

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia (Ahmad dkk., 2022). Banyak sekali faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa yaitu mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian hal tersebut yang paling penting, karena dengan mengetahui dasar-dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen saat membeli produk atau layanan, konsumen cenderung mempertimbangkan *brand image* suatu perusahaan, *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan dan ulasan dari masyarakat (*e-wom*) yang sudah menggunakan produk atau jasa di perusahaan tersebut.

Brand image terbentuk melalui serangkaian interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek, termasuk pesan periklanan, kualitas produk, pengalaman pelanggan, nilai merek, dan interaksi dengan merek di media sosial atau platform lainnya (Salsabila dkk., 2022). Ini mencerminkan cara konsumen melihat, mengenali, dan merasakan merek tertentu. Oleh karena itu semakin baik *brand image* di mata konsumen maka semakin yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu *e-service quality*. didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi maupun pembelian barang, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien (Zeithaml dkk., 2018). Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* mengacu pada penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui saluran atau platform elektronik, seperti situs web, aplikasi seluler, dan platform online. Sehingga apabila kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan baik maka semakin yakin konsumen dalam melakukan terhadap perusahaan tersebut.

Faktor yang terakhir yaitu *Electronic-Word of Mouth (E-WoM)*. *E-WoM* mengacu pada proses pengiriman informasi, ulasan, rekomendasi, dan pendapat konsumen tentang produk, layanan, atau merek melalui platform elektronik, terutama media sosial, forum online, situs ulasan, blog, dan platform berbagi pengalaman lainnya di internet (Arif, 2021). *E-WoM* menjadi semakin penting dalam era digital, di mana konsumen memiliki akses mudah ke internet dan dapat berbagi pengalaman mereka dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. Maka semakin baik ulasan konsumen kepada perusahaan tersebut, semakin yakin konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang memiliki peran vital dalam keberhasilan sebuah perusahaan (Windi dan Mursid, 2021). Pada era yang terus berkembang ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam

tentang latar belakang pemasaran sangatlah penting untuk memahami tren dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi dalam upaya mencapai kesuksesan.

Salah satu perubahan terbesar dalam latar belakang pemasaran adalah pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Sebelumnya, perusahaan lebih fokus pada iklan cetak, televisi, radio, dan promosi langsung. Namun, dengan munculnya internet dan media sosial, pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran. Konsumen sekarang memiliki akses yang lebih mudah dan cepat ke informasi melalui internet, dan mereka lebih memilih berinteraksi dengan merek melalui media sosial daripada melalui saluran tradisional. Ini mendorong perusahaan untuk mengubah pendekatan mereka dalam mencapai target pasar.

Pada tahun 2024, *digital marketing* akan semakin menjadi pusat perhatian bagi bisnis di seluruh dunia. Setiap tahunnya, semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk berbelanja dan mencari informasi tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan. Dengan pertumbuhan pesat teknologi digital, bisnis harus menyesuaikan diri dengan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen, atau mereka akan kehilangan pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Di era digital ini, ada banyak platform dan media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan produk dan layanan. Pemasaran digital yang efektif memanfaatkan semua platform yang tersedia untuk mencapai target audiens baik sosial media dan *e-commerce* (Hamzah dan Putri, 2021). Saat ini, Instagram, Twitter, dan Facebook adalah platform paling populer untuk memasarkan produk dan layanan.

Tahun 2024 juga diharapkan bahwa pemasaran konten akan menjadi semakin penting dalam strategi digital marketing. Pemasaran konten adalah praktik memproduksi dan mempublikasikan konten yang bernilai untuk target audiens, seperti blog, video, dan infografik (Satria, 2019). Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan perhatian target audiens, serta memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, personalisasi dan *targeting* yang lebih tepat akan menjadi lebih penting di era saat ini. Bisnis dapat menggunakan data yang dikumpulkan dari pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat pengalaman yang lebih pribadi dan relevan untuk setiap orang. Misalnya, dengan menganalisis perilaku pengguna, bisnis dapat menentukan preferensi dan minat mereka, dan kemudian menggunakan informasi ini untuk menyajikan konten dan penawaran yang lebih relevan.

Terakhir, bahwa ekspektasi terkait data privasi akan menjadi semakin penting bagi konsumen (Iskandar dan Nasution, 2019). Bisnis harus memperhatikan privasi data pelanggan dan memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan privasi yang berlaku di setiap negara dan wilayah. Ini termasuk memberi pengguna opsi untuk mengontrol bagaimana data mereka digunakan dan memberi tahu mereka dengan jelas tentang kebijakan privasi merek. Hubungan antara *digital marketing* dan *e-commerce* sangat erat dan saling terkait. *E-commerce* adalah bentuk bisnis yang melakukan transaksi melalui internet, dan *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan.

