

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pemasaran 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, tweeter, instagram atau menggunakan blog 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.

Indonesia merupakan salah satu negara nomor lima terbanyak di dunia dalam menggunakan media internet. Mengingat di Indonesia penggunaan internet telah menjadi sebuah kebutuhan untuk berbagai kepentingan. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan yang tertinggi dikawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data yang diperoleh dari majalah marketing (2016) diperoleh data jumlah pengguna Internet Indonesia terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pemakai Internet Dunia Tahun 2013 s/d 2016

Negara	2013	2014	2015	2016
China	51.221.400	64.140.570	71.345.670	81.540.720
India	39.435.500	51.111.300	55.230.900	62.541.500
South Korea	27.430.422	36.400.110	41.540.400	47.430.420
USA	15.289.900	21.203.440	29.254.400	37.432.200
Indonesia	13.431.700	17.560.789	24.343.800	31.450.560

Sumber: Majalah Marketing (2016)

Pada tabel 1.1 terlihat negara dengan jumlah pengguna Internet tertinggi di dunia adalah China, hingga tahun 2016 yang lalu jumlah pengguna internet aktif di negara tersebut telah menembus 81.540.720 orang, sedangkan Indonesia adalah negara nomor lima tertinggi di dunia, pada tahun 2013 jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 13.431.700, hingga tahun 2016 yang lalu jumlah pengguna internet aktif di Indonesia telah mencapai 31.430.560 orang.

Indonesia menjadi salah negara pengguna *E-commerce* tertinggi di dunia pada saat Indonesia menduduki posisi kelima diantara China sebagai negara pertama dengan penggunaan internet terbanyak di dunia, yaitu dengan nilai transaksi mencapai 439.72 Milyar Dolar Amerika Serikat, di tahun 2016 di ikuti oleh Jepang dengan nilai transaksi mencapai 143.11 Milyar Dolar Amerika Serikat, sedangkan Indonesia berada pada posisi kelima dengan total transaksi pembelian mencapai 4.89 Milyar Dollar. Secara lengkap perkembangan nilai transaksi *E-commerce* kelompok lima besar dunia terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.2
Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia dalam Miliar USD

Negara	2013	2014	2015	2016
China	181.62	274.57	358.59	439.72
Japan	118.59	127.06	135.54	143.13
Korea	18.52	20.24	21.92	23.71
India	16.32	20.74	25.65	30.31
Indonesia	1.79	2.60	3.56	4.89

Sumber: Majalah *Marketing* (2016)

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa dari tahun 2013 sampai 2016 perkembangan transaksi nilai penjualan berbasis *e-commerce* terus meningkat, terutama di negara Cina dan sejumlah negara dikawasan Asia termasuk Indonesia, fenomena tersebut menunjukkan perkembangan bisnis *online* berbasis *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan atau prospek yang cerah hingga beberapa tahun kedepan.

Menurut Sutioso (2017) mengungkapkan bahwa *e-commerce* telah begitu merajalela, dengan telah menelan sejumlah korban, yang terlihat berubah fungsi Pasar Elektronik Glodok yang semula menawarkan berbagai produk elektronik, berubah fungsi menjadi pasar retail yang menjual aneka jenis fashion hingga binatang. Berubah fungsi Glodok sebagai pasar elektronik menjadi pasar retail fashion disebabkan kecenderungan masyarakat lebih suka memanfaatkan jaringan *e-commerce* untuk membeli berbagai barang elektronik, sehingga sebagian besar pedagang yang berdagang di Pasar Glodok mengalami kerugian dan bahkan ada yang gulung tikar. Fenomena tersebut menunjukkan dalam strategi pemasaran modern, penjualan *online* berbasis *e-commerce* sangat menguntungkan, baik bagi penjual maupun bagi pembeli.

Menurut Budiarto (2017) pemasaran melalui jaringan *online* memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan aktifitas pemasaran konvensional. Keterbatasan persediaan produk disuatu daerah yang mendorong konsumen menjadi kesulitan mencari berbagai merek produk dan jasa yang mereka butuhkan, kelemahan tersebut membuat pihak pemasar menjadi lebih kreatif untuk mendorong peningkatan penjualan produknya yaitu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang terdapat melalui jaringan *online*. Keberadaan media sosial yang dapat dijadikan alat untuk memasarkan produk sangat membantu konsumen untuk mencari aneka jenis produk yang mereka butuhkan yang tentunya tidak tersedia disekitar tempat tinggal mereka. Jaringan *online* memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pencarian produk yang mereka inginkan tanpa mengenal batas negara.

Kemajuan teknologi dan semakin tingginya pemerataan pendapatan masyarakat pada saat ini telah meningkatkan standar kehidupan masyarakat, sehingga penggunaan internet sebagian dari kehidupan modern bukanlah sebuah hal yang sulit, mengingat internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat modern. Ketersediaan internet rumah atau pun diakses melalui bantuan media seperti ponsel menunjukkan aktifitas belanja *online* merupakan aktifitas terbesar kedua yang dilakukan konsumen. Menurut Hesti (2016) mayoritas aktifitas belanja *online* melibatkan konsumen bergender perempuan dan memiliki rentang usia antara 18 sampai 40 tahun. Sebagian besar produk yang dibeli berhubungan dengan fashion, dimana aktifitas pembelian lebih banyak dilakukan pada *website* jual beli resmi seperti Lazada, Tokopedia, BliBli dan berbagai *website* belanja lainnya. Berdasarkan

data yang diperoleh tentang penggunaan sejumlah *website* belanja terlihat terjadinya persaingan dalam mendapatkan pembeli *online*, seperti terlihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1.3
Persaingan *Website* Jual Beli *Online* Tahun 2016

<i>Website</i>	Visitor per bulan	App installs	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
Lazada	58.333	10.000	223	347	17.848	1.135
Tokopedia	50.667	10.000	277	235	3.353	1.076
Elevenia	34.333	1.000	125	105	1.219	313
Buka lapak	30.333	10.000	117	187	1.803	709
BliBli	27.333	1.000	435	106	4.730	612
ID ID	9.233	500	10	67	287	250
Shopee	9.100	10.000	20	404	2.703	547

Sumber: Majalah *Marketing* (2016)

Pada tabel 1.3 terlihat bahwa penggunaan app sebagai konten di dalam ponsel berbasis android atau pun IOS lebih didominasi oleh *website* jual beli *online* Lazada dan Tokopedia, sedangkan beberapa *website* jual beli lainnya seperti Elevenia hingga Shopee tidak sebaiknya yang dimiliki oleh Lazada atau pun Tokopedia. Walaupun demikian masih diperlukan sejumlah upaya dan usaha dan pengelola *website* jual beli *online* tersebut untuk dapat terus meningkatkan penggunaan app mereka untuk kepentingan belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat.

Keberadaan *website* berbelanja seperti Lazada telah menciptakan kebiasaan baru bagi konsumen modern yaitu belanja melalui jaringan *online*. Kemudahan bagi konsumen untuk mengamati setiap jenis produk, membuat proses belanja semakin nyaman. Untuk proses pembelian konsumen hanya menyediakan *credit card* atau memilih pembayaran dirumah setelah produk diantar secara langsung ketempat

berdomisili pelanggan. Kemudahan yang ditawarkan berbagai *website* belanja telah mendorong terbentuknya minat masyarakat untuk melakukan belanja *online* khususnya dengan menggunakan *website* belanja Lazada.

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 kirim 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.

Rachmawati dkk (2010) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Mahkota dkk (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 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*. Sari (2016) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek Jilbab merek Elzalata, hasil yang relatif sama juga ditemukan oleh Fadilah (2015) 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 world of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic world 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 world 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 uraian ringkas fenomena dan latar belakang masalah yang diajukan peneliti tertarik untuk membahas sejumlah variabel yang dapat mendorong atau mengurangi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja produk secara *online* dengan memanfaatkan *website online*. Mengingat proses belanja *online* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Secara umum penelitian ini merupakan penelitian empiris yang berjudul: **Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Website* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas 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 world of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *website* Lazada ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *website* Lazada.
2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *website* Lazada.
3. Pengaruh *electronic world 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. Praktis, hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penjual *online*, dengan mengamati hasil yang diperoleh didalam penelitian ini akan diketahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*
2. Teoritis hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan pihak pihak yang membaca penelitian ini, tentang sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada berbagai merek produk yang ditawarkan oleh *website* Lazada.

