

BAB I

PENDAHULUAN

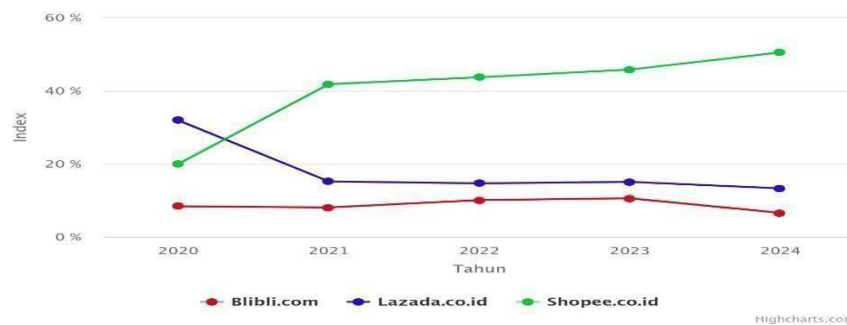
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini tidak lepas dari peranan internet yang menjadi media komunikasi. Penggunaan internet di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 Juta jiwa. Selain itu, Dari hasil survey pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 79,5% hal ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2023 dengan tingkat penggunaan internet mencapai angka 78.19% (APJII 2024).

Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan memudahkan masyarakat melakukan berbagai aktifitas seperti bekerja, belajar sampai berbelanja *online* menggunakan aplikasi belanja atau lebih dikenal dengan *marketplace*. Dengan adanya *marketplace* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen dalam berbelanja *online* agar dapat terpenuhi. Berbelanja di *marketpalce* juga menyediakan berbagai fitur metode pembayaran memudahkan konsumen yang memiliki kesibukan untuk memilih, membeli dan memanfaatkan hingga melakukan evaluasi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mengambil keputusan berbelanja *online* Kartikasari et al (2020).

Marketplace berperan sebagai perantara antar penjual dan pembeli dalam hal berbelanja *online*. Dengan adanya *marketplace* pembeli hanya perlu mencari dan memesan produk yang mereka butuhkan melalui *smartphone* kemudian memilih metode pembayaran lalu kemudian tinggal menunggu produk tersebut sampai kealamat tujuan. Dengan adanya kemudahan berbelanja *online* melalui *marketplace* menciptakan perubahan perilaku pada masyarakat di karenakan sekarang masyarakat lebih banyak berbelanja *online* di bandingkan berbelanja *offline*. Terdapat beberapa macam *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli.

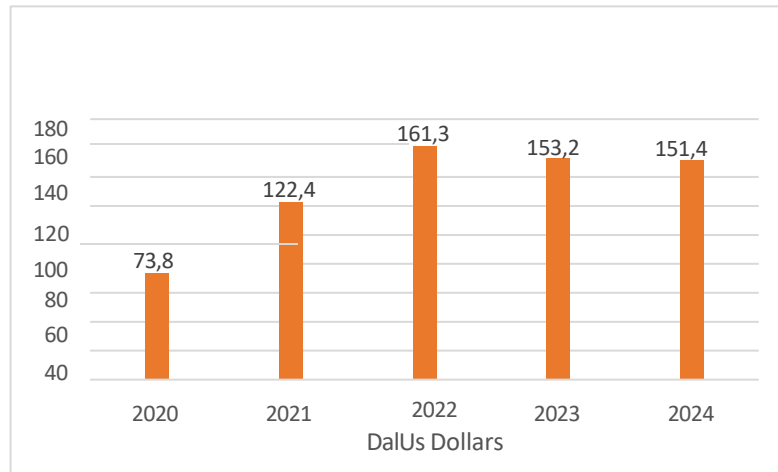
Salah satu *marketplace* di Indonesia adalah Lazada. Lazada sebuah perusahaan *ecommerce* yang didirikan oleh Rocet Internet pada tahun 2012, Lazada merupakan perusahaan e-commerce yang menyediakan platform untuk jual beli. Lazada menyediakan berbagai produk seperti elektronik, pakaian, peralatan rumah tangga dan kebutuhan lainnya. Aplikasi Lazada memiliki berbagai macam fitur salah satunya adalah rekomendasi cerdas yaitu untuk merekomendasikan produk yang sesuai dengan pencarian konsumen, lazada mall murah nampol, diskon lazcoin, program gratis ongkir, promosi berbayar dan lain-lain.



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> (diakses 10 Januari 2025)

Gambar 1. 1
Jumlah Kunjungan Marketplace

Berdasarkan Grafik 1.1 data yang di peroleh dari Top Brand index selama 4 tahun terakhir analisis menunjukan jumlah kunjungan *marketplace* Shopee, Lazada dan Blibli. Aplikasi Shopee menunjukan jumlah kenaikan kunjungan *marketplace* yang signifikan. Begitupun dengan *marketplace* Blibli yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan setiap tahunnya namun Blibli mengalami penurunan pada tahun 2024. Hal ini berbeda dengan *e-commerce* Lazada persentase jumlah kunjungan pada *marketplace* Lazada yang terus menerus mengalami penurunan Pada tahun 2020 persentase kunjungan Lazada mencapai 30,9%, Pada tahun 2021 Persentase kunjungan Lazada turun menjadi 15,2 %, Pada tahun 2022-2023 Persentase kunjungan Lazada yaitu 15%, Pada tahun 2024 persentase kunjungan Lazada turun menjadi 13,3%.

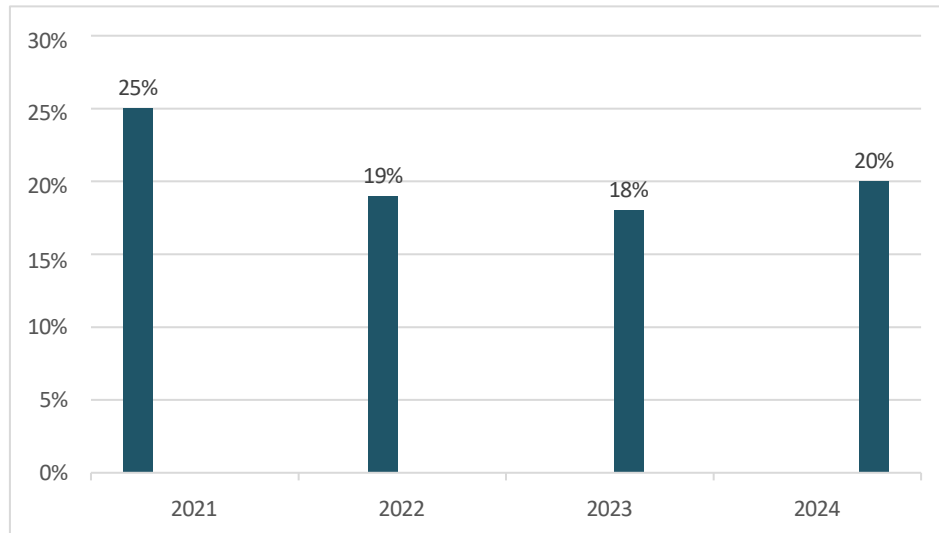


Sumber: Statista.com <https://www.statista.com/statistics/1489304/lazada-indonesia-revenue/> (diakses pada 10 Januari 2025)

Gambar 1. 2

Pendapatan *Marketplace* Lazada di Indonesia tahu 2020-2024

Berdasarkan Grafik 1.2 data yang diperoleh dari Statista.com diatas menunjukan pendapatan pada *marketplace* Lazada di Indonesia pada tahun 2020-2024 yang menunjukan bahwa pada tahun 2020 Lazada memperoleh pendapatan sebesar US\$73,8 pada tahun 2021 memperoleh US\$ 122,4 pada tahun 2022 mengalami kenaikan yaitu US\$ 161,3 namun pada tahun 2023 mengalami penurunan yaitu menjadi US\$ 153,2 dan pada tahun 2024 pendapatan Lazada di Indonesia terus mengalami penurunan menjadi US\$ 151,4.



Sumber : <https://trends.google.com/> (diakses pada 14 april 2025)

Gambar 1.3

Kunjungan Lazada di Kabupaten Kuningan tahun 2021-2024

Berdasarkan gambar 1.3 diatas kunjungan *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan pada tahun 2021 mencapai 25%, pada tahun 2022 turun menjadi 19%, pada tahun 2023 *marketplace* Lazada masih mengalami penurunan 1% sehingga menjadi 18% namun, pada tahun 2024 kunjungan *Marketplace* Lazada mengalami kenaikan 2% sehingga penggunaan Lazada di Kabupaten Kuningan menjadi 20%. Meskipun Penggunaan Lazada mengalami kenaikan namun kunjungan Lazada di Kabupaten Kuningan masih sedikit di bandingkan pada tahun 2021.

Selain data kunjungan Lazada di Kabupaten Kuningan pada penelitian ini peneliti telah melakukan pra survey terhadap 30 responden agar diperoleh gambaran secara nyata terkait keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada serta untuk mendukung observasi yang akan peneliti lakukan. Hasil Prasurvei dapat diuraikan ke bentuk tabel berikut ini:

Tabel 1. 1
Hasil Prasurvey terhadap 30 responden

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Saya memutuskan membeli suatu produk di <i>marketplace</i> Lazada setelah mengetahui informasi produk.	7 (23,3%)	23(76,7%)
Saya memutuskan membeli suatu produk di <i>marketplace</i> Lazada karena Lazada merupakan merek yang paling disukai.	9 (30 %)	21 (70%)
Saya memutuskan membeli suatu produk di <i>marketplece</i> Lazada karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	9 (30 %)	21 (70%)
Saya memutuskan membeli suatu produk di <i>marketplace</i> Lazada setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain.	14 (46,7%)	16 (53,3 %)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas hasil pra survei yang telah peneliti lakukan pada responden pengguna atau yang pernah menggunakan Lazada, menghasilkan hasil sebagai berikut. Pertanyaan pertama memperoleh 7 responden menjawab “ Ya” dengan persentase 23,3% dan menjawab “Tidak “ sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7%. Pertanyaan kedua dan ketiga memperoleh 9 responden menjawab “Ya” dengan persentase 30% dan 21 responden menjawab “ Tidak “ dengan persentase 70%. Pertanyaan keempat memperoleh 14 responden menjawab “ Ya” dengan persentase 46,7% dan 16 responden menjawab “ Tidak “ dengan persentase 53,3%. Hal ini dapat menunjukan bahwa persentase atau minat masyarakat di kabupaten kuningan untuk berbelanja di *marketplace* masih rendah.

Kunjungan *marketplace* Lazada terus mengalami penurunan hal ini di sebabkan oleh adanya penurunan keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Himma (2023) Jika keputusan pembelian pada *marketplace* terus berkurang secara signifikan hal ini akan berdampak pada penurunana kepercayaan dari konsumen dan pendapatan perusahaan. Jika pendapatan perusahaan terus menerus mengalami penurunan hal ini akan mengakibatkan kebangkrutan.

Markeplace Lazada menyediakan kemudahan kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian seperti memiliki berbagai produk yang beragam, menyantumkan harga di setiap katalog produk, menampilkan fitur *rating* pada toko dan produk, menampilkan fitur ulasan konsumen, menampilkan promosi, dan voucher diskon. Namun dibalik dari kemudahan yang diberikan oleh *marketplace* Lazada masih mendapatkan ulasan buruk dari konsumen akibat adanya ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan kenyataan hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Adapun faktor – faktor keputusan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal (faktor personal) merupakan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang bersumber dari dalam diri konsumen sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang berasal dari luar (Puspita & Setyowati, 2023). Menurut Ardianti and Widiartanto (2019) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer rating* dan *online customer review*. Adapun faktor-faktor keputusan pembelian menurut Aulia and Riva'i (2024) yaitu harga, kualitas produk dan promosi.

Sebelum melakukan kegiatan berbelanja *online* konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan di beli. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya ketidaksesuaian antara Produk yang di jual dengan kenyataannya. Cara yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam meminimalisir hal negatif adalah dengan melihat *rating* dan *review*.

Online Customer Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah memberikan bintang. Jika produk yang di beli sesuai dengan keinginan maka konsumen akan memberikan *rating* dalam bentuk 5 bintang tetapi jika produk yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka akan mendapatkan 1 bintang (Sukirman et al., 2023). *Online Customer Rating* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di toko pada *marketplace* tersebut.

Menurut Khammash dalam Widiartanto (2019) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan

produsen. Ulasan pada *online customer review* bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online* karena *online customer review* dapat menjadi gambaran terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Kevin and Carsana (2020) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. promosi merupakan suatu arus informasi atau dapat dianggap sebagai persuasi searah yang dapat mengarahkan suatu kelompok maupun individu yang kemudian akan menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli (Fauziyyah et al., 2022).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian- penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Martini (2022), Pudjoprastyono (2023), Latief & Ayustira (2020), Ardianti & Widiartanto (2019) dan Auliya et al., (2017) Menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Setyowati (2023) dan Putri and Wijaksana (2021) menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana dan Nicky (2022), Agustiningsih & Hartati (2023), Arbaini dan wahab (2020), Yurindera (2022) dan Sonie Mahendraa (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut Umma dan Nabila (2023) dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hastuti dan Anasrulloh (2020), Anggriani & Yusuf (2020), Yunanta (2024), Usmandi et al., (2023) dan Senggetang et al. (2019) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah and Khalid (2022) dan Nasution et al. (2019) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah pengaruh *online customer rating*, *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- d. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, tujuan yang di harapkan pada penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana *online customer rating*, *online customer review* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui bagaimana *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan uraian manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan *online customer rating*, *online customer review* promosi dan keputusan pembelian bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori – teori yang di peroleh selama dalam perkuliahan.

- b. Bagi perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini Lazada dapat melihat bagaimana pengaruh *online customer rating online*, *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.