

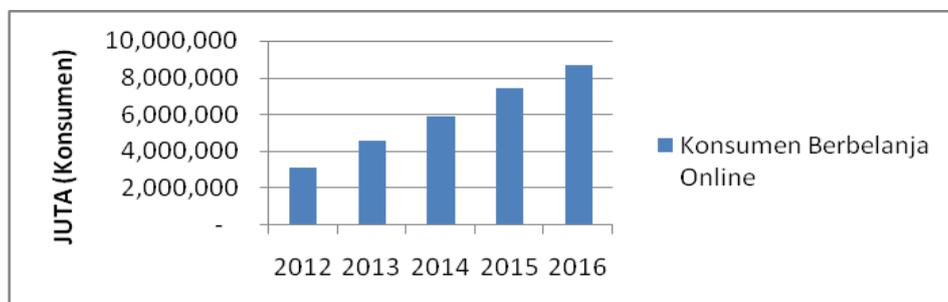
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, dengan menawarkan berbagai kebutuhan yang dapat memenuhi keinginan konsumen, para pelaku bisnis terlibat dalam tingkat persaingan yang tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus tepat menetapkan sebuah strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Teknologi yang semakin canggih dan tingkat pengguna internet yang semakin meningkat, sehingga membuat perusahaan harus melakukan terobosan baru dalam kegiatan bisnis seperti transaksi melalui media internet yaitu *e-commerce*.

E-Commerce sebuah sistem yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini memiliki jangkauan yang sangat luas. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Bisnis di bidang *e-commerce* sangat berpotensi, membuat banyak perusahaan membangun bisnis online. hal tersebut dapat dilihat dari Grafik 1.1 Konsumen Berbelanja Melalui Internet.



Grafik 1.1 Konsumen Berbelanja Melalui Internet

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id> , 11.00 wib, 10 Oktober 2017

Berdasarkan Grafik 1.1 Konsumen Berbelanja Melalui Internet. Perilaku konsumen melakukan belanja online semakin meningkat tiap tahunnya. Berbelanja berbasis online lebih cepat dan efisien dalam melakukan proses transaksi. Oleh karena itu dengan segala kemudahan yang didapatkan konsumen dalam proses transaksi berbasis online diharapkan dapat mempermudah konsumen melakukan sebuah proses keputusan pembelian. Prasetyo (2016) keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, pencarian eksternal.

Promosi mempunyai peranan penting dalam mencapai penjualan yang maksimal. Promosi yang sangat menarik saat ini adalah promosi melalui *social media*. *Social media* menjadi salah satu cara yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat menjadi salah satu faktor menentukan keputusan pembelian konsumen dalam memilih sebuah produk. Putri (2016) menuturkan bahwa *social media* menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan *social media* juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

word of mouth sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Rekomendasi dari orang lain yang sudah dipercaya terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte dalam Pamungkas (2016). Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu

saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Lazada Indonesia adalah salah satu situs web perdagangan menggunakan sistem *e-commerce*. Lazada Indonesia menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Lazada Indonesia merupakan situs perdagangan berbasis online yang paling diminati oleh konsumen. Terlihat pada Table 1.1 Jumlah Pengunjung Situs Jual Beli Online.

Table 1.1

Jumlah Pengunjung Situs Jual Beli Online

| No | Nama E-Commerce | Jumlah Pengunjung |
|-----------|------------------------|--------------------------|
| 1 | Lazada.co.id | 49,000,000 |
| 2 | Tokopedia.com | 39,666,667 |
| 3 | Elevenia | 32,666,667 |
| 4 | BliBli.com | 27,000,000 |
| 5 | Bukalapak.com | 25,666,667 |

Sumber : Data Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan Table 1.1 mengenai Jumlah Pengunjung Situs Jual Beli Online Lazada memiliki jumlah pengunjung lebih tinggi dari pada situs jual beli online lainnya sebesar 49.000.000 juta pengunjung. Dengan persentase tertinggi jumlah pengunjung situs jual beli online akan memberikan dampak

positif mengenai Lazada, sehingga menciptakan persepsi konsumen untuk merekomendasikan Lazada kepada konsumen lainnya dalam melakukan transaksi pembelian. Salah satu faktor sukses Lazada dalam bidang perdagangan berbasis online adalah dengan menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *social media* dalam memasarkan produk. Terlihat pada Tabel 1.2 Jumlah Pengikut *Social Media E-Commerce*.

Tabel 1.2

Jumlah Pengikut *Social Media E-Commerce*

| No | Nama E-Commerce | Jumlah Pengikut Media Sosial |
|----|-----------------|------------------------------|
| 1 | Lazada.ac.id | 16,690,730 |
| 2 | Tokopedia.com | 2,646,450 |
| 3 | Elevenia | 1,272,229 |
| 4 | BliBli.com | 3,739,306 |
| 5 | Bukalapak.com | 1,999,117 |

Sumber : Data Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 Jumlah Pengikut *Social Media E-Commerce*. Lazada memiliki jumlah pengikut tertinggi sebesar 16.690.730, dibandingkan kompetitor lain seperti Tokopedia.com sebesar 2.646.450, Elevenia sebesar 1.272.229, BliBli.com sebesar 3.739.306, dan Bukalapak.com sebesar 1.999.117. Hal ini menunjukkan Konsumen sangat antusias mengenai produk yang di pasarkan oleh Lazada.

Penulis melakukan suatu pra survey untuk menjadi dasar dan untuk mendukung observasi mengenai situs internet diatas agar mendapatkan informasi untuk meneliti penelitian ini :

Sebanyak 20 Responden mengetahui tentang situs Lazada.co.id, sebanyak 18 Responden pernah melakukan pembelian pada situs Lazada.co.id transaksi jual beli berbasis *online* yang lebih mudah dan cepat dapat dijadikan dasar untuk penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang situs Lazada.co.id. Harga lebih murah, pilihan produk banyak dan kemudahan dalam bertransaksi banyak menjadi pertimbangan responden dalam melakukan

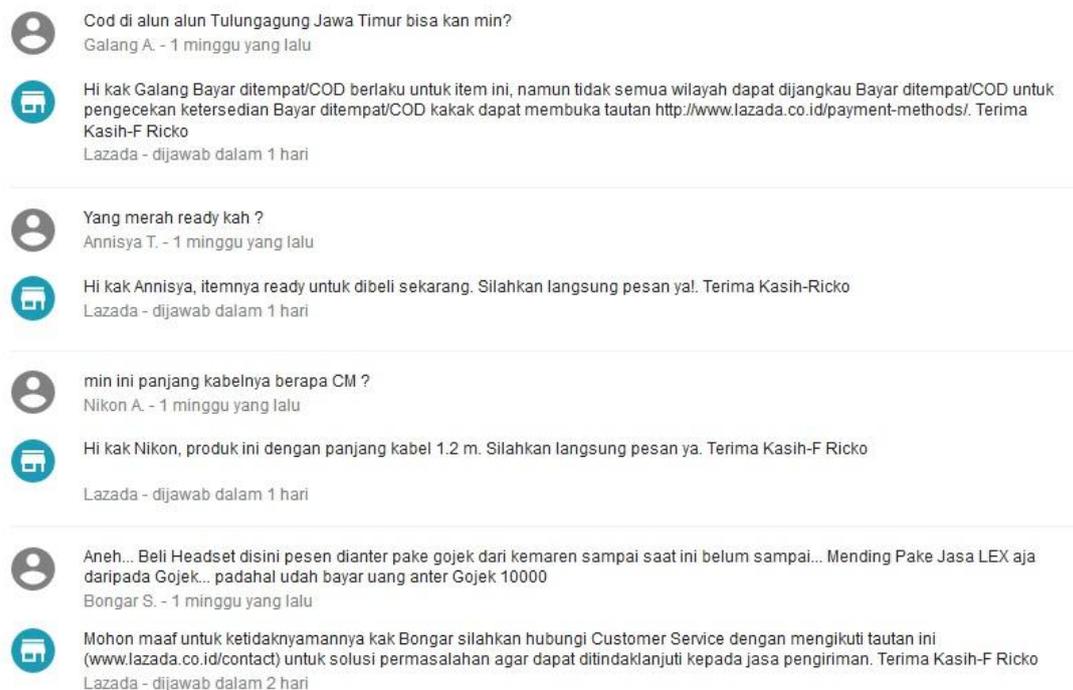
transaksi online. Ditemukan bahwa 15 Responden mencari informasi dahulu sebelum melakukan pembelian pada situs Lazada.co.id, hal ini membuktikan bahwa informasi sangatlah penting dalam sebuah transaksi *online* dikarenakan penjual dan pembeli tidak dapat bertemu tatap muka., sebanyak 8 responden mendapatkan informasi dari ulasan atau *review* dari kolom ulasan pada situs Lazada.co.id, 13 responden mendapatkan informasi dari rekomendasi orang lain, 9 responden mendapatkan informasi dari *social media*, sebanyak 4 responden memilih langsung dalam melakukan transaksi online dan lainnya, pada pertanyaan pra-survey ini diperbolehkan untuk menjawab lebih dari satu pilihan. Hal ini membuktikan bahwa rekomendasi orang lain yang sudah dipercaya merupakan sumber informasi yang memuat pengalaman seseorang menjadi sesuatu yang sangat penting dan menjadi bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen agar mereka tidak salah membeli produk dan tidak mengalami kerugian. Dengan banyak dari konsumen berbelanja melalui internet maka *word of mouth* itu dapat diteliti lebih lanjut dan didukung dengan pernyataan responden.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan diatas *word of mouth* menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital khususnya bagi Lazada.co.id. Informasi seperti komentar-komentar *feedback* pada situs resmi, *review* atau ulasan pada *blog* yang banyak memberikan pernyataan pengalaman seseorang akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Komentar *feedback* lebih ditujukan untuk spesifikasi serta kualitas dari produknya dan juga tentang tanggapan kredibilitas penjualnya, sedangkan *review* atau ulasan *blog* lebih ditujukan kepada pengetahuan konsumen dalam hal pengalaman bertransaksi secara keseluruhan baik produk maupun keamanan, kemudahan, kecepatan dalam hal bertransaksi, pembayaran dan pengiriman.berikut data *review* atau ulasan dan *feedback* konsumen Lazada.co,id



Gambar 1.1 Review Lazada.co.id

Sumber : <http://www.lazada.co.id/samsung-galaxy-young-handsfree-headphones-original-13559130.html> 30 Oktober 2017 07:00 PM



Gambar 1.2 Komentar feedback Lazada.co.id

Sumber : <http://www.lazada.co.id/jbl-c100sinbspin-ear-headphones-with-mic-compatible-withandroid-amp-ios-merah-13871204.html> 30 Oktober 2017 10:03 PM

Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 *review* dan *feedback* tentang Lazada.co.id masih banyak konsumen yang memberikan ulasan-ulasan negatif kepada Lazada.co.id seperti proses pengiriman barang yang lama, barang mudah rusak, barang yang dibeli tidak sesuai namun tidak semua komentar selain ulasan bersifat negatif terdapat juga komentar yang memberikan ulasan positif seperti puas akan barang yang dibelinya dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli barang tersebut. Dengan beragamnya komentar di Lazada.co.id ulasan negatif akan memberikan efek yang tidak baik kepada situs Lazada.co.id terhadap keputusan pembelian Konsumen.

Melihat fenomena saat ini orang lebih mengandalkan berbelanja melalui media online. Dikarenakan saat ini konsumen sudah merasakan kemudahan dan amannya berbelanja melalui media online. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada ?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?
3. Apakah *social media* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko online Lazada

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian di Lazada yang dipengaruhi oleh *social media* dan *word of mouth*.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2017 sampai dengan Agustus 2017

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *media social*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Mengetahui pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian di Lazada.
2. Mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Lazada.
3. Mengetahui pengaruh *social media* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan

pembelian serta menambah pemahaman peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi promosi yang berorientasi pada *social media* dan *word of mouth*..

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang mengenai social media yang dijadikan media promosi LAZADA dan berupaya menciptakan Word of Mouth yang baik untuk system jual beli LAZADA

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data , variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran Lampiran**