

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman yang berkembang dan semakin maju, perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan pesat. Dengan kemajuan teknologi informasi tersebut, aktivitas manusia pun menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini terjadi karena kegiatan atau aktivitas manusia didukung dengan munculnya sistem *Internet-of-Things*, dimana dalam pelaksanaannya menggunakan sistem jaringan komputer yang disebut dengan internet. Internet dengan mudah membuka akses bagi masyarakat untuk mencakup jangkauan yang sangat luas. Hal ini tentunya memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan didalam sektor bisnis ataupun usaha.

Perkembangan internet pada sektor bisnis menjadi peran penting didalam pergerakan bisnis itu saat ini. Pada era Industri 4.0 sekarang ini, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor penting didalam proses bisnis. Pemanfaatan teknologi-teknologi yang ada saat ini banyak memanfaatkan *Internet-of-Things* didalamnya. Internet memiliki peran penting dalam peningkatan produktivitas pada sektor bisnis. Banyaknya perubahan yang diberikan melalui pemanfaatan Teknologi Internet saat ini, membuat setiap perusahaan harus cepat didalam beradaptasi. Internet membantu segala aktivitas bisnis melalui berbagai kecerdasan beradaptasi. Internet membantu segala aktivitas bisnis melalui berbagai kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) yang ada saat ini. Dengan

adanya akses yang sangat luas melalui internet tentunya memberikan cela dari hasil peningkatan produktivitas perusahaan untuk bereksplorasi.

Dari penggunaan internet yang tinggi, para pegiat bisnis melihat adanya peluang untuk menyediakan tempat jual beli online atau yang saat ini dikenal luas oleh masyarakat dengan nama *marketplace*. *Marketplace* adalah media online yang berbasis internet atau *web based* dimana digunakan sebagai tempat melakukan aktivitas bisnis dan transaksi jual beli. Pembeli dapat menyesuaikan kriteria yang diinginkan untuk mencari supplier sebanyak mungkin, dan nantinya memperoleh sesuai dengan harga pada umumnya. Dan bagi penjual atau supplier dapat memahami perusahaan mana saja yang butuh produk yang mereka jual (Opiida, 2014).

*Marketplace* menjadi salah satu dari sekian banyak tempat jual beli online yang ada. Banyak dari konsumen yang memilih *marketplace* sebagai tempat melakukan pembelian karena berbagai hal, mulai dari ada berbagai macam produk yang ditawarkan (variatif), dapat melihat *review* atau rating yang terdapat pada masing-masing toko sehingga memudahkan dalam membandingkan antara satu dan yang lainnya, dan dapat pula dengan mudah melihat berbagai harga mulai dari harga terendah hingga tertinggi dengan produk yang sama. Selain itu, beberapa konsumen berpendapat dengan menggunakan *marketplace* dinilai lebih aman daripada menggunakan *platform* lainnya. Dari semakin bertambahnya jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia, maka semakin terbuka pula peluang untuk memanfaatkannya. *Marketplace* kini menjadi semakin gencar untuk bersaing dalam menarik minat masyarakat Indonesia. Saat ini, persaingan yang semakin pesat harus

diimbangi dengan berbagai kualitas, inovasi serta promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia kini juga semakin pesat, Data dari sensus Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, industri *marketplace* dan *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17%. *Marketplace* di Indonesia sendiri ada berbagai macam yang dikenal luas oleh masyarakat, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Lazada, beberapa contoh tersebut merupakan *marketplace* besar atau populer yang biasa digunakan oleh konsumen di Indonesia. Selain itu, masih ada 50 *marketplace* lainnya yang dapat dilihat pertumbuhannya dari tahun ke tahun yang semakin meningkat (*I price*).

Dalam bertransaksi di *marketplace* dan melakukan keputusan pembelian, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku dari konsumennya. Karena konsumen sendiri merupakan tujuan dari perusahaan/*marketplace* dalam melakukan suatu penjualan produk maupun jasa. Perilaku konsumen sendiri didefinisikan menurut Gerald Zaldman (2013) yaitu suatu tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu atau kelompok dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk dan pelayanan. Perilaku konsumen untuk membeli sendiri dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang berada disekitarnya. Dari berbagai pilihan dan alternatif yang ada, konsumen akan memilih mana yang dirasa tepat. Berdasarkan definisi ini dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mencakup pada proses pengambilan keputusan pada suatu produk/jasa dan tindakan nyata dalam

hal menilai, mempergunakan barang serta jasa yang dirasa tepat dan ekonomis (Hadi, 2007).

Sebelum memutuskan pembelian pada *marketplace*, pembeli akan mencari informasi mengenai produk yang nantinya akan dibeli, *review* produk hingga *review* tempat jual beli yang akan dipilih, hal ini dikarenakan konsumen masih ada keraguan dalam melakukan pembelian online dimana adanya ketakutan akan tidak percaya nya beberapa konsumen dan ketakutan akan ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan fungsi atau bentuk sesungguhnya. Hal semacam ini dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth* atau *e-WOM*. Menurut King, et all (2014) *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pertukaran informasi berupa impal balik atau *feedback* terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya.

Berdasarkan definisi diatas, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ialah satu diantara beberapa cara konsumen untuk mencari informasi terkait produk ataupun tempat jual beli *online* yang akan dipilih sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melihat ulasan pelanggan sebelumnya yang telah melakukan pembelian di tempat tersebut, atau pada produk tertentu. Calon konsumen juga dapat melihat rating yang diberikan oleh konsumen-konsumen sebelumnya yang nantinya dari rating ini dapat dilihat apakah rata-rata yang didapatkan oleh tempat jual beli ataupun *marketplace* tersebut tinggi atau rendah, dari pencarian informasi ini nantinya konsumen dapat melakukan keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Lu, Zeng, & Fan dalam Hidayanto et al (2017) menunjukkan jika seseorang ingin turut serta berpartisipasi pada aktivitas *e-commerce*, mereka

harus mempersiapkan dan melakukan antisipasi tingkat risiko serta ketidakpastian yang tinggi berkaitan dengan perilaku oportunistik yang berasal dari pihak lain, dimana pada konteks ini ditujukan pada penyedia *e-commerce*. Melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, calon pelanggan juga dapat meminimalisir risiko ketakutan dan ketidaksesuaian barang dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Di dalam *marketplace*, Kepercayaan (*e-Trust*) juga merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan sebuah bisnis. *e-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Bisa dikatakan *e-Trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Selain itu, kepercayaan bukan hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga menjadikan konsumen untuk semakin yakin dalam memutuskan keputusan pembelian online.

Dalam melakukan pembelian secara online, konsumen tidak dapat melihat produk yang diinginkan secara nyata dan toko yang menjual produk tersebut. Konsumen hanya dapat memperkirakan dan berspekulasi atas barang yang nantinya akan dibeli. Keputusan konsumen dalam menentukan pembelian online ditentukan oleh kepercayaan (*e-Trust*), seberapa baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menangani keluhan, memberikan pengalaman yang baik dalam melakukan pencarian produk dan informasi yang diberikan secara terbuka akan sangat mempengaruhi konsumen. Pada hal ini perusahaan harus dapat

mengupayakan harapan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan untuk dapat melakukan pembelian.

Adapun keputusan pembelian sendiri menurut Kotler & Keller (2013) yaitu tahapan dimana dari konsumen telah menentukan pilihan dan sudah siap untuk membeli atau dengan kata lain terjadinya aktivitas pertukaran antara janji dan juga uang yang dipergunakan untuk membayar didasarkan mempergunakan sebuah jasa dan barang atau hak kepemilikan. Pada pengertian dijelaskan dimana keputusan pembelian didasarkan atas konsumen yang telah siap dan memiliki pilihan. Untuk mencapai tahap tersebut, adapun faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada pelanggan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari konsumen itu sendiri (internal) atau pun berasal dari pihak luar (eksternal), beberapa faktor yang berasal dari eksternal atau pihak luar adalah kelas sosial, budaya, lalu pengaruh kelompok dan juga pengaruh keluarga yang dapat mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan seseorang.

Terdapat beberapa nama *marketplace* besar di Indonesia, salah satunya adalah Lazada. Lazada merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dan terdiri dari beragam jenis produk, mulai dari peralatan elektronik, aksesoris elektronik, fashion, kesehatan, kecantikan, otomotif hingga keperluan rumah tangga. Keberagaman produk yang disediakan oleh Lazada menjadikannya salah satu *marketplace* yang besar di Indonesia. Lazada mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2014, yang sebelumnya didirikan pada tahun 2012. *Marketplace* milik Alibaba Group ini juga beroperasi di berbagai negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Eksistensi

Lazada tidak kalah jika dibanding oleh para pesaingnya seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Jumlah pengunjung pada suatu *marketplace* menunjukkan jumlah pembeli, dimana konsumen harus melakukan kunjungan terlebih dahulu kepada *website marketplace* yang dituju apabila ingin melakukan suatu pembelian. Semakin tinggi jumlah pengunjung, maka akan semakin tinggi pula peluang untuk melakukan suatu pembelian. Berikut merupakan data yang menunjukkan pengunjung pada masing-masing *marketplace* di tahun 2019:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah pengunjung dan peringkat *marketplace* besar di Indonesia**  
**Periode Oktober-Desember tahun 2017-2019**

Tahun	Peringkat dan Jumlah Pengunjung				
	1	2	3	4	5
2017	Lazada 131,8 Juta	Tokopedia 115,2 Juta	Bukalapak 80,1 Juta	Blibli 52,5 Juta	Shopee 27,8 Juta
2018	Tokopedia 168 Juta	Bukalapak 116 Juta	Shopee 67,7 Juta	Lazada 58,3 Juta	Blibli 43,1 Juta
2019	Shopee 72,9 Juta	Tokopedia 67,9 Juta	Bukalapak 39,2 Juta	Lazada 28,3 Juta	Blibli 26,9 Juta

(Sumber : *Iprice Group*)

Dilihat dari data yang dari *iprice group* diatas, menunjukkan bahwa Lazada merupakan *marketplace* yang mengalami penurunan yang paling signifikan dilihat dari jumlah pengunjung maupun peringkat jika dibandingkan dengan *marketplace* besar lainnya. Pada awalnya menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak dan menempati peringkat 1 pada tahun 2017, terus menurun pada tahun 2018 dan 2019 jika dilihat dari pengunjung serta menjadi peringkat 4. Penurunan pada jumlah pengunjung Lazada dari tahun 2017 hingga tahun 2019 jika dianalisis mengalami

penurunan yang cukup besar. Berikut merupakan data yang menunjukkan keadaan tersebut :

**Tabel 1.2**  
**Penurunan Persentase Pengunjung Lazada**

<b>Tahun</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>	<b>Persentase Pertumbuhan</b>
2017	131.848.000	-
2018	58.288.400	-55,79%
2019	28.383.300	-51,30%

(Sumber : *Iprice Group*)

Dari data yang ada, Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung web bulanan dari tahun 2017 hingga tahun 2019. Pada tahun 2017 Lazada menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung *web* terbanyak sebesar 131.848.000, lalu mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi 58.288.400 dan hingga pada tahun 2019 jumlah pengunjung web bulanan Lazada hanya mencapai 28.383.300. Penurunan jumlah pengunjung ini berpengaruh pada penurunan jumlah konsumen dalam membeli produk yang ada pada Lazada. Dengan semakin banyak pengunjung, akan semakin memungkinkan pembelian berhasil dilakukan, begitu pula sebaliknya. Penurunan jumlah pengunjung pada *marketplace* Lazada sendiri juga diikuti dengan menurunnya tingkat *engagement* atau respon dari konsumen kepada perusahaan. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan kondisi tersebut:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah *Engagement* Lazada tahun 2017-2019**

<b>Tahun</b>	<b><i>Engagement</i></b>
2017	0,44%
2018	0,09%
2019	0,01%

Sumber: Hakuhudo Digital Indonesia

Berdasarkan data yang didapatkan dari Hakuhudo Digital Indonesia, *engagement* dari Lazada menurun setiap tahunnya, pada tahun 2017 Lazada menerima respon dari konsumen sebesar 0,44%. Tahun 2018 turun hingga 0,09% dan pada tahun 2019 terjadi penurunan hingga mencapai angka 0,01%. Penurunan ini dipengaruhi dengan menurunnya pengunjung pada *website* Lazada. *Engagement* dapat diartikan sebagai respon, atau komunikasi dua arah yang mengarah kepada tindakan konsumen untuk nantinya melakukan suatu pembelian. Sehingga, dengan menurunnya jumlah pengunjung mengakibatkan menurunnya tingkat pembelian yang dibuktikan pada data *engagement* atau respon konsumen untuk bertindak melakukan pembelian yang menurun.

Dalam konteks marketplace, *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam bentuk ulasan menjadi pertimbangan bagi konsumen Lazada dalam melakukan pembelian. Konsumen baru Lazada dapat membaca testimoni online terhadap produk yang mereka minati secara langsung pada saat mereka ingin melakukan pembelian, akan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan data pada priceprice.com, menunjukkan masih terdapat ulasan negatif dan tingkat rating

rendah. Hal ini disebabkan, salah satunya karena ketidakpuasaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Lazada.

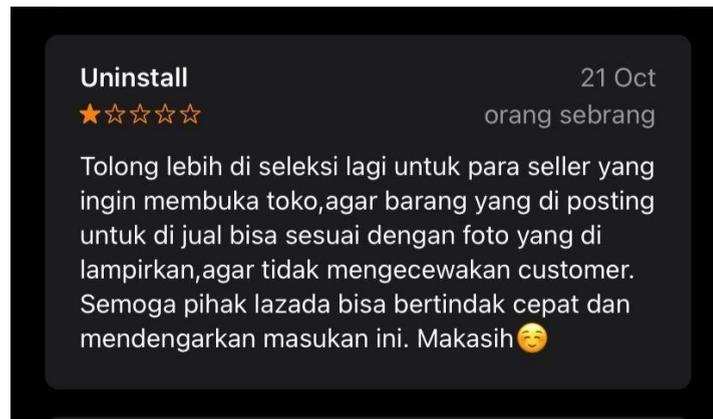
**Tabel 1.4**  
**Review Pengguna Lazada**

<b>RATINGS</b>	<b>JUMLAH</b>
★★★★★	37 orang
★★★★	16 orang
★★★	10 orang
★★	11 orang
★	26 orang
<b>JUMLAH</b>	100 orang

*Sumber: App Store diakses pada 5 Feb - 14 April 2021*

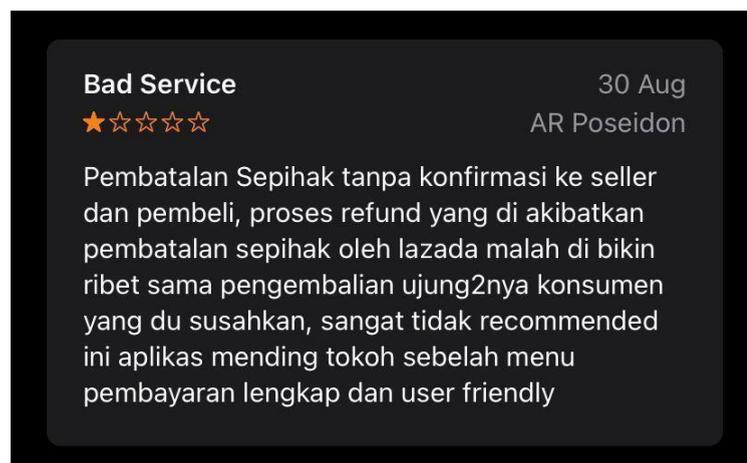
Tabel 1.4 menunjukkan hasil survei pada *App Store* yang diakses pada 5 Februari - 14 April 2021, dimana dari total 100 orang yang memberikan *review* terhadap pengalaman menggunakan aplikasi Lazada yang diurutkan berdasarkan relevansi, Lazada memperoleh rating yang tinggi dari konsumen berupa penilaian dalam bentuk 4 sampai 5 bintang. Hal ini menandakan bahwa konsumen Lazada merasa puas dengan berbelanja online melalui *marketplace* Lazada dan Lazada tidak sepenuhnya memiliki *image* yang buruk. Namun, terdapat setidaknya setengah dari jumlah yang menyatakan tidak puas yang ditunjukkan dengan memberikan rating berupa 1 sampai 3 bintang. Hal tersebut didukung dengan data mengenai contoh ulasan buruk dari pengalaman berbelanja konsumen di Lazada:

**Gambar 1.1**  
**Contoh ulasan buruk pelanggan berpengalaman dalam penggunaan Lazada**



(Sumber : Priceprice.com)

**Gambar 1.2**  
**Contoh ulasan buruk pelanggan berpengalaman dalam penggunaan Lazada**



(Sumber : Priceprice.com)

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa adanya pelanggan berpengalaman yang memberikan ulasan buruk dan rating yang rendah pada *marketplace* Lazada dikarenakan kurang tanggapnya pihak Lazada dalam menghadapi keluhan pelanggan. Sedangkan pada gambar 1.2 juga terlihat adanya ulasan buruk serta rating yang rendah diberikan oleh pelanggan karena konsumen merasa tidak puas

terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Lazada. Ulasan dan rating yang diberikan oleh pelanggan lama akan mempengaruhi calon pelanggan baru pada saat melakukan pencarian informasi dan menentukan keputusan dalam melakukan pembelian online.

Di dalam *marketplace*, Kepercayaan (*e-Trust*) juga merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan sebuah bisnis. *e-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga menjadikan konsumen untuk semakin yakin dalam memutuskan keputusan pembelian online. Keputusan konsumen dalam menentukan pembelian online ditentukan oleh kepercayaan (*e-Trust*), seberapa baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menangani keluhan, memberikan pengalaman yang baik dalam melakukan pencarian produk dan informasi yang diberikan secara terbuka akan sangat mempengaruhi konsumen. Pada hal ini perusahaan harus dapat mengupayakan harapan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan untuk dapat melakukan pembelian. Namun, beberapa pelanggan justru merasa tidak aman dan tidak nyaman saat berbelanja di *marketplace* Lazada . Berikut beberapa contoh keluhan konsumen yang terdapat pada aplikasi *app store*.

**Gambar 1.3**  
**Ulasan Keluhan konsumen terkait Keamanan Lazada**



**Gambar 1.4**  
**Ulasan Keluhan konsumen terkait Keamanan Lazada**



Berdasarkan Gambar 1.3 dan 1.4 dapat diketahui bahwa pelanggan mengeluhkan menyangkut pada aspek keamanan dan kenyamanan ini berdampak pada tidak jadinya pelanggan untuk melakukan suatu pembelian. Semakin tinggi seorang konsumen memiliki nilai kepercayaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan yakin pada suatu perusahaan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan, mengingat bahwa pentingnya kepercayaan konsumen pada pembelian online, sehingga semakin tinggi seorang konsumen memiliki nilai kepercayaan pada suatu bisnis online maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Serta adanya ulasan dan rating pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka penelitian ini akan mengambil judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan latar belakang yang disusun, masalah pada kajian ini ialah adanya pengurangan/penurunan jumlah pengunjung pada *marketplace* Lazada. Penurunan jumlah pengunjung ini merupakan indikasi terjadi penurunan jumlah konsumen dalam melakukan pembelian.

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang diberikan oleh konsumen lama Lazada akan mempengaruhi calon konsumen baru pada saat melakukan pencarian informasi dan menentukan keputusan dalam melakukan pembelian online. Namun terlihat bahwa adanya konsumen Lazada yang memberikan ulasan buruk serta rating yang rendah ini diberikan oleh konsumen Lazada yang sudah berpengalaman karena konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Lazada.

Selain itu juga, mengingat bahwa pentingnya *e-Trust* konsumen pada Lazada, semakin tinggi seorang konsumen memiliki nilai kepercayaan. Hal ini tentunya

berpengaruh pada Keputusan Pembelian konsumen kepada Lazada. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dituangkan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada?
2. Apakah ada pengaruh antara *e-Trust* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada?
3. Apakah ada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini hendak membahas kebijakan *electronic word of mouth (e-WOM)*, *e-Trust* yang perlu dilakukan oleh Lazada sehingga dapat menciptakan Keputusan Pembelian seperti yang telah ditetapkan/direncanakan, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-Trust* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada.

3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan sumber pengetahuan terkait variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, *e-Trust* dan keputusan pembelian, serta hubungan antar tiap variabel tersebut.

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data serta informasi bermanfaat untuk perusahaan terkait sebagai bahan evaluasi dan referensi untuk meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen ditinjau dari *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust*.

##### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan terkait *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan pemikiran atau ide penelitian lain yang sejenis.

#### **1.5 Kerangka Teori**

##### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Definisi perilaku konsumen disampaikan oleh Engel et al (2013) yaitu tindakan konsumen yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan

penghabisan produk/jasa. Dalam perilaku konsumen, terdapat kegiatan yang meliputi proses pengambilan keputusan dan tindakan dalam menilai, mendapatkan, dan memakai berbagai barang atau layanan (Hadi, 2007). Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005) perilaku konsumen ialah tahapan yang dijalani oleh individu dalam mencari, membeli, memakai, menilai, serta sikap yang ditunjukkan pasca konsumsi produk atau jasa. Sedangkan definisi yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) mengenai perilaku konsumen yaitu sikap seseorang atau sekelompok orang dalam melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan sebuah barang atau layanan dengan tujuan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian dari masing-masing individu diantaranya berasal dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2000). Hal-hal tersebut pada dasarnya diluar kendali pihak perusahaan tetapi tetap penting untuk diperhatikan:

1. Faktor Kultur / Kebudayaan

- a. Budaya, merupakan persepsi, nilai-nilai, serta tingkah laku yang dimiliki bersama oleh sekelompok orang tertentu dan diterapkan sebagai sebuah cara hidup.
- b. Sub-budaya, merupakan skala kecil dari budaya dengan anggota yang lebih spesifik dan dapat digolongkan menurut wilayah geografis, ras, agama, dan nasionalisme.
- c. Kelas sosial, merupakan sekelompok orang yang cenderung homogen dan teratur dengan anggota lainnya yang menganut nilai, minat, serta perilaku serupa.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, yaitu pihak yang dilihat sebagai referensi dalam melakukan tindakan tertentu.
- b. Keluarga, yaitu organisasi pembentuk perilaku pembelian yang paling dasar dan paling penting dalam pengaruhnya pada seseorang.
- c. Peran dan Status, yaitu posisi atau kedudukan seseorang dalam suatu kelompok tertentu.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tingkatan kehidupan, pemilihan produk disesuaikan dengan usia dan tahap kedewasaannya.
- b. Pekerjaan, pemilihan produk dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan sesuai dengan pekerjaan yang ditekuni.
- c. Keadaan ekonomi, pemilihan produk dipertimbangkan berdasarkan pendapatan ataupun tabungan pribadi.
- d. Gaya hidup, menggambarkan keseluruhan perilaku seseorang dalam menjalani hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, ataupun opini.
- e. Personalitis, merupakan sifat-sifat pada diri seseorang seperti rasa percaya diri, mudah bergaul, mampu menyesuaikan diri.

## 4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi, merupakan dorongan untuk melakukan aktivitas tertentu.
- b. Persepsi, merupakan pandangan seseorang dalam memandang sesuatu atau mengartikan sebuah informasi.

- c. Proses belajar, merupakan hasil dari sebuah pengalaman yang menimbulkan perubahan dalam perilaku seseorang.
- d. Kepercayaan, merupakan sebuah gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang bersifat deskriptif.

### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler (2013) yaitu suatu aksi yang diputuskan oleh konsumen untuk menentukan membeli produk atau tidak. “*The selection of an option from two or alternative choice*” merupakan definisi lain terkait keputusan pembelian yang disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) yang artinya adalah suatu keputusan berdasarkan hasil pemilihan atas beberapa alternative pilihan yang ada. Perilaku pembelian memiliki makna yakni segala aktivitas secara individu dimana secara langsung terlibat pada perpindahan uang dengan jasa dan barang serta pada proses pengambilan keputusan dimana aktivitas tersebut ditentukan (Setiadi, 2010).

Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2014). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014 dalam Perengkuan dkk), keputusan pembelian adalah dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008) berikut ialah proses keputusan pembelian:

### 1. Pengenalan Masalah

Aktivitas ini berawal saat pelanggan telah menemukan kebutuhan ataupun masalah yang disebabkan oleh lingkungan dalam dan juga luar. Perusahaan harus melakukan identifikasi mengenai keadaan yang dapat memicu kebutuhan pada hal-hal tertentu dengan cara informasi dikumpulkan yang berasal dari konsumen, lalu perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran dan dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memutuskan pembelian sebelumnya akan melakukan kegiatan pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Sumber informasi yang didapat konsumen dapat berasal dari pribadi seperti pihak keluarga, teman atau tetangga, lalu komersial seperti iklan dan *web*, publik seperti organisasi dan media massa lalu yang terakhir eksperimental adalah penindakan, peninjauan, dan penggunaan barang.

### 3. Evaluasi Alternatif

Proses ini merupakan dimana konsumen melakukan proses informasi dari suatu merek lalu melakukan penilaian dari nilai akhir sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Ada beberapa proses diantaranya yang pertama pihak konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan selanjutnya pelanggan

memeriksa manfaat akan solusi dari barang/produk dan yang terakhir pelanggan mengetahui setiap produk dengan beragam kemampuan untuk memberikan manfaat dan mencukupi apa yang konsumen butuhkan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Sesudah melewati pemilihan beberapa alternatif yang ada konsumen akan memilih dan membeli satu merek yang dianggap baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melaksanakan tindakan pembelian, konsumen mungkin merasa adanya konflik dikarenakan produk yang sudah terbeli dirasa mengecewakan. Maka pada hal ini perusahaan diharuskan memperhatikan dan mengamati perilaku pasca pembelian produk konsumen.

### **1.5.3 Pemasaran**

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Kotler (2007), Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran bukan hanya berarti penjualan atau distribusi melainkan kegiatan pra-produksi, penjualan, hingga pemenuhan dan kepuasan konsumen (Hadi, 2007). Secara sederhana, pemasaran memiliki makna "*meeting needs profitably*" yang artinya bagaimana perusahaan melakukan cara-cara yang memberikan keuntungan

baik kepada konsumen maupun perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen (Rahmawati 2016). Menurut Shina (2011), pemasaran bukan lagi bertindak hanya sebagai pengantar produk atau layanan dari produsen ke konsumen melainkan juga berupaya memberikan kepuasan atas produk atau layanan tersebut. Pada umumnya sasaran dari kegiatan pemasaran yaitu menarik konsumen baru, menetapkan harga menarik, mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produk atau jasa, serta mempertahankan konsumen lama.

#### **1.5.4 Electronic Word of Mouth (*e-WOM*)**

Menurut Goldsmith (2008) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu komunikasi secara sosial dalam internet di mana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Goyette et al. (2010) mendefinisikan *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai komunikasi online informal yang menyebar dengan cepat antar individu terkait layanan atau produk. Pada penelitian Cheung dan Thadani (2012) menunjukkan bahwa *e-WOM* berbeda dari WOM dalam beberapa karakteristik. *e-WOM* memiliki skalabilitas dan kecepatan difusi yang belum pernah terjadi sebelumnya. *e-WOM* melibatkan pertukaran informasi multi arah dalam mode asinkron, dan siapa pun yang menggunakan internet dapat memanfaatkan atau menghasilkan *e-WOM*. Selanjutnya, *e-WOM* lebih mudah diakses, pada beberapa informasi berbentuk teks yang disajikan pada internet diarsipkan maka dengan begini dapat tersedia pada jangka waktu yang lama dan tidak terbatas. Pada komunikasi *e-WOM* juga lebih terukur jika dibandingkan WOM tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan kegigihan *e-WOM* membuat komunikasi semacam itu menjadi lebih mudah.

Menurut Goyette et al. (2010) mengutarakan bahwasanya terdapat beberapa dimensi dan bisa dipakai guna melakukan pengukuran *electronic word of mouth (e- WOM)*, yaitu:

#### 1. *Intensity*

Intensitas yang terdapat *electronic word of mouth (e-WOM)* yaitu jumlah opini yang disampaikan oleh konsumen pada suatu situs di jejaring/media sosial. Indikator dari intensitas ialah:

- Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

#### 2. *Positive Valence*

*Positive valence* yaitu suatu opini dari pelanggan secara positif terkait jasa, produk, serta *brand*. Indikator *positive valence* yaitu:

- Komentar positif yang berasal dari pengunjung situs jejaring sosial
- Rekomendasi yang berasal dari pengunjung situs pada jejaring sosial

#### 3. *Negative Valence*

*Negative valence* merupakan pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Indikator dari *negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

#### 4. *Content*

*Content* berisi suatu informasi yang berasal dari situs pada jejaring sosial dimana berhubungan dengan jasa dan produk. Indikator *content* yaitu:

- Informasi mengenai variasi minuman dan makanan.
- Informasi mengenai kualitas (rasa, tekstur, suhu).
- Informasi mengenai harga.

### **1.5.5 e-Trust**

Dalam menjalankan suatu bisnis, kepercayaan (*trust*) bukan sesuatu hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, kepercayaan ini akan muncul apabila dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Pengertian *e-Trust* menurut (Kimery & McCord, 2002) menetapkan *e-Trust* didalam *E-retailer* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan di dalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Bisa dikatakan *e-Trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Menurut Crosby et al., kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. *e-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*.

Keengganan untuk belanja online bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi (Bulut, 2015).

Terdapat 6 definisi *e-Trust* yang berkesinambungan dengan *e-commerce* (Yousafzai et al), yaitu:

- a. Rotter mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- b. Morgan dan Hunt mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- c. Mayer et al., mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
- d. Rousseau et al., mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- e. Gefen mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- f. Ba dan Pavlou mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

### **1.5.5.1 Dimensi e-Trust**

Menurut (Mayer, 2003), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al., menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

#### **2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)**

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al., *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

#### **3. Integritas (*Integrity*)**

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya

atau tidak. Kim et al., mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), kehandalan (*reliability*).

### **1.5.6 Hubungan Antar Variabel**

#### **1.5.6.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Lu, Zeng, & Fan (23) dalam (Hidayanto et al., 2017) menunjukkan bahwa ketika orang ingin berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*, mereka harus mengantisipasi tingkat risiko dan ketidakpastian yang tinggi terkait dengan perilaku oportunistik dari pihak lain, yang dalam *konteks* ini mengacu pada penyedia *e-commerce*. Melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, calon pelanggan juga dapat meminimalisir risiko ketakutan dan ketidaksesuaian barang dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Goldsmith (2008) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkankan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Dari hal ini dapat terlihat apabila ulasan dan rating yang diberikan pada suatu perusahaan baik atau buruk, dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan apakah ingin melakukan suatu pembelian atau tidak.

#### **1.5.6.2 Pengaruh e-Trust Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Crosby et al. (Crosby, K.R., & Cowles, 1990), kepercayaan konsumen (*e-Trust*) didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk dapat diadakan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. *E-Trust* merupakan salah satu syarat paling mendasar

dalam melakukan bisnis. Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian. *E-Trust* merupakan suatu kepercayaan yang dibangun secara online seperti yang kita ketahui kepercayaan merupakan hal yang utama menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Anthanosopoulou (2014) *e-Trust* merupakan permulaan dasar dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan antar konsumen dan penjual online pada saat sekarang ini dengan banyaknya *marketplace* yang ada, *e-Trust* menjadi faktor yang sangat penting untuk di jaga dan ditingkatkan agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

### **1.5.6.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth dan *e-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, konsumen memiliki hak atas dirinya dalam memilih suatu produk, tempat pembelian, pencarian informasi bahkan menilai kualitas yang diberikan oleh suatu produk tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen secara baik dan dapat terpercaya. Semakin baiknya ulasan serta *review (Electronic Word of Mouth)* yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian atas pengalaman yang mereka rasakan, dan semakin tingginya tingkat kepercayaan (*e-Trust*) konsumen kepada sebuah situs belanja online. Maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian atau dapat meningkat keputusan pembelian.

### 1.5.7 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan suatu penelitian, penelitian terdahulu digunakan untuk dijadikan sebagai referensi. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Peneliti	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Azizah Pratika Sari, Rose Rahmidani (2019)  Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Purchase Decision</i> (Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada)	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>Electronic Word of Mouth</i> - <i>E-Trust</i> Variabel (y) : - <i>E-Purchase Decision</i>	Variabel <i>Electronic word of mouth</i> serta variabel <i>e-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Purchase Decision</i> mahasiswa Universitas Negeri Padang pada marketplace Lazada.
2.	Ayu Febriyanti Dewi. R (2020)  Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>Electronic Word of Mouth</i> - Kepercayaan Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	<i>Electronic word of mouth</i> dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Rahmad Suchaya Habibie, Musthofa Hadi (2019)  Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>Electronic Word of Mouth</i> - Kepercayaan Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	<i>Electronic word of mouth</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Judul Peneliti	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			pembelian online melalui Shopee.
4.	Desy Restuning Rahayu (2017)  Pengaruh <i>E-WOM</i> (Electronic Word Of Mouth) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop DRRSHOPJOMBANG)	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>E- Word of Mouth</i> - Kepercayaan Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	<i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Mailal Badir, Anik Lestari Andjarwati (2020)  <i>The Effect of E-WOM, Ease of Use, and Trust On Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)</i>	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>E-WOM</i> - <i>Ease of Use</i> - <i>Trust</i> Variabel (y) : - <i>Purchase Decisions</i>	<i>E-WOM, Ease of Use, dan Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> .

Berdasarkan pada Tabel 1.4 di atas terkait penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu telah meneliti variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu terkait variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan memiliki tujuan penelitian yang sama untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Namun meskipun demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, perbedaan paling mendasar adalah objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu yang berbeda.

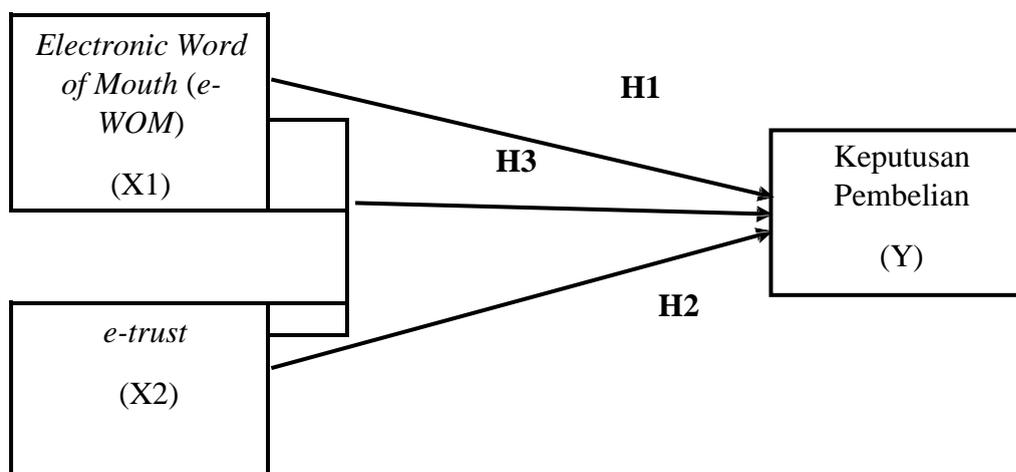
## 1.6 Hipotesis

Yusuf (2005) menyatakan definisi hipotesis sebagai jawaban atau kesimpulan dari rumusan masalah yang sifatnya sementara dan menjadi panduan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Jawaban sementara tersebut diperoleh hanya atas dasar teori-teori yang relevan sehingga perlu diuji kebenarannya melalui fakta dari pengumpulan data. Berikut diuraikan rumusan hipotesis yang dipakai pada penelitian ini:

1. Diduga adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* Lazada.
2. Diduga adanya pengaruh positif antara *e-Trust* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* Lazada.
3. Diduga adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* Lazada.

Berdasarkan rumusan hipotesis yang telah disusun, maka model hipotesis tersebut adalah :

**Gambar 1.5**  
**Pengaruh Antar Variabel Penelitian**



Keterangan :

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ( $X_1$ ) : Variabel Independen

*e-Trust* ( $X_2$ ) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian ( $Y$ ) : Variabel Dependen

### 1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menegaskan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini hanya memiliki satu pemikiran atau pandangan sehingga tidak terdapat kekaburan pada setiap pengertian variabel. Definisi konseptual setiap variabel dalam penelitian ini diantaranya:

#### 1. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Goyette et al. (2010) mendefinisikan *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai komunikasi online informal yang menyebar dengan cepat antar individu terkait layanan atau produk.