Keduanya bekerja sama untuk menciptakan pengalaman belanja online yang lebih baik dan meningkatkan konversi penjualan (Anisah, 2021).

Keberadaan *e-commerce* telah memberikan lebih banyak peluang untuk pemasaran online. Dalam *e-commerce*, *digital marketing* bukan hanya penting, tetapi juga merupakan elemen kunci untuk memastikan keberhasilan bisnis. Digital marketing membantu bisnis *e-commerce* untuk mencapai dan menjangkau calon pelanggan secara online, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *E-commerce* atau perdagangan elektronik telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi internet dan perangkat mobile. *E-commerce* memungkinkan bisnis dan konsumen untuk melakukan transaksi secara online, termasuk pembelian dan penjualan produk serta layanan. *E-commerce* telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari kita, dan telah memberikan banyak manfaat bagi bisnis dan konsumen (Trulline, 2021).

Dalam beberapa dekade terakhir, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut pakar riset (Chevalier, 2023), penjualan *e-commerce* ritel diperkirakan melebihi 5,8 triliun dolar AS di seluruh dunia, dan angka ini diperkirakan akan mencapai ketinggian baru di tahun-tahun mendatang. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat ini didorong oleh adopsi teknologi internet dan perangkat mobile yang semakin meluas, serta pergeseran perilaku belanja konsumen yang lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara online. Keberadaan *e-commerce* telah memberikan banyak manfaat bagi bisnis, seperti memungkinkan perluasan pangsa pasar, peningkatan penjualan,

dan penghematan biaya operasional. Sedangkan bagi konsumen, *e-commerce* memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan akses ke berbagai produk dari seluruh dunia. Namun, perkembangan *e-commerce* juga memiliki tantangan, seperti persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, bisnis perlu mempertimbangkan berbagai strategi pemasaran dan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis.

E-commerce atau perdagangan elektronik telah berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dengan adopsi teknologi digital yang semakin luas dan peningkatan akses internet di seluruh negara, banyak platform *e-commerce* telah muncul dan berhasil memperluas pasar online di Indonesia. Berikut adalah data jumlah pengunjung marketplace atau *e-commerce* yang ada di Indonesia:

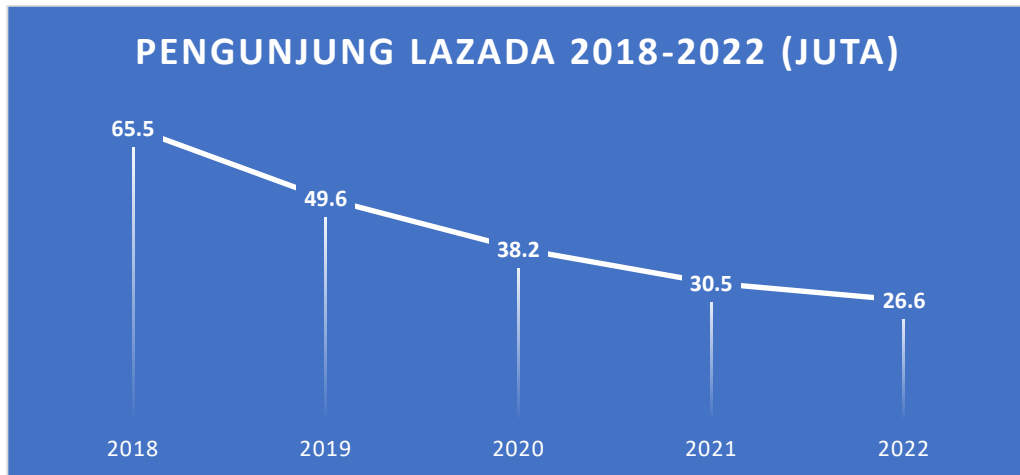
Tabel 1. 1. Jumlah Pengunjung Marketplace 2018-2022

Marketplace	2018	2019	2020	2021	2022
Tokopedia	137,6 jt	140,4 jt	114,6 jt	135 jt	158,3 jt
Lazada	65,5 jt	49,6 jt	38,2 jt	30,5 jt	26,6 jt
Bukalapak	76,6 jt	89,7 jt	38,5 jt	34,1 jt	21,3 jt
Shopee	42,9 jt	90,7 jt	129,3 jt	127,4 jt	131,3 jt

Sumber: Iprice, Oktober 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa Tokopedia memiliki jumlah pengunjung yang cenderung naik dan pada tahun 2022 mencapai sebesar 158,3 juta pengunjung. Disusul dengan Shopee yang konsisten mengalami peningkatan jumlah pengunjung hingga mencapai 131,3 juta pada tahun 2022. Sedangkan Bukalapak mengalami kenaikan pengunjung pada 2019 dan setelah itu mengalami penurunan hingga tahun 2022 mencapai sebanyak 21,3 juta.

