

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Di era modern ini, hampir semua aktifitas masyarakat memanfaatkan teknologi digital. Mulai dari bidang komunikasi, pendidikan, bisnis, kesehatan, dan hiburan. Dalam bidang ekonomi, masyarakat menjadi mudah mendapatkan suatu informasi tentang suatu produk barang atau jasa yang diinginkan. Kemudahan ini membuat banyak perusahaan merubah gaya pemasarannya dengan beralih ke *digital marketing* atau *market place*. Akan tetapi, masyarakat atau konsumen tidak hanya fokus mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, juga menginginkan pengalaman yang baik dan memuaskan dalam proses keputusan pembelian.

*Marketplace* telah menjadi komponen penting dalam pemasaran di dunia bisnis. Lazada adalah salah satu dari banyaknya *platform Marketplace* populer di Indonesia yang memiliki berbagai penawaran berbagai produk dengan transaksi dan pengiriman yang cukup mudah. Meningkatnya akses internet, transformasi dalam pola konsumsi, dan kemajuan teknologi dalam bidang keuangan dan logistik adalah semua faktor yang mendorong pertumbuhan *Marketplace* ini.

Hal ini menunjukkan minat yang meningkat dalam penggunaan *e-commerce* di negara ini. Setiap pengusaha harus dapat menonjol dengan cara mereka sendiri, entah itu dari produk yang mereka jual atau strategi pemasaran mereka, tetapi *bisnis e-commerce* menjadi bisnis yang menjanjikan.

**Gambar 1. 1**  
**Nilai Transaksi**



Sumber: (Goodstats, 2024, data diolah peneliti, 2025)

Laporan dari Goodstats pada gambar 1. 1 menyatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* yang ada di Indonesia terus meningkat sejak 2017. Pada tahun 2017, transaksi hanya sebesar Rp 42 triliun, penggunaan *e-commerce* masih kurang populer. Namun, memasuki 2018, nilainya melonjak menjadi Rp106 triliun, dan tren ini berlanjut pada tahun berikutnya menjadi Rp 206 triliun.

Namun, dengan semakin banyaknya pesaing di pasar *marketplace*, bisnis seperti Lazada harus terus memperbarui taktik pemasaran mereka untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Kualitas pelayanan dan *word of mouth* (WOM), baik melalui rekomendasi langsung maupun ulasan *online*, adalah komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam industri *marketplace* karena pelanggan tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara *real-time* sebelum membelinya. Kualitas pelayanan mencakup banyak hal, seperti kemudahan navigasi di situs atau aplikasi, kecepatan proses transaksi, keamanan pembayaran, responsivitas pelanggan, serta kecepatan pengiriman. Semakin baik layanan yang ditawarkan Lazada, semakin puas pelanggan dalam transaksinya, yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak penjualan dan peminat.



Sumber: (Lazada, 2025, data diolah peneliti, 2025)

Lazada memberikan berbagai jenis pelayanan untuk menarik dan menambahkan konsumen dari berbagai kalangan dan tempat. Bisa dilihat pada gambar 1. 2 Layanan yang diberikan Lazada seperti promo gratis ongkir, pembayaran yang aman, *customer service*, perlindungan data pribadi, serta pengembalian produk dan pengembalian dana ketika barang yang dibeli tidak sesuai. Namun masih ditemukannya keluhan konsumen mengenai kualitas pelayanan *marketplace* Lazada yang tidak berjalan dengan baik, sehingga mengurungkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut, terutama dikalangan mahasiswa.

Selain kualitas pelayanan, adapun faktor lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) dalam konteks digital tidak hanya berdasarkan rekomendasi dari orang terdekat, bahkan berupa ulasan dari seseorang atau komentar dan rating orang lain yang tersedia di *platform marketplace*. Testimoni positif dari konsumen atau pelanggan sebelumnya dapat menggambarkan dan memperkuat kepercayaan konsumen baru, sedangkan ulasan negatif dan buruk dapat menimbulkan penurunan minat pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan dalam bentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menariknya, *word of mouth* sering kali disebabkan oleh pengalaman yang diterima konsumen atau pembeli. Karena jika kualitas pelayanannya baik, maka *word of mouth* yang terbentuk cenderung positif mampu menarik banyak konsumen baru. Akan tetapi sebaliknya jika pelayanan yang buruk dapat menimbulkan *word of mouth* menjadi negatif yang berdampak pada reputasi *marketplace*. Dengan demikian bahwa, variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* saling berkaitan dan tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap perilaku konsumen. (Ramadhan et al., 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. (Algiffary et al., 2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh

signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia, sementara (Putra dan Wahyudi, 2025) juga menegaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada *marketplace* dominan seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian tentang Lazada sebagai salah satu pesaing *e-commerce* di Indonesia juga masih relatif jarang dilakukan, padahal Lazada memiliki strategi layanan, segmentasi konsumen, dan tren pengguna yang berbeda dibanding pesaingnya, bahkan cenderung mengalami naik turun jumlah penggunanya.

Selain itu, penelitian yang secara khusus memilih mahasiswa sebagai responden juga masih terbatas. Padahal, mahasiswa merupakan generasi pengguna digital yang cukup kritis, aktif menggunakan marketplace, serta sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan ulasan konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dari sisi variabel, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan pada harga, promosi, atau kualitas produk, sementara penelitian ini memilih variabel pada kualitas pelayanan dan *word of mouth* yang justru cukup relevan dalam era digital ini.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan *word of mouth* juga menarik untuk diuji, karena pelayanan yang baik berpotensi memunculkan *word of mouth* positif, sementara *word of mouth* yang positif dapat memperkuat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, terdapat beberapa *research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini, yaitu terbatasnya penelitian mengenai Lazada dibanding marketplace lain, kurangnya kajian dengan responden mahasiswa, minimnya penelitian yang memfokuskan variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth*, serta masih jarangya analisis simultan mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan dan *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021 ketika mereka menggunakan *marketplace* Lazada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis *marketplace* meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada terkadang belum konsisten, seperti keterlambatan pengiriman, respon *customer service* yang lambat, atau informasi produk yang kurang jelas, sehingga dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.
2. *Word of mouth* (WOM) dari pengguna Lazada berperan besar dalam membentuk persepsi calon konsumen. Ulasan negatif maupun positif dari teman, keluarga, atau media sosial dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan untuk membeli.
3. Keputusan pembelian konsumen di Lazada dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, namun masih perlu diteliti lebih dalam sejauh mana kualitas pelayanan dan *word of mouth* menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka batasan permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditulis peneliti, maka disusun perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* pada Lazada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dituju yaitu:

Berdasarkan dari hasil rumusan masalah, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *word of mouth* (WOM) di *marketplace* Lazada pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Akademisi dapat menggunakan penelitian ini sebagai model untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dan landasan teoritis, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth*.

### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan suatu pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada dan juga memberikan informasi bagi konsumen dan calon konsumen mengenai seberapa besar pengaruh faktor kualitas pelayanan dan *word of mouth* dalam menentukan keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

## **G. Jadwal Penelitian**

Proses penelitian ini dilakukan kepada pengguna *marketplace* Lazada di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

Berikut ini adalah jadwal penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 1**  
**Jadwal Penelitian**

Tahap Penelitian	Waktu Penelitian								
	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agus
Pengajuan Judul	■								
Pembuatan Proposal Penelitian		■	■						
Bimbingan Proposal Penelitian	■	■	■	■					
Seminar Proposal Penelitian			■	■	■				
Revisi Proposal				■	■	■			
Pengumpulan dan Pengolahan Data						■	■	■	
Bimbingan Skripsi							■	■	■
Penulisan Naskah Skripsi							■	■	■
Sidang Skripsi							■	■	■

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2025)

#### **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Bab ini berisi pembahasan teori-teori yang relevan, hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendukung, kerangka berpikir penelitian, rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini serta model penelitian. Bab ini terdiri dari lima bab, yaitu:

## 1. Bab I Pendahuluan

Bab 1 pendahuluan berisikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, jadwal penelitian serta uraian sistematika penulisan skripsi secara umum.

## 2. Bab II Kajian Pustaka

Bab ini berisi pembahasan teori-teori yang relevan, hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendukung, kerangka berpikir penelitian, rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini serta model penelitian.

## 3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data.

## 4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, hasil analisis deskriptif, hasil pengujian instrument, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

## 5. Bab V Penutup

Bab ini memuat rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam bentuk kesimpulan. Selain itu, bab ini juga menyajikan keterbatasan keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian.