

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi merubah perilaku manusia untuk bertindak secara efektif. Salah satu perubahan perilaku yang terjadi ialah penggunaan teknologi dalam memenuhi kebutuhan hidup. Perkembangan dunia bisnis pada saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin kompleks. Internet berfungsi sebagai alat perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen atau disebut *e-commerce*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) mencatat pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% atau sebesar 196,71 juta jiwa dari total 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2020. Lembaga riset *merchant machine*, pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021.

Dengan meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* mengubah perilaku konsumen dalam memutuskan membeli barang maupun jasa. Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia sudah tidak dapat lagi diragukan. Jumlah pertumbuhan tersebut terbukti dengan adanya data dari Kemkominfo yang menyatakan bahwa pada tahun 2013 transaksi *e-commerce* menembus angka Rp130 triliun, hal ini merupakan sesuatu yang sangat fantastis karena pada tahun 2013 dari data McKinsey & Company pengguna internet di

Indonesia yang pernah belanja secara online hanya berkisar 7% saja. Kemudian pada tahun 2019, penduduk di Indonesia yang menggunakan internet mencapai 56%. Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja *online* menjadi pilihan oleh banyak pelanggan/*consumers* untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Alasan banyak pelanggan/*consumers* menggunakan belanja *online* adalah kemudahan untuk melakukan transaksi, harga yang cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus sesuai dengan keinginan pelanggan/*consumers* hal itulah yang menjadi salah satu keputusan konsumen dalam membeli barang secara *online*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Hidayat, Arifin dan Priyono (2013) “keputusan pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan ketika benar-benar sangat ingin membeli/menggunakan suatu produk. Perkembangan zaman mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang dulu hanya dilakukan dengan cara bertransaksi langsung dengan bertemu antara penjual dan pembeli secara langsung, namun sekarang sudah berganti dengan transaksi belanja secara online menggunakan *market place*. Di Amerika, *marketplace* mulai populer pada tahun 1995 dengan adanya eBay dan Amazon. Di China, *marketplace* mulai ramai setelah Jack Ma mendirikan Alibaba yang kini menjadi *marketplace* raksasa. Sementara di Indonesia, awal mula toko *online* dimulai pada tahun 1999 dengan didirikannya forum jual beli Kaskus. Keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi beberapa faktor seperti *webqual* (Nuseir, et al., 2009) dan *ewom* (Kotler & Keller 2007).

Keputusan Pembelian secara online juga ditunjang oleh (*Website Quality*) yang baik. Kualitas *website* yang baik dapat diukur dari tampilan *website* yang memiliki *layout* selaras dan seimbang dalam penggabungan dari beberapa elemen penting yang meliputi desain, konten, navigasi, dan fungsional. Pentingnya kualitas *website* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian Sastika (2016), dikarenakan Kualitas *Website*(*Website Quality*) merupakan salah satu langkah pengukuran berdasarkan keinginan akhir pelanggan/*consumers*.

Menurut Nada dan Wibowo (2015), WebQual 4.0 merupakan suatu pengukuran untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam beberapa variabel, yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas dan interaksi (*interaction quality*).

Usability adalah kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, *interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan Sastika (2016). *Usability* juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh (Ghafiki & Setyorini, 2017) yang menemukan bahwa *usability* pada *webqual* secara signifikan berpengaruh sebesar 76.2% terhadap keputusan pembelian.

Information quality adalah informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi sesuai dengan topik bahasan,

kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai. *Information quality* juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana hasil penelitian yang ditemukan (Ghafiki&Setyorini, 2017) yang menemukan bahwa *information quality* pada *webqual* secara signifikan berpengaruh sebesar 75.3% terhadap keputusan pembelian.

Interaction quality adalah kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati. *Interaction quality* juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana hasil penelitian yang ditemukan (Ghafiki&Setyorini, 2017) yang menemukan bahwa *interaction quality* pada *webqual* secara signifikan berpengaruh sebesar 75.1% terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM), *E-WOM* menjadi penting bagi pelanggan atau *consumers* ketika ingin mendapatkan sebuah informasi mengenai kualitas dan manfaat suatu produk. Menurut Kotler & Keller dalam Hermawan (2017) *EWOM* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

EWOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2016) tentang *electronic word of mouth (E-Wom)* mengatakan bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan hasil positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* sangat mempengaruhi keputusan akhir pembelian pelanggan/consumen, karena dinilai tepat sasaran untuk mempengaruhi calon pelanggan/*consumers*, sehingga saat ini lebih banyak dimanfaatkan persero usaha ataupun online shop untuk membantu memasarkan produknya dengan didukung *Electronic Word of Mouth* berkembang menyesuaikan teknologi yang jangkauannya lebih luas melebihi *WOM-Word of Mouth*.

Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah lazada, Situs belanja *online* Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut. Lazada merupakan salah satu pusat belanja *online* yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Lazada.co.id merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara yang merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring

yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaranpenawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di *website* Lazada indonesia yaitu lazada.co.id. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

Namun walaupun lazada adalah aplikasi yang mempunyai nama besar didunia tidak membuat lazada menjadi yang paling diunggulkan diindonesia, diindonesia lazada menempati urutan ke-empat dari 5 aplikasi belanja online, Blibli dengan presentase 4,86%, Lazada dengan presentase 7,45% diatasnya ada Bukalapak dengan 7,79%, Shopee 29,73% dan diposisi pertama ditempati oleh *e-commerce* lokal yakni Tokopedia sebesar 32,04%, adabeberapa permasalahan

yang mungkin dialami oleh beberapa konsumen disaat menggunakan dan melakukan pembelian di aplikasi belanja online lazada, permasalahan yang dialami konsumen antara lain produk yang datang belum tentu sesuai antara *real product* dengan gambar pada aplikasi lazada, barang yang datang tidak sesuai dengan jumlah barang yang dipesan, barang yang dipesan tidak datang sesuai dengan estimasi yang tertera yang mengakibatkan barang tidak kunjung datang, hingga ketidakpercayaan pada seller di Lazada.

Didunia kampus mahasiswa juga sangat mengenal dan tidak asing dengan aplikasi belanja *online* “Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo” dalam proses pembelian terhadap suatu produk *online shop*. Lazada merupakan sebuah merek lima besar *online Shop* di indonesia, hal itu tidak akan langsung membuat “Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo” memutuskan untuk membeli di Lazada. Tidak dapat dipungkiri, ada berbagai macam persepsi tentang Lazada seperti permasalahan diatas dan mungkin banyak aplikasi *e-commerce* yang lebih baik dan memiliki rating yang lebih tinggi dari lazada. Lazada sebagai brand dan salah satu *e-commerce* terbesar di indonesia berusaha meningkatkan kualitasnya dengan menyediakan produk Lazada yang memiliki merek yang terkenal, harga lebih murah karena promo diskon, ditambah kualitas dan spesifikasi tinggi maka akan memunculkan persepsi positif. Persepsi yang positif pada produk Lazada tersebut terutama di lingkungan mahasiswa akan mudah tersebar, sehingga merangsang minat calon pelanggan/*consumers* yaitu “Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi belanja *online* Lazada. Variabel yang akan diuji adalah kualitas *website*(*webqual*) dan *electronic word of mounth* (*e-wom*) terhadap keputusan pembelian di aplikasi belanja online lazada. Maka dengan demikian, terbentuklah ide penelitian ini dengan judul,” Pengaruh *Website Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Usability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Lazada?
2. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Lazada?
3. Apakah *interaction quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Lazada?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Lazada?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai

berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Usability* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh *interaction quality* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Lazada.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang dan perumusan masalah, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya sebagai peningkatan *volume* penjualan yang tepat dengan memperhatikan elemen-elemen yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada aplikasi lazada dan menjadi rujukan dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta mengetahui lebih dalam mengenai Kualitas *Website* dan *E-WOM* dan keputusan pembelian, disisi lain agar penulis dapat mengimplementasikan mengenai ilmu yang diperoleh kedalam sebuah penelitian dengan objek yang nyata.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi yang bersifat menambah wawasan bagi pembaca, yang memungkinkan bisa dijadikan sebagai bahan rujukan untuk pembuatan proposal ataupun riset kedepannya. Khususnya mengenai pengaruh Kualitas *Website (Webqual)* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian.