Sementara itu, Lazada selalu mengalami penurunan pengunjung setiap tahunnya dari 65,5 juta di tahun 2018 hingga 26,6 juta pada tahun 2022.



Sumber: Iprice, Oktober 2023

Gambar 1. 1. Grafik Pengunjung Lazada 2018-2022

Lazada pada tahun 2018 mencatat jumlah pengunjung sebanyak 65,5 juta. Angka ini menunjukkan popularitas yang tinggi dan adopsi yang luas terhadap platform tersebut di Indonesia. Namun, angka tersebut turun hingga pada tahun 2022, menjadi 26,6 juta. Penurunan Lazada dapat disebabkan oleh beberapa faktor, Badan Pusat Statistik (2022) menyatakan sebanyak 31,40 persen pelaku usaha *e-commerce* mengalami penurunan pendapatan usaha akibat dampak pandemi covid pada tahun 2021-2022. Berdasarkan tabel 1.1 juga dapat diketahui bahwa penurunan pengunjung Lazada terjadi akibat persaingan yang semakin ketat di pasar *e-commerce* Indonesia. Munculnya platform-platform baru serta perkembangan *e-commerce* lokal seperti Tokopedia dan Shopee dapat mempengaruhi jumlah pengunjung platform tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika mereka mencari produk yang spesifik atau langka. Jika produk yang dicari tidak tersedia atau

pilihan produk terbatas, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain di platform *e-commerce* lain.

Penurunan jumlah pengunjung harus segera diatasi oleh Lazada karena konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak dalam memilih tempat untuk melakukan pembelian online. Jika platform lain menawarkan pengalaman yang lebih baik, produk yang lebih variatif, atau merek yang terkenal di masyarakat, konsumen mungkin akan memilih untuk berbelanja di tempat lain dan pada akhirnya akan mengurangi keputusan pembelian konsumen di Lazada.

Penurunan jumlah pengunjung juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (*brand image*) terhadap platform Lazada. Jika konsumen melihat penurunan popularitas atau aktivitas yang rendah pada platform tersebut, mereka mungkin menjadi ragu untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce* sangat penting, dan penurunan pengunjung dapat mengganggu persepsi mereka terhadap kualitas produk, keandalan layanan pelanggan, atau keamanan transaksi. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* dari Lazada adalah kurang baik.

Selain itu juga *e-service quality* juga menjadi salah satu penyebab turunnya jumlah pengunjung di Lazada. *E-service quality* pada marketplace Lazada dapat digambarkan dengan data keluhan konsumen Lazada dari ulasan google sebagai berikut:

Tabel 1. 2. Data Keluhan Pengguna Lazada di Google Review

No	Nama	Keluhan
1	Wahyu	"Langsung kepointnya saja: 1. Pengiriman di Lazada sangat lambat, 2. UI aplikasinya terlalu ribet dan tidak simpel, 3. Paket tidak jalan alias tidak di kirim, 4 Fitur sangat kurang, ribet, dan tidak memuaskan, 5. Tidak ada deskripsi dari suatu produk sama

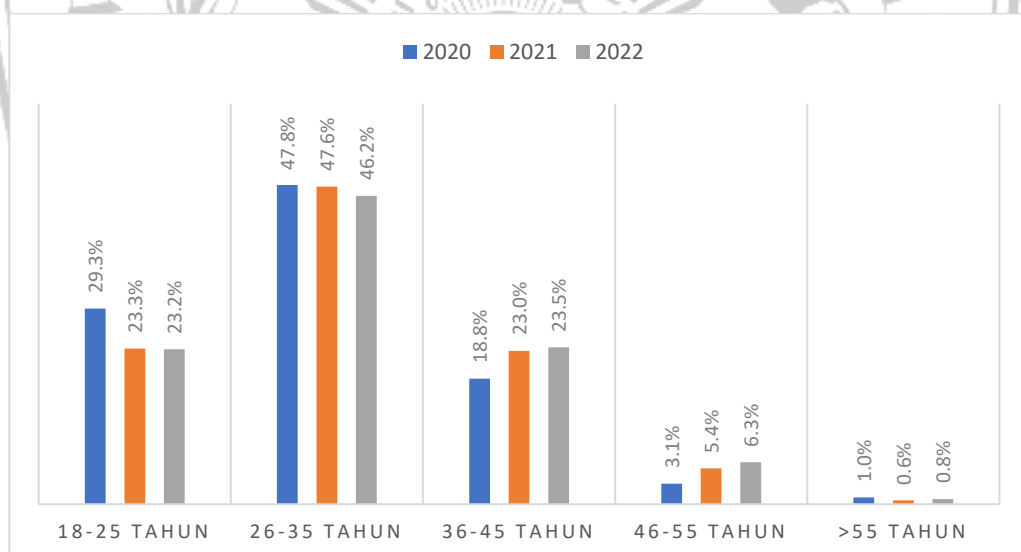
No	Nama	Keluhan
		<i>sekali. Inti dari semuanya adalah jangan pernah belanja di lazada!!!</i>
2	Franssius	<i>“Tidak nyaman belanja disini, banyak toko yang pasang foto produk tidak sesuai harga. Tulisannya untuk 12pcs padahal harga untuk 3pcs. Waktu klik varian baru muncul harga yang sebenarnya. Males banget belanja di Lazada kalau gitu”</i>
3	Andre	<i>“Banyak toko yang nakal ngirim barang selalu tidak sesuai dengan apa yang dipesan dan di gambar produk. Tidak sebagus shopee yan tegas dengan toko/seller yang nakal”</i>
4	Yusuf	<i>“Untuk keamanan dari para penjual nakal masih sangat sangat kurang. Dimohon untuk membuat ketentuan penjual agar tidak bisa seenaknya membuat toko yang bodong”</i>
5	Russdi	<i>“Lazada pekerjaannya sangat lambat dari pengembalian barang/retur, pelanggan tidak nyaman, dan iklannya juga berlebihan sangat mengganggu”</i>

