

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus berkembang pesat termasuk sistem perdagangan online (*e-commerce*). Akhir-akhir ini perusahaan berlomba menawarkan layanan *e-commerce* terbaik agar semakin memudahkan para konsumen untuk bertransaksi secara online. Beberapa situs perusahaan penyedia layanan jual beli online di Indonesia pun mulai bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar agar bisa menjadi yang paling populer.

Berdasarkan hasil riset *market share e-commerce* oleh Nusa Research 2014 sebanyak 864 sampel, Lazada berada pada posisi teratas sebagai *popular brand*, dan OLX berada di posisi kedua. Setelah itu diikuti oleh Berniaga, FJB Kaskus, Qoo10, Zalora, Tokopedia, Rakuten, Bhinneka, dan terakhir Elevenia. Hasil ini dihitung berdasarkan situs yang dikunjungi responden selama 3 bulan terakhir (Diakses dari <https://dailysocial.net/post/lazada-dan-olx-bersaing-ketat-menduduki-posisi-pimpinan-brand-e-commerce-di-indonesia>, pada tanggal 2 Oktober 2015).

Lazada adalah salah satu toko online terbaik yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar. Situs Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012. Dengan pelayanan terbaik dari segi kelengkapan produk, pelayanan, dan kelengkapan sistem pembayaran termasuk COD, dalam jangka waktu satu bulan setelah peluncuran, jumlah pelanggan lazada.co.id telah mencapai 1000 pelanggan. Hanya dalam kurun waktu satu

tahun, Lazada mampu menjadi toko online terbesar di Indonesia, sehingga dijuluki sebagai “*The Fastest Growing e-commerce in Indonesia*”. (Diakses dari <http://blog.lazada.co.id/mengulik-sejarah-jejak-perjalanan-lazada-indonesia/>, pada tanggal 3 Oktober 2015).

Meskipun Lazada memimpin sebagai *popular brand* perusahaan *e-commerce*, Lazada harus tetap melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan kepercayaan para konsumennya, dan terus memantau perilaku konsumen di Indonesia dalam berbelanja online. Hal ini dikarenakan OLX sebagai pesaing kuat dalam layanan *e-commerce* terus melakukan investasi secara besar-besaran untuk memenangkan persepsi konsumen dan mempopulerkan brand OLX.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat dari orang di sekitarnya (Mahendrayasa, 2014:2).

Sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan. (Mahendrayasa, 2014:3).

Word of mouth communication merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran. Konsumen mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko (Mowen dan Minor, 2002:180).

Lovelock (2001:11) juga menekankan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual. Menurut Kartajaya (2006:130), pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *sales person* perusahaan.

Hasil validasi riset Nielsen di Amerika Serikat pada tahun 2007 terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain baik keluarga, teman, tetangga dan kerabat merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian (Hasan, 2010:26). Penelitian lain oleh Ali Hasan menunjukkan bahwa rekomendasi sebuah produk jaringan sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk atau jasa) terbukti bahwa *word of mouth* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Indonesia (Hasan, 2010:26).

Kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara online oleh suatu perusahaan akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut (Ardyanto, 2015).

Sama halnya dengan situs layanan jual beli online di Lazada, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk-produk yang tersedia, layanan yang mudah dan cepat, ketelitian menangani pesanan untuk menghindari kesalahan pengiriman. Dengan memberikan fasilitas yang semakin baik, maka para konsumen yang sudah mempunyai pengalaman positif terhadap situs Lazada akan menceritakan kepada banyak orang dan semakin banyak pula orang yang bisa terpengaruh untuk ikut berbelanja di situs Lazada.

Situs Lazada merupakan salah satu tempat berbelanja online favorit bagi mahasiswa. Peneliti beranggapan bahwa *word of mouth* yang terjadi di antara mahasiswa Universitas Kristen Maranatha memiliki persepsi sendiri terhadap keputusan berbelanja di situs Lazada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mencoba merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana respon mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap *word of mouth* tentang layanan jual beli online Lazada.

2. Bagaimana respon mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap keputusan pembelian pada situs layanan jual beli online Lazada.
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui respon mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap *word of mouth* tentang layanan jual beli online Lazada.
2. Untuk mengetahui respon mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap keputusan pembelian pada penyedia layanan jual beli online Lazada.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat-manfaat, antara lain :

1. Bagi Kalangan Akademisi :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang berhubungan dengan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Praktisi Bisnis :

Penelitian ini bisa bermanfaat sebagai sumbangan informasi dan masukan bagi para pengusaha *e-commerce* agar mampu membuat keputusan strategis terutama dalam menciptakan produk dan menyediakan layanan terbaik yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat memenangkan persaingan bisnis dan menjadi *market leader*.

