

# BAB I

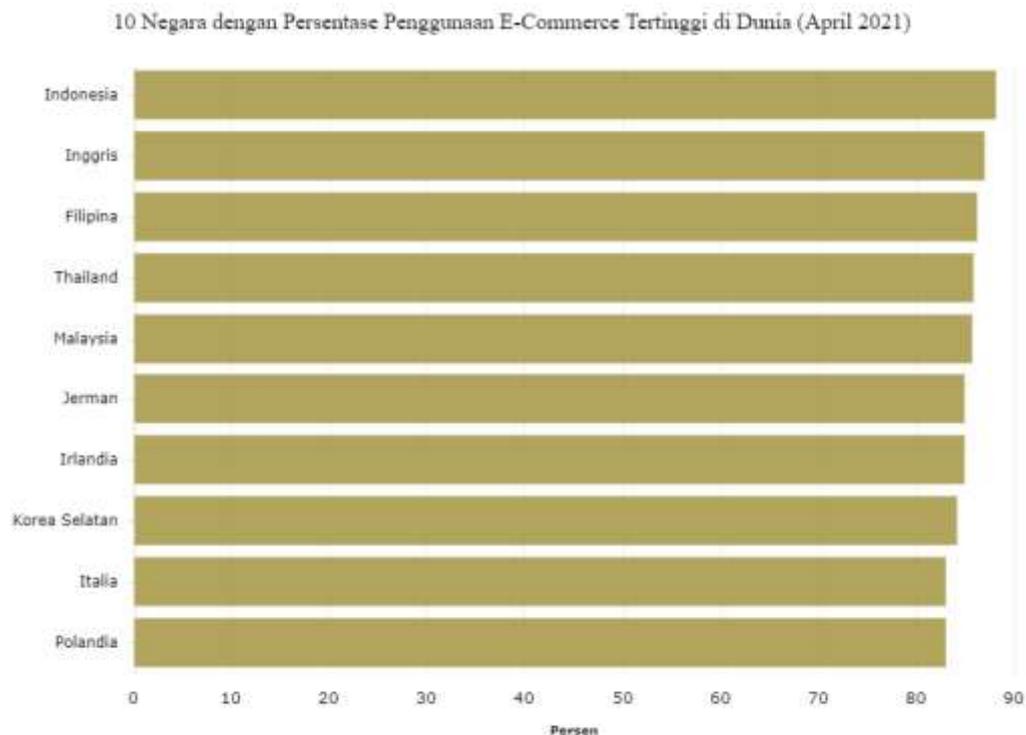
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan *e-commerce* di berbagai negara berkembang sangat pesat. *E-commerce* atau yang dikenal juga dengan platform online mempermudah masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, terutama dengan kegiatan berbelanja secara *online* (Wibowo, 2015). Dengan adanya *e-commerce* sebagai wadah berbelanja secara *online*, tidak hanya menguntungkan bagi masyarakat melainkan juga memberi keuntungan bagi para pelaku usaha, yakni jangkauan yang semakin luas dalam mendapatkan pelanggan yang berpotensi bagi perusahaan. Indonesia menjadi salah satu negara yang turut terpengaruh dengan adanya *e-commerce* (Hijjah & Anindya, 2015). *E-commerce* yang terus berkembang di Indonesia dapat terbukti jelas dengan semakin banyaknya bermunculan berbagai platform online di Indonesia. Alasan *e-commerce* berkembang yaitu dikarenakan adanya peningkatan dalam persaingan dan terjadinya berbagai macam tekanan di dalam dunia bisnis (Mardiani et al., 2020).

Indonesia menjadi satu dari beberapa negara yang turut terpengaruh dengan adanya *e-commerce* (Hijjah & Anindya, 2015). *E-commerce* yang terus berkembang di Indonesia dapat terbukti jelas dengan semakin banyaknya bermunculan berbagai platform online di Indonesia. Alasan *e-commerce* berkembang yaitu dikarenakan adanya peningkatan dalam persaingan dan terjadinya berbagai macam tekanan di dalam dunia bisnis (Mardiani et al., 2020).

Berikut ini merupakan sepuluh negara yang menggunakan aplikasi *e-commerce* tertinggi di dunia :



Gambar 1.1 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia 2021  
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas ditunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi dengan sebanyak 88,1% pengguna internet memanfaatkan hasa *e-commerce* untuk membeli produk online (Katadata, 2021). Dengan pengguna *e-commerce* yang semakin meningkat inilah yang juga menjadi pemicu perkembangan dan munculnya platform online di Indonesia semakin bertambah banyak.

Belakangan ini *e-wom* menjadi media komunikasi yang diaplikasikan perusahaan dalam membuat produk dan jasa. Sehingga pemasaran dari mulut ke mulut dinyatakan efektif dalam melancarkan proses pemasaran sehingga bisa

memberikan laba untuk perusahaan atau kelompok (Fakhrudin et al., 2021). Dalam pemasaran dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang besar tetapi mempunyai kelebihan yang efektif. Dimana komunikasi lewat mulut ke mulut ini menjadi rekomendasi dari seseorang ataupun orang sekitar pada suatu produk atau jasa untuk menginformasikan informasi secara pribadi (Lestari & Erawati, 2019). Jika e-wom menjadi hal yang menimbulkan hal positif maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam organisasi. Namun jika *word of mouth* yang diberikan negatif maka bisa memberikan kerugian bagi perusahaan tersebut (Rahayu, 2014). E-WOM yang positif telah terbukti berperan utama dalam menentukan pilihan konsumen sehingga lebih efektif daripada pemasaran tradisional (Handoko & Melinda, 2021). Internet telah menjadi salah satu komunikasi yang paling penting. Orang dapat dengan mudah menulis perasaan mereka dan pengalaman melalui website, blog, atau media sosial lainnya. E-WOM adalah salah satu hal penting dalam bidang e-commerce. Ketika seseorang ingin membeli produk atau jasa, dia biasanya memperoleh informasi dari internet. Dalam konteks komunitas online, konsumen cenderung mempercayai hal tersebut yang telah menulis di situs komunitas tertentu. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan anggota komunitas online untuk menyajikan informasi berdasarkan fakta (Ardyan et al., 2018). Bentuk EWOM yang sering kita temukan dan yang paling penting adalah review online (Tuyu & Moniharapon, 2022). Dimana ulasan pelanggan online menjadi fasilitas yang bisa menarik perhatian dari akademis dan masyarakat yang menjadi faktor paling dominan dalam menentukan dalam keputusan pembelian konsumen (Farki et al., 2016). Melalui ulasan online di situs web, calon

konsumen dapat menggali informasi dan merasa lebih percaya pada ulasan produk tertentu. Karena dianggap sudah terbukti oleh konsumen sebelumnya, konsumen juga memiliki referensi tambahan untuk produk yang akan dibeli sehingga mereka dapat membandingkan produk (Handoko & Melinda, 2021).

Komunitas merek (*brand community*) menurut Muniz dan O'Guinn (dalam Utomo, 2012) adalah komunitas yang tidak berdekatan secara geografis namun terstruktur dalam relasi sosial antara penyuka sebuah merk. *Brand community* bisa dinyatakan sebagai sebuah gabungan yang digabungkan menurut kedekatan pada merk atau produk. *Brand community* menjadi gabungan dari seseorang yang mempunyai *brand* tertentu dan berminat kuat pada merk sehingga bisa aktif baik *online* atau *offline* (Panasea, 2020). *Brand community* menjadi gabungan dari pelanggan yang mempunyai komunitas sehingga bisa menyukai dan menggunakan produk yang sama. Dengan *brand community*, perusahaan bisa mudah menjangkau dan berkomunikasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan *brand community* maka loyalitas merk bisa dipertahankan dari anggota komunitas tersebut. Jadi dengan *brand community* bisa membuktikan perhatian konsumen dengan merk. Dengan *brand community*, maka hal ini menjadi komunitas yang menggunakan produk dari 1 merk dan model yang dipercaya menjadi pasar yang mempunyai kompetensi di masa depan

Salah satu metode untuk membangun komunitas online (*e-brand community*) adalah dengan menciptakan kepercayaan di antara anggota komunitas (Luo dan Zhang, 2016). Kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam komunitas online (Tanrikulu & Celilbatur, 2013). Pada dasarnya kepercayaan terhadap media online

dapat dibangun melalui keamanan, keterbatasan waktu, ketepatan pengalaman masa lalu. Kepercayaan dalam komunitas online membuat mereka terlibat, menciptakan komitmen dan membangun loyalitas (Hsu, 2012). Sehingga untuk menciptakan intensi e-WOM yang positif bisa dimulai dari kepercayaan dari komunitas e-brand. *Online brand community trust* menekankan pada pengurangan pada rasa ketidakpastian dan menekankan pada relasi konsumen yang mendorong adanya tanggapan emosi yang baik pada pembelian online (Christian, 2020). *Online brand community trust* adalah rasa aman yang terjadi karena adanya kejujuran, reliabilitas dan rasa kepercayaan yang didapatkan dari komunitas merk (Chung et al., 2015). *Online brand community trust* menurut Chaudhuri (dalam Christian, 2020) dinyatakan sebagai konsumen yang rela bergantung pada dayanya dalam sebuah merk dalam melakukan fungsi yang sudah dijanjikan.

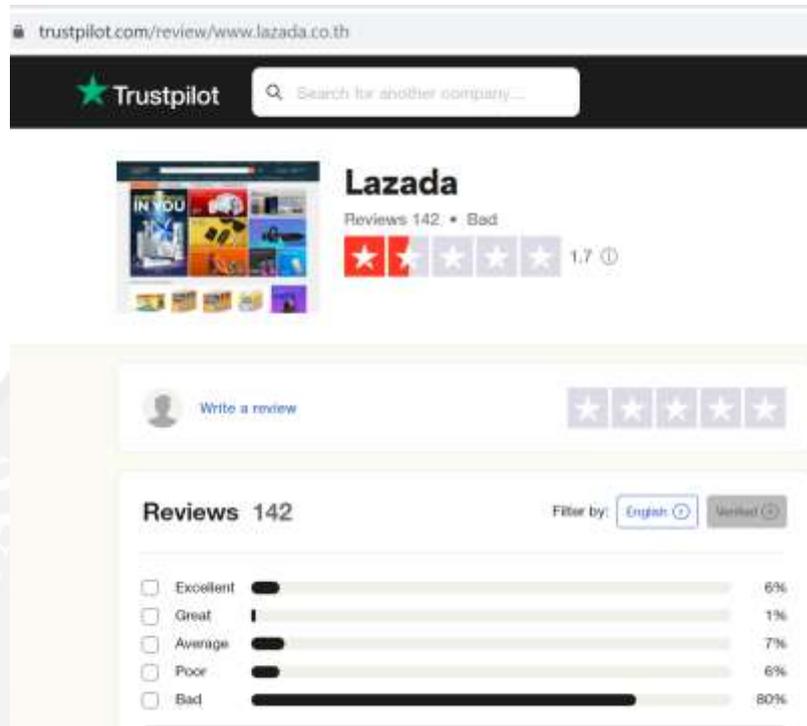
*Repurchase intention* adalah niat seseorang dalam membeli lagi produk atau jasa dengan pertimbangan kondisi sekarang (Caecaria et al., 2022). Menurut Hellier (dalam Rahmawati et al., 2018), *repurchase intention* menjadi keputusan pelanggan dalam membeli kembali produk atau jasa dengan mempertimbangkan hasil yang ada dan mendorong adanya kesukaan pada produk itu. *Repurchase intention* menjadi sasaran penting bagi kesuksesan perusahaan sehingga bisa memperoleh konsumen baru membutuhkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan biaya dalam menjaga konsumen yang ada. Sehingga organisasi bisa lebih memusatkan langkah dalam menjaga konsumen dan mendorong *repurchase intention* daripada memperoleh konsumen baru (Belopa, 2015). *Repurchase intention* menggunakan suatu layanan merupakan tolak ukur keberhasilannya dalam menciptakan *e-wom*

positif. Jika konsumen merasa *e-wom* nya negatif maka tentunya konsumen akan berpindah ke produk atau jasa pesaing. E-wom positif akan timbul setelah konsumen merasakan produk/jasa yang dirasa sebanding atau bahkan melebihi harapan semula (Kotler dan Keller, 2016). *Repurchase intention* adalah tindakan yang timbul sebagai balasan pada suatu objek (Trisnawati & Agus Suroso, 2012). Niat pembelian ulang memperlihatkan niat pelanggan dalam membeli ulang pada waktu yang sama. Sehingga niat pembelian ulang (*repurchase intention*) penting karena menjadi tujuan dari tiap produsen dalam menentukan kelangsungan perusahaan mereka.

Saat konsumen akan menentukan keputusan pembelian maka dia akan mempertimbangkan beberapa hal yaitu kepercayaan merk (*brand trust*) (Wardoyo & Andini, 2017). Membangun kepercayaan di mata pelanggan menjadi hal utama yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce saat akan menentukan kesuksesan perusahaan. Saat konsumen ingin membeli barang secara online, maka hal yang ia pertimbangkan apakah e-commerce ini bisa dipercaya ataukah tidak. Konsumen harus bisa menentukan faktor yang mempengaruhi kesuksesan bisnis online ialah kepercayaan pada situs jual beli online. Hambatan dalam perkembangan bisnis online di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs jual beli online seiring (Julia & Widyastuti, 2021).

Terdapat beberapa *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah e-commerce Lazada. Lazada sebagai *e-commerce* di Indonesia diharapkan membawa perkembangan bisnis di Indonesia. Hal ini terbukti Lazada yang menyediakan fasilitas lapak mereka untuk berbelanja online. Menurut hasil review Trusted

mengenai Lazada pada tahun 2022 sebanyak 142 konsune mereview mengenai Lazada. Berikut hasil dari penilaian konsumen :

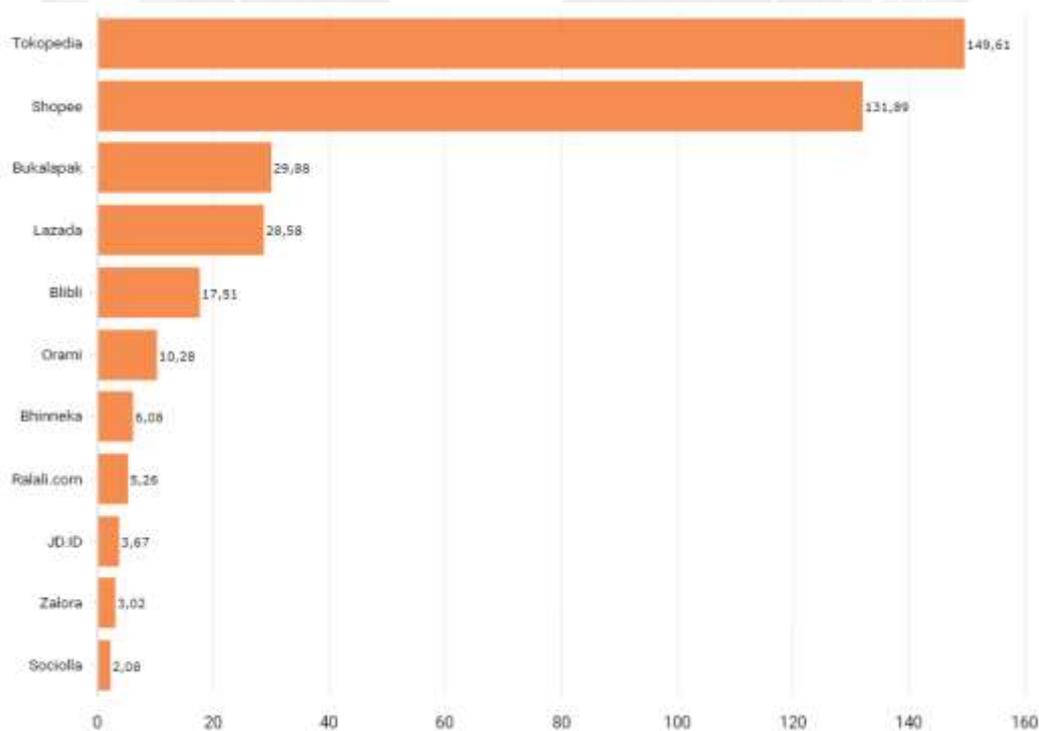


Gambar 1. 2 Review *E-Commerce* Lazada 2022  
Sumber: <https://www.trustpilot.com/review/lazada.co.id>

Berdasarkan hasil review dari pengguna Lazada memberikan rating 1,7 dari skala 5. Angka ini termasuk Buruk dalam memberikan testimoni mengenai kepercayaan masyarakat pada e-commerce Lazada. Sekitar 80% review dari konsumen sudah pernah menggunakan aplikasi Lazada meninggalkan review bintang 1. Bintang 1 adalah penilaian yang paling rendah. Kemudian konsumen yang mereview Lazada dengan bintang 5 hanya sebesar satu persen saja. Penilaian konsumen yang rendah pada aplikasi Lazada ini menyebabkan rendahnya terhadap kepercayaan konsumen terhadap e-commerce tersebut. Hal ini menjadi perhatian tersendiri bagi Lazada Indonesia disebabkan kepercayaan konsumen menjadi hal

penting dalam transaksi online (Andhini, 2017).

Dari sekian banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satunya yang tidak asing yaitu Lazada. Lazada sebagai *e-commerce* di Indonesia diharapkan membawa perkembangan bisnis di Indonesia. Hal ini terbukti Lazada yang menyediakan fasilitas lapak mereka untuk berbelanja online. Namun jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain Lazada masih menempati posisi keempat. Jika melihat peta E-commerce Indonesia, peringkat traffic Lazada menurun ke posisi ke-4 dan digeser oleh beberapa E-commerce lain seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

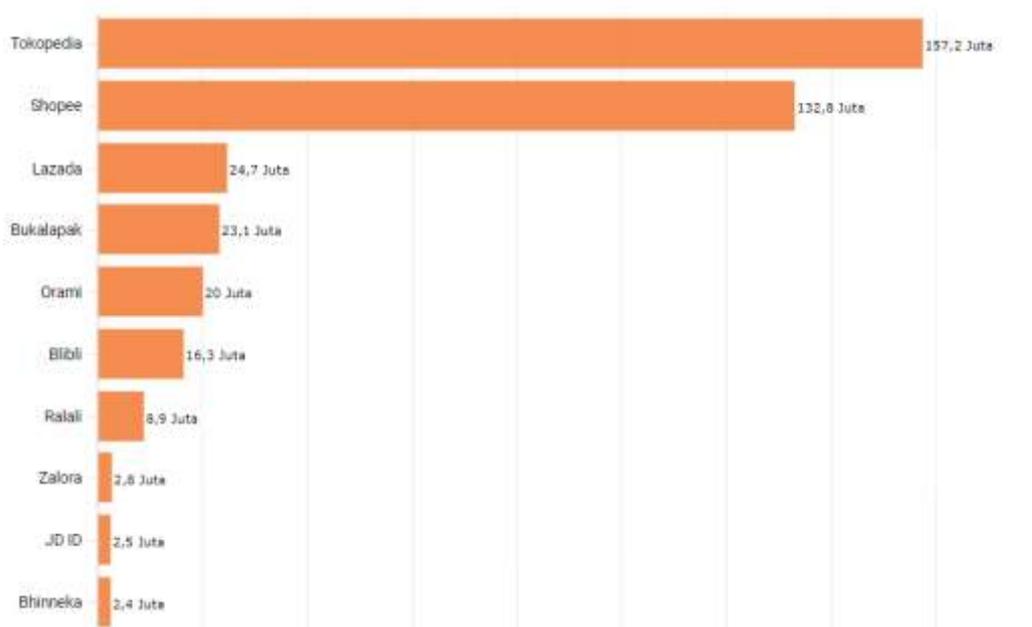


Gambar 1. 3 Presentase Pengunjung Situs *E-commerce* 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>

Pada Gambar 1.3, data menunjukkan bahwa jumlah pengunjung situs *e-commerce* Lazada selama tahun 2021 menduduki peringkat keempat dengan total

pengunjung mencapai 28,58 juta pengunjung. Kemudian pada kuartal pertama tahun 2022, jumlah pengunjung situs *e-commerce* Lazada mengalami penurunan. Banyaknya jumlah kunjungan website oleh pelanggan dapat mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce*, maka dapat diketahui apabila perusahaan dikelola dengan kurang baik, akan terjadi penurunan yang dapat berkelanjutan. Terbukti dengan adanya data terjadinya penurunan kunjungan situs *e-commerce* Lazada pada kuartal I-2022, sebagai berikut



Gambar 1. 4 Kunjungan Situs E-Commerce Kuartal I 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (Sarahnadia & Suryoko, 2017). Penurunan jumlah pengunjung pada *website* Lazada dapat mengindikasikan adanya

penurunan pembelian kembali oleh pelanggan.

Menurut penjelasan di atas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand Trust*, *OBC Trust*, *Repurchase Intention* Terhadap *Positive E-Wom Intention* Studi Pada *Ecommerce Lazada*”

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian Sebelumnya	Brand Trust	OBC Trust	Repurchase Intention	Positive E-WOM Intention
Anaya-Sanchez (2020)	✓	✓	✓	✓
Yusran (2021)	✓	✓	✓	✓
Ruhamak (2019)	✓			✓
Hur (2011)		✓	✓	
Dewi (2019)	✓			✓
Gultekin (2015)	✓		✓	
Tong (2020)	✓		✓	
Maisam (2016)		✓		✓

Sumber : Dibuat untuk penelitian ini

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya masalah yang sedang terjadi maka muncul pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *obc trust* ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* ?
3. Apakah *OBC trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* ?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *positive e-wom intention* ?
5. Apakah *OBC trust* berpengaruh positif terhadap *positive e-wom intention* ?
6. Apakah *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *positive e-wom*

*intention ?*

### **1.3 Tujuan Penelitian**

**Berikut merupakan tujuan penelitian :**

1. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *obc trust*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
3. Untuk mengetahui apakah *OBC trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
4. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *positive e-wom intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *OBC trust* berpengaruh positif terhadap *positive e-wom intention*.
6. Untuk mengetahui apakah *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *positive e-wom intention*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan terhadap variabel yang digunakan. Variabel pada penelitian ini yaitu *brand trust*, *obc trust*, *repurchase intention* terhadap *positive e-wom intention*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini sebagai saran kepada perusahaan mengenai aplikasi dari *brand trust, obc trust, repurchase intention* terhadap *positive e-wom intention*.

### **1.5 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna Lazada di Indonesia.
2. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah *positive e-WOM intention*.
3. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini mencakup 3 variabel yaitu *brand trust, obc trust, repurchase intention*.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Secara menyeluruh, struktur sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab, di antaranya sebagai berikut:

#### **1. BAB I – PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian

#### **2. BAB II – TINJAUAN LITERATUR**

Bab kedua berisi pembahasan mengenai penjelasan dari bab pertama berdasarkan landasan teori dan juga tinjauan pustaka yang menjadi variabel dan hipotesis yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

#### **3. BAB III – METODE PENELITIAN**

Bab ketiga berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang akan digunakan untuk mengukur data serta model pengukuran yang berisi variable-variable di dalamnya.

4. **BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat berisi pembahasan mengenai hasil dari proses data yang telah diolah dan didapatkan berdasarkan penjelasan dan analisa yang telah dibahas di bab sebelumnya.

5. **BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan peneliti, dan juga saran bagi penelitian selanjutnya

