan dicapai melalui penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui faktor-faktor E-WOM apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.
2. Mengetahui pengaruh keseluruhan factor-faktor E-WOM terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

3. Mengetahui besaran pengaruh atas faktor-faktor E-WOM tersebut terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

#### 1.4. Batasan Penelitian

Perilaku keputusan pembelian oleh konsumen pada *e-commerce* Lazada dipengaruhi beberapa faktor berikut:

1. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu *e-commerce* Lazada.
2. Target responden pada penelitian ini adalah yang berlokasi di Jabodetabek.
3. Target responden pada penelitian ini adalah yang pernah membeli di Lazada.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yaitu :

1. Diharapkan *e-commerce* dapat memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
2. Diharapkan konsumen lebih teliti dalam membuat keputusan pembelian di *e-commerce*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A