#### 2. *e-Trust*

*e-Trust* sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya (Mayer, dkk, 1995).

#### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

### 1.8 Definisi Operasional

Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel pada penelitian ini :

#### 1. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan suatu komunikasi online informal yang menyebar dengan cepat yang digunakan konsumen pada *marketplace* Lazada untuk mendapatkan informasi terkait layanan/produk.

Indikator yang digunakan pada *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah :

#### 1) *Intensity* (Intensitas)

- a) Frekuensi ulasan tentang Lazada yang terdapat pada internet.
- b) Frekuensi ulasan berbagai konten yang terdapat pada internet tentang Lazada.

#### 2) *Valance of Opinion*

- a) Frekuensi ulasan konsumen tentang Lazada yang bersifat Positif dan Negatif.
- b) Frekuensi ulasan konsumen tentang Lazaada yang bersifat merekomendasikan.

#### 3) *Content*

- a) Kelengkapan informasi terkait variasi produk, harga, dan pelayanan yang ditulis oleh konsumen di internet tentang Lazada.
- b) Kejelasan Informasi yang ditulis konsumen di internet tentang Lazada.

#### 2. *e-Trust*

*e-Trust* merupakan saat pelanggan Lazada bersedia untuk menerima kerentanan di dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang.

Indikator yang digunakan pada *e-Trust* adalah :

1) *Ability* (Kemampuan)

- a) Kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.
- b) Kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.

2) *Benevolence* (Kebaikan Hati)

- a) Lazada memperhatikan kepuasan konsumen.
- b) Lazada memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.
- c) Lazada bertanggung jawab jika terjadi permasalahan.

3) *Integrity* (Integritas)

- a) Marketplace Lazada akan memenuhi janjinya.
- b) Lazada memberikan informasi secara jujur.
- c) Lazada konsisten dalam penerapan aturan/ketentuan transaksi.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan produk atau jasa dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia.

Indikator yang digunakan pada keputusan pembelian adalah :

- 1) Lazada memenuhi kebutuhan.
- 2) Lazada menjadi pilihan utama.

- 3) Kemantapan saat melakukan pembelian.
- 4) Keinginan untuk melakukan pembelian ulang melalui *marketplace* Lazada.
- 5) Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

## **1.9 Metodologi Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif atau penjelasan (*explanatory research*) dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dan yang lain, atau bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain, serta menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi yang akan diteliti pada penelitian kali ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *marketplace* Lazada untuk melakukan pembelian *online*.

#### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyano, 2017). Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili.

Menurut (Cooper & Emory, 1996), bahwa rumus dasar untuk menentukan ukuran sampel untuk suatu populasi jumlahnya tidak diketahui pasti, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 karena sudah memenuhi syarat untuk suatu sampel dikatakan mewakili. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar 100 orang konsumen Lazada.

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampling

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, dimana pengumpulan sampel dengan menggunakan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2014). Pertimbangannya adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki *website* aplikasi/ pengguna Lazada.
- b. Sudah pernah melakukan pembelian ulang sedikitnya 2 kali selama 1 tahun terakhir.
- c. Memperhatikan ulasan-ulasan konsumen pada *platform* yang disediakan.

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan media *google form*, dengan alasan mudah dijangkau mengingat kondisi pandemi yang tidak memungkinkan untuk melakukan pengambilan sampel secara langsung.

### 1.9.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1.9.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan ialah kuantitatif yang dapat dinyatakan dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

#### 1.9.4.2 Sumber Data

- a. Data Primer

Pada penelitian ini memperoleh data primer dari jawaban kuesioner atau tanggapan survei yang diberikan secara online kepada responden, yaitu konsumen pada *marketplace* Lazada.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder adalah analisis industri seperti catatan perusahaan, *website*, dokumentasi perusahaan, internet, publikasi pemerintah, dsb.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari penelitian terdahulu seperti jurnal, risalah, buku, internet, *website*, serta informasi dan data yang berhubungan dengan penelitian.

### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval suatu alat ukur dan menghasilkan data kuantitatif pada saat digunakan untuk pengukuran (Sugiyono, 2017).

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel dijabarkan menjadi indikator dan diukur menggunakan skala likert. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert mempunyai interval dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2017). Bobot variabel adalah sebagai berikut: (Aisyah, 2017)

**Tabel 1.6**  
**Bobot Penilaian Atas Jawaban Kuesioner**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
<b>SB</b>	Sangat Baik	5
<b>B</b>	Baik	4
<b>RR</b>	Ragu-Ragu	3
<b>TB</b>	Tidak Baik	2
<b>STB</b>	Sangat Tidak Baik	1

Setelah skor penelitan selesai, hasil respon jawaban responden ditabulasi dan siap untuk dilakukan pengujian statistik. Selanjutnya data akan ditampilkan dalam tabel induk yang berguna untuk uji statistic menggunakan SPSS. Jawaban setiap pertanyaan kuesioner dicatat dengan frekuensi kemunculan dan disajikan dalam tabel tunggal berdasarkan data yang berkaitan dengan indentitas responden dan data tiap kategori variabel.

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dengan menelaah berbagai sumber referensi dari buku dan hasil penelitian terdahulu yang sejenis. Studi pustaka dilakukan guna memperoleh data diantaranya terkait dengan landasan teori permasalahan dan hasil penelitian terdahulu yang serupa dengan variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data studi pustaka didapat dari jurnal penelitian sejenis, buku-buku, dan dokumen-dokumen

tertulis yang berkaitan dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*, *e-Trust*, dan keputusan pembelian.

#### b. Kuesioner Online

Mengumpulkan data melalui pembuatan daftar pertanyaan atau pernyataan pada *google form* kemudian disebarakan secara daring kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari responden mengenai tingkat ketertarikan konsumen terhadap *electronic word of mouth (e-WOM) marketplace* Lazada, tingkat *e-Trust* konsumen, serta tingkat keputusan pembelian online Lazada. Dalam kuesioner ini, penelitian telah menyajikan alternatif jawaban pada setiap pertanyaan atau pernyataan kemudian responden tinggal memilih sesuai dengan pendapat masing-masing.

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Data yang sudah dikumpulkan akan diolah dan dijabarkan dalam suatu tabel untuk dilakukan analisis. Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengolah data yang diperolehnya diantaranya:

#### *1. Editing*

Memeriksa data yang sudah terkumpul guna memastikan kelengkapan dan kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan yang diajukan.

#### *2. Coding*

Memberikan kode khusus pada setiap jawaban responden kemudian mengelompokkannya ke dalam kategori sejenis.

#### *3. Scoring*

Memberikan skor atau penilaian dengan menggunakan skala Likert.

#### *4. Tabulating*

Menghitung dan menjumlahkan data hasil penilaian kemudian menyajikannya dalam bentuk tabel agar lebih rapi dan teratur.

### **1.9.8 Instrumen Penelitian**

Pada penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat instrumen pengukuran, dengan responden diminta untuk memilih jawaban dari beberapa pernyataan ataupun pertanyaan yang telah diajukan.

### **1.9.9 Teknik Analisis**

Hasil olahan data yang disajikan dalam bentuk tabel selanjutnya akan di analisa.

Analisa tersebut meliputi:

#### **1.9.9.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah suatu teknik analisis dimana pengolahan data berupa deskripsi atau penggambaran yang berkaitan dengan variabel penelitian tanpa menggunakan perhitungan.

#### **1.9.9.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik untuk mengukur dan membuktikan. Metode statistik menyediakan cara yang objektif untuk memproses data dan menganalisis data kuantitatif dimana kesimpulan dapat ditarik. Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Peneiliti melakukan uji validitas guna mengetahui valid atau tidak valid instrument kuesioner sebagai alat ukur dalam memperoleh data. Jika hasilnya valid, artinya instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan mampu mengukur variabel penelitian. Begitupun sebaliknya, jika hasilnya tidak valid artinya instrument kuesioner tersebut tidak mampu mengukur variabel penelitian. Uji ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai  $r$  dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Selanjutnya yaitu mengidentifikasi skor dari setiap butir pertanyaan untuk menentukan valid atau tidak dengan menyesuaikan dengan kriteria berikut:

- a. Indikator atau pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung memiliki nilai positif dan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel.
- b. Indikator atau pertanyaan dinyatakan tidak valid apabila  $r$  hitung memiliki nilai negatif dan nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ditujukan guna mengetahui konsistensi kuesioner sebagai instrument penelitian dalam menetapkan ukuran setiap variabel. Apabila dilakukan penelitian ulang dengan menggunakan instrument penelitian yang serupa dan hasilnya tetap konsisten maka instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Data yang memang benar sesuai dengan keadaan responden maka data tersebut merupakan data yang *reliabel* atau dapat dipercaya dengan kriteria nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0.

## **3. Koefisien Korelasi**

Uji koefisien korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi:

**Tabel 1.7**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

*Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)*

#### 4. Analisis Regresi

##### a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* dengan suatu variabel keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = konstanta (nilai y jika X=0)

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika b (+) maka terjadi kenaikan dan jika b (-) maka terjadi penurunan.

X = variabel independen (*electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust*)

### b. Regresi Linear Berganda

Jika dimaksud untuk memprediksi status (naik turun) variabel dependen, dan dua atau lebih variabel independen sebagai predictor dimanipulasi (nilainya dinaik turunkan) maka peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda . Oleh karena itu, jika paling sedikit terdapat dua variabel bebas, maka akan dilakukan regresi linear berganda. Dengan persamaan regresi:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta (nilai y jika X=0)

$b_1$  = Koefisien regresi pada  $X_1$

$X_1$  = Variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*

$b_2$  = Koefisien regresi pada  $X_2$

$X_2$  = Variabel *e-Trust*

### 5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menampilkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diukur dalam bentuk presentase (%).

Nilai koefisien determinasi diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. berikut adalah rumus yang digunakan:

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Determinasi

## 6. Uji Signifikan

### a. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh individual terhadap variabel terikat (Y) maka dilakukan pengujian uji t. dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *electronic word of mouth (e- WOM)* dan *e-Trust* mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk pengukuran digunakan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Hasil perhitungan nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil melalui beberapa langkah:

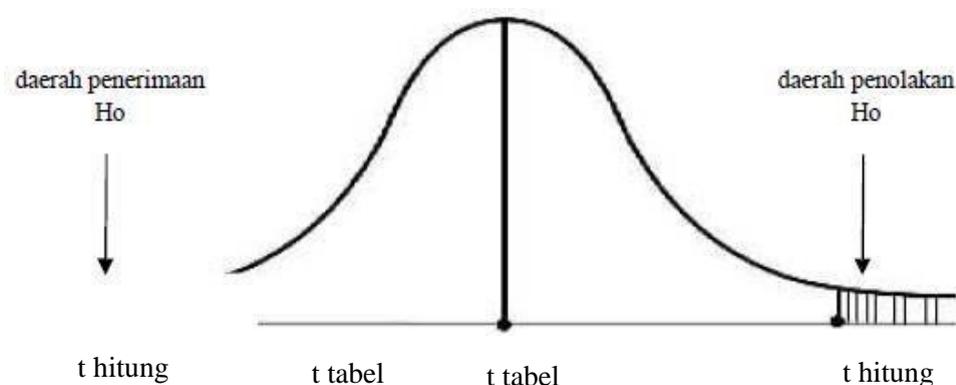
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ha :  $\rho = 0$ , berarti variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \alpha \neq 0$ , berarti variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan 5% atau  $\alpha = 0,05$ .
3. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila  $H_0$  ditolak, dimana  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ .
4. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila  $H_0$  diterima, dimana  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ .

**Gambar 1.6**  
**Kurva Uji t (One Tail)**



#### b. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Untuk menguji apakah variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian uji F. Langkah pengujian dilakukan dengan sebagai berikut:

1. Menyusun rumus hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Berarti, variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Berarti, variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Memperhatikan taraf Level of Significant

3. Memiliki taraf kesalahan 5% = 0,05.

4. Beberapa syarat pengujian:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , mengartikan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , mengartikan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

**Gambar 1.7**  
**Kurva Hasil Uji F**