Sumber: Google Review (2023)

Disisi lainnya, untuk mengatasi penurunan pengunjung yang disebabkan oleh pengalaman pengguna yang buruk, Lazada perlu fokus pada meningkatkan kualitas layanan sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan memperbaiki masalah yang sering dialami oleh konsumen. Upaya perbaikan seperti peningkatan proses pengiriman, peningkatan layanan pelanggan, meningkatkan keandalan platform, dan memperbaiki reputasi dapat membantu memulihkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan jumlah pengunjung di Lazada.

Hal tersebut membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang erat dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Salsabila dkk. (2022), *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan Herdiyani dan Suyanto (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Ulasan tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya jika calon konsumen melihat ulasan tersebut. Dalam pemasaran, ulasan tersebut disebut dengan *E-WoM*. Berdasarkan penelitian dari Yulindasari dan Fikriyah (2022), *E-WoM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena ketika konsumen melihat ulasan atau rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu, mereka cenderung lebih percaya karena dianggap sebagai pengalaman nyata. Ulasan positif dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kredibilitas merek. Namun, menurut penelitian Kasakeyan dkk. (2021), *E-WoM* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Databoks.katadata, Juni 2023

Gambar 1. 2. Data Usia yang Berbelanja di *E-Commerce* 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 milenial menjadi generasi yang paling banyak berbelanja daring (*online*) di *e-commerce* pada 2022. Hal tersebut terlihat dari hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center, di mana kelompok umur 26-35

tahun menyumbang 46,2% dari seluruh transaksi di *e-commerce* pada tahun 2022. Konsumen di kelompok umur 18-25 tahun dan 36-45 tahun menempati urutan selanjutnya. Kedua kelompok umur tersebut sama-sama menyumbang 23% dari total transaksi di *e-commerce* pada 2022.

Generasi milenial mempunyai peranan yang sangat besar dalam *online shop* (Utamanyu dan Darmastuti, 2022). Generasi milenial adalah generasi yang tumbuh dengan teknologi digital, terutama dengan munculnya internet dan perangkat *mobile*. Mereka terbiasa dengan penggunaan *smartphone*, *laptop*, dan komputer, yang membuat berbelanja online menjadi lebih mudah dan akrab bagi mereka (Utamanyu dan Darmastuti, 2022). *E-commerce* menyediakan berbagai macam produk dari berbagai merek dan penjual. Generasi milenial suka memiliki banyak pilihan, dan berbelanja online memberi mereka akses ke produk dari seluruh dunia. Mereka dapat membandingkan harga dan kualitas produk dengan mudah, yang sering sulit dilakukan di toko fisik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *brand image*, *e-service quality*, *e-word of mouth* & keputusan pembelian kepada Lazada?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi milenial Kota Malang?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi milenial Kota Malang?
4. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi milenial Kota Malang?
5. Diantara variabel diatas, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi milenial Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis serta menjelaskan tanggapan konsumen tentang *brand image*, *e-service quality*, *e-word of mouth* & keputusan pembelian kepada Lazada.
2. Untuk menganalisis serta menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi milenial Kota Malang.

3. Untuk menganalisis serta menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi milenial Kota Malang.
4. Untuk menganalisis serta menjelaskan pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi milenial Kota Malang.
5. Untuk menganalisis masing-masing variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi milenial Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Manajer Pemasaran Perusahaan Lazada

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan, sumbangan saran, pemikiran dan informasi khususnya bagi Manajer Pemasaran Perusahaan Lazada yang bermanfaat pada manajemen perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait serupa.