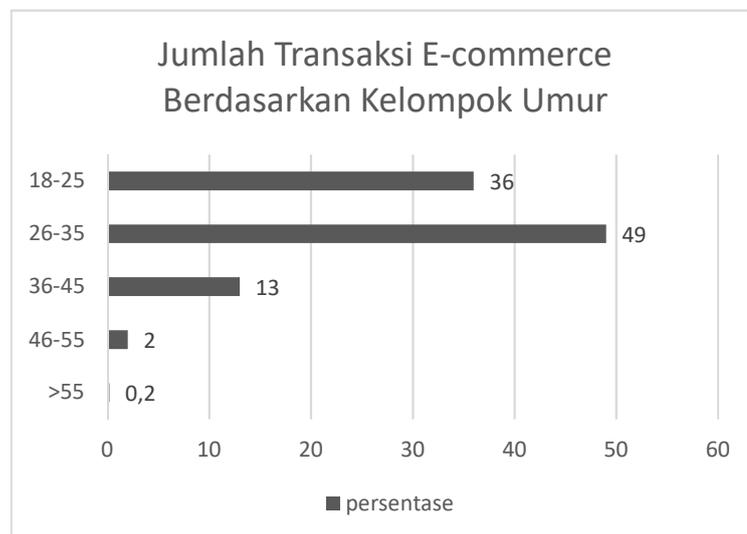


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang berlangsung secara cepat telah memicu perubahan besar di bermacam bidang, salah satunya adalah industri perdagangan melalui platform *e-commerce*. Proses jual beli barang atau jasa secara daring dikenal dengan istilah *e-commerce* (Wirayuda & Sutabri, 2024). Di era digital, *e-commerce* telah menjadi elemen yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Secara global, termasuk Indonesia, kebiasaan konsumsi masyarakat telah berubah drastis di era digital. Bagi banyak pelanggan, belanja daring menjadi pilihan utama mereka karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan.



Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Umur

Sumber: kredivocorp.com

Pada gambar 1.1, sebagian besar, yaitu sekitar 85% pelanggan berusia 18 hingga 35 tahun merupakan mayoritas pelaku transaksi *e-commerce* saat ini. Gen Z dan Milenial yang paling banyak mendominasi dalam hal transaksi *e-commerce* karena kelompok usia tersebut tumbuh seiring dengan perkembangan pesat teknologi internet, yang membuat mereka terbiasa dan nyaman dengan penggunaan sistem pembelian dan pembayaran digital. Kebiasaan mereka dalam memanfaatkan teknologi ini memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan mudah terhadap berbagai platform *e-commerce*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mengungkapkan bahwa Jika dibandingkan dengan kelompok usia lain, kelompok usia 18–35 tahun cenderung memiliki tingkat literasi beserta inklusi keuangan yang lebih tinggi dibanding kelompok usia lainnya (KredivoGroup, 2020).

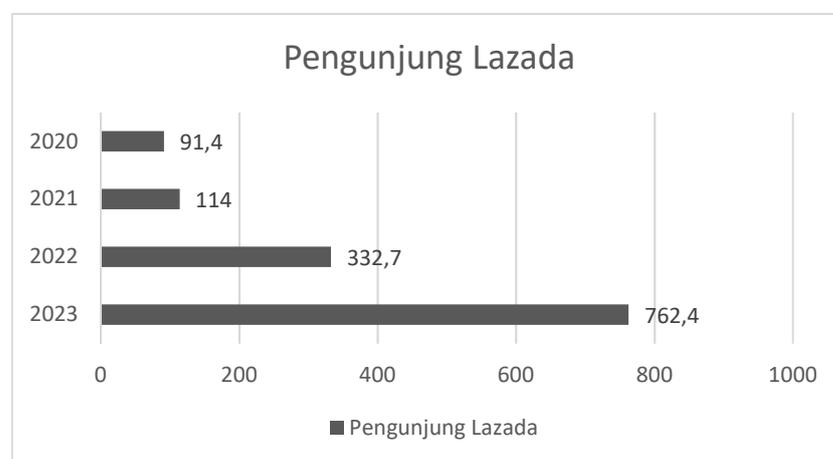
E-commerce telah muncul sebagai pilihan utama untuk berbelanja daring di Indonesia, khususnya di kalangan milenial dan generasi Z yang sangat terbiasa dengan teknologi digital.

Tabel 1. 1 *E-commerce* dengan kunjungan terbanyak tahun 2023

No	<i>E-commerce</i>	Total Pengunjung
1.	Shopee	2,35 miliar
2.	Tokopedia	1,25 miliar
3.	Lazada	762,4 juta
4.	Blibli	337,4 juta
5.	Bukalapak	168,2 juta

Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut Katadata (2024), jumlah pengunjung Lazada di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 762,4 juta. Lazada adalah salah satu platform *e-commerce* atau pasar daring yang menawarkan berbagai macam barang untuk dibeli, termasuk barang elektronik, pakaian, keperluan rumah tangga, kosmetik, dan barang kesehatan. Lazada pertama kali masuk ke Indonesia pada Maret 2012. Meskipun memiliki rekam jejak panjang, saat ini Lazada berada di posisi ketiga dalam persaingan pasar *e-commerce* di Indonesia, di bawah Shopee dan Tokopedia. Posisi ini mencerminkan tantangan besar yang dihadapi Lazada terutama di tengah persaingan ketat yang dilaksanakan oleh pesaingnya. Hal ini dapat disebabkan oleh sejumlah hal, seperti pengalaman pengguna yang kurang optimal, strategi pemasaran yang kalah efektif, atau daya tarik program promosi yang tidak sebesar kompetitornya.

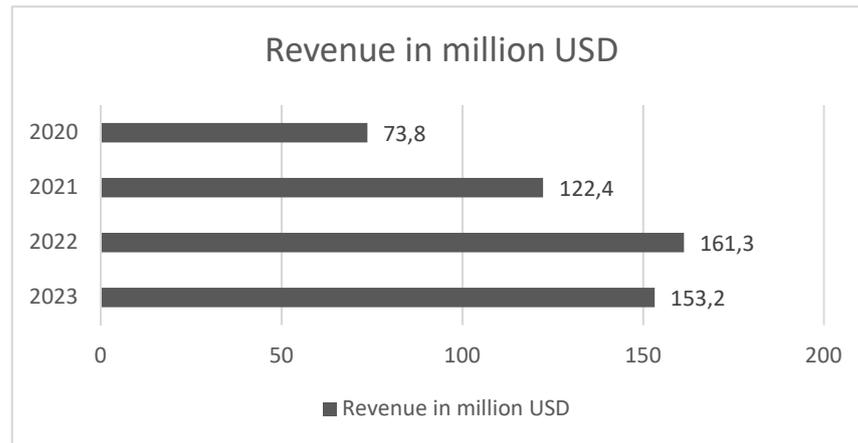


Gambar 1. 2 Pengunjung Lazada Tahun 2020-2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.2, jumlah kunjungan Lazada meningkat dari 91,4 juta pada tahun 2020 menjadi 114 juta pada tahun 2021. Pada tahun 2022 sampai 2023 terdapat perbedaan peningkatan pengunjung yang signifikan dengan selisih

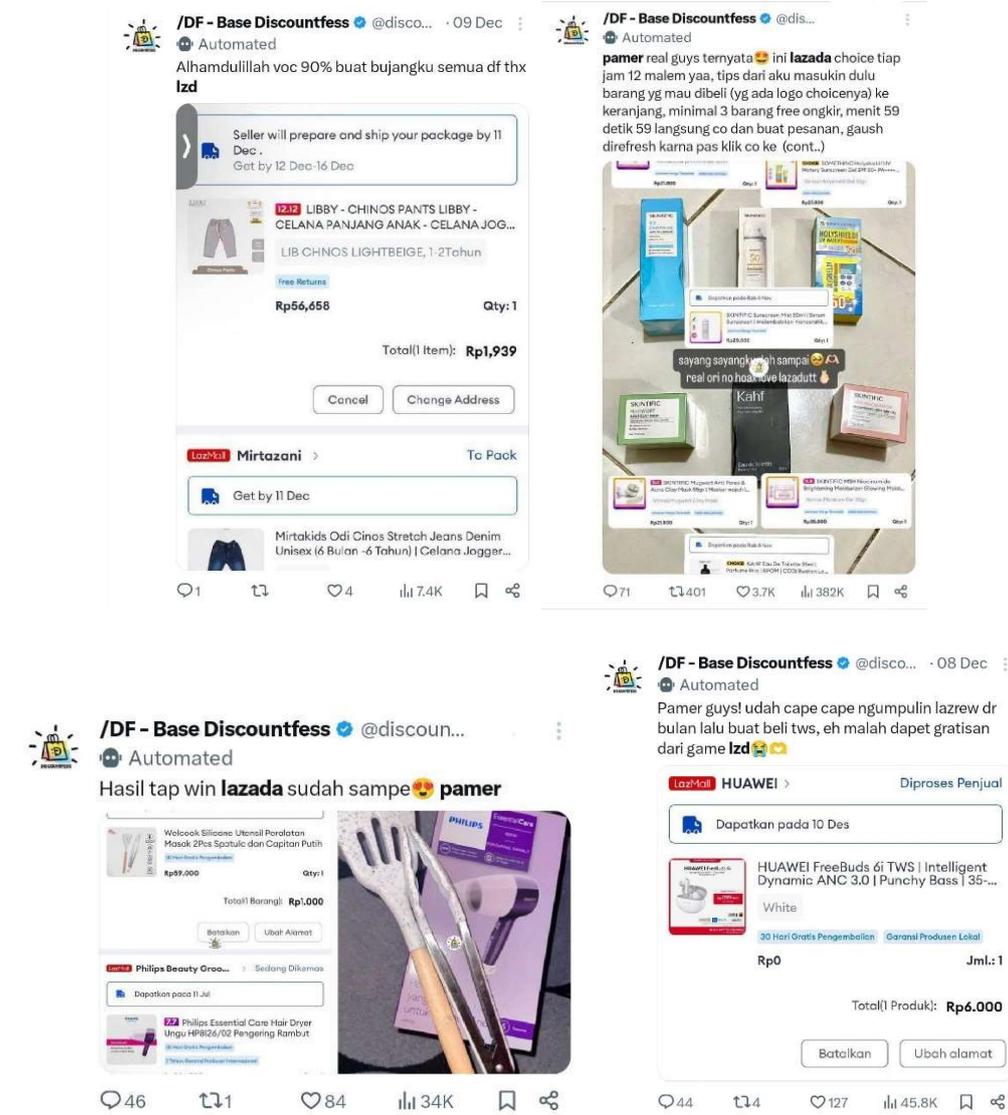
429,7 juta pengunjung. Dimana tahun 2022 terdapat 332,7 juta pengunjung dan pada tahun 2023 mencapai 762,4 juta pengunjung. Meskipun peningkatan jumlah pengunjungnya sangat signifikan, hal ini tidak sepenuhnya tercermin dalam peningkatan *revenue*.



Gambar 1. 3 *Revenue* Lazada Tahun 2020-2023

Sumber : *statista.com*

Data menunjukkan pada gambar 1.3 bahwa pada tahun 2020, Lazada mencatat *revenue* sebesar 73,8 juta USD, meningkat menjadi 122,4 juta USD pada tahun 2021. Meskipun pada gambar 1.2 kunjungan tahun 2023 meningkat, pendapatan Lazada justru menurun. Dimana tahun 2022 dengan *revenue* 161,3 juta USD menjadi 153,2 juta USD pada tahun 2023 (Statista, 2024). Selisih *revenue* Lazada mencapai 8,1 juta USD. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Lazada berhasil menarik banyak pengguna untuk mengunjungi platformnya, tidak semua kunjungan tersebut berhasil diubah menjadi pembelian. Akibatnya, jumlah pengunjung yang besar belum memberikan dampak yang maksimal pada peningkatan *revenue* Lazada.



Gambar 1. 4 Contoh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di @discountfess

Sumber: X

Sebagian besar orang tergoda untuk mengunjungi Lazada setelah melihat *discount* yang dipamerkan oleh pengguna lain di media sosial. Pada gambar 1.4 menunjukkan bagaimana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan guna menarik perhatian konsumen seperti unggahan di media sosial misalnya pada akun @discountfess pada aplikasi X. Discount Fess adalah sebuah *menfess bot* yang tersedia di aplikasi X yang dirancang khusus untuk menjadi wadah

diskusi, dan memamerkan hasil belanja mereka atau berbagi pengalaman seputar berbagai diskon yang dapat diakses melalui berbagai platform perdagangan elektronik. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah jenis komunikasi elektronik dari mulut ke mulut yang biasanya melalui platform digital seperti media social (Vincent Jonathan, 2021). E-WOM bisa berdampak karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan resmi. Ketika pengguna media sosial membagikan pengalaman mereka menemukan potongan harga yang menarik di Lazada, informasi tersebut tersebar dengan cepat, memicu rasa penasaran dan keinginan orang lain untuk tidak ketinggalan kesempatan yang sama.

Strategi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ini sejalan pada konsep bauran pemasaran 4C. Bauran pemasaran yaitu kumpulan variabel teknik pemasaran yang diterapkan guna meningkatkan penjualan produk dan layanan serta mencapai sasaran pemasaran pada target yang telah ditentukan (Fardiansyah et al., 2024). Seiring perubahan tren konsumen, muncul konsep alternatif yang dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990 yaitu 4C, yang berfokus lebih dalam pada perspektif konsumen yaitu terdiri dari *Customer, Cost, Convenience, dan Communication*. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat dikaitkan melalui elemen komunikasi. Komunikasi dalam 4C mencakup segala bentuk interaksi dan penyebaran informasi antara perusahaan dan konsumen, termasuk bagaimana konsumen saling berbagi pengalaman mereka. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), sebagai komunikasi dari konsumen ke konsumen dapat membangun kepercayaan, memengaruhi persepsi merek, dan

mendorong keputusan pembelian. Melalui rekomendasi di media sosial, atau diskusi di platform digital, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) selaku wadah komunikasi yang tidak langsung dikendalikan perusahaan, namun memiliki dampak besar terhadap reputasi dan citra merek.



Gambar 1. 5 Contoh komentar orang

Sumber: X @discountfess

Pada gambar 1.5, terbukti *electronic Word of Mouth* (e-WOM) ini berhasil memicu perhatian orang lain, seperti terlihat dari komentar-komentar yang menyebutkan ketertarikan mereka untuk memahami cara belanja di Lazada dengan lebih baik. Komentar seperti "@aayoongi 'ajarin cara belanja di Lazada biar murah gini dong'" dan "@urtwentythree 'gimana sih cara dapat promo di lazada? plis ingppooo'" menunjukkan adanya FOMO (*Fear of Missing Out*), di mana orang merasa tidak ingin melewatkan peluang mendapatkan diskon serupa Dengan mengunduh aplikasi Lazada ataupun mengunjungi Lazada. FOMO (*Fear of Missing Out*) merujuk pada perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang tidak mengetahui informasi, pengalaman, atau hal menarik yang terjadi, sementara orang lain mengalaminya (Haikal, 2024).

Meskipun *electronic Word of Mouth* (e-WOM) berhasil menarik pengunjung baru, dampaknya tidak selalu berujung pada pembelian jika *User Experience* (UX) Lazada tidak memuaskan. Ketika pengguna memutuskan untuk mengeksplorasi aplikasi atau situs web seperti Lazada, pengalaman pertama mereka dalam menggunakan platform tersebut sangatlah krusial. Jika tampilannya sulit dipahami, atau proses checkout terasa rumit, calon pembeli mungkin merasa frustrasi dan akhirnya memutuskan untuk tidak melanjutkan transaksi. Bahkan dalam kondisi FOMO (*Fear of Missing Out*) yang kuat, *User Experience* (UX) yang buruk dapat membatalkan niat pembelian.



Gambar 1. 6 Komentar orang kesulitan pakai Lazada

Sumber: X

Namun, komentar "@veratmvia 'siapapun ajarin gw pake Lazada pls'" dan "@girlin1997sept 'gk ngerti pakek Lazada'" mengindikasikan adanya tantangan pada sisi *User Experience* (UX). *User Experience* (UX) menunjukkan keseluruhan pengalaman yang dialami pengguna dalam berinteraksi dengan produk, sistem, atau layanan (Mayasari et al., 2024). Istilah ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan penggunaan, efisiensi, hingga kepuasan

emosional pengguna (Prayoga et al., 2023). Dalam hal ini, FOMO (*Fear of Missing Out*) menjadi pemicu awal, sedangkan *User Experience (UX)* menjadi faktor penentu yang mengubah niat menjadi tindakan.

Ketidakhahaman pengguna dalam menggunakan platform seperti Lazada dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian, yaitu metode yang digunakan pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli barang atau jasa atau tidak. Menurut Suharto, menegaskan bahwa sejumlah langkah mengarah pada keputusan pembelian, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, melakukan pembelian, dan menindaklanjuti pembelian (Zubaidah & Latief, 2022). *User Experience (UX)* yang tidak optimal dapat menghambat proses ini, terutama pada tahap evaluasi dan pembelian, karena pengguna merasa kesulitan menggunakan platform.

Ketika platform *e-commerce* memiliki alur belanja yang tidak intuitif, pengguna cenderung mengalihkan perhatian mereka ke platform lain yang lebih simpel dan mudah digunakan. Sebaliknya, *User Experience (UX)* yang baik dapat mendorong keputusan pembelian dengan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan selama proses belanja, sehingga konsumen lebih mungkin menyelesaikan transaksi.

Keputusan pembelian juga bias terpengaruh oleh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Lazada berhasil menarik perhatian melalui e-WOM dari konsumen yang mendapatkan harga murah mampu menarik pengguna baru ke platform, namun efek ini tidak selalu berujung pada pembelian jika *User Experience (UX)*

saat mengakses platform tidak mendukung. Pengalaman negatif ini juga dapat menghasilkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) negatif, misalnya keluhan ataupun *rating* buruk yang dibagikan di media sosial mereka. Akibatnya, reputasi Lazada dapat terpengaruh, dan calon pelanggan lainnya mungkin enggan mencoba platform tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dampak *User Experience* (UX) juga *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada keputusan pembelian, penelitian sebelumnya menghasilkan temuan yang saling bertentangan. Keputusan pembelian terpengaruh secara positif oleh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), menurut penelitian Asnawati et al., (2022). Di sisi lain, Dewi et al., (2023) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak membawa dampak pada keputusan tentang apa yang akan dibeli. Namun, penelitian Kholilurrohman et al., (2024) menunjukkan bahwa *User Experience* (UX) memengaruhi keputusan orang untuk melakukan pembelian.

Diharapkan penelitian ini akan menambah pemahaman kita tentang *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) beserta *User Experience* (UX) mampu memengaruhi keputusan pembelian pada ecommerce Lazada. Sehingga judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *User Experience* (UX) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Lazada di Surabaya”. Melalui studi ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam *e-commerce* di Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Menurut latar belakang, peneliti merumuskan masalah yang hendak dibahas, diantaranya:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Lazada di Surabaya?
2. Apakah *User Experience* (UX) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Lazada di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang sebelumnya, tujuan penelitian ini dapat dijabarkan antara lain:

1. Untuk mencari tahu dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Lazada di Surabaya
2. Untuk mencari tahu dan menganalisis pengaruh *User Experience* (UX) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Lazada di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penting untuk dipahami bahwa tujuan penelitian adalah untuk memberikan kontribusi yang konstruktif, adapun manfaat penelitiannya yakni:

1. Secara teoritis

Harapannya bahwa penelitian ini mampu memperluas referensi ilmiah tentang bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *User Experience* (UX) terhadap

keputusan pembelian. Dari studi ini bisa mejadi dasar teori penelitian lanjutan mengenai perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Harapannya penelitian ini mampu memperdalam wawasan dan pemahaman penulis mengenai perilaku konsumen dalam *e-commerce*, serta memperkaya keterampilan penelitian dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen serta memberikan pengalaman dalam mengaplikasikan teori pemasaran dan perilaku konsumen digital.

b. Bagi Akademisi dan Pembaca

Penelitian ini diharap bisa berfungsi sebagai sumber informasi serta referensi untuk peneliti selanjutnya. Bagi pembaca umum, terutama yang tertarik pada bidang pemasaran, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana faktor *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) beserta *User Experience* (UX) pada keputusan pembelian dalam transaksi.

c. Bagi Perusahaan

Studi ini diharap bisa memberi wawasan dan gambaran tentang faktor yang akan mendorong keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut, Lazada dapat mengurangi kesenjangan antara tingginya jumlah pengunjung dan menurunnya *revenue* agar konsumen akan melakukan keputusan pembelian.