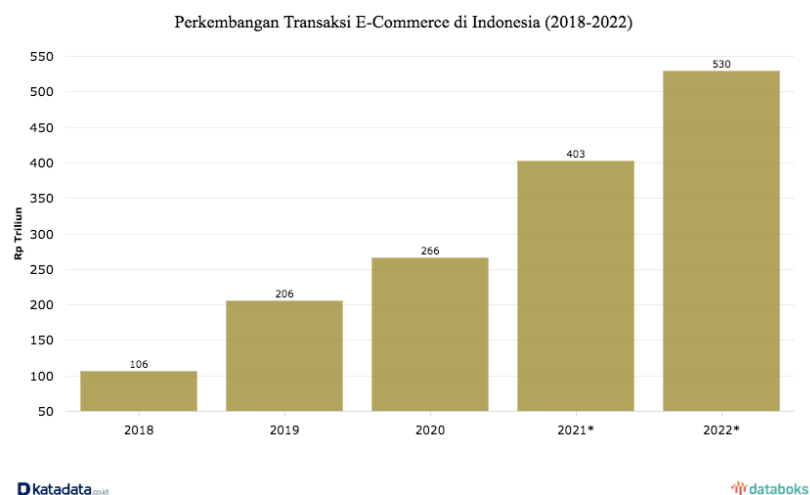


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi pada era modern seperti saat ini memberikan dampak pada berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet berimbas pada dunia pemasaran. Sistem pemasaran di dunia bergeser dari yang konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Pada saat ini masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi melalui situs belanja *online* atau lebih dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Kasmi dan Candra 2017).



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1. 1

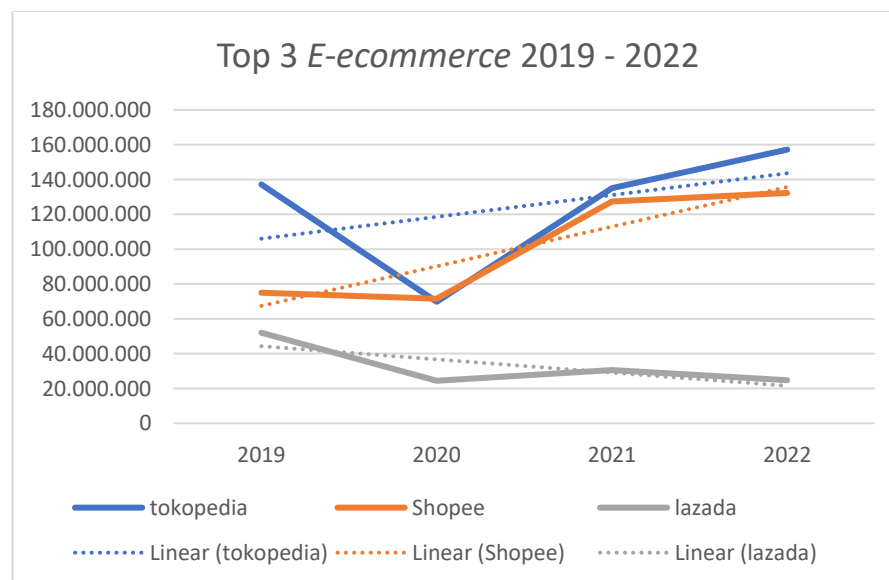
Transaksi *E-commerce* di Indonesia 2018-2022

Perkembangan *e-commerce* Menurut laporan pertemuan tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan menyentuh Rp.403 triliun pada tahun 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp.266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada tahun 2022 dengan nilai mencapai Rp.530 triliun atau tumbuh 31,4% (Rizaty, 2021). Pada Gambar 1.1 dapat terlihat bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia yaitu *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual, Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). Sampai saat ini di Indonesia sudah terdapat banyak perusahaan perusahaan *e-commerce* jenis *marketplace* diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan masih banyak yang lain nya. Dampak dari banyaknya perusahaan *e-commerce* tersebut membuat tingkat persaingan yang sangat tinggi dan ketat di dalamnya.

Salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Lazada. Lazada diluncurkan di Indonesia pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan *retail online* Lazada di Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan Rocket Internet, perusahaan asal Jerman. Rocket internet merupakan perusahaan *online* yang sukses menciptakan perusahaan

online inovatif di berbagai belahan dunia. Dilansir dari konferensi media Lazada *grand year and sale 12.12* dan *kompas.com* (2020), Lazada merupakan pelopor Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Lazada Indonesia termasuk sebagai situs jual beli *online* lengkap yang menawarkan berbagai macam produk. Lazada juga memberikan layanan hingga pengiriman barang yang telah menjangkau hampir seluruh kota-kota di Indonesia.



Sumber: iprice

Gambar 1. 2

Top E-commerce 2019-2022

Berdasarkan grafik *top e-commerce* pada gambar 1.2 dapat dilihat jumlah pengunjung Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang naik turun dan saling berusaha memperebutkan posisi ke satu. Pada tahun 2019 Tokopedia menduduki posisi pertama, tahun 2020 Shopee yang awalnya di posisi kedua dapat berhasil merebut posisi pertama, tahun 2021 Tokopedia Kembali merebut posisi pertamanya.

Terakhir pada tahun 2022 Tokopedia berhasil mempertahankan posisinya di urutan pertama. Dari gambar 1.2 *top e-commerce* tersebut terlihat Lazada masih selalu di posisi ketiga dengan pengunjung bulannya yang cenderung mengalami penurunan. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Lazada, mengingat Lazada merupakan salah satu perusahaan dengan *platform e-commerce* yang cukup familiar di Indonesia.

Dilansir dari Iprice Group menyatakan bahwa Penurunan jumlah pengunjung ini berpengaruh pada penurunan jumlah konsumen dalam membeli produk yang ada pada Lazada. Fenomena terjadinya penurunan jumlah pengunjung situs Lazada ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) pada konsumen rendah. Adapun keputusan pembelian sendiri menurut Kotler & Keller (2013) yaitu tahapan dimana dari konsumen telah menentukan pilihan dan sudah siap untuk membeli atau dengan kata lain terjadinya aktivitas pertukaran antara janji dan juga uang yang dipergunakan untuk membayar didasarkan mempergunakan sebuah jasa dan barang atau hak kepemilikan. Keputusan pembelian (*purchase decision*) juga merupakan tindakan/perilaku yang diberikan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak pada suatu produk. Dalam artian bahwa keputusan pembelian ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan berbagai macam pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler, 2002).

Penurunan Jumlah pengunjung pada Lazada kemungkinan besar juga disebabkan salah satu nya oleh adanya beberapa kasus penipuan yang membuat konsumen enggan untuk melakukan transaksi atau melakukan keputusan

pembelian. Dilansir dari situs redaksi Enbe Indonesia (2022) yang menyatakan bahwa terdapat kasus penipuan di aplikasi Lazada yang sudah terjadi bertahun-tahun, dan pihak Lazada tidak bisa berbenah, memperbaiki dan meningkatkan sistem aplikasinya. Salah satu korban dari kasus penipuan tersebut adalah seorang wanita asal kota Ende, Flores Provinsi NTT. Uang senilai 37 juta rupiah raib begitu saja setelah berbelanja barang di aplikasi Lazada. Dari kejadian tersebut korban penipuan bersuara melalui media sosial seperti membuat ulasan atau komentar negatif, sehingga membuat warganet mengetahui hal tersebut dan mengakibatkan orang-orang tidak melakukan keputusan pembelian di Lazada karena takut menjadi korban penipuan berikutnya.

Jumlah pengunjung situs Lazada yang cenderung menurun, diakibatkan salah satu nya dari adanya ulasan negatif yang berdampak kepada keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) haruslah menjadi perhatian perusahaan demi meraih daya saing yang kuat dan menciptakan perusahaan yang unggul. Dengan adanya hal tersebut perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang kuat sehingga mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Lazada untuk meningkatkan *purchase decision* yaitu dengan cara meningkatkan *electronic word of mouth* (E-WoM) . *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) merupakan salah satu cara atau metode promosi yang cukup efektif. Menurut Arwiedya, dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan

tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui komunikasi (Widagdo dan Sapturi, 2017). Penyebaran informasi melalui E-WoM dilakukan melalui media *online* atau internet seperti media sosial atau forum *online* yang dapat menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman dan berbagi mengenai kelebihan serta kekurangan tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses untuk melakukan suatu pembelian (Kamtarin, 2012). Sebelum membeli jenis produk atau layanan tertentu, banyak dari pelanggan lebih menyukai untuk membaca saran yang berasal dari pelanggan berpengalaman dan secara khusus membaca mengenai informasi secara umum dari produk (Lerthaitrakul & Panjakajornsak, 2014). Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (E-WoM) merupakan satu diantara beberapa cara konsumen untuk mencari informasi terkait produk ataupun tempat jual beli *online* yang akan dipilih sebelum melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *purchase decision* telah banyak diteliti sebelumnya. Hanya saja terdapat perbedaan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Mahliza et al., (2021) menemukan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, Bahi et al., (2020) menemukan bahwa tidak ada pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *purchase decision*. Penelitian terdahulu ini menggambarkan bahwa adanya celah atau (*gap*) yang dapat

menjadi dasar untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara *Electronic word of mouth* dan *purchase decision*.

Adanya *Electronic word of mouth* berupa ulasan atau review tidak akan langsung membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. E-Wom yang baik akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek, dan jika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu maka konsumen pun tidak akan ragu untuk melakukan tindakan keputusan pembelian (*purchase decision*). Ketika seseorang akan belanja *online* hal yang akan menjadi pertimbangan konsumen adalah kepercayaan konsumen pada *website* yang menyediakan *online shopping* (Adityo dan Khasanah, 2010). Hal ini didukung oleh penelitian yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk melalui internet (Kim et al., 2003).

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan suatu tindakan penting bagi pihak yang percaya, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak yang dipercaya (Mayer, 2005). Bagi perusahaan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa merupakan target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan atau produk hasil dari perusahaan sangat tergantung pada kepercayaan konsumen karena kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan (Moorman et al., 1993).

Strategi memperkuat kepercayaan konsumen juga merupakan cara perusahaan untuk menciptakan persepsi risiko konsumen (*risk perception*) yang rendah. Karena

jika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan maka persepsi risiko yang dirasakan konsumen pun akan rendah dan mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (*purchase decision*). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa hubungan antara persepsi risiko dan kepercayaan sangatlah penting dalam menentukan niat beli dan keputusan pembelian secara online (Hong, Cha, 2013). Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko (*risk perception*) menjadi salah satu komponen penting dalam proses informasi yang dilakukan oleh konsumen. Risiko yang dirasakan pada fitur produk dan vendor dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan cara mengurangi atau meningkatkan tindakan keputusan pembelian (Pappas, 2016).

Karena adanya penurunan jumlah pengunjung pada situs Lazada, memberikan dampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen (*Purchase decision*). Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*, memperkuat *electronic word of mouth* dan kepercayaan merek (*brand trust*) Lazada harus mempertimbangkan persepsi risiko (*risk perception*) dari konsumen. Dengan uraian diatas, penulis hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* dalam penelitian ini dianggap dapat menjelaskan hubungan diantaranya. Serta adanya konsep persepsi risiko (*risk perception*) yang dapat mempengaruhi hubungan antara *brand trust* dengan *purchase decision*. Oleh karena itu penulis tertarik Menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Dengan *Risk Perception* Sebagai Moderasi (Kasus Pada Pengguna Lazada di Indonesia)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diketahui bahwa perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat tetapi tidak dibarengi dengan peningkatan jumlah pengunjung pada situs Lazada. Ketika jumlah pengunjung pada situs Lazada menurun maka hal tersebut menunjukkan penurunan pada keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*). Untuk meningkatkan *purchase decision* perusahaan perlu menciptakan *electronic word of mouth* yang baik. *electronic word of mouth* dianggap dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *purchase decision*. Selain menciptakan *electronic word of mouth* yang baik, perusahaan juga dapat melakukan strategi lain yaitu dengan menciptakan kepercayaan (*trust*). Untuk memperkuat kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) penulis menambahkan variabel *risk perception* dalam mempengaruhi hubungan keduanya.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *electronic word of mouth*, *brand trust*, *purchase decision* dan *risk perception* pada pengguna Lazada di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand Trust* pada pengguna Lazada di Indonesia.
3. Bagaimana Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* pada pengguna Lazada di Indonesia.
4. Bagaimana Pengaruh *risk perception* dalam memoderasi *brand trust* terhadap *purchase decision* pada pengguna Lazada di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijabarkan adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *electronic word of mouth*, *brand trust*, *purchase decision* dan *risk perception* pada pengguna Lazada di Indonesia.
2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand Trust* pada pengguna Lazada di Indonesia.
3. Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* pada pengguna Lazada di Indonesia.
4. Pengaruh *risk perception* dalam memoderasi hubungan *brand trust* dengan *purchase decision* pada pengguna Lazada di Indonesia.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa kegunaan, baik kegunaan ilmu, aplikasi, maupun penelitian selanjutnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. penelitian ini diharapkan secara ilmu dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teori dan pengaplikasian ilmu dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *electronic word of mouth*, *brand trust*, *purchase decision* dan *risk perception* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen yang sebenarnya. *electronic word of mouth* dianggap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision*. Namun untuk meningkatkan *purchase decision* diperlukan strategi untuk

memperkuat hubungannya sehingga diperlukan *brand trust* sebagai mediasi dan dimoderasi *risk perception* di dalamnya.

2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Lazada dalam mengembangkan strategi pemasarannya terutama dalam faktor-faktor yang dapat meningkatkan *electronic word of mouth*, *brand trust*, *purchase decision* dan *risk perception*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan, rujukan, serta landasan bagi pelaksana penelitian selanjutnya. Terutama bagi penelitian terkait *electronic word of mouth*, *brand trust*, *purchase decision* dan *risk perception*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada lokasi serta jadwal sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara daring menggunakan kuesioner yang disebar dengan bantuan *google form*. Adapun lokasi yang berkaitan dengan responden penelitian, penelitian ini dilaksanakan di Indonesia mengingat respondennya adalah pengguna Lazada di Indonesia.

2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini direncanakan selama satu semester dalam kalender akademik.