

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Aktivitas *online shopping* merupakan sebuah fenomena yang akhir-akhir ini semakin diminati masyarakat. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, perusahaan mulai merubah aktivitas bisnisnya menjadi bisnis *online* dengan menerapkan sistem layanan jual beli *online* atau *e-commerce*. Hal ini terlihat dari munculnya banyak penyedia jasa berbelanja *online* yang membuat persaingan *e-commerce* menjadi semakin ketat.

Internet dan teknologi informasi menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk atau dikenal dengan *electronic word of mouth* (Chan & Ngai, 2011). Kemampuan komunikasi dari internet menjadi lahan yang subur untuk terjadinya *electronic word of mouth*. Hal ini sebagian besar karena daya jangkau internet, transparansi, dan aksesibilitas telah menyajikan arti baru dalam konsep *word of mouth*. (Kozinets et.al., 2010).

Peran media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk membaca informasi, akan tetapi dapat membantu masyarakat untuk berpartisipasi dalam membuat dan membagikan sebuah informasi. Media sosial memberikan pandangan baru bagi para pelaku bisnis dalam upaya pemasaran produk dan jasa, metode pendekatan yang dilakukan pun menggunakan adanya *electronic word of mouth* yakni sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun konsumen dari sebuah produk yang dapat

diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Thurau, 2004 dalam Rachmalika et.al., 2015).

Proses pemasaran dengan menggunakan eWOM dinilai lebih efektif bila diterapkan pada akun-akun media sosial yang kini dapat dijamah oleh masyarakat luas. Terlebih lagi eWOM dapat menyediakan sebuah sarana yang luas untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah merek, jasa, ataupun produk tertentu. Media yang dipakai pun tidak terbatas, dapat berupa video, pesan di *e-mail*, akun media sosial, dan forum-forum yang ada di dunia maya (Rachmalika et.al., 2015).

Merek juga merupakan salah satu aset penting dan juga menjadi identitas sebuah perusahaan. Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996 dalam Astuti & Cahyadi, 2007). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti & Cahyadi, 2007).

Citra merek yang kuat merupakan hal yang sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan para konsumen (Kotler & Keller, 2012 dalam Sari, 2014). Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ismani, 2008 dalam Rizan dkk., 2012). Citra merek yang bernilai tinggi akan mampu

mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen dan mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Nujulia, 2013).

Kepercayaan konsumen terhadap layanan *online* perusahaan dapat 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 semakin ingin mencari tahu informasi tentang produk tersebut, yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk (Ardyanto, 2015).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Minat beli (*purchase intention*) merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai terhadap suatu produk, akan tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli (Kotler dalam Rizky & Yasin, 2014). Menurut Sher & Lee (2009) dan Lee & Lee (2009), minat beli adalah salah satu variabel yang paling menonjol dan populer yang dihasilkan dari komunikasi eWOM (Bataineh, 2015). Sikap pelanggan menjadi baik atau tidak baik tergantung pada ulasan positif dan negatif dari pelanggan *online* (Lee et.al., 2008).

Minat beli seorang konsumen terlihat dari lima hal yaitu keinginan untuk mengetahui produk, tertarik mencari informasi yang lebih mengenai produk, ketertarikan untuk mencoba produk, keinginan memiliki produk, dan mempertimbangkan untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2004 dalam Siswanto & Rumambi, 2013).

Kepopuleran sebuah merek bisa digunakan sebagai tolak ukur kinerja sebuah perusahaan menggunakan konsep yang disebut *Popular Brand Index* dengan perhitungan dari empat variabel data, yakni *top of mind* (merek yang

pertama kali diingat), *expansive* (tingkat penyebaran *website*), *last used* (total penggunaan dalam tiga bulan terakhir), dan *future intention* (merek yang akan dibeli di waktu mendatang). Perusahaan analisa dan website pasar W & S Group pernah melakukan riset untuk mempelajari website *e-commerce* yang paling dikenali oleh masyarakat Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa Lazada merupakan website *e-commerce* paling populer dikalangan masyarakat, diikuti oleh OLX di urutan kedua (<https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia>, diakses tanggal 1 Maret 2016).

Lazada merupakan 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 *cash on delivery* (COD), dalam jangka waktu satu bulan setelah peluncuran, jumlah pelanggan Lazada telah mencapai 1000 pelanggan. Hanya dalam kurun waktu satu tahun, Lazada mampu menjadi toko *online* terbesar di Indoneia, sehingga dijuluki sebagai “*The Fastest Growing e-commerce in Indonesia*”. (<http://blog.lazada.co.id/mengulik-sejarah-jejak-perjalanan-lazada-indonesia/>, diakses tanggal 3 Maret 2016).

Penelitian ini penting dilakukan karena eWOM dan *brand image* berkaitan erat dengan efektivitas pemasaran terutama mendorong minat beli konsumen pada situs *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis tertarik untuk menuangkannya ke dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Situs**

**Lazada (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Angkatan 2012-2015)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam interaksi sosial media, konsumen bisa memberikan informasi penting kepada orang lain tentang produk, layanan, maupun *brand image* dari situs *e-commerce* Lazada. Oleh sebab itu, minat beli konsumen untuk berbelanja secara *online* akan sangat bergantung pada hal-hal positif yang dibicarakan oleh konsumen tentang pengalamannya berbelanja di situs Lazada.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada.
2. Bagaimana pengaruh *brand image* Lazada terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan, antara lain:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada.

2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *brand image* Lazada terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Dapat digunakan untuk memenuhi syarat Ujian Sidang Akhir Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha. Selain itu, dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan *elektronik word of mouth* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen secara *online*.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat tentang fenomena eWOM situs Lazada yang beredar di media elektronik, dan mengetahui respon minat beli konsumen pada situs *e-commerce* tersebut.