

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Kegiatan pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, di mana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Terpenuhinya kebutuhan dan tercapainya kepuasan konsumen akan membuat konsumen loyal. Salah satu cara yang dilakukan untuk memenangkan pasaran, yaitu dengan memanfaatkan pemasaran secara digital yang biasa dikenal dengan *Digital Marketing*. Menurut Septiono (2017) dalam Arriskoni (2019:1), *digital Marketing* adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh pemasar, baik perusahaan maupun perorangan, dalam memasarkan produk atau merek, baik barang maupun jasa, melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti penggunaan media elektronik

atau media digital berbasis internet. Pemanfaatan teknologi tersebut, membuat perusahaan dapat menarik minat dari konsumen secara lebih luas, sehingga akhirnya dapat melakukan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Salah satu faktor perusahaan mempertahankan pelanggan atau agar pelanggan tetap loyal yaitu dengan membuat pelanggan puas. Menurut Tjiptono (2004:110) dalam Sofiati, dkk (2018:250), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dengan demikian loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya menurut Griffin (2016:142) dalam Hurriyati, dkk (2010:35), loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Gaffar (2007:72) dalam Ramdhan (2021:6) ada 5 diantaranya kepuasan dan kepercayaan. Selanjutnya Griffin (2005:5) dalam Hurriyati (2010:103) mengemukakan salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu, perekomendasiian produk atau jasa kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk bisa melakukan promosi melalui *word of mouth* dan merekomendasikan kepada orang di sekitarnya untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:512) dalam Joesyana (2018:73), *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran

melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Para pebisnis harus bisa membuat pelanggan merasa loyal dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga tetap loyal terhadap perusahaan. *Word of mouth* terjadi karena adanya berbagi pengalaman belanja yang dialami oleh konsumen misalnya pelayanan produk yang baik, dan mendapatkan gratis ongkos kirim, sehingga pelanggan tetap loyal. Pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalaman belanja kepada orang lain, karena mereka ingin orang terdekat mereka mendapatkan pengalaman belanja yang baik. Menurut Tjiptono (2008:24) dalam Restuadhi, dkk (2016:79), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran, kepuasana akan tercipta jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka pelanggan akan semakin loyal.

Kepercayaan pelanggan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan pelanggan menurut Mowen dan Minor (2013:201) dalam Lutfi (2020:4) adalah konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek,

atribut, dan manfaatnya. Jika pelanggan merasa percaya kepada perusahaan, pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

Kemajuan teknologi informasi membawa banyak manfaat bagi masyarakat. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional yang menerapkan teknologi informasi tersebut. Penerapan teknologi informasi pada perusahaan-perusahaan tersebut dapat kita lihat pada penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan dan bisnis dengan menggunakan media internet. Seiring dengan berjalannya waktu kemunculan teknologi informasi, dalam hal ini internet mendorong lahirnya paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam perdagangan yang sering juga disebut *e-commerce*.

Pada *e-commerce* terjadi interaksi berbagai perusahaan dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga perusahaan lebih leluasa dalam memasarkan barang maupun jasa dan pembeli juga dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan melalui dunia maya. Kemajuan teknologi memaksakan perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi tersebut akan semakin membantu perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya.

Salah satu bentuk implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *e-*

commerce untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa, baik dalam bentuk produk ataupun digital. Perkembangan bisnis (*e-commerce*) atau Toko *online* di Indonesia makin hari makin meningkat. Hal tersebut didorong karena perkembangan dunia digital yang begitu pesat serta mudahnya mengakses dunia *internet*. Peningkatan ini sejalan dengan pergeseran gaya hidup masyarakat ke arah digital dan semakin berkembangnya digitalisasi sistem pembayaran. Pertumbuhan ini seiring dengan peningkatan perekonomian nasional dan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja *online*.

Perubahan pola perilaku konsumen pada saat ini sudah mulai bergeser kepada media *online*. Hal ini nampak dari tingkat frekuensi konsumen yang cenderung aktif mengunjungi *website* maupun Toko *online*, baik untuk aktivitas berbelanja maupun hanya mencari informasi tentang barang kebutuhan. Media *online* pada era digitalisasi saat ini sudah dijadikan sebagai cara untuk membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, melakukan pemasaran, mendapatkan pasar atau konsumen, dan juga alat dalam melakukan hubungan dengan para calon konsumen.

Menurut Saputro (2016:4) di Indonesia terdapat beberapa macam *e-commerce*, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan Blibli. yang menjual berbagai produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Lazada adalah perintis *e-commerce* di beberapa Negara dengan pertumbuhan terbilang cepat di dunia, yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Lazada selalu hadir dengan pelayanan terbaik dengan metode pembayaran yang lengkap dan

aman, jaminan pengembalian barang, layanan konsumen 24 jam dan promo-promo terbaik seperti gratis ongkir, *cashback* dan pastinya voucher diskon untuk konsumen. Sebagai salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia, Lazada selalu menyediakan jutaan produk yang selalu *update* setiap saat. Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan konsep mal secara *online*. Meskipun *e-commerce* Lazada sering digunakan, namun tidak menutup kemungkinan adanya fluktuasi pengunjung yang cukup signifikan. Tabel 1.1 berikut ini disajikan data pengunjung dari tahun 2019-2021.

Tabel 1.1

Data Pengunjung E-Commerce Lazada 2019-2021

Tahun	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4	Jumlah
2019	52.044.500	49.620.200	27.995.900	28.383.300	158.043.900
2020	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600	105.357.100
2021	30.516.700	27.670.000	27.953.300	28.173.300	89.410.300

Sumber : *Iprice Insights (2022)*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* Lazada selama tiga tahun terakhir. Selama periode 2019-2021 jumlah pengunjung *e-commerce* Lazada selalu mengalami penurunan setiap tahun. Jika dilihat perkuartal penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2020 kuartal dua. Penurunan ini terjadi, karena kurangnya respon dari *e-commerce* Lazada terhadap komplain konsumen. Komplain yang diajukan para konsumen berupa *return* terhadap barang salah kirim dan tidak sesuai pesanan. Kemudian kenaikan paling besar terjadi pada 2020 kuartal empat, karena

dilakukan promosi besar-besaran pada akhir tahun, di mana pada setiap akhir tahun konsumen melakukan belanja *online* untuk siap menyambut tahun baru dan umat Kristen merayakan hari raya Natal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 15 konsumen yang pernah menggunakan *e-commerce* Lazada terdapat 12 orang mengatakan bahwa mereka tidak loyal, sementara itu, 3 orang lainnya mengatakan mereka akan tetap menggunakan *e-commerce* Lazada, karena barang yang datang sesuai dengan pesanan. Fenomena tetap *word of mouth*, 6 dari 15 konsumen tersebut mengatakan, bahwa mereka sering menceritakan baik dan buruknya pengalaman belanja dalam menggunakan *e-commerce* Lazada dan ingin merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan *e-commerce* Lazada. Sebaliknya 9 orang lainnya mengatakan mereka tidak ingin menceritakan pengalaman belanja pada *e-commerce* Lazada. Fenomena selanjutnya adalah 11 dari 15 konsumen yang diwawancara merasa tidak puas yang disebabkan aplikasi *e-commerce* Lazada sering *error*, barang tiba-tiba hilang, barang yang sampai tidak sesuai dengan pesanan dan pengiriman yang lambat. Sebaliknya 4 orang lainnya mengatakan mereka tidak mempermasalahkannya, karena yang terpenting adalah barang yang dipesan bisa sampai. Sementara itu 5 dari 15 konsumen mempercayai, bahwa produk yang datang sesuai pesanan misalnya, warna dan ukuran sesuai dan *refund* diproses, sedangkan 10 orang lainnya belum percaya sepenuhnya karena masih terdapat kesalahan pengiriman.

Penelitian ini perlu dilakkukan karena selain fenomena tersebut di atas, perlu dilakukan penelitian karena masih adanya *research gap* atau perbedaan

hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian Huda dan Nugroho (2020) menemukan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari dan Stiven (2022), yaitu *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Rivai dan Wahyudi (2017), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2017), yaitu Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Bahrudin dan Zuhro (2016), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ariani, dkk (2019), yaitu Kepercayaan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan research gap, perlu dilakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *E-commerce Lazada*”**

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelanggan tentang *word of mouth*, kepuasan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada?
2. Apakah *word of mouth*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada?
3. Apakah *word of mouth*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui gambaran pelanggan tentang *word of mouth*, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce* Lazada.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi *e-commerce* Lazada Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga bisa berdampak terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Lazada.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, gambaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, mengenai pengaruh *word of mouth*, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.