

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya ekonomi digital di Indonesia sebagai wujud dari perkembangan industri perdagangan besar dan eceran serta industri informasi dan komunikasi dengan bantuan internet. Ekonomi digital menandakan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kedepannya. Hal ini ditandai dengan bisnis atau transaksi perdagangan yang dilakukan dengan layanan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi dan kerjasama antar perusahaan (Sayekti, 2018). Dalam hal ini merebaknya internet telah mempengaruhi sektor perekonomian, sehingga bisnis *online* seperti *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace* tumbuh subur di Indonesia. Salah satu bisnis *online* yang berkembang dengan pesat adalah *marketplace*.

*Marketplace* merupakan sebuah tempat atau pasar *online* yang yang mempertemukan penjual dengan pembeli melalui media internet. Pasar *online* ini memiliki peran dalam memfasilitasi dan mempromosikan produk serta menjembatani transaksi *online* antara penjual dengan pembeli. Kehadiran *marketplace* banyak membantu kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen menemukan beraneka ragam produk, seperti *fashion*, buku, elektronik hingga kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bersaing. Mengingat konsumen cenderung menyukai produk yang dibeli secara *online* karena lebih efektif dan efisien. Kegiatan ini dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

*Marketplace* terbesar di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan *marketplace* dari luar negeri yang dimiliki oleh Alibaba Group yang telah berekspansi ke berbagai negara. Di dukung dengan segala informasi yang disajikan didalam aplikasi Lazada yang *up to date*, dengan itu konsumen akan mendapatkan produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Selain itu, didalam *marketplace* ini terdapat toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia sehingga konsumen tidak perlu khawatir terhadap penipuan yang dilakukan oleh *black store*. Hal ini membuat citra positif yang dapat ditumbuhkan oleh *marketplace* Lazada. Konsumen akan tertarik membeli produk di tempat yang memiliki citra positif. Kemudian akan membicarakan pengalamannya dalam membeli produk ke orang terdekatnya. Hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk pada *marketplace* Lazada. *Top Brand Index* kategori situs jual beli online di Indonesia tampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
*Top Brand Index* Kategori Situs Jual Beli *Online* di Indonesia Tahun 2019 dan 2020

No.	Brand	TBI	
		2019	2020
1.	Lazada.co.id	31.6%	31.9%
2.	Shopee.co.id	15.6%	20.0%
3.	Tokopedia.com	13.4%	15.8%
4.	Bukalapak.com	12.7%	12.9%

Sumber: *Top Brand Index*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *top brand* kategori situs jual beli *online* di Indonesia *marketplace* Lazada menduduki peringkat pertama dari tahun 2019 dan tahun 2020. *Marketplace* Lazada dalam kurun waktu dua tahun mengalami peningkatan dalam menempati posisi *top brand*. Pada tahun 2019 *marketplace* Lazada mencapai penjualan sebesar 31.6% kemudian pada tahun

2020 *marketplace* Lazada mengalami peningkatan yaitu 0.3% menjadi 31.9%. Tingginya penjualan produk pada *marketplace* Lazada dikarenakan oleh tingginya keputusan penggunaan pada *marketplace* ini. Selain itu, peningkatan jumlah penjualan *marketplace* Lazada ternyata tidak lepas dari faktor-faktor keputusan penggunaan yang meliputi citra merek dan *word of mouth*.

Keputusan penggunaan adalah suatu proses yang membawa seseorang pada beberapa pilihan alternatif yang tersedia (Firmansyah, 2018). Dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan alasan untuk memutuskan membeli produk di suatu tempat. Mengetahui seberapa besar tingkat keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) keputusan penggunaan dapat diukur dengan empat indikator diantaranya: kemantapan dalam membeli produk setelah mengetahui informasi produk ( $Y_1$ ), memutuskan membeli suatu produk karena memilih merek yang paling disukai ( $Y_2$ ), membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen ( $Y_3$ ), dan membeli produk karena mendapat rekomendasi dari orang lain atau orang terdekat ( $Y_4$ ). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden yang memutuskan membeli produk pada *marketplace* Lazada tampak pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2  
Observasi Awal Variabel Keputusan penggunaan

No	Skor Keputusan penggunaan				Total	Kategori
	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	$Y_4$		
1	5	5	5	2	17	Sangat Tinggi
2	4	4	4	4	16	Tinggi

Tabel 1.2 (Lanjutan)

3	5	4	5	4	18	Sangat Tinggi
4	5	4	4	3	16	Tinggi
5	5	4	5	4	18	Sangat Tinggi
6	4	5	4	5	18	Sangat Tinggi
7	4	4	3	3	14	Tinggi
8	5	4	4	3	16	Tinggi
9	4	3	4	4	15	Tinggi
10	5	4	4	3	16	Tinggi
Jumlah	46	41	42	35	164	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan penggunaan produk pada *marketplace* Lazada yang tergolong tinggi. Indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk menciptakan pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan. Adanya kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk membuat konsumen merasa mantap dan yakin membeli produk yang telah diketahui informasi produk tersebut secara lengkap pada *marketplace* Lazada. Tingginya keputusan penggunaan produk pada *marketplace* Lazada disebabkan oleh citra merek yang baik serta *word of mouth* dari konsumen. Hal ini merujuk teori dari Kotler dan Armstrong (2006:181) yang menyatakan bahwa konsumen akan memutuskan membeli merek yang paling disukai dan mempertimbangkan faktor sikap orang lain yang mempunyai arti penting bagi konsumen. Hasil penelitian dari Ruhamak dan Rahmadi (2019) membuktikan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian Mutiara dan Madiawati (2019) juga membuktikan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan.

Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan yang dijadikan variabel bebas dalam penelitian ini. Menurut Susanto dan Wijarnako (2004:13) citra merek merupakan merek yang mampu meningkatkan citra pemakainya dan memiliki kekuatan dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini merek yang mampu meningkatkan citra pemakainya akan membuat konsumen untuk membeli produknya. Menurut Davidson, *et.al.* (2010) terdapat empat indikator citra merek diantaranya nama baik ( $X_{1.1}$ ), pengenalan ( $X_{1.2}$ ), hubungan emosional ( $X_{1.3}$ ), kesetiaan merek ( $X_{1.4}$ ). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden yang memutuskan membeli produk pada *marketplace* Lazada seperti tampak pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3  
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No	Skor Citra Merek				Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$		
1	5	5	5	4	19	Sangat Tinggi
2	3	4	4	3	14	Tinggi
3	4	4	4	4	16	Tinggi
4	4	4	4	3	15	Tinggi
5	5	5	4	4	18	Sangat Tinggi
6	5	5	5	4	19	Sangat Tinggi
7	4	3	4	4	15	Tinggi
8	4	4	4	4	16	Tinggi
9	3	3	4	4	14	Tinggi
10	4	3	4	3	14	Tinggi
Jumlah	41	40	42	37	160	Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.3 menunjukkan variabel citra merek produk pada *marketplace* Lazada yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator hubungan emosional berpengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan. Hubungan emosional

yang telah berhasil ditumbuhkan oleh merek kepada konsumen akan menimbulkan persepsi dari konsumen terhadap produk yang memiliki kualitas bagus akan memiliki reputasi yang baik. Hal ini merujuk teori dari Tjiptono (2015:55) menyatakan bahwa evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan penggunaan. Hasil penelitian Supangkat dan Supriyatin (2017) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian Gifani dan Syahputra (2017) juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, hasil penelitian dari Prayitno dan Widyawati (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Selain citra merek, *electronic word of mouth* juga mempengaruhi keputusan penggunaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi mulut ke mulut melalui media internet atau secara *online*. Komunikasi melalui *electronic word of mouth* lebih efektif dalam penyebaran informasi terkait produk. Dengan adanya *electronic word of mouth* secara tidak langsung dapat mempromosikan produk dari suatu toko yang ada di *marketplace*. Komunikasi ini dapat dilakukan secara *online* melalui media *internet*. *Electronic word of mouth* cenderung dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi orang-orang terdekatnya. Menurut Babin, *et al.* (2005:136) *electronic word of mouth* memiliki tiga indikator diantaranya kemauan konsumen ( $X_{2.1}$ ), rekomendasi produk ( $X_{2.2}$ ), dan dorongan terhadap teman ( $X_{2.3}$ ). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden yang membeli produk pada *marketplace* Lazada tampak pada Tabel 1.4

Tabel 1.4  
Observasi Awal Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Skor <i>Electronic Word of Mouth</i>			Total	Kategori
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>		
1	4	5	4	13	Sangat Tinggi
2	3	4	4	11	Tinggi
3	4	5	4	13	Sangat Tinggi
4	4	4	4	12	Tinggi
5	5	5	4	14	Sangat Tinggi
6	5	5	5	15	Sangat Tinggi
7	4	4	5	13	Sangat Tinggi
8	4	4	4	12	Tinggi
9	4	4	4	12	Tinggi
10	3	4	3	10	Tinggi
Jumlah	40	44	41	125	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.4 menunjukkan variabel *electronic word of mouth* tergolong dalam kategori tinggi. Indikator rekomendasi produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada dalam membeli produk. Konsumen sebelum membeli produk khususnya secara *online* cenderung memperhatikan rekomendasi dari kelompok referensi. Merekomendasikan produk baik secara *online* maupun *offline* kepada orang lain khususnya teman atau kerabat akan mendorong keputusan penggunaan. Dalam hal ini teman atau kerabat merupakan faktor sosial yang mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Hal ini merujuk pada teori dari Tjiptono dan Diana (2016:79) yang menyatakan faktor sosial merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan. Hasil penelitian Chanaya dan Sahetapy (2020) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian Rupayana dkk (2021)

juga membuktikan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, hasil penelitian Amin dan Yanti (2021) menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas peneliti akan melakukan penelitian yang berfokus pada “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Pada *Marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng”.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Penjualan produk secara *online* mengalami peningkatan pada tahun 2019 dan 2020 dikarenakan peningkatan keputusan penggunaan. Didukung pula dengan media komunikasi yang *up to date*.
2. Tingginya keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada mencerminkan *electronic word of mouth* serta adanya citra merek yang positif dari konsumen yang mempengaruhi calon konsumen lainnya.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan batasan permasalahan, penelitian ini hanya dibatasi



pada variabel citra merek, *electronic word of mouth* dan keputusan penggunaan sebagai objek penelitian serta *marketplace* Lazada sebagai subjek penelitian.

#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Citra merek dan *electronic word of mouth* dan terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada.
2. Citra Merek terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada.
3. *Electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada.

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoretis dan secara praktis bagi semua. Berikut penjelasan secara rinci manfaat dari hasil penelitian tersebut.

### 1. Manfaat Teoretis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dibidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek, *electronic word of mouth*, dan keputusan penggunaan.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan yang berguna bagi para pelaku pasar terutama pebisnis *online* pada *marketplace* Lazada sebagai bahan atau dasar pertimbangan perusahaan dalam memaksimalkan citra merek dan *electronic word of mouth* untuk menarik minat beli.

