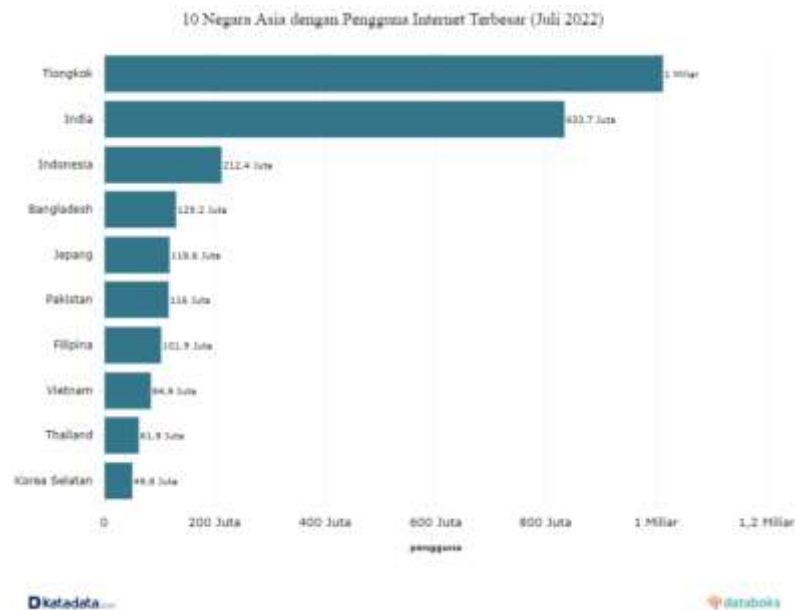


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

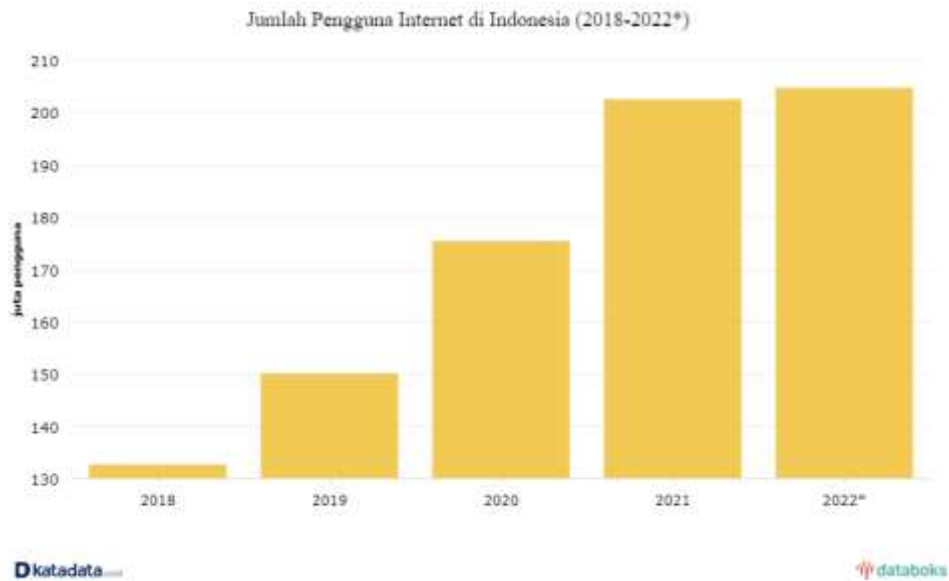
Teknologi dan informasi semakin berkembang pesat menjadikan kehidupan menjadi lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan. Internet merupakan bagian dari adanya perkembangan teknologi dan informasi yang tidak terlepas dalam kehidupan saat ini. Internet menjadikan ruang lingkup tanpa batas untuk mengakses informasi, pengetahuan, hiburan, komunikasi dan jual beli. Maka dari itu peminat dan pengguna internet menjadi lebih banyak setiap tahunnya. Indonesia merupakan negara yang padat penduduk dibandingkan dengan negara lain. Meskipun tergolong dalam negara berkembang, Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 77 persen pada tahun 2021-2022.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Asia**

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari data yang disajikan menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pengguna internet terbanyak di Asia. Dimana urutan pertama pengguna internet terbanyak di Asia adalah Tiongkok sebesar 1,01 miliar pengguna internet atau 69,8% dari keseluruhan penduduknya. Kemudian India menduduki peringkat kedua sebesar 433,7 juta dan Indonesia peringkat ketiga sebagai pengguna internet terbesar di Asia dengan jumlah 212 juta pengguna internet dari jumlah total penduduk di Indonesia sebesar 275 juta atau kisaran 76,5% penduduk yang telah menggunakan internet.



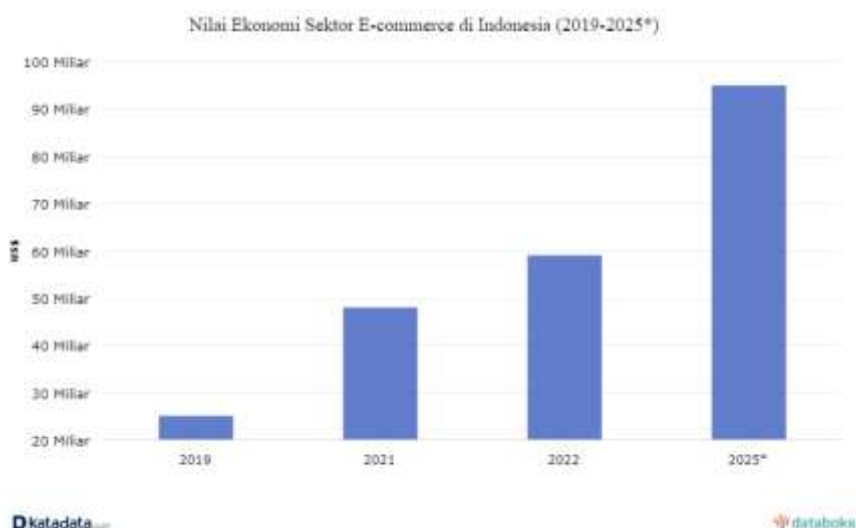
**Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia periode 2018-2022**

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Dari data diatas menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 132,7 juta pengguna, 2019 sebanyak 150 juta pengguna, 2020 sebanyak 175,4 juta pengguna, 2021 sebanyak 202,6 juta pengguna dan 2022 sebanyak 204,7 juta pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2018-2022. Adapun tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2022 yang mencapai angka 73,7% dari keseluruhan penduduk yang tercatat pada awal tahun 2022. Yang didasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah penduduk indonesia sebanyak 275,77 juta.

Perkembangan internet yang pesat berpotensi sebagai sarana bisnis baru untuk memperoleh keuntungan. Banyaknya pengguna internet memberikan pandangan baru dalam dunia bisnis. Yang kemudian dijadikan para pebisnis untuk

melakukan aktivitas bisnis dengan menyediakan tempat belanja online dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang bersifat heterogen. Internet menjadikan bisnis menjadi lebih efisien dan efektif. E-commerce atau sistem perdagangan elektronik merupakan kegiatan jual beli menggunakan komputer atau perangkat lain yang dihubungkan dengan internet. E-commerce juga dilengkapi dengan pembayaran dan jasa pengiriman yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa melakukan tatap muka.



**Gambar 1. 3 Google Prediksi Nilai Ekonomi E-commerce Indonesia terus melonjak hingga 2025**

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

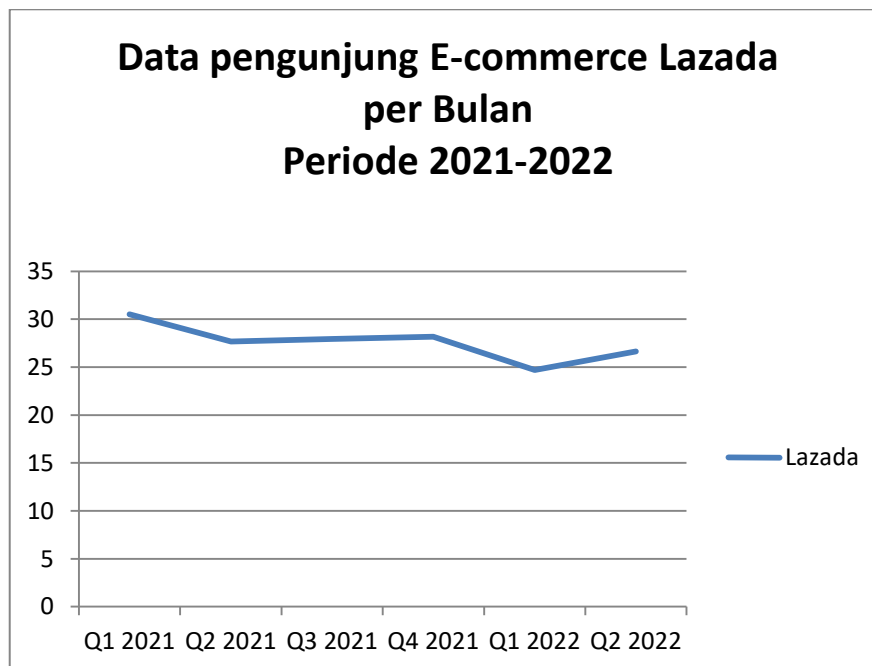
Data diatas menunjukkan bahwa perkembangan nilai ekonomi e-commerce di Indonesia akan terus melonjak hingga pada tahun 2025. Dalam 3 tahun kedepan nilainya terus bertambah jika dibandingkan pada tahun 2019. Pada tahun 2019 menunjukkan pada angka US\$ 25 miliar. Namun pada tahun 2022 nilainya mengalami kenaikan yang tinggi sebesar US\$ 59 miliar atau sekitar

136%. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya pandemi covid 19 yang mewajibkan masyarakat untuk tinggal dirumah dan melakukan aktivitas apapun dari rumah dengan mengandalkan internet, termasuk juga belanja. Menurut Google, Termasek dan Bain & Company bahwa e-commerce Indonesia akan terus meningkat sampai tahun 2025 hingga mencapai US\$ 95 miliar.

Dengan adanya e-commerce mempermudah masyarakat maupun konsumen untuk berbelanja online. Berbelanja online dapat menjadi salah satu pilihan untuk masyarakat yang memiliki jadwal kesibukan yang padat, dikarenakan lebih praktis dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tidak terbatas ruang dan waktu. Adapun situs jual beli online yang populer di Indonesia yaitu diantaranya Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Zilingo, Zalora, OLX dan lain sebagainya.

Lazada Group adalah perusahaan e-commerce Asia Tenggara yang berdiri pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dari Pierre Poignant. Kemudian pada tahun 2016, Lazada Group diambil alih Jack Ma dibawah naungan Alibaba Group. Menjadi situs jual beli online yang dilengkapi dengan berbagai jenis produk yang lengkap, Lazada memiliki lebih dari 135.000 penjual lokal dan juga 3.000 brand untuk melayani konsumen di wilayah Asia Tenggara (Rusadi & Khasanah, 2019). Adapun fasilitas yang diberikan Lazada sebagai situs jual beli online adalah menyediakan layanan gratis ongkir, pembayaran bisa melalui *Cash On Delivery* (COD), Pengiriman Cepat dan juga melayani pembayaran untuk tagihan rumah tangga, pembelian pulsa dan paket data, Voucher Belanja, Paket Hemat dan LazMall.

Persaingan yang semakin ketat diantara banyaknya e-commerce yang bermunculan menyebabkan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan daya cipta yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar gunanya agar tetap dapat menarik perhatian pasar, bertahan di tengah persaingan dan memperluas sasaran pasar.



**Gambar 1. 4 Data Pengunjung E-commerce Lazada Tahun 2020-2022**

Sumber : Iprice.com

Data diatas menunjukkan jumlah pengunjung E-commerce Lazada pada periode 2021-2022. Dari data dapat dijelaskan bahwa pengunjung E-commerce Lazada mengalami jumlah penurunan yang berfluktuatif pada setiap kuartal tahun. Dimana E-commerce Lazada Mengalami penurunan pengunjung yang paling terlihat yaitu terjadi pada kuartal 1 2022 sebesar 24.686.700 pengunjung. Tingginya tingkat persaingan antar brand e-commerce yang semakin ketat

menyebabkan Lazada belum bisa mempertahankan jumlah pengunjung. Hal ini dapat dilihat pada data penurunan jumlah pengunjung E-commerce Lazada yang berfluktuatif menjadi penyebab munculnya indikator semakin rendahnya minat beli konsumen pada e-commerce Lazada.

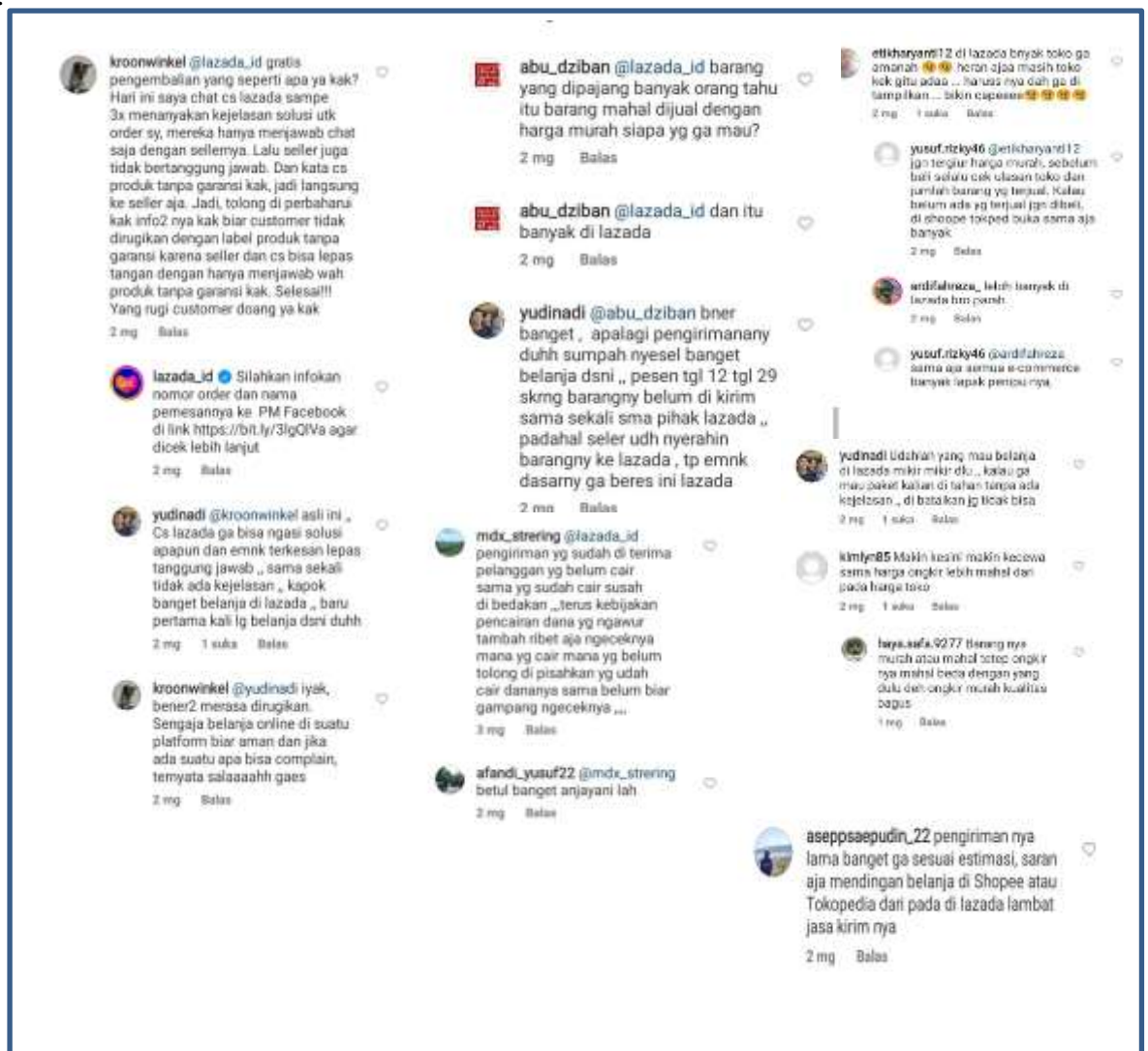
Menurut Naufal & Pradana (2021) Minat beli merupakan suatu tahap yang mana konsumen mulai membuat pilihan diantara banyaknya merek pada bisnis yang sama. Sehingga konsumen akan memilih satu dari banyaknya alternatif yang ada dan sesuai dengan yang diinginkan melalui pertimbangan terhadap produk maupun jasa. Menurut Kim dan Jones dalam (Ariyanti K A, 2021) minat beli adalah salah satu dari karakteristik perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang dilakukan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kegiatan belanja online dapat mengefisiensi waktu dan menghemat biaya. Sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan belanja online. Namun selain itu, terdapat risiko yang harus ditanggung dan diterima konsekuensinya dalam melakukan belanja online. Dikarenakan dengan menggunakan e-commerce konsumen tidak bisa melihat barang secara fisik sehingga akan memicu adanya perbedaan barang yang dipesan dengan barang yang diterima. Adapun beberapa masalah lainnya seperti kerusakan barang, tidak diterimanya barang oleh konsumen, pembatalan sepihak, barang yang diterima melebihi batas pengiriman, proses pengembalian dana yang sulit dan lain sebagainya.

Penyampaian ulasan sering disampaikan melalui sosial media. Sosial media memberikan wadah kepada konsumen untuk berbagi informasi mengenai

produk maupun layanan yang telah dibeli atau digunakan. Konsumen akan bercerita terhadap pengalaman dalam pemakaian produk maupun layanan jasa tersebut. Dalam pemasaran, hal ini disebut juga dengan *Electronic Word of Mouth*. E-wom merupakan salah satu faktor pendukung adanya minat beli. Menurut Saputra et al., (2020) E-wom adalah informasi yang diperoleh dari orang yang lain atau di media sosial internet yang dapat meningkatkan minat beli. E-Wom adalah ulasan positif ataupun negatif yang berasal dari pandangan konsumen, baik bagi para kandidat ataupun pelanggan dari suatu produk melalui saluran internet. E-wom terjadi berdasarkan dari adanya pengalaman yang dirasakan konsumen ketika memakai barang maupun jasa (Sihombing L, 2022). *Electronic Word of Mouth* sebagai ulasan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen terhadap produk menggunakan internet (El-Baz et al., 2018). Bentuk ulasan yang diberikan bisa berbentuk komentar, pemberian bintang, foto maupun video mengenai produk. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dikonsumsinya maka dengan kemauan sendiri konsumen akan memberikan ulasan atau *review* terhadap produk tersebut. Saat ini e-wom menjadi media promosi yang paling efektif dan efisien dikarenakan tidak memerlukan biaya dan dapat menjangkau pasar yang luas.





**Gambar 1. 5 Ulasan Pelanggan Lazada di Media Sosial Instagram**

Sumber : Media Sosial Instagram Lazada

Dari data yang disajikan mengenai kolom ulasan pelanggan Lazada dapat disimpulkan bahwa adanya beberapa masalah yang dialami oleh E-commerce Lazada yaitu terutama pada kolom ulasan kurang baik yang disampaikan melalui media sosial instagram mengenai kekecewaan pemakaian e-commerce Lazada dan membandingkan dengan pelayanan e-commerce yang lain. Adapun ulasan

kekecewaan yang disampaikan pelanggan adalah adanya pengiriman barang yang melebihi batas jadwal pengiriman, ketidaksesuaian barang yang dipesan, pembatalan sepihak oleh seller dalam pengiriman barang, *seller* yang tidak bertanggung jawab, mahalnya biaya ongkir dan pelayanan customer service yang dianggap tidak dapat menyelesaikan masalah. Ini menunjukkan bahwa adanya E-wom negatif yang disampaikan oleh pengikut akun media sosial Instagram Lazada.

Selain e-wom adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *Brand Image*. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) *Brand Image* berpacu pada pandangan konsumen terhadap elemen produk, pelayanan, merek dan pengevaluasian pada kualitas pelayanan. *Brand Image* pada suatu merek bergantung dengan adanya persepsi, sikap atau suatu pemahaman dan keyakinan ataupun preferensi konsumen pada produk maupun layanan. Perusahaan yang memiliki brand yang baik dapat berdampak dalam membangun Image yang positif di masyarakat. Konsumen yang beranggapan bahwa merek memiliki nilai positif maka semakin meningkatnya minat beli konsumen pada merek tersebut. Selain itu, akan memberikan perusahaan keuntungan tersendiri dalam kurun waktu relatif panjang. *Brand Image* sangat berpengaruh pada konsumen dan juga dapat menciptakan dan menunjang terjadinya minat pembelian (Kuswibowo & Murti, 2021).

**Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) tahun 2019-2022****Kategori Situs Jual Beli Online**

<b>Merek</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Lazada</b>	<b>31,60%</b>	<b>31,90%</b>	<b>15,20%</b>	<b>14,70%</b>
<b>Shopee</b>	<b>15,60%</b>	<b>20,00%</b>	<b>41,80%</b>	<b>43,70%</b>
<b>Tokopedia</b>	<b>13,40%</b>	<b>15,80%</b>	<b>16,70%</b>	<b>14,90%</b>

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa Lazada menjadi Top Brand kategori situs jual beli online urutan pertama pada tahun 2019 dan 2020 dengan nilai 31,60% dan 31,90%. Akan tetapi pada tahun 2021 dan 2022 menunjukkan penurunan yang signifikan pada e-commerce Lazada. Dimana Top Brand Index Lazada mengalami penurunan menjadi urutan ketiga dibawah Shopee dengan indeks paling tinggi dan urutan kedua adalah Tokopedia. Sehingga menunjukkan bahwa semakin menurunnya nilai Top Brand Index menunjukkan merek produk Lazada kurang diminati oleh konsumen.

Dengan adanya E-commerce memudahkan masyarakat terutama kalangan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan. Ditengah banyaknya pusat perbelanjaan di Kota Surabaya yang ramai disetiap harinya, menjadikan mahasiswa lebih memilih belanja menggunakan e-commerce dikarenakan lebih efisien waktu dan biaya. Dan kelebihan dari penggunaan E-commerce yang dapat menguntungkan mahasiswa seperti banyaknya diskon dan potongan harga yang menarik serta

pembayaran yang bisa dilakukan secara digital maupun di tempat atau sistem *Cash On Delivery* (COD).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Brand Image* terhadap Purchase Intention di E-commerce Lazada.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) berpengaruh terhadap Purchase Intention di E-commerce Lazada?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Purchase Intention di E-commerce Lazada?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Purchase Intention di E-commerce Lazada.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Purchase Intention di E-commerce Lazada.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Intansi**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

### **2. Bagi Perusahaan**

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya pada bagian pemasaran yaitu sebagai strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lain untuk mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menarik calon pelanggan agar selalu menggunakan Lazada sebagai sarana jual beli online.

### **3. Bagi peneliti lain**

Dari penelitian diharapkan dapat membantu peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis sebagai resensi dan bahan untuk membandingkan pada penelitian di masa mendatang.