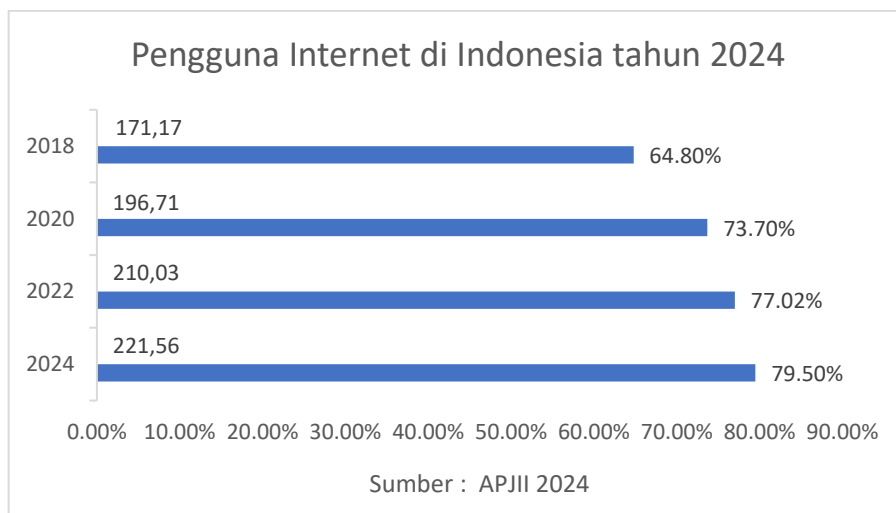


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat mendorong pertumbuhan ekonomi digital di berbagai negara termasuk Indonesia. Globalisasi membawa perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi, berbelanja dan mendapatkan informasi. Salah satu aspek penting dari globalisasi adalah pesatnya perkembangan teknologi, terutama internet yang membuka peluang bagi berbagai sektor bisnis.



Gambar 1. 1

Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2024 pengguna internet mencapai 221,56 juta pengguna, sedangkan 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (APJII, 2024). Hal ini menciptakan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada layanan digital dan *e-commerce*.

Kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini telah membuka banyak peluang bisnis baru, yang menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. Para pelaku bisnis

harus inovatif dan kreatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dahulu berbelanja secara langsung, di mana penjual dan pembeli bertemu langsung di tempat yang sama, sekarang berbelanja dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan *smartphone*, yang dikenal sebagai belanja *online*.

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi and Saputra, 2017). *Marketplace* menjadi penghubung antara penjual dan pembeli di dunia maya, salah satu kemudahan berbelanja *online* adalah kemudahan bertransaksi. Selain itu belanja *online* juga dapat menghemat waktu dan tenaga. Sehingga tidak heran belanja *online* lebih disukai dan menjadi pilihan banyak orang untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dan butuhkan.

Industri *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang pesat, kini semakin banyak *e-commerce* asing maupun lokal yang terus mengalami perkembangan di Indonesia. Beberapa *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan lainnya. *E-commerce* adalah aplikasi *marketplace online* untuk melakukan kegiatan jual dan beli pada perangkat *mobile* dengan mudah dan cepat.

Adapun salah satu toko *online* yaitu Lazada, Lazada adalah situs belanja *online* di Indonesia yang menjual beragam produk yang dibutuhkan seluruh masyarakat Indonesia. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail *online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut. (Ulil Azmi, 2015)

Lazada menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi, mulai dari ragam produk yang luas, kemudahan pembayaran, hingga sistem pengiriman yang efisien. Lazada terus menunjukkan perkembangan di pasar *e-commerce* Indonesia, menurut laporan data ranking playstore yang dirilis oleh iprice, Lazada berada pada peringkat ke 3. Namun jika dilihat berdasarkan data pengunjung situs secara bulanan, dimana dalam penelitian ini peneliti mengambil data kunjungan *marketplace* yang ada di Indonesia dari tahun 2019 – 2022 kuartal II.

DATA PENGUNJUNG *E-COMMERCE* DI INDONESIA



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. (diakses 18 November 2024)

Gambar 1. 2

Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *marketplace* Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung, berbeda dengan Shopee dan Tokopedia yang justru meningkat. Lazada belum mampu menduduki peringkat teratas dan menggeser Tokopedia dan Shopee, karna jumlah pengunjung web bulanan Lazada terus – menerus mengalami penurunan.

Pada tahun 2023, berdasarkan data SimilarWeb, sepanjang kuartal II 2023 situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan perbulan yang sebelumnya 157,97 juta pengunjung, artinya naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*) sedangkan Tokopedia yang sebelumnya 117,03 juta pengunjung turun

8,4% (qoq) menjadi 107,2 juta pengunjung, Lazada 83,23 juta pengunjung turun 10,5% (qoq) menjadi 74,53 juta pengunjung. (Sumber : databoks, diakses 18 November 2024)

Pada tahun 2024 menurut data Semrush, situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) meraih 128,6 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Oktober 2024. Angka tersebut jauh melampaui kunjungan ke situs *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Tokopedia (Tokopedia.com) menerima 73 juta kunjungan dari seluruh dunia. Kemudian situs Lazada (Lazada.co.id) meraih 38,1 juta kunjungan. Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah pengunjung di *e-commerce* Lazada dari tahun ke tahun.

Selain mengalami penurunan pengunjung pada website, Lazada juga mengalami penurunan Pada situs *top brand award*. *Top brand award* merupakan sebuah penghargaan yang diinisiasi oleh satu pakar pemasaran di Indonesia, penghargaan tersebut akan diberikan kepada para merek yang menjadi pemenang dikategorinya. Top brand dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dan kinerja produk. Berikut tabel *top brand award* kategori retail sub kategori situs jual beli *online*. Berikut nilai merek (*brand value*) dari beberapa merek aplikasi belanja *online* yang telah dikenal konsumen Indonesia.

Tabel 1. 1
Top Brand Award

NO	Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80	50.50
2.	Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40
3.	Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30

Sumber : (Top Brand Award, diakses 12 November 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 data menunjukan penurunan yang konsisten pada indeks Lazada dari 31,90% pada tahun 2020 menjadi 13,30% pada tahun 2024. Ini berlawanan dengan shopee yang mengalami peningkatan signifikan dari 20% menjadi 50,50%. Sementara Tokopedia mengalami penurunan yang stabil. Berdasarkan hasil top brand index yang didapatkan dari tahun 2020–2024 maka

penulis menemukan adanya indikasi masalah pada *e-commerce* Lazada dimana terjadi penurunan setiap tahunnya.

Selain masalah mengenai penurunan pengunjung pada website dan penurunan pada top brand, *e-commerce* Lazada juga memiliki masalah dari berdasarkan Jumlah Pengikut di social media dan *content* pemasarannya.

Tabel 1. 2
Jumlah Pengikut *E-Commerce* Pada Sosial Media

Sosial Media	Shopee	Tokopedia	Lazada
Instagram	8,8 Juta Pengikut	5,1 Juta Pengikut	3,2 Juta pengikut
Tiktok	15,8 Juta Pengikut	11,2 Juta Pengikut	10,6 juta pengikut

Sumber : Sosial Media Instagram dan Tiktok (diakses 12 November 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah pengikut Tiktok Lazada (@Lazada_id) tidak terlalu jauh dengan Tokopedia (@tokopedia), namun jika dilihat berdasarkan jumlah viewers dan likes Lazada berada jauh dari Tokopedia dan shopee. Tokopedia dan Shopee bisa mencapai hingga puluhan ribu bahkan ratusan viewers dan likers, sedangkan Lazada jumlah *viewers* penonton hanya mencapai seribu, dengan jumlah like yang kurang dari seribu.

Berdasarkan permasalahan ini, akun Lazada kurang efektif jika konten yang ditampilkan tidak menarik atau tidak mempromosikan produk dengan baik. Selain itu, terdapat kurangnya interaksi aktif dengan pelanggan, kegagalan dalam memanfaatkan fitur promosi Lazada, dan kurangnya kolaborasi dengan influencer dapat menghambat toko dalam memperluas jangkauan penggunaanya. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada mungkin belum sepenuhnya memahami audiensnya.

Dari data - data tersebut menunjukan adanya indikasi masalah pada *e-commerce* Lazada, terjadi penurunan pengunjung pada web, penurunan pada *top brand* index dan strategi pemasaran *e-commerce*.

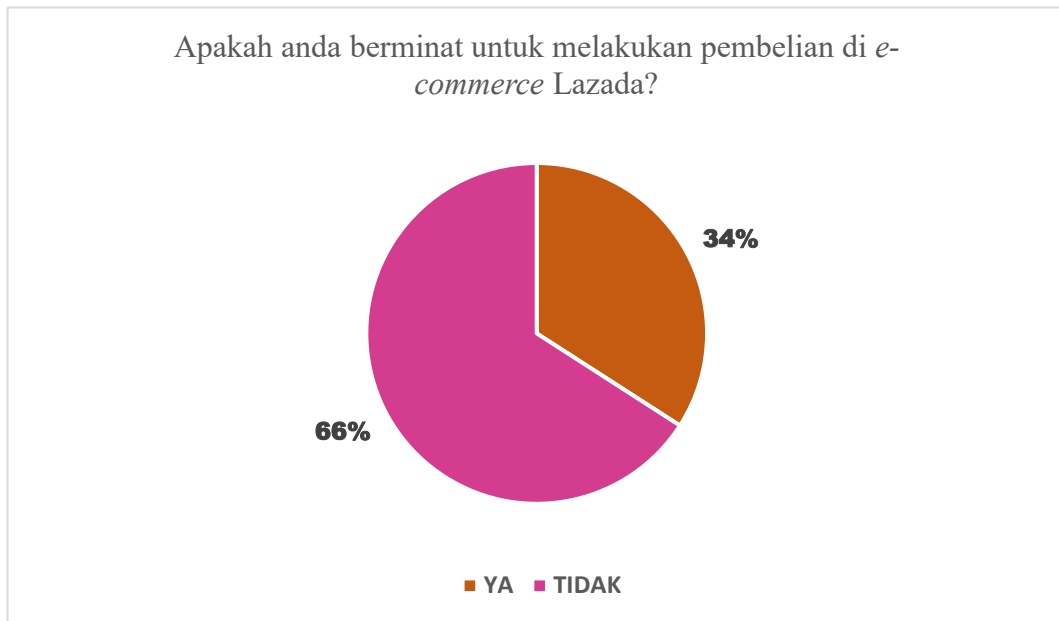
Penurunan pengunjung bagi Lazada membuat pangsa pasar dan nilai transaksi menjadi menurun. Jika Lazada tidak segera mengambil tindakan, pesaing seperti

Tokopedia atau Tiktokshop, Shopee dan *e-commerce* lain dapat mengambil alih pangsa pasar Lazada dan melemahkan posisinya industri *e-commerce*. Selain itu jika Lazada terlambat merespon fenomena ini, perusahaan mungkin akan terpaksa menawarkan diskon besar – besaran untuk menarik kembali pengunjung, namun strategi ini beresiko menurunkan profitabilitas dan tidak menjamin peningkatan loyalitas pelanggan. Kemudian, menurunnya minat beli jumlah pengunjung akan mengurangi ketertarikan produk di *seller* Lazada. Jika *seller* merasa *platform* tidak lagi menguntungkan, mereka bisa beralih ke *platform* pesaing, sehingga makin menurun daya Tarik Lazada.

Karena ketatnya persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia, maka dalam hal ini Lazada harus bersikap dan bertindak cepat dalam menghadapi persaingan. Selain itu, Lazada juga harus memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan memikirkan strategi apa yang harus dilakukan, agar konsumen tertarik dan munculnya minat beli untuk berbelanja secara online di *e-commerce* Lazada.

Menurut Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk melakukan pembelian produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Adanya fenomena diatas, serta untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan pra-survei untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan dengan menyebar kuesioner sementara 40 responden di Kabupaten Kuningan. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data :



Sumber : pra-survey peneliti (2024)

Gambar 1.3

Hasil Pra – survey minat beli

Berdasarkan gambar 1.3 menyatakan sebanyak 66 % responden tidak ada minat untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada hal ini menunjukkan bahwa terjadi masalah mengenai minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : (1) Budaya (*culture, sub culture, costumer review, dan social classes*), (2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), (3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, kepercayaan dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai) dan (4) Psikologis (motivasi, persepsi, kualitas, pembelajaran, *emotions, memory*). Faktor di atas dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu. Mengacu pada penjelasan di atas, maka pada penelitian ini hanya diambil beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya *viral marketing, online costumer review* dan kepercayaan.

Di era digital saat ini, banyak strategi pemasaran belanja *online* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen sehingga mau untuk melakukan pembelian secara *online*. Saat ini banyak perusahaan yang

memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya. Salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan adalah viral marketing.

Menurut Sudaryono (2016:56) *viral marketing* adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut melalui media sosial, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *e-mail* atau acara pemasaran yang sangat menular, sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka. Sedangkan menurut Helianthusonfri (2016), *viral marketing* adalah promosi (pemasaran) yang dibuat dengan tujuan menyebar, seperti virus, mampu menjangkau jaringan yang luas dan memberi dampak yang luas. Strategi *viral marketing* diterapkan oleh Lazada bertujuan untuk meningkatkan minat beli. Salah satu strategi pemasaran Lazada yang sedang dilakukan saat ini adalah program Lazada *Affiliate* (Laz *Affiliate*).

Lazada *affiliate* adalah salah satu program yang dibuat oleh Lazada, di mana seseorang akan memperoleh komisi dengan mempromosikan produk tertentu. Program ini Lazada *affiliate* ini mengajak kepada para *content creator* dan pengguna aktif media sosial untuk mempromosikan produk Lazada. Pelanggan dapat berpartisipasi dan mendapatkan komisi dari setiap pembelian produk yang mereka promosikan. Jika pelanggan sudah mengikuti program Lazada *affiliate* mereka dapat mempromosikan produk afiliasi Lazada. Pada kegiatan Lazada *affiliate* ini para pelanggan membuat *review* produk yang dilakukan secara jujur, dikemas dengan semenarik mungkin serta membagikan link produk tersebut melalui akun media sosial pribadinya. Program Lazada *affiliate* ini dimanfaatkan oleh perusahaan Lazada karena saat ini masyarakat aktif dalam penggunaan sosial media dibandingkan menonton televisi. Sehingga dengan adanya strategi pemasaran *viral* ini, promosi dan iklan Lazada akan terus menyebar dan dapat menarik konsumen untuk mengunjungi atau berbelanja di Lazada.

Dalam aktivitas belanja *online*, konsumen yang ingin melakukan pembelian juga cenderung lebih berhati-hati dalam memilih barang yang akan dibeli. Hal ini dikarenakan dalam belanja *online* konsumen tidak dapat memeriksa dan melihat barang secara langsung, melainkan konsumen hanya dapat melihat dari gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual. Tingginya resiko yang timbul dalam belanja

online pun membuat sebagian konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian *online*.

Akan tetapi dengan adanya *online customer review* dapat membantu konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Mo et al.,(2015) *online customer review* merupakan ulasan para pembeli sebelumnya mengenai produk yang dibeli pada *online shop*. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek dan dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk.

Dalam hal ini perusahaan Lazada menyediakan fasilitas *review* bagi konsumen yang akan melakukan pembelian. *Review* tersebut biasanya berisikan tentang komentar konsumen mengenai kualitas barang yang dibeli dan kesesuaian barang yang diterima dengan gambar yang ditampilkan pada situs Lazada. *Online customer review* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. *Review* konsumen dapat bersifat positif atau negatif terhadap minat beli. *Review* yang positif akan mendorong konsumen percaya terhadap produk yang dijual Lazada, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, *review* negatif tentang produk yang dijual Lazada akan mengurangi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan. Menurut Kotler and Keller (2016) kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan disebut sebagai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Mereka menegaskan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap merek yang mereka percaya, terutama dalam kondisi persaingan pasar yang tinggi. Menurut Baskara & Hariyadi (2014) faktor sangat penting yang dapat mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan konsumen (*consumer trust*).

Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli *online*. Alasan memilih kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi karena ketika konsumen membaca ulasan positif dari pelanggan lain, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap produk dan merek tersebut. Ulasan pelanggan

yang positif dapat mengurangi ketidakpastian dan memberikan jaminan tambahan mengenai kualitas produk. Seiring dengan itu, pemasaran yang viral juga secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, dan fungsionalitas, akan membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari ulasan pelanggan dan pemasaran viral yang bagus ini kemudian mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Budi Dharma et. Al (2022) menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut Salma & Guritno (2023) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian Asbahar et al. (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut Inkasari et al. (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu menurut Budi Dharma et al. (2023): Studi ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli di Kota Medan. Kepercayaan yang tinggi memperkuat pengaruh positif *viral marketing* terhadap minat beli. Sedangkan penelitian menurut Salma & Guritno (2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi.

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, maka peneliti memilih Kabupaten Kuningan sebagai lokasi penelitian karena permasalahan yang diteliti lebih menonjol di Kabupaten Kuningan. Judul yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Lazada (Survey Pada Pengguna E – Commerce di Kabupaten Kuningan)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan dalam latar belakang, makadapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan?
6. Bagaimana peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan?
7. Bagaimana peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model dari :

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada

6. Untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada
7. Untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bagi penulis dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *viral marketing*, *online customer review* dan kepercayaan terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan serta memberikan manfaat bagi pengembangan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan *viral marketing*, *online customer review* dan kepercayaan terhadap minat beli di *e-commerce* Lazada.

1.4.3 Manfaat Untuk Pihak Lazada

Diharapkan berguna bagi kegiatan pemasaran khususnya pada pihak *e-commerce* Lazada, dengan mengetahui *viral marketing*, *online customer review* dan kepercayaan untuk mengetahui langkah yang tepat dalam upaya mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.