

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menjalankan aktivitasnya masyarakat Indonesia telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang begitu cepat, terutama Gen Z, yang lebih banyak menggunakan media sosial dan internet dalam kesehariannya. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (2024), Gen Z (kelahiran 1997–2012) merupakan generasi yang paling sering menggunakan internet di Indonesia dengan jumlah mencapai 34,40%, sementara Generasi Milenial hanya 30,62% dan Gen X sebanyak 18,98%. Ini membuktikan bahwa aktivitas internet sebagian besar dipengaruhi oleh Gen Z. Generasi ini yang termasuk di dalamnya adalah mahasiswa yang kebanyakan menghabiskan waktunya di media sosial dan *platform* belanja online. Menurut (GoodStats, 2024) mengatakan bahwa 92% anak muda berusia 15-25 tahun mengaku jika iklan digital telah mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam berbelanja online. Selain itu, ulasan atau komentar konsumen melalui internet (*E-WOM*) sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Generasi Z cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain ketika ingin membeli produk melalui *platform* belanja online, sehingga ulasan positif dan *rating* tinggi dapat memberikan rasa percaya diri mereka sebelum melakukan pembelian produk. Hasil ini menunjukkan fenomena saat ini bahwa mahasiswa, sebagai konsumen digital, sangat dipengaruhi oleh konten digital dan ulasan dari sesama konsumen.

Perkembangan *platform* belanja online atau *e-commerce* juga signifikan.

E-commerce (electronic commerce) menjadi wadah bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja online melalui internet, terutama di kalangan generasi muda karena kemudahannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai pilihan produk serta sistem pembayaran yang aman dan praktis. Adapun data pengunjung situs *e-commerce* Indonesia adalah sebagai berikut:



Sumber: katadata.com

Gambar 1. 1
Data Pengunjung Situs *E-Commerce* Periode September 2024

Gambar di atas memperlihatkan pengunjung *e-commerce* terbanyak ditempati oleh Shopee, yaitu pada urutan pertama. Kemudian diikuti Tokopedia urutan kedua, selanjutnya Lazada urutan ketiga, Blibli urutan keempat, dan yang terakhir adalah Bukalapak.

Hal ini menunjukkan, sebagai salah satu industri *e-commerce* di Indonesia, konsumen lebih banyak memilih Lazada sebagai tempat berbelanja online dibandingkan *platform* lain. Hal tersebut dilihat dari Lazada yang menempati posisi tiga besar *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Selain itu juga, pada saat pelaksanaan *event* Ramadhan Lazada 2025, Amelia Tediarto sebagai *Head of Operations* Lazada Indonesia, menyatakan bahwa Lazada mengalami

peningkatan nilai transaksi sebesar 55% (Technologue.id, 2025). Namun, berdasarkan data *Top Brand Index* dari tahun 2024–2025, *brand image* Lazada menurun dari 25,1% (2024) menjadi 19,6% (2025), hal ini dilihat dari tiga aspek utama, yaitu kesadaran merek (*mind share*), tingkat penggunaan oleh konsumen (*market share*), serta loyalitas & niat pembelian ulang (*Commitment share*) (TopBrand, 2022). Hal tersebut mengartikan bahwa terjadinya perubahan persepsi konsumen terhadap Lazada yang perlu diteliti lebih lanjut.

Fenomena lain yang juga menarik perhatian adalah semakin besarnya pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam membantu konsumen saat ingin membeli produk online di *e-commerce* Lazada. James Dong yang merupakan *CEO* Lazada Group, menyatakan sebanyak 88% konsumen yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan konten dan rekomendasi produk melalui bantuan kecerdasan buatan (AI), sedangkan 51% konsumen lainnya melakukan keputusan pembelian dengan melihat ulasan produk yang diinginkan (Kompas.com, 2024).

Hal ini sejalan dengan temuan mengenai data ulasan negatif pengguna terhadap Lazada yang diambil melalui metode *web crawling* pada platform *google playstore* untuk periode 2022-2024.

Tabel 1. 1
Jumlah Ulasan Negatif Pada Platform Google Playstore

Tahun	Jumlah	Persentase
2024	59.469	42.58%
2023	48.341	34.61%
2022	31.862	22.81%

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan data tersebut, jumlah ulasan negatif untuk Lazada meningkat di setiap tahunnya. Mulai dari tahun 2022 sebesar 22,81%, naik menjadi 34,61% pada tahun 2023, dan kembali naik menjadi 42,58% pada tahun 2024. Hal tersebut memperlihatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan Lazada masih rendah.

Ulasan yang sering muncul diantaranya, seperti pengiriman barang yang terlambat atau status pesanan yang tidak jelas. Proses pengembalian barang dan pengembalian uang yang rumit karena sering ditolak dan memerlukan waktu yang lama. Selain itu, layanan pelanggan yang dianggap kurang memuaskan karena kebanyakan pertanyaan hanya dijawab oleh chatbot dan customer service yang sulit dihubungi secara langsung (*mediakonsumen.com*, 2025). Masalah-masalah tersebut menunjukkan bahwa Lazada masih terdapat kekurangan dalam kualitas pelayanan, yang dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen baru terhadap Lazada.

Oleh sebab itu, pentingnya Lazada dalam menciptakan *brand image* dan mendapatkan ulasan (*E-WOM*) yang positif dari konsumen berpengalaman sehingga mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Seperti pernyataan dari Kotler & Keller (2012) dalam Solihin et al., (2021), ketika *brand image* suatu produk dinilai positif oleh konsumen, keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut akan lebih besar. Kemudian menurut Sadewa & Setyawan dalam Wala Erpurini et al., (2024) menyatakan bahwa ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, sementara ulasan yang buruk dapat menurunkan niat pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian Luthfi, dkk (2022), *brand image* dan *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kota Semarang. Berbeda dengan Aulia et al., (2023), yang menyatakan bahwa hanya *brand image* dan *brand trust* yang berpengaruh positif, sementara *electronic word of mouth (E-WOM)* tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Kota Palembang.

Hal tersebut menunjukkan kesenjangan terhadap hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa. Karena tidak banyak penelitian yang secara khusus meneliti perilaku pembelian pada kalangan mahasiswa yang dikenal sangat aktif di media digital dan peka terhadap *brand image* serta ulasan online.

Pemilihan Lazada dalam penelitian ini juga menunjukkan fenomena menarik yang tidak ditemukan di *platform e-commerce* lainnya, yaitu meskipun menjadi salah satu dari tiga *platform e-commerce* teratas di Indonesia, Lazada mengalami penurunan *brand image* di tengah peningkatan transaksi, serta persepsi konsumen yang beragam ditandai dengan munculnya ulasan negatif di internet dan media sosial.

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Reguler A Universitas Pamulang selama lima tahun terakhir. Mahasiswa dipilih karena mereka merupakan konsumen yang gemar berbelanja online dan sering terpapar informasi *brand* serta *electronic word of mouth (E-WOM)* melalui media digital. Dengan banyaknya jumlah mahasiswa serta tidak diketahui secara pasti datanya dalam lima tahun terakhir juga menjadi dasar pertimbangan penelitian ini, sehingga tidak memungkinkan dilakukan survei

kepada seluruh populasi. Dengan demikian, untuk menghitung jumlah sampel yang mewakili populasi, penulis menggunakan rumus Rao Purba. Ini dipilih karena rumus ini dapat menghitung jumlah sampel yang tepat dari populasi besar atau ketika jumlah pastinya tidak diketahui dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan batas kesalahan yang diinginkan. Ini memastikan bahwa hasil penelitian tetap akurat dan menggambarkan keadaan populasi mahasiswa selama lima tahun terakhir.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler A Universitas Pamulang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada?
2. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk menjawab atas rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memperoleh manfaat yang berguna bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Bagi Peneliti

Menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis dan pengetahuan mengenai *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini agar pembaca memahami pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk online pada *e-commerce* Lazada. Dengan ini memungkinkan para pembaca, khususnya konsumen dapat menilai dan merasa puas terhadap kedua variabel tersebut.

3. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah informasi dan wawasan bagi seluruh pihak di Universitas Pamulang, serta sebagai masukan melalui informasi hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah hasil yang dicapai tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan.