

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia pemasaran dewasa ini terus mengalami peningkatan. Pesatnya kemajuan dan perkembangan dunia pemasaran ditandai dengan adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online*. Proses pemasaran *online* dimulai dengan aktifitas penjualan berbagai aneka produk dan jasa melalui jaringan sosial, mulai dari facebook, twitter, instagram atau menggunakan block atau pun *website* belanja resmi. Luasnya wilayah pemasaran dan waktu akses internet yang tidak mengenali batas waktu menjadi alasan utama yang mendorong begitu semaraknya aktifitas jual beli produk atau jasa secara *online*, disamping itu kegiatan pemasaran dengan menggunakan jaringan *online* atau internet memiliki biaya pemasaran yang relatif murah dibandingkan dengan menggunakan media lainnya.

Semakin berkembangnya teknologi satelit dan komunikasi mendorong aktifitas berbasis internet semakin banyak dilakukan, salah satunya aktifitas untuk kegiatan bisnis atau disebut dengan *e-commerce* seperti maraknya keberadaan *website* belanja online yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja. Menurut Sumarwan et al (2012) bisnis *e-commerce* akan memanjakan masyarakat dalam berbelanja, mengingat di dalam kegiatan online tidak adalagi ruang pemisah antara jarak dan waktu serta produk yang ditawarkan lebih lengkap serta metode pembayarannya pun relatif beragam dan mudah.

Menurut survey yang dilakukan majalah *E-marketing* ditahun 2017 yang lalu tercatat beberapa *website* berbasis *e-commerce* yang diminati oleh konsumen Indonesia seperti terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan User Menurut Website Berbasis E-Commerce**  
**Di Indonesia Pada Tahun 2017**

<b>Website</b>	<b>Visitor Bulanan</b>	<b>APP Instal</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
<b>Lazada</b>	58.333	10.000	233	347
<b>Tokopedia</b>	50.667	10.000	277	235
<b>Elvenia</b>	34.333	1.000	125	105
<b>Bukalapak</b>	30.333	10.000	187	187
<b>BliBli</b>	27.333	1.000	106	106
<b>JD ID</b>	9.333	500	67	67
<b>Shoope</b>	9.100	10.000	404	404

Sumber: Majalah *Marketing* (2018)

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa Lazada memiliki jumlah pengunjung bulanan mencapai 58.333 orang, dengan total jumlah pengunjung yang juga menginstal aplikasi tersebut pada android yang mereka miliki mencapai 10.000 pengguna, pesaing terdekat Lazada adalah Tokopedia dengan jumlah visitor sepanjang tahun 2017 mencapai 50.667 pengguna, serta percepatan perkembangan twitter dan follow instagram hingga ratusan kali dalam satu minggu. Tokopedia menjadi penantang utama bagi Lazada untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Lazada merupakan *website* berbasis *e-commerce* terbesar di Indonesia pada saat ini. Menurut Viola (2018) Lazada menguasai 25.67% pasar *e-commerce* di Indonesia. Selain itu pada umumnya pengguna *website* belanja online adalah masyarakat yang berusia remaja dan dewasa, karena pada umumnya kegiatan belanja lebih banyak ditujukan pada produk fashion, elektronik dan komputer. Semakin banyaknya masyarakat menggunakan *website* belanja online khususnya

Lazada juga menciptakan dampak negatif bagi masyarakat pengguna *website*, khususnya berkaitan dengan pelayanan dan profesionalisme pengelola *website*. Untuk mengetahui secara nyata kondisi psikologis konsumen yang berbelanja online di Kota Padang dalam menggunakan *website* Lazada maka dilakukan survey awal yang dilakukan secara acak. Survey awal dilakukan pada 30 orang responden. Hasil survey yang diperoleh terlihat pada Tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Survey Awal Kenyamanan Pelanggan Pengguna Website Lazada di Kota Padang**

No	Item Pernyataan	SB		KB		N
		Fi	%	Fi	%	
1	Kelengkapan produk yang dijual	21	70.00	9	30.00	30
2	Originalitas produk	11	36.67	19	63.33	30
3	Pelayanan pengelola <i>website</i>	13	43.33	17	56.67	30
4	Sistem pembayaran yang mudah	24	80.00	6	20.00	30
5	Ketepatan pengiriman	14	46.67	16	53.33	30
6	Kondisi produk yang dipesan pada saat diterima pelanggan	24	80.00	6	20.00	30

*Sumber: Suvey Awal Pengguna Website Lazada di Kota Padang Desember 2018*

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan terlihat bahwa masih terdapat beberapa keluhan pelanggan di Kota Padang dalam menggunakan *website* berbelanja Lazada. Keluhan yang paling utama berkaitan dengan originalitas merek produk yang dipesan. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh 63.33% responden. Keluhan lainnya yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan *website* Lazada berkaitan dengan pelayanan pengelola *website* yang dianggap tidak ramah dan responsive, serta keluhan yang berkaitan dengan ketepatan waktu pengiriman yang dijanjikan. Pernyataan tersebut dinyatakan oleh 53.33% responden. Jika keluhan pelanggan tersebut tidak cepat diatasi maka

keputusan pelanggan untuk terus menggunakan *website* Lazada dalam melakukan berbelanja online akan semakin menurun, atau pelanggan akan mencari *website* belanja online lainnya yang mereka anggap lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2013) keputusan pembelian merupakan keinginan atau hasrat yang dimiliki konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah diamati, dan dipelajari. Pengetahuan, referensi serta pengalaman atau pun rekomendasi dari berbagai pihak menjadi alat yang memperkuat munculnya keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa khususnya yang telah diamati melalui bantuan media *online*. Kemudahan yang ditawarkan didalam belanja *online*, seringkali dirusak oleh unsur kepercayaan dari konsumen. Mengingat terdapat beberapa penjual yang mengharuskan konsumen untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum produk di dikirim kepelangan, ketika produk telah dibayar seringkali terjadi kesalahan, mulai dari produk yang dikirimkan salah, atau bermodus penipuan. Walaupun demikian frekuensi belanja *online* yang dilakukan masyarakat tetap tinggi. Kebutuhan yang besar terhadap produk seakan membuat konsumen tidak memperdulikan risiko pembelian *online* yang mungkin mereka dapatkan.

Menurut Simamora (2002) kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tertentu. Kepercayaan terbentuk karena adanya proses pengamanatan, pembelajaran yang disertai oleh pengalaman yang dilakukan secara berulang ulang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa atau pun dalam melakukan transaksi belanja *online*. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen terhadap sebuah produk

maka keputusan pembelian konsumen pada saat dibutuhkan juga akan semakin tinggi.

Putri dan Sadiksa (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* menggunakan *website* Lazada. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Yuniarti (2016) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion yang dipesan secara *online* melalui *website* belanja. Berbeda dengan hasil penelitian Anwar dan Adidarma (2016) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja *online*.

Disamping diperlukannya kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk produk yang dijual secara *online* melalui *website* belanja *online*, gaya hidup juga menjadi faktor penentu terbentuknya keputusan pembelian. Menurut Keller (2013) gaya hidup merupakan sebuah kebiasaan yang dilakukan masyarakat yang memiliki ciri khas tertentu. Gaya hidup muncul karena adanya sebuah tindakan yang dilakukan secara berulang kali dan selalu dipertahankan karena dianggap sebagai suatu hal yang baik. Bagi masyarakat modern proses belanja *online* melalui *website* dipastikan telah menjadi sebuah gaya hidup yang mendorong terbentuknya minat mereka untuk melakukan tindakan belanja secara *online*. Warayuni (2014) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek jilbab merek Elzalata, hasil yang relatif sama juga

ditemukan oleh Wijaya (2018) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu merek Crocs.

Terus meningkatnya keputusan pembelian konsumen untuk melakukan aktifitas belanja *online* melalui *website* juga tidak terlepas dari adanya *electronic word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* merupakan pendapat yang diberikan orang lain terhadap aktifitas pembelian *online* yang telah dilakukan. Ketika pendapat yang ditulis didalam pesan yang tertera pada *website* menunjukkan sesuatu yang baik dan menunjang kenyamanan membeli maka komentar tersebut akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan hal yang sama dengan individu yang menulis pesan elektronik tersebut. *Electronic word of mouth* dianggap sebagai formula yang efektif dalam mendorong terbentuknya sugesti dalam diri konsumen dalam membentuk keputusan pembelian mereka khususnya melakukan pembelian secara *online* melalui *website online*.

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara empiris terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara online dengan judul : **Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Website Lazada* Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan kepada latar belakang masalah maka peneliti mengajukan beberapa permasalahan yang akan dibuktikan didalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *website* Lazada ?
2. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *website* Lazada ?
3. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *website* Lazada ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian adalah sebagai berikut::

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *website* Lazada.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *website* Lazada.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *website* Lazada.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku dunia usaha *online/praktisi*, khususnya dalam mengamati perilaku pembeli sehingga dapat mendorong semakin kuatnya keputusan konsumen untuk melakukan aktifitas belanja *online* khususnya dengan menggunakan *website* Lazada.
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti/akademisi dimasa mendatang yang juga tertarik membahas permasalahan *e-marketing* dimasa mendatang.