

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membuat gaya hidup masyarakat pada umumnya tidak bisa lepas dari perangkat elektronik dan koneksi internet, sehingga masyarakat Indonesia perlu menyesuaikan diri dengan fenomena tersebut. Internet telah menjadi alat yang mendukung berbagai kebutuhan masyarakat, seperti komunikasi, mencari informasi, kegiatan jual beli dan mencari hiburan, yang semuanya dapat diakses melalui gadget mereka.

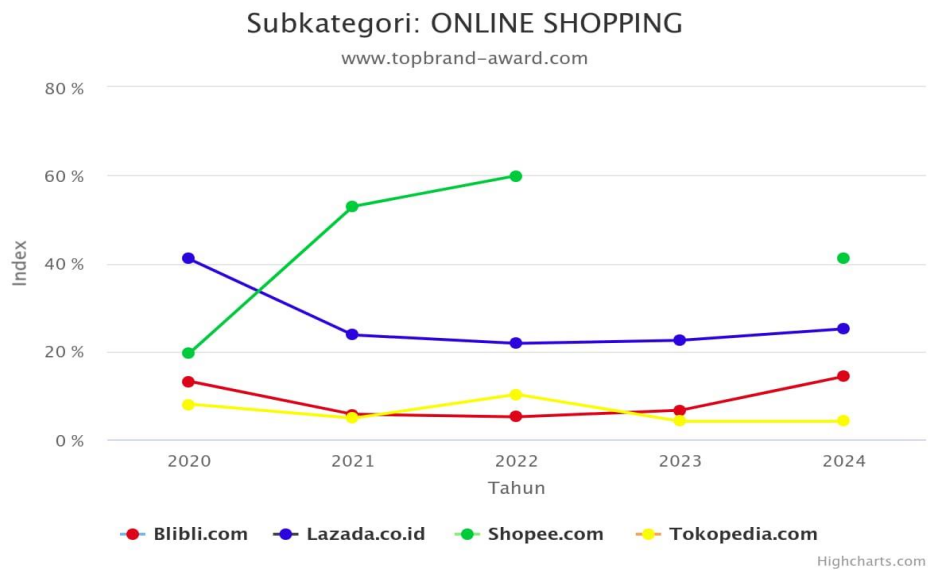
Dilansir dari laman *data boks* (2023) bahwa pertumbuhan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Dimana pada tahun 2013 terdapat 70.5 juta pengguna internet dan terus meningkat sampai pada tahun 2023 dengan jumlah 213 juta pengguna. Dengan adanya perkembangan teknologi dari waktu ke waktu dapat membawa dampak baik bagi kehidupan masyarakat dan yang paling utama dalam bidang ekonomi. Banyak masyarakat yang memanfaatkan teknologi sebagai peluang bisnis jual beli *online*. Hal ini juga telah mengubah gaya hidup masyarakat, kini konsumen tidak perlu datang ke pusat perbelanjaan cukup dengan menggunakan *gadget* sudah dapat berbelanja melalui berbagai situs web yang dikenal sebagai *online shopping*. *Online shooping* adalah Proses di mana konsumen membeli barang, jasa, dan lainnya secara langsung dari penjual melalui interaksi real-time tanpa menggunakan perantara, dengan memanfaatkan Internet (Wijaya 2023). Belanja *online* membuat proses belanja menjadi lebih praktis tanpa memakan banyak waktu dan tenaga, sehingga semakin banyak diminati. Melalui *online shopping*, pembeli bisa melihat beragam produk yang ditawarkan oleh penjual melalui situs web.

Banyak situs web yang saat ini sangat efektif untuk digunakan dalam jual beli online seperti situs *e-commerce* Lazada, shopee, Tokopedia, Blibli. Dengan

semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Hal ini mendorong mereka untuk berlomba-lomba menciptakan keunggulan yang dapat menarik perhatian pengguna. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengembangkan aplikasi berbasis Android atau iOS sebagai *platform* utama untuk mendukung aktivitas transaksi jual beli secara *online*.

Salah satu *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara (Mawa dan Cahyadi 2021). Lazada membangun pemasaran *online* dengan menciptakan situs web pemasaran untuk melakukan promosi penjualan produk mereka. Lazada Indonesia merupakan bagian dari jaringan ritel *online* Lazada Group, yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang mencakup Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapura, dan Lazada Filipina (Suharnoko 2019). Lazada sebagai perusahaan ritel *e-commerce* di Indonesia, berkomitmen untuk memudahkan masyarakat dalam membeli berbagai produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan, hingga kecantikan, semua dapat diakses dengan mudah melalui situs web atau aplikasi Lazada (Suharnoko 2019).

Berikut disajikan data index *e-commere* di Indonesia tahun 2021-2024



Gambar 1. 1
Komparasi Brand Index E-commerce Tahun 2020-2024

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan perbandingan *brand index* berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share* antara Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli. Terlihat bahwa Lazada menempati posisi kedua setelah Shopee, dan lebih unggul dibandingkan dengan Blibli dan Tokopedia. Namun meskipun lazada berada diposisi kedua, persentase *brand index* Lazada relatif menurun dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, Lazada memiliki posisi yang cukup kuat di pasar *e-commerce* Indonesia yaitu sebesar 41.00 %. Namun, seiring berjalannya waktu, angka tersebut terus menurun hingga mencapai 25,10% pada tahun 2024. Berbeda dengan Shopee yang konsisten berada di posisi pertama dan selalu mengalami peningkatan *brand index* setiap tahunnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti melakukan pra-survei pada generasi z di Kabupaten Kuningan. Pra-survey ini dilakukan untuk mendukung fenomena penelitian serta memperkuat alasan pentingnya penelitian ini dilaksanakan.

Tabel 1. 1
Data Pra Survei Minat Beli Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1.	Apakah anda mendapatkan informasi mengenai <i>marketplace</i> lazada dari media sosial?	28	2	30	93,3%	6,7%
2.	Apakah anda berniat untuk melakukan pembelian produk di Lazada dalam waktu dekat?	3	27	30	10%	90%
3.	Apakah anda bersedia menceritakan pengalaman belanja di Lazada kepada orang lain?	25	5	30	83,3%	16,7%
4.	Apakah anda lebih memilih berbelanja di Lazada dibanding <i>marketplace</i> lain seperti Shopee atau Tokopedia?	2	28	30	6,7%	93,3%
5.	Apakah anda sering mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk yang dijual di Lazada?	19	11	30	63,3%	36,7%
6	Apakah anda memiliki minat untuk menggunakan lazada?	5	25	30	16,7%	83,3%

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden dengan pertanyaan pertama yaitu “Apakah anda mendapatkan informasi mengenai *marketplace* lazada dari media sosial?” sebanyak 28 responden menjawab Ya, sedangkan 2 responden menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memperoleh informasi tentang Lazada melalui media sosial. Pertanyaan kedua “Apakah anda berniat untuk melakukan pembelian produk di Lazada dalam waktu dekat?” 3 responden menjawab Ya, sementara 27 responden

lainnya menjawab Tidak. Artinya, hanya sebagian kecil responden yang memiliki niat untuk berbelanja di Lazada dalam waktu dekat. Pertanyaan ketiga “Apakah anda bersedia menceritakan pengalaman belanja di Lazada kepada orang lain?” sebanyak 25 responden menjawab Ya dan 5 responden menjawab Tidak, yang artinya bahwa mayoritas responden bersedia membagikan pengalaman belanja mereka di Lazada kepada orang lain. Pertanyaan keempat “Apakah anda lebih memilih berbelanja di Lazada dibanding *marketplace* lain seperti Shopee atau Tokopedia” hanya 2 responden yang menjawab Ya, sedangkan 28 responden menjawab Tidak, artinya hal ini menunjukkan bahwa Lazada belum menjadi pilihan utama dibandingkan *marketplace* lainnya. Pertanyaan kelima “Apakah anda sering mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk yang dijual di Lazada?” 19 responden menjawab Ya dan 11 responden menjawab Tidak. Ini berarti sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk di Lazada. Pertanyaan keenam “Apakah anda memiliki minat untuk menggunakan Lazada?”. hanya 5 responden yang menjawab Ya, sedangkan 25 responden menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki minat dalam menggunakan Lazada. Kemudian hasil ini menunjukkan bahwa 83,3 % responden generasi z pengguna lazada di Kabupaten Kuningan tidak memiliki minat untuk menggunakan *marketplae* lazada. Hal ini sejalan dengan data turunnya *brand index* lazada, yang menunjukkan bahwa platform ini masih kurang diminati sebagai sarana belanja *online* dibandingkan dengan kompetitornya.

Penurunan minat beli merupakan salah satu tantangan besar bagi suatu bisnis karena dapat berdampak serius pada keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler dalam (Damayanti 2019) minat beli adalah sesuatu yang terjadi setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihat, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Keinginan konsumen untuk membeli akan timbul dengan sendirinya apabila konsumen sudah merasa puas atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Perilaku minat beli merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap suatu merek. Minat beli dalam perusahaan lazada

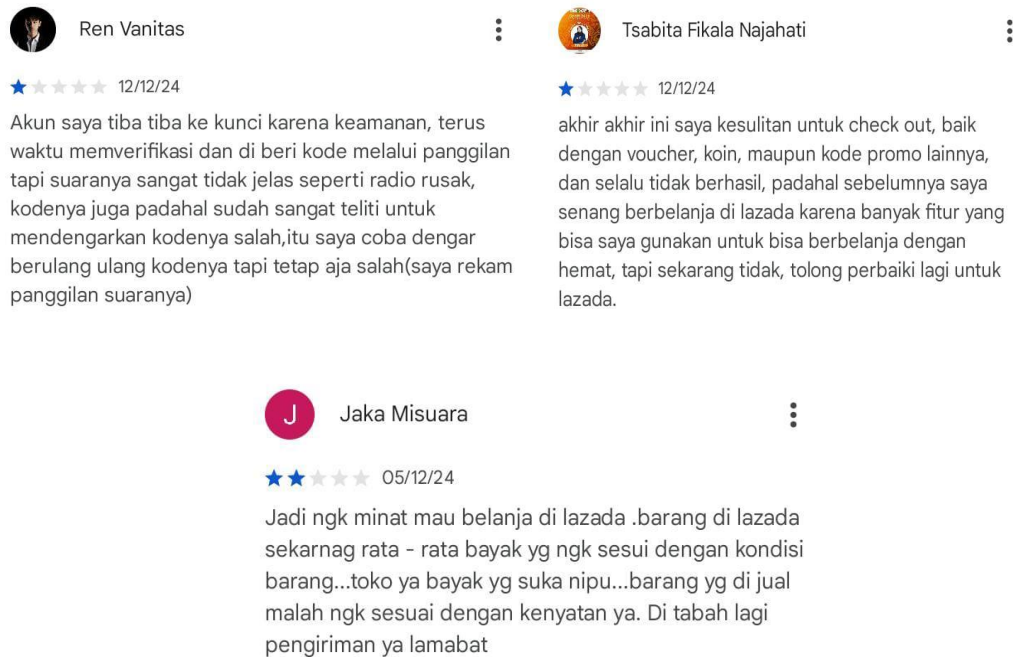
sangatlah penting karena akan mempengaruhi penjualan, sehingga lazada memerlukan strategi-strategi untuk meningkatkan minat beli.

Dalam era digital, peran *artificial intelligence marketing* (AIM) menjadi sangat signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Roetzer dalam (Badri, 2024) *Artificial Intelligence Marketing* (AIM) merupakan sebuah konsep yang memadukan teknologi kecerdasan buatan (AI) dengan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan efisiensi, ketepatan, dan efektivitas kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Perkembangan teknologi AI, dan meningkatnya kesadaran tentang manfaat AI *marketing* akan mendorong lebih banyak perusahaan untuk menggunakan teknologi ini. Dengan memanfaatkan perangkat komputer dan algoritma, AIM dapat mengolah data pelanggan dalam skala besar, menghasilkan informasi relevan terkait kondisi pasar atau segmen tertentu. Keunggulan utama AIM terletak pada kemampuannya untuk mengumpulkan deskripsi pembeli secara *real-time*, yang kemudian menjadi dasar bagi penyusunan strategi penjualan yang lebih responsif dan efektif (Badri, 2024).

Salah satu perusahaan yang telah mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) adalah Lazada. Perusahaan ini memanfaatkan teknologi AI melalui implementasi *chatbot*, rekomendasi produk dan penggunaan QR Code untuk mendukung berbagai layanan mereka. *Chatbot* adalah aplikasi berbasis kecerdasan buatan yang berfungsi sebagai penghubung antara konsumen dan penyedia layanan (Badri, 2024). Dengan memanfaatkan *chatbot*, perusahaan bisa mempercepat pelayanan dan mengurangi waktu tunggu pelanggan. *Chatbot* juga memungkinkan bisnis tetap jalan 24 jam penuh dan membantu menghemat biaya operasional dengan menangani banyak pertanyaan sekaligus. Rekomendasi produk juga dapat memberi lebih banyak pilihan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih produk yang paling sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. (Badri, 2024). Selain itu, saat ini Lazada juga telah menerapkan penggunaan QR Code untuk pelanggan yang memilih metode pembayaran di tempat. Dengan demikian, pelanggan yang belum menyiapkan uang tunai tetap dapat melakukan pembayaran menggunakan QR Code.

Menurut Ahmed et al. (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* juga berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Zeithaml et.al (2014) Mendefinisikan *E-service quality* sebagai tingkat kemampuan sebuah situs web dalam mempermudah proses belanja, transaksi pembelian, dan pengiriman produk atau jasa dengan cara yang efektif dan efisien. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh *marketplace online*, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika layanan yang disediakan oleh *marketplace* dianggap kurang memuaskan, maka minat konsumen untuk berbelanja di *platform* tersebut cenderung menurun. Situs web atau *markeplace* dapat dikatakan memiliki pelayanan yang baik jika perusahaan mampu memfasilitasi dan memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online* hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen.

Permasalahan *e-service quality* dalam *marketplace* lazada sering kali muncul dikarenakan terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan terkait kualitas layanan pada *marketplace* lazada. Berikut terdapat data mengenai pendapat pengalaman konsumen terkait kualitas pelayanan *marketplace* lazada sebagai berikut:



Gambar 1. 2
E-service Quality

Sumber: Playstore

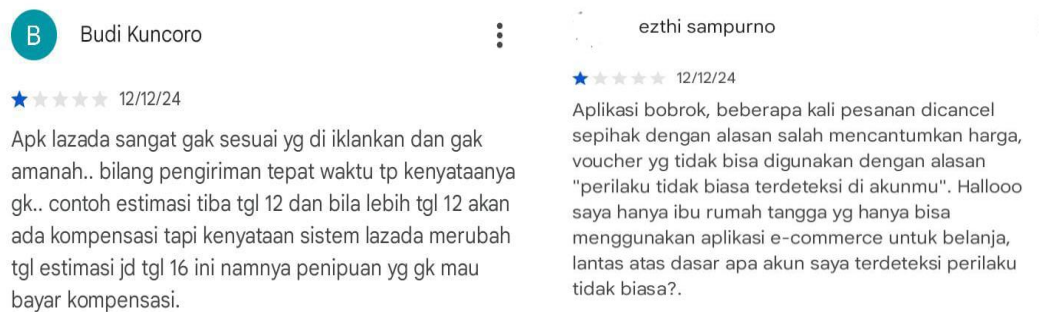
Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh Lazada belum optimal. Ulasan pertama disampaikan oleh Jaka Misuara yang menyoroti buruknya kualitas produk dan layanan di Lazada. Ia menyampaikan kekecewaannya karena barang yang diterima sering kali tidak sesuai dengan deskripsi atau kondisi sebenarnya, bahkan menuduh beberapa toko di *platform* tersebut melakukan penipuan. Selain itu, ia juga mengeluhkan pengiriman yang lambat, sehingga semakin menambah ketidakpuasan terhadap pengalaman berbelanja di Lazada. Ulasan kedua dari Tsabita Fikala Najahati mengungkapkan kesulitan dalam menggunakan berbagai fitur promosi seperti *voucher*, koin, dan kode promo saat melakukan proses checkout. Padahal sebelumnya fitur-fitur ini menjadi keunggulan yang mempermudah pengguna untuk berbelanja secara hemat. Kondisi ini menunjukkan penurunan kualitas dalam pengalaman pengguna, yang dapat memengaruhi minat beli. Sementara itu, Ren Vanitas mengeluhkan akun yang terkunci karena alasan keamanan serta proses verifikasi yang tidak efektif, di mana kode verifikasi yang dikirim melalui

panggilan suara tidak jelas dan sulit dipahami. Meskipun telah mencoba berkali-kali dengan cermat, verifikasi tetap gagal, menyebabkan frustrasi dan kesulitan dalam mengakses akun. Secara keseluruhan, ketiga ulasan tersebut mencerminkan kelemahan Lazada dalam aspek produk dan layanan, stabilitas fitur aplikasi, serta keandalan sistem keamanan.

Dilansir dari *mediakonsumen.com* (2024), terdapat konsumen yang mengeluhkan rendahnya kualitas layanan di Lazada. Beberapa keluhan mencakup gangguan seperti pembatalan pesanan oleh Lazada tanpa pengembalian dana (*refund*). Selain itu, ada juga konsumen yang menyatakan bahwa Proses pengembalian barang di Lazada dihentikan secara sepihak, meskipun barang belum dikirimkan oleh kurir. Hal tersebut yang bisa menyebabkan kurangnya minat beli pada *marketplace* lazada, sehingga lazada harus memperbaiki kualitas layanannya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Selain *artificial intelligence marketing* (AIM) dan *e-service quality*, *online customer review* juga berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Rahmadini & Muslihat (2022) *Online customer review* adalah pendapat yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka terkait layanan atau produk yang diperolehnya saat berbelanja secara *online*. Dalam *online customer review*, setiap konsumen memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan positif atau negatif terkait kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Jika *review* yang diberikan positif maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada *marketplace*, tetapi jika *review* yang diberikan negatif maka akan menurunkan minat beli konsumen pada *marketplace* (Damayanti 2019). *Online customer review* dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk melalui pengalaman atau ulasan yang dibagikan oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi dan menggunakan produk tersebut.

Pada *marketplace* Lazada, masih terdapat banyak keluhan yang diajukan oleh konsumen yang menyebabkan mereka merasa kecewa. Berikut disajikan ulasan terhadap *marketplace* lazada:



Gambar 1. 3
Online Customer Review

Sumber: Playstore

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat adanya *online customer review* yang rendah dan kurang baik terhadap *marketplace* Lazada. Ulasan pertama dari Budi Kuncoro menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang diiklankan dengan kenyataan layanan di lapangan. Lazada menjanjikan pengiriman tepat waktu disertai kompensasi jika terjadi keterlambatan, namun kenyataannya sistem mengubah estimasi pengiriman secara sepihak untuk menghindari kewajiban kompensasi. Hal ini menimbulkan persepsi negatif dan ketidakpercayaan terhadap komitmen Lazada dalam menjaga transparansi layanan. Ulasan kedua berasal dari Ezthi Sampurno yang mengeluhkan pengalaman negatifnya karena beberapa kali mengalami pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada. Alasan pembatalan pun dianggap tidak masuk akal, seperti kesalahan pencantuman harga serta sistem yang mendeteksi “perilaku tidak biasa” pada akun pengguna, meskipun yang bersangkutan hanya merupakan ibu rumah tangga biasa yang menggunakan aplikasi untuk keperluan belanja sehari-hari. Pengalaman ini mencerminkan kelemahan sistem verifikasi Lazada yang justru menyulitkan pengguna biasa dan menimbulkan kesan ketidakadilan serta kurangnya transparansi dalam proses pembatalan pesanan. Dari kedua ulasan tersebut menunjukkan bahwa memiliki ulasan negatif. *Review* buruk tersebut dapat menurunkan minat beli pada *marketplace* Lazada itu sendiri (Syarifah dan Karyaningsih 2021).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai *artificial intelligence marketing*, *e-service quality*

dan *online customer review*. Gap ini menjadi dasar penting untuk penelitian lebih lanjut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangkey et.al (2019) menunjukkan *artificial intelligence marketing* (AIM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Santy & Iffan (2023) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan dari artificial intelligence terhadap minat beli pada pengguna aktif *marketplace* di Indonesia.

Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli di *online marketplace*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ningtias (2023) *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Begitu pula dengan *online customer review*, hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2019) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli di *online marketplace*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Munte et al. (2020) *online consumer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian pelanggan *marketplace*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Artificial Intelligence Marketing (AIM), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *artificial intelligence marketing* (AIM), *e-service quality* dan *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* lazada?
2. Bagaimana pengaruh *artificial intelligence marketing* (AIM) terhadap minat beli pada *marketplace* lazada?

3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada *marketplace* lazada?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* lazada?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model dari:

1. Pengaruh *artificial intelligence marketing (AIM)*, *e-service quality* dan *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* lazada.
2. Pengaruh *artificial intelligence marketing (AIM)* terhadap minat beli pada *marketplace* lazada.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada *marketplace* lazada.
4. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* lazada.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis:

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data empirik terbaru yang dapat memperkaya teori-teori tentang minat beli yang dihubungkan dengan *artificial intelligence marketing (AIM)*, *e-service quality* dan *online customer review*.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan minat beli melalui aspek *artificial intelligence marketing (AIM)*, *e-service quality* dan *online customer review*. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga menjadi referensi berguna bagi peneliti lain yang fokus pada penelitian mengenai pengaruh *artificial intelligence marketing (AIM)*, *e-service quality* dan *online*

customer review terhadap minat beli, sebagai dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya.