

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Harahap (2015:227), Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam *alternative* yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Keputusan Pembelian salah satu isu yang menarik untuk diteliti dalam dunia manajemen utamanya manajemen pemasaran dan bisnis, dimana keputusan pembelian ini merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan memberikan penentuan apakah konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk atau cenderung untuk menolak sebuah produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya.

Selain itu kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan juga menjadi risiko yang harus diterima konsumen ketika melakukan belanja secara *online*. Dengan adanya kejadian tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk secara *online*. Tetapi ada hal lain yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli

produk secara *online* yaitu E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) atau Informasi dari mulut ke mulut dikatakan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dan dianggap efektif karena seseorang cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh teman atau kerabat dekat yang jauh lebih dipercaya jika dibandingkan iklan (A Putra, 2014).

Menurut (Purwada & Wati, 2018), *electronic word of mouth* menjadi sebuah “*venue*” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth (wom) offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas.

Aktivitas e-wom juga dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Samuel dan Lianto, 2014:48).

Kepercayaan pelanggan adalah hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa sesuatu yang diinginkan sesuai dengan harapannya (Priansa, 2017:116). Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli yaitu website yang memfasilitasi transaksi jual beli *online* dan penjual yang menyediakan barang, semakin tinggi popularitas dari suatu *website* maka semakin percaya pembeli terhadap *website* tersebut. Setelah terpenuhinya kepuasan dan kepercayaan pelanggan maka mereka akan loyal dan biasanya lebih setia untuk waktu yang lama dan membeli kembali produk yang diinginkan.

Lazada merupakan salah satu situs tempat belanja *online* yang sudah familiar di kalangan pelaku *e-commerce* melalui iklan televisi dan internet. Saat ini Lazada juga menggunakan media sosial sebagai *marketplace* yang menyediakan produk yang menjadi inspirasi pengguna sosial media. Sosial media juga merupakan salah satu *electronic word of mouth* yang saat ini banyak digunakan. Salah satunya adalah *Facebook* yang merupakan media sosial yang saat ini digunakan oleh Lazada yang sudah memiliki 15,8 juta *likes* berkat konten-konten menariknya (swa, 2017). Namun, disamping *likes* yang sudah menjuta, Lazada masih banyak menerima keluhan dan komentar negatif dari pelanggan mengenai keluhan pada barang, pengiriman yang lama dan pelayanan dari Lazada sendiri yang belum sesuai (Facebook.com,2016). Berikut data lengkap terkait total pembeli dan total penjual tahun 2021:

**Gambar 1.1**

**Data pembeli dan penjual Lazada**



Sumber : <https://ginee.com/id/insights/lazada-growth-2021/>

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa total pembeli yang menggunakan Lazada untuk membeli produk di bulan Januari yaitu sebanyak

2.178.913 orang. Jumlah ini sempat turun di bulan Februari menjadi 2.038.697. Tapi, di bulan-bulan berikutnya, terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu jauh dan puncaknya berada di bulan Agustus dengan total pembeli sebanyak 2.626.151 orang. Dan Total penjual dari bulan Januari hingga Agustus mengalami penurunan yang signifikan. Di Januari, total penjual mencapai 3.419 toko, dan terus menurun hingga di bulan Agustus yang menjadi 2.632 toko. Dari sekian jumlah pembeli yang membeli setiap harinya pada bulan Januari rata-rata setiap toko berjumlah 21.261 orang, dan pada bulan Agustus jumlah pembeli meningkat, jadi rata-rata setiap toko berjumlah 33.183 orang pembeli. Dengan adanya data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pembeli dan penjual pada Lazada setiap bulan mengalami fluktuasi atau penurunan karena masih kurangnya *electronic word of mouth*, sehingga dapat mengakibatkan turunnya kepercayaan pelanggan pada Lazada, selain itu masalah konfirmasi pembayaran di Lazada terbilang lama. Entah karena diproses secara manual ataupun otomatis, tapi proses konfirmasi pembayaran ini terbilang lama sehingga seringkali membuat konsumen cemas/khawatir uangnya tidak terproses dan bisa juga disebabkan karena adanya persaingan dari antara sesama *e-commerce*. Penurunan ini sejalan dengan sejauh mana tingkat keputusan konsumen untuk berbelanja produk di Lazada. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014). Sebelum memutuskan untuk

belanja, konsumen perlu mencari terlebih dahulu tentang informasi mengenai *market place* yang akan digunakan.

Berdasarkan data diatas perlu dilakukan penelitian karena masih adanya kesenjangan atau perbedaan hasil peneliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dona, N. F (2021) dengan judul penelitian kepercayaan pelanggan, kemudahan aplikasi citra merek, *E-wom* terhadap keputusan pembelian *online* Lazada dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, penggunaan aplikasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedang *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Fadila dan Suri Amilia (2021) dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee di Pangkalan brandan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya (E-WOM) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sedangkan Kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *E-commerce* Lazada (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* pada *E-commerce* Lazada.

## **1.3 Persoalan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka persoalan penelitian dalam dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Praktis

Untuk menambah pengetahuan dan media untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah.

b. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan dan pemahaman teori dibidang manajemen pemasaran di UKAW Kupang.