

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

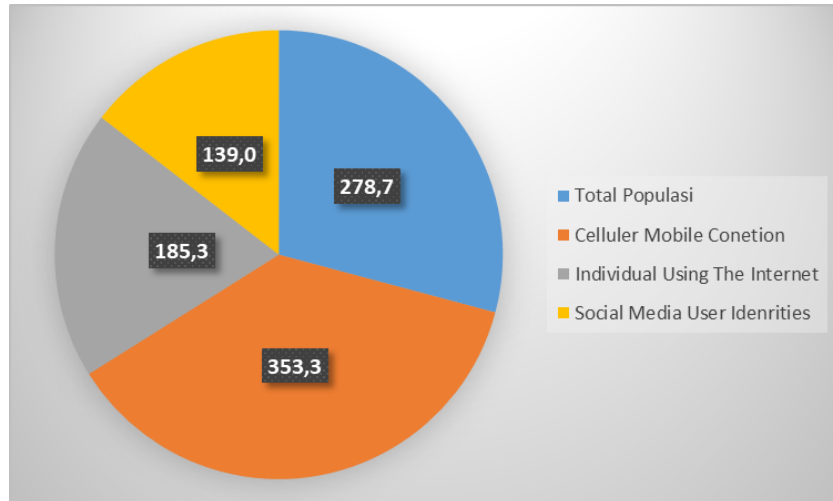
Perkembangan teknologi pada era sekarang telah berkembang pesat, adanya hal tersebut juga mempermudah dan mendorong pada keadaan yang lebih modern dalam semua hal. Salah satu pendorong kemajuan teknologi adalah adanya internet. Internet adalah sebuah jaringan yang dapat terhubung secara luas. Internet berperan sentral dalam perubahan cara kita berintraksi dengan semua aspek kehidupan, dengan penggunaan internet memberikan tingkat kenyamanan yang baru.

Internet telah merevolusi cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Kehadirannya membawa perubahan dalam pola pikir, kebiasaan, dan cara seseorang menyelesaikan berbagai aktivitas. Dengan akses yang cepat dan praktis, internet menciptakan efisiensi dalam hampir setiap tindakan, dari mencari informasi hingga berkomunikasi secara real-time. Kemudahan ini menjadikan internet bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan bagian tak terpisahkan dari rutinitas modern. Seiring waktu, ketergantungan terhadap internet pun semakin meningkat, menjadikannya sebagai kebutuhan utama dalam mendukung gaya hidup yang serba cepat dan dinamis.

Peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan internet ini telah berdampak pada banