

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi semakin canggih dan memberikan manfaat besar bagi masyarakat Indonesia. Jika dahulu internet hanya dimanfaatkan untuk mencari informasi, saat ini internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal. Salah satunya yaitu untuk menjalankan usaha. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis yang melakukan kegiatan bisnisnya secara elektronik untuk mendukung usahanya.

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (*APJII*) yang bekerja sama dengan *Indonesia Survey Center (ISC)* menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia periode 2019-kuartal II 2020 yaitu mencapai 73,7 persen dari populasi Indonesia. Atau setara 196,7 juta pengguna internet dengan populasi RI 266,9 juta berdasarkan data BPS. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi yang ada yaitu dengan memanfaatkan internet untuk perdagangannya yang disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce merupakan kependekan dari perdagangan elektronik ataupun perdagangan internet. Pembelian dan penjualan produk atau jasa serta transaksi pembayarannya sebagian besar menggunakan internet (Sari et al., 2017). Banyak *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia salah satunya yaitu Lazada yang telah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2012.

Lazada.co.id merupakan destinasi belanja dan berjualan online nomor satu di Asia Tenggara. Melalui platform marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain. Lazada menawarkan variasi produk mulai dari barang elektronik,

perlengkapan olahraga, fashion, mainan, dan kebutuhan sehari – hari. Hal ini bisa memaksimalkan penjualan dengan memberikan informasi lebih banyak, harga yang lebih murah, dan proses jual beli serta pengiriman yang cepat kepada konsumen.

Untuk bisa bertahan di dunia persaingan bisnis, perusahaan harus memperhatikan hal - hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar mengambil keputusan untuk pembelian. Konsumen akan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Harga merupakan komponen paling penting karena akan berpengaruh kepada keuntungan perusahaan. Karena dalam dunia *e-commerce*, konsumen akan membandingkan harga dari satu toko dengan toko lainnya. Harga yang ditetapkan oleh produsen akan menentukan jumlah yang akan dijual. Keputusan dan strategi penetapan harga yang benar memiliki dampak yang sangat penting bagi perusahaan (Adyanto dan Santosa, 2018).

Selain itu, hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara tidak langsung melalui internet berdasarkan pengalaman seseorang atau *review*. Salah satu karakteristik *e-WOM* adalah dapat memberikan dampak positif dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Memahami hal-hal yang menyebabkan konsumen secara sukarela menyebarkan berita positif tentang produk adalah kerja keras para pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja dan strategi bisnis mereka. Yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif terhadap *e-WOM* di media sosial. Hal ini menjadikan *e-WOM* salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika mengembangkan layanan yang

dapat dipromosikan oleh perusahaan itu sendiri atau konsumennya sendiri secara efektif (Akbar dan Sunarti, 2018). Pada aplikasi Lazada pembeli dapat melihat harga produk yang dicari dan harga produk dapat diurutkan dari yang paling murah hingga yang paling mahal, sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan kebutuhannya. terdapat fitur “ulasan saya” agar konsumen dapat membagikan pengalamannya mengenai produk yang mereka beli dalam bentuk ulasan cerita (*review*), *rating*, dan gambar. Dari ulasan tersebut yang nantinya akan digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Sari et al., 2017).

Dengan banyaknya jumlah *e-commerce* di Indonesia, hal ini menyebabkan terjadi persaingan sesama *e-commerce* lainnya yang memberikan dampak positif karena konsumen akan terbiasa berbelanja secara *online* yang lebih praktis, dan banyak pilihan produknya. Selain memberikan dampak positif, berbelanja di *e-commerce* juga memberikan dampak negatif yaitu adanya risiko karena tidak dapat melihat produk secara langsung. Seperti barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan dan penyalahgunaan informasi mengenai produk yang diberikan pihak konsumen pada saat memberikan ulasan.

Menurut penelitian yang dilakukan Hidayati (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Lalu menurut penelitian yang dilakukan Sudjarmika (2017) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

Menurut penelitian Restanti et al., (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian Luthfiyatillah et al., (2020) menyatakan media instagram dan *Electronic word of mouth (E-wom)* tidak

berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Momomilk.

Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada?
3. Apakah harga dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian mengenai pengaruh harga dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bagi masyarakat dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkuat teori yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen khususnya untuk keputusan pembelian di *e-commerce*.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan faktor – faktor yang mempengaruhinya agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.