

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Teknologi saat ini berkembang dengan pesat membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat sekarang. Sejak perkembangan Internet untuk tujuan komersial, perusahaan mulai menggunakannya untuk operasi bisnis mereka. Salah satu kegunaannya yaitu untuk penjualan. Internet bisa dipakai untuk memasarkan bermacam barang yang akan dijual. Belanja *online* merupakan salah satu bagian dari aktivitas yang mencakup jual beli barang atau jasa melalui produk elektronik atau internet. Penggunaan sistem reservasi untuk melakukan pembayaran. Setelah pembayaran dikonfirmasi, maka barang akan dikirim melalui jasa pengiriman barang. Belanja *online* memudahkan dalam berbelanja tanpa membuang waktu dan tenaga. Karena kemudahan ini, permintaan belanja *online* semakin meningkat.

Sebelumnya berbelanja secara *online* tidak terlalu diminati oleh masyarakat di Indonesia. Karena sifatnya yang tidak dapat dilakukan secara langsung antara pelanggan dan pedagang, maka kesepakatan *online* akan menghadirkan suatu kekhawatiran bagi para konsumennya. Alasan yang melatarbelakanginya adalah seperti takut tertipu, pengiriman lama, kualitas produk tidak memuaskan dan sistem pemesanan yang membingungkan. Fakta tersebut tentunya akan sangat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja melalui jasa *e-commerce*, karena akan banyak risiko dalam prosesnya.

Tetapi akhir-akhir ini beberapa perusahaan *e-commerce* berusaha memberikan kemudahan agar lebih mampu mendapatkan kepuasan dan rasa percaya dari pelanggan, sehingga percaya diri melaksanakan aktivitas berbelanja di *website* (toko *online*) mereka. Saat berbelanja melalui layanan ini, pelanggan diharuskan untuk mengevaluasi bermacam hal dengan lebih bijak dan lebih detail.

Semakin besar risiko konsumen dalam berbelanja untuk layanan atau produk, mereka semakin cakup mencari informasi dari ulasan orang lain atau *Word of Mouth* (WOM) dalam memudahkan mereka membuat langkah. Dengan perkembangan teknologi, dampak komunikasi WOM di internet semakin meningkat. WOM melalui internet disebut *Electronic word of mouth* (eWOM).

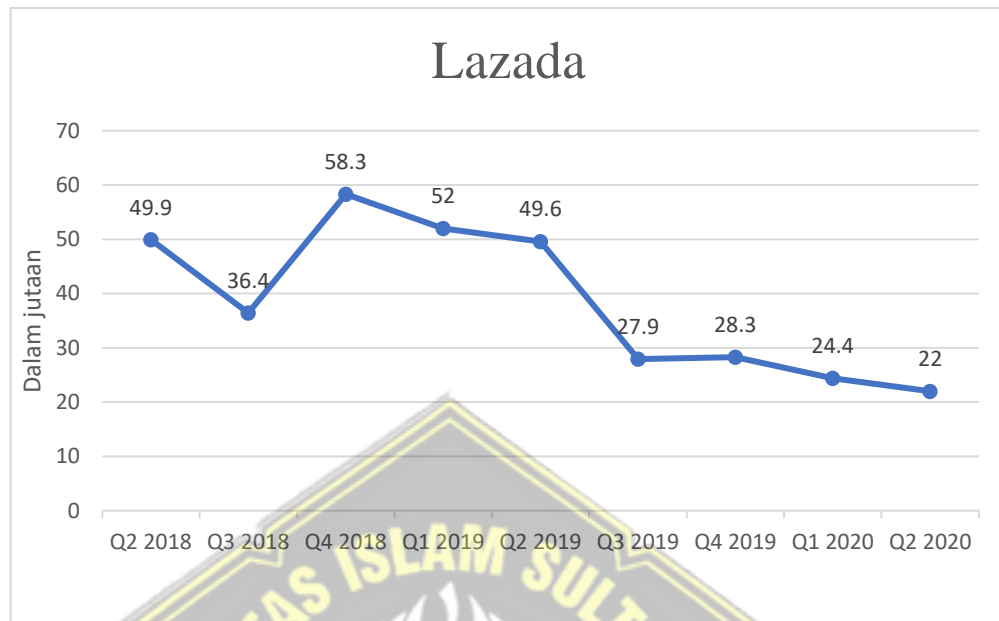
eWOM ialah pernyataan baik maupun buruk yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan sebenarnya serta pelanggan sebelumnya tentang barang atau perusahaan melalui Internet (Malik et al., 2013). Terjadinya eWOM berkaitan pada pengalaman pelanggan atas jasa atau produk yang dikonsumsi. Konsumen memperoleh informasi tentang kualitas barang atau layanan melalui eWOM. Sementara itu, informasi yang terdapat pada eWOM dapat dengan jelas mengurangi risiko dan keraguan yang dirasakan pelanggan saat membeli barang atau layanan. Oleh karena itu, informasi dari eWOM akan memengaruhi keinginan berbelanja seseorang sebelum mengambil langkah akhir membeli.

Menurut penelitian Hamdani dan Maulani (2018), mengemukakan bahwa berdasarkan Analisa data, dikonfirmasi bahwa eWOM mempunyai korelasi yang signifikan dengan *purchase intention* (minat beli).

Menurut penelitian yang dilaksanakan Aditya dan Farah (2018), mengemukakan, *Electronic Word of Mouth* dan Mutu Situs Memberi Pengaruh Minat beli Pelanggan Warunk Upnormal di Kota Bandung.

Lazada merupakan salah satu situs marketplace yang saat ini aktif di pasaran, peneliti memilih Lazada karena Lazada memiliki kualitas aplikasi yang baik, dan juga memberi kemudahan bagi calon pembeli untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan pelayanan melalui riwayat transaksi dan ulasan pelanggan. Lazada memberikan tiga cara mudah untuk pengguna yang ingin berbelanja untuk barang yaitu membeli, membayar dan menerima. Tetapi, sebenarnya cara yang diberikan tidak semudah yang dibayangkan. Pengguna yang mau melakukan pembelian barang perlu melewati sederet cara yang lebih lama dari pada berbelanja secara langsung dari pemasar, ini karena pelanggan dan pedagang tidak bisa berinteraksi secara langsung, mereka hanya bisa berinteraksi melalui pihak ketiga yakni Lazada. Lazada merupakan salah satu *marketplace* terbesar yang banyak dikunjungi sebagai tempat jual beli *online*. Data jumlah rata-rata banyaknya pengunjung Lazada tersedia dalam grafik dibawah ini. Data pengunjung Lazada tahun 2018 – 2020.

Tabel 1.1 Data pengunjung Lazada



Sumber : iPrice.

Dari data pengunjung tersebut dapat pula menunjukkan minat masyarakat untuk bertransaksi di Lazada. Data tersebut menunjukkan jumlah rata-rata pengunjung Lazada dari kuartal kedua tahun 2018 sampai dengan kuartal kedua tahun 2020.

Menurut Randy dan Adhi (2012) dalam penelitiannya menjelaskan, dalam beberapa hal, kualitas *website* memiliki dampak buruk dan tidak signifikan pada minat beli produk.

Menurut penelitian yang dilakukan Jasur & Haliyana (2015) dengan melakukan analisis korelasi mendapatkan hasil bahwa, tidak adanya kaitan pada mutu situs dengan keinginan berbelanja secara *online*. Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian Randy dan Adhi (2012).

Sedangkan Menurut Kuo et al. (2014) dan Shahnaz dan Wahyono (2016) menjelaskan, mutu situs memiliki dampak yang signifikan pada *customer purchase*

intention (minat beli). Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang telah diuraikan diatas.

EWOM (*electronic word of mouth*) telah menjadi topik penelitian yang sangat populer, (Cha dan Ngai, 2011) menjelaskan penelitian tentang eWOM relatif baru dan masih berkembang dalam dekade terakhir, sehingga penulis tergerak untuk mengerjakan penelitian eWOM.

Menurut penelitian yang dilakukan Kania (2013) mengemukakan bahwa ada dampak baik antara eWOM (*electronic word of mouth*) pada minat beli melalui beberapa indikator.

Menurut Chang dan Ngai (2011) dalam penelitiannya menjelaskan, eWOM (*electronic word of mouth*) mempunyai dampak signifikan pada minat beli, selain itu eWOM memiliki sifat yang masuk akal, ajakan serta berdasar pada kebenaran terhadap barang.

Jalilvand (2012) dan Riyandika (2013) menjelaskan, mendapatkan hasil yang sama, yakni eWOM adanya dampak baik secara langsung ataupun tidak langsung pada minat beli pelanggan.

Namun ada beberapa penelitian yang bertentangan dengan penelitian diatas, salah satunya penelitian yang dikerjakan oleh Hamouda dan Tabbane (2013) menjekaskan bahwa tidak terdampak pengaruh antara eWOM dengan minat beli.

Menurut Majid (2016) menjelaskan, hasil analisis yang didapat pada data penelitian yaitu eWOM tidak berpengaruh pada minat beli pelanggan.

Menurut Faradila dan Soesanto (2016) mendapatkan hasil analisis yang menunjukkan terdapat dampak baik serta signifikan antara kemudahan penggunaan pada minat beli.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari Nurrahmanto (2015) menjelaskan, kemudahan penggunaan memiliki dampak baik pada minat beli.

Tetapi berbeda dengan hasil penelitian tersebut, penelitian yang dikerjakan Surya dan Christina (2012) menjelaskan, tidak terdapat dampak signifikan antara kemudahan penggunaan dengan minat beli pelanggan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Khotimah dan Febriansyah (2018) yang memperoleh hasil berdasarkan data analisis, kemudahan penggunaan yang baik tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli pelanggan.

Berdasarkan *research gap* yang sudah dijelaskan diatas, sehingga peneliti memilih judul penelitian "***Model Peningkatan Minat Beli di Lazada Melalui Kualitas Website, Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word Of Mouth (eWOM)***

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas ditemukan masalah, masih terdapat ketidakkonsistenan temuan hasil penelitian mengenai peran kualitas *website*, kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth* dalam minat beli secara online. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian untuk mengetahui apa yang menyebabkan meningkatnya minat beli secara *online*. Sedangkan perumusan masalah pada penelitian yang dilakukan ialah bagaimana cara menambah minat beli konsumen Lazada.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli di Lazada?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli di Lazada?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli di Lazada?
4. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap *Electronic Word of Mouth* di Lazada?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *Electronic Word of Mouth* di Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas *website* terhadap minat beli di Lazada
2. Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap minat beli di Lazada
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli di Lazada
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas *website* terhadap *Electronic Word of Mouth* di Lazada

5. Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap *Electronic Word of Mouth* di Lazada

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, antar lain :

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan terutama dalam memajukan ekonomi manajemen yaitu sebagai media pembelajaran yang mampu mendukung dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya yang memiliki kaitan terhadap masalah yang diangkat oleh penulis yakni faktor yang berdampak pada minat beli dan penambahan literatur

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan atau sebagai referensi karya ilmiah yang memiliki kaitan terhadap masalah yang sama ataupun penelitian yang lebih luas.

