

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan internet dan teknologi digital di Indonesia yang terus berkembang pesat, tren pasar pun terus berkembang. Ekonomi digital mengacu pada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di masa depan, yang ditandai dengan transaksi bisnis atau perdagangan yang menggunakan layanan Internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan kerja sama antara bisnis dan individu. Internet memberikan kemudahan untuk mengatasi segala kendala jarak, waktu, dan biaya. Salah satu jenis penerapan teknologi dalam meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah penggunaan *e-commerce* untuk memasarkan dan membeli berbagai jenis produk atau jasa baik dalam bentuk fisik maupun digital (Dewi, dkk 2023).

Perkembangan ekonomi digital yang pesat mendorong pasar online untuk menjadi platform yang menghubungkan penjual dan pembeli, memudahkan transaksi produk maupun jasa secara efisien melalui internet. Pasar adalah tempat atau pasar online yang menggunakan Internet untuk mempertemukan penjual dan pembeli. Pasar online berfungsi untuk mempromosikan dan mempromosikan produk serta menghubungkan transaksi online antara penjual dan pembeli. Keberadaan pasar melayani banyak kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, konsumen dapat menemukan beragam produk mulai dari fashion, perlengkapan rumah tangga, elektronik, hingga perlengkapan rumah tangga dengan harga bersaing. Mengingat konsumen cenderung lebih memilih membeli produk secara

online, karena lebih praktis, modern dan dapat dilakukan kapan saja tanpa harus keluar rumah untuk membeli produk yang diinginkan (Yuliasuti dan Susila, 2021).

Belanja online atau melalui belanja online adalah proses pembelian barang atau jasa dari pihak yang menjual barang atau jasa melalui internet tanpa penjual dan pembeli bertemu atau melakukan kontak fisik, dimana barang yang diperjualbelikan ditampilkan dalam bentuk gambar di layar. Datang ditampilkan bersama-sama. Situs web atau toko virtual. Pembeli kemudian dapat memilih produk yang diinginkan dan membayar melalui berbagai jenis akses seperti transfer bank, *cash on delivery* (COD), *e-wallet* atau metode pembayaran lainnya pilihan mereka. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban Penjual adalah memproses pesanan Pembeli untuk dikirimkan ke lima alamat tujuan. (Alviansyah, dkk 2024).

Banyaknya toko online saat ini disebabkan oleh semakin banyaknya situs penyedia jasa jual beli online atau toko online seperti shopee, tokopedia, lazada, blibli, bukalapak, dll. Lazada Group adalah platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant. Kami hadir di 6 negara antara lain Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Saat ini, Lazada menjadi unggulan regional Alibaba Group dan didukung oleh infrastruktur teknologi Alibaba yang terbaik di kelasnya (Aulia, dkk 2024).



Sumber: [www.lazada.com](http://www.lazada.com)

**Gambar 1. 1**  
**Tampilan Muka Lazada**

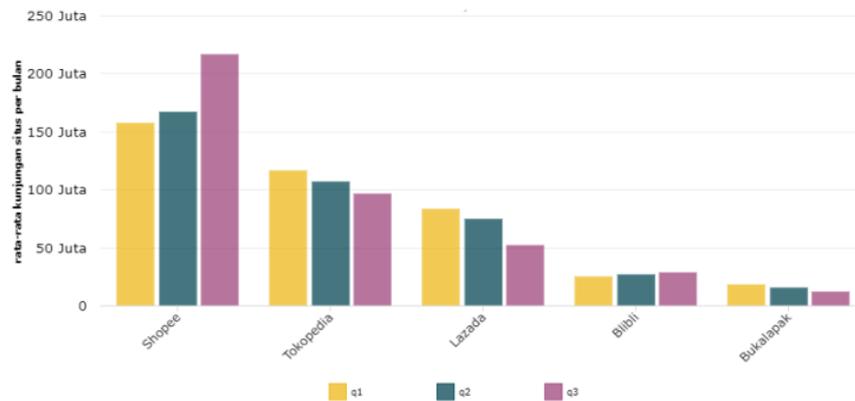
Lazada menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olahraga. Melalui Internet, para pelaku bisnis bersaing dengan melakukan branding produk, pemasaran, penjualan produk, dan fungsi bisnis lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di situs jual beli online Lazada. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pasar untuk kreatif dan menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen agar ia dapat membeli suatu produk, namun ada tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, seperti keinginan, perilaku sebelum membeli, aktivitas pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut, dan emosi pasca pembelian (Mamoto dan Gunawan, 2023).

Bisnis pasar perlu menjangkau konsumen untuk membangun kepercayaan konsumen. Permudah konsumen untuk mengenali merek Anda dan membedakan

berbagai pasar sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian di pasar tersebut. Salah satu faktor penting dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah membangun kepercayaan yang baik (Kotler & Keller 2016:55).

Kepercayaan berpotensi menentukan pembelian konsumen dan menciptakan hubungan bernilai tinggi. Pelanggan yang percaya akan mengambil keputusan pembelian atau transaksi pembelian yang lebih berani. Banyaknya kompetitor di Marketplace Lazada, maka membangun kepercayaan di benak konsumen terhadap marketplace merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri, apalagi dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini tentu bukan perkara mudah, namun salah satu alat promosi yang paling efektif saat ini adalah media sosial.

Tingkat kepercayaan seseorang berasal dari saran orang lain dan ulasan di media sosial atau blog terkait situs jual beli online. Oleh karena itu, informasi dari mulut ke mulut yang disampaikan melalui media sosial dapat dengan mudah mempengaruhi persepsi dan penilaian individu mengenai kepercayaan konsumen. Informasi elektronik dari mulut ke mulut dari orang asing dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian individu terhadap kepercayaan konsumen. Electronic Word of Mouth merupakan media komunikasi yang melaluinya konsumen berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang sebelumnya mereka gunakan dan konsumsi serta memberikan kesadaran terhadap produk tersebut secara online (Effendi, dkk 2023). Gambar 1.2 review keputusan pembelian pada Lazada.



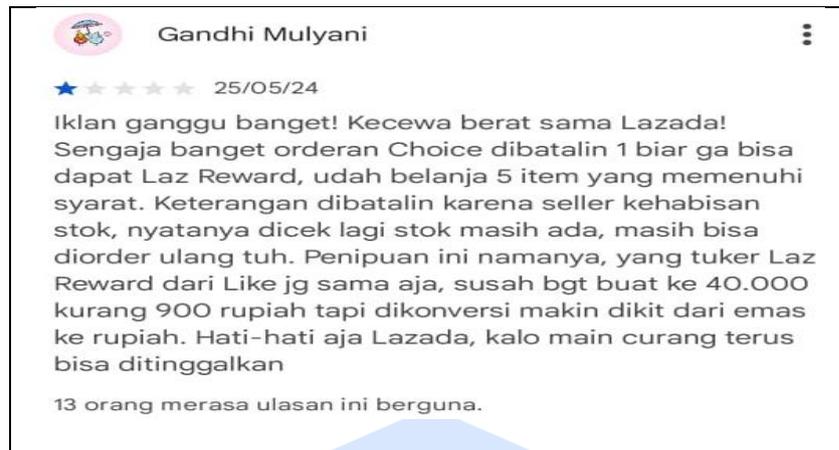
Sumber: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), November 2023

**Gambar 1. 2**  
**Jumlah Kunjungan Rata-rata 5 Platform *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I - III 2023)**

Berdasarkan gambar 1.2, Lazada mencatatkan rata-rata 75 juta kunjungan per bulan selama kuartal tersebut, menunjukkan penurunan sekitar 30% dibandingkan dengan jumlah kunjungan rata-rata di kuartal II 2023 (*quarter. on quarter*). Penurunan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan keputusan konsumen untuk membeli barang melalui LAZADA kurang maksimal. Permasalahan pada variabel kepercayaan terlihat pada tabel 1.1 yang berisi review pengguna Lazada berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Review Kepercayaan Pada Lazada**

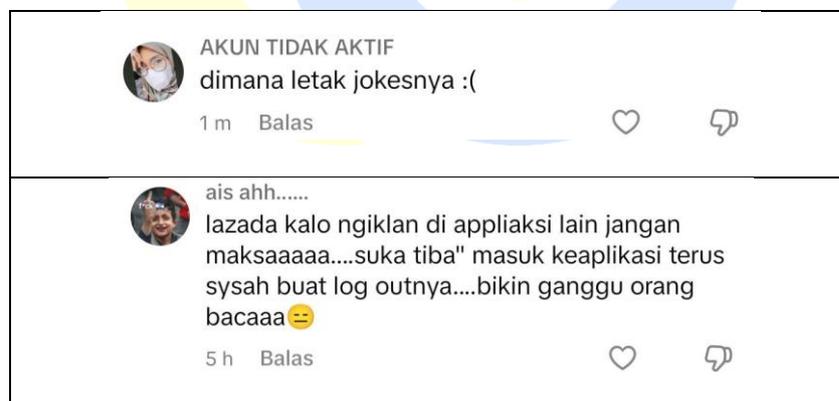
 <b>Septiani Lestari</b>	
 25/05/24	
<p>Bagus sih cepet dapat koin atau rewerdnya bisa motong belanjaan lumayan banget. Tapiiiiiii suka gagal<sup>2</sup> kalo ambil rewerd dan kalo main game biar dapat koin juga suka loading doang gagal terus udah update terbaru padahal udah unistal udah restart masih gagal ambil rewerdnya padahal awal dwnload selalu lancar tolong dong diperbaiki. Kalo udah membaik tak ubah bintang 5</p> <p>13 orang merasa ulasan ini berguna.</p>	



Sumber: Google playstore aplikasi Lazada, 2024.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang percaya dan ragu pada Lazada, hal tersebut dikarenakan pengambilan reward sering gagal padahal sudah update yang terbaru, tetapi masih juga gagal. Permasalahan lain juga dialami konsumen bahwa Lazada dengan sengaja membatalkan satu item produk yang dibeli konsumen agar gugur Laz reward nya. Hal tersebut menjadikan konsumen menjadi kurang percaya pada Lazada. Permasalahan pada variabel *digital marketing* pengguna Lazada di Kudus dapat terlihat dari keluhan mengenai iklan yang dianggap mengganggu.

**Tabel 1.2**  
**Permasalahan *Digital Marketing* Pada Lazada**



Sumber: Google playstore aplikasi Lazada, 2024.

Pengguna merasa terganggu dengan iklan Lazada yang muncul tiba-tiba di aplikasi lain dan sulit untuk ditutup, sehingga mengganggu aktivitas mereka. Strategi pemasaran yang invasif ini tidak hanya menyebabkan ketidaknyamanan, tetapi juga memberikan kesan negatif terhadap citra Lazada di mata pengguna. Selanjutnya terdapat permasalahan pada variabel citra merek. Berikut ini adalah citra merek pada Lazada.



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> (2023)

**Gambar 1.3**  
**Top Brand Index Retail Online Shopping**

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat bahwa *top brand index* Lazada mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 44,30%, pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 41%. Pada tahun 2021 mengalami penurunan yang signifikan menjadi 23,70% hingga pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan menjadi 21,80%. Penurunan *top brand index* tersebut menunjukkan bahwa citra merek Lazada belum menjadi pilihan utama konsumen.

**Tabel 1.3**  
**Screenshoot Bentuk *Electronic Word of Mouth* Pada Aplikasi Lazada**



Sumber: Google playstore aplikasi Lazada, 2024.

Kegiatan jual beli secara online, yang dikenal juga sebagai *e-business* atau *e-commerce*, telah memberikan kemudahan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk produsen, penjual, dan pembeli. E-WOM atau yang disebut juga *Word of Mouth* Elektronik adalah pendapat atau ulasan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen melalui platform online yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. E-WOM merupakan pendapat baik atau buruk yang diberikan oleh calon konsumen, konsumen yang sudah ada, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Dalam perkembangan teknologi yang ada saat ini, sebagai konsumen, kita dapat menikmati berbagai manfaat. Informasi tentang produk dapat tersebar dengan cepat dan mudah

diakses. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan, terutama dalam hal pertukaran informasi yang semakin cepat (Yulianto dan Soesanto, 2021). Terdapat permasalahan dimana konsumen meninggalkan komentar sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut bahwasannya konsumen merasa tidak puas menggunakan Lazada dikarenakan konsumen merasa Lazada hanya mementingkan pihak seller saja.

Ada variasi hasil yang mencolok dalam penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *digital marketing*, citra merek dan e-wom terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Lazada. Studi yang dilakukan oleh Effendi, dkk (2023) serta Fhonna dan Utami (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Idris (2022) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Effendi, dkk (2023) serta Nurhayati, dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sejalan dengan Aeni dan Ekhsan (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto dan Nasir (2023) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Charvia dan Erdiansyah (2020), Yulianto dan Soesanto (2021) serta Riansyah, dkk (2023) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung dan Keni (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Putri dan Marlien (2022), Lestari dan Azizah (2023) serta Fhonna dan Utami (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan yang dilakukan oleh Putri dan Munas (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2023) serta Aulia, dkk (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan oleh Aditria, dkk (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Azizah (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Aditria, dkk (2023), Nurhayati, dkk (2021) serta Putri dan Munas (2023) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia, dkk (2024) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aulia, dkk (2024), Aditria, dkk (2023) serta Fhonna dan Utami (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan yang dilakukan oleh Nurhayati, dkk (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna LAZADA di Kudus**”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:
  - a. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
  - b. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, citra merek dan E-WOM.
  - c. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa Lazada.
3. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Juli 2024.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan data jumlah kunjungan rata-rata 5 Platform *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I - III 2023) menunjukkan bahwa Lazada mengalami penurunan kunjungan rata-rata selama tahun 2023, beberapa permasalahannya antara lain:

1. Penurunan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan keputusan konsumen untuk membeli barang melalui LAZADA kurang maksimal.

2. Konsumen merasa kurang percaya dan ragu pada Lazada, hal tersebut dikarenakan pengambilan *reward* sering gagal padahal sudah *update* yang terbaru, tetapi masih juga gagal.
3. Pengguna merasa terganggu dengan iklan Lazada yang muncul tiba-tiba dan sulit ditutup, sehingga memberikan kesan negatif terhadap citra platform.
4. Penurunan *top brand index* tersebut menunjukkan bahwa citra merek Lazada belum menjadi pilihan utama konsumen.
5. Konsumen meninggalkan komentar sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut bahwasannya konsumen merasa tidak puas menggunakan Lazada dikarenakan konsumen merasa Lazada hanya mementingkan pihak seller saja.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna Lazada di Kudus?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna Lazada di Kudus?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna Lazada di Kudus?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kudus?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kudus?
6. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kudus?

7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepercayaan pada pengguna Lazada di Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pada pengguna Lazada di Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan pada pengguna Lazada di Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kudus.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian maka manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendidikan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan keputusan *customer* untuk membeli online di *e-commerce* Lazada dengan menciptakan kepercayaan melalui citra merek dan E-WOM yang dalam meningkatkan *digital marketing*.

