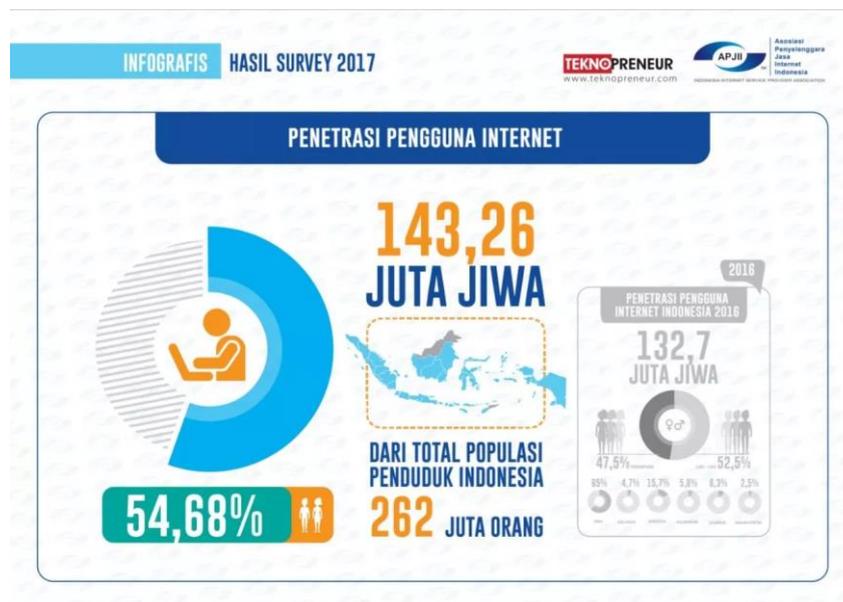


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet yang semakin berkembang hal ini tentu berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Manusia pada saat ini tidak lepas dari yang namanya internet. Internet berguna untuk menyampaikan informasi dari yang satu kepada yang lainnya. Maka tidak heran jika bagi sebagian orang internet merupakan sesuatu yang harus selalu ada untuk menjalankan aktivitas sehari-harinya. Selain itu dengan adanya internet mengakibatkan perubahan dalam berbagai perkembangan digital, pada dasarnya perkembangan yang terjadi saat ini tidak terlepas dari teknologi yang selalu berkembang. Teknologi memiliki suatu peranan yang sangat penting yaitu sebagai fundamental untuk menghadapi tantangan di masa depan. Pada Gambar 1.1 dijelaskan mengenai Pengguna Internet di Indonesia.



Sumber: Statistik APJII (2017)

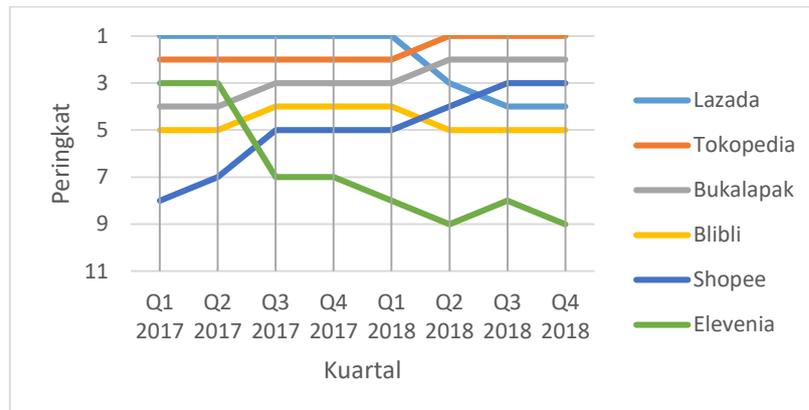
**Gambar 1.1**  
**Survei Pengguna Internet pada Tahun 2017**

Berdasarkan Gambar 1.1 pengguna internet pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa dari total penduduk Indonesia 262 juta jiwa. Jumlah ini tentu meningkat dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII)

pada tahun 2016 yaitu sebanyak 132 juta jiwa yang menggunakan internet. Meningkatnya penggunaan internet dan juga media sosial yang digunakan lewat *mobile device* saat ini memudahkan orang untuk berkomunikasi. Faktanya saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi saja, namun menjadi kebutuhan untuk penjual dan pembeli dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara *online* (Statistik APJII, 2017)

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang hal ini tentu tidak lepas dari pengaruh generasi milenial di dalamnya. Menurut Roy Mandey (Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) jumlah volume transaksi pembelian secara *online* telah meningkat 1,5 di atas transaksi konvensional dan kebanyakan konsumen yang berbelanja adalah generasi Y. Generasi Y adalah generasi milenial (Burger, 2014). Ada 4 generasi dalam kelompok demografis pertama generasi *baby boomer* yaitu generasi yang lahir setelah perang dunia kedua, alasannya karena pada saat itu kelahiran bayi sangat tinggi. Kedua generasi X yaitu generasi yang lahir pada tahun 1965 hingga 1980. Ketiga generasi yaitu generasi milenial yaitu generasi yang lahir antara 1981-2000. Keempat yaitu generasi Z yaitu generasi yang lahir setelah tahun 2000an sampai saat ini (Purwandi, Lilik; Alvara Research Center, 2016).

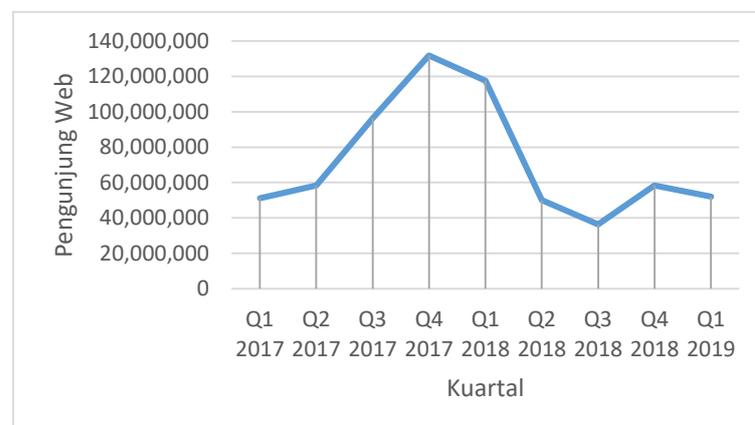
Menurut Jack Ma dalam situs detikfinance.com nasib bisnis *e-commerce* di masa depan, bahwa kurang lebih 5 (lima) tahun ke depan akan muncul banyak tantangan yang bergerak dalam bidang *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* hal tersebut dapat mengubah perilaku konsumen. Salah satu yang mengubah perilaku konsumen adalah cara berbelanja. Masyarakat yang ingin berbelanja tetapi tidak memiliki waktu untuk datang ke toko langsung, sekarang masyarakat tidak perlu lagi menghabiskan tenaga dan waktunya untuk berbelanja dan datang langsung ke toko Berbelanja menggunakan *smartphone* merupakan *online shopping*. Meningkatnya aktivitas *online shopping* dipengaruhi oleh *e-commerce*. Adapun contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, shopee.com, elevenia dan lain sebagainya. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3343720/jack-ma-bicara-soal-nasib-bisnis-e-commerce-di-masa-depan> (diakses pada 1 Februari 2019)



Sumber: iPrice, 2018

**Gambar 1.2**  
**Hasil Data Statistik Top Website dari iPrice Tahun 2017-2018**

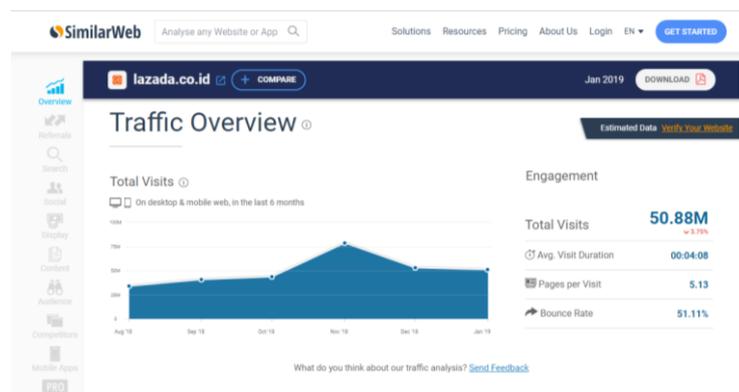
Berdasarkan Gambar 1.2 data yang diambil dari iPrice pada tahun 2017-2018, Lazada mulai dari kuartal pertama tahun 2017 sampai dengan kuartal pertama tahun 2018 selalu mendapatkan peringkat pertama. Tetapi mulai kuartal ke dua tahun 2018 Lazada mengalami penurunan hingga kuartal ke empat. Sedangkan untuk peringkat pertama *website e-commerce* yang sering dikunjungi versi iPrice ditempati oleh *e-commerce* Tokopedia, di peringkat kedua ditempati oleh Bukalapak, dan disusul oleh Shopee di peringkat ketiga. Selain itu untuk memperkuat data bahwa *e-commerce* Lazada mengalami penurunan, dapat dibuktikan lagi dari data pengunjung *website* Lazada yang diambil dari iPrice.



Sumber: iPrice, 2019

**Gambar 1.3**  
**Pengunjung Website Lazada Per kuartal**

Berdasarkan Gambar 1.3 data pengunjung Lazada pada tahun 2017 kuartal pertama sebanyak 51.134.000, dan kuartal keempat 131.848.000. Sedangkan tahun 2018 kuartal pertama sebanyak 117.572,100, kuartal kedua mengalami penurunan pengunjung 49.990700, kuartal ketiga turun kembali menjadi 36.405.200, dan kuartal keempat 58.288.400. Penurunan yang terjadi di Lazada sangat terlihat pada tahun 2017 pada kuartal ke 4 hingga kuartal ketiga tahun 2018. Pada tahun 2018 kuartal keempat Lazada mulai mengalami kenaikan, tetapi pada kuartal pertama tahun 2019 Lazada mengalami penurunan kembali.



Sumber: Similarweb, 2019

**Gambar 1.4**  
**Traffic Website Lazada pada Bulan Januari 2019**

Berdasarkan Gambar 1.4 Dari similar web bahwa *traffic* pengunjung lazada menurun drastis pada bulan Desember. *Traffic website* adalah banyaknya kunjungan teradap suatu *website* yang memicu lalulintas (*traffic*) yang mengunjungi halaman *website*. Selain itu rata-rata orang mengunjungi lazada selama 04.08 detik, dengan *page per visit* 5.13.

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Untuk meningkatkan minat beli konsumen maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan media teknologi yang ada. Menurut Henning-Thurau et al., (2004) salah satu media teknologi yang menjadi sumber pemasaran yang efektif adalah *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* adalah Pernyataan positif maupun negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk barang dan atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat di akses oleh banyak orang

melalui internet (Henning-Thurau et al., 2004). *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan yang sangat penting bagi konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara *online*. Konsumen yang akan membeli produk secara *online* dan tidak mengetahui secara pribadi mengenai produk, spesifikasi, dan lain sebagainya, maka mereka akan mengandalkan adanya *Electronic Word of Mouth*.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan terdahulu bahwa yang menggerakkan konsumen untuk mencari *Electronic Word of Mouth* yaitu kurangnya informasi yang didapatkan dari pemasar seperti fitur produk kurang jelas, meningkatkan *awareness*, dan lain-lain. Salah satu untuk mendapatkan informasi yang jelas dan terpercaya yaitu *Word of Mouth*. *Word of Mouth* adalah proses penyampaian informasi melalui mulut ke mulut atau secara *face to face*. Dengan berkembangnya teknologi maka berubah menjadi *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* membuat konsumen memiliki persepsi terhadap situs belanja produk barang dan jasa terhadap minat beli konsumen. Selain itu dengan adanya *Electronic Word of Mouth* konsumen dapat dengan mudah saling bertukar informasi mengenai produk barang dan atau jasa yang ada di *platform e-commerce*. *Electronic Word of Mouth* dapat dengan mudah di temukan di *website e-commerce*. Pada dasarnya dengan adanya *Electronic Word of Mouth* dapat meningkatkan pertumbuhan pengunjung *website e-commerce*. (Henning-Thurau et al., 2004; Jalilvan, 2012; Pandey, 2018)

**Tabel 1.1**  
**Pra Penelitian kepada 30 Orang Responden**

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
1	Tahun kelahiran berapa?	A. 1980-1989	A. 0
		B. 1990-1999	B. 30 orang
		C. 2000-2004	C. 0
2	Apakah Anda pernah mengunjungi situs web <i>e-commerce</i> ?	A. Ya	30 Orang
		B. Tidak	0 Orang
3	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda berminat untuk membeli produk secara online?	A. <i>Electronic Word of Mouth</i>	A. 11 Orang
		B. Rekomendasi teman	B. 10 Orang
		C. Iklan	C. 7 Orang
		D. <i>Trend</i>	D. 2 Orang

*Sumber:* Pra Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 pra penelitian ini dilakukan kepada 30 orang Generasi milenial di lingkungan FPEB UPI. Adapun alasan peneliti mengambil populasi hanya generasi milenial di lingkungan FEBC UPI yaitu dengan alasan bahwa mahasiswa FPEB merupakan salah satu generasi milenial yang sering melakukan *online shopping* dan mereka lebih mengerti motif ekonomi. Selain itu rata-rata tahun kelahiran mereka antara 1990-1999 di mana mereka termasuk ke dalam generasi milenial. Dari pra penelitian yang dilakukan bahwa dengan adanya *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli mereka. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Goyette (2010) yang berjudul “*Electronic Word of Mouth Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*” bahwa ada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli. Oleh itu penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Pada *E-commerce Lazada*)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi Generasi Milenial Mahasiswa FPEB UPI terhadap *Electronic Word of Mouth* di *e-commerce* Lazada?
2. Bagaimana persepsi Generasi Milenial Mahasiswa FPEB UPI terhadap Minat Beli di *e-commerce* Lazada ?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli di *e-commerce* Lazada ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi Generasi Milenial Mahasiswa FPEB UPI terhadap *Electronic Word of Mouth* di *e-commerce* Lazada
2. Untuk mengetahui persepsi Generasi Milenial Mahasiswa FPEB UPI terhadap Minat Beli di *e-commerce* Lazada
3. Untuk pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli di *e-commerce* Lazada?

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan wawasan, ilmu pemasaran, menambah kajian, serta untuk mengetahui penggunaan *Electronic Word of Mouth* pada suatu perusahaan, khususnya dalam *e-commerce* mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi *e-commerce* Lazada mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada generasi milenial.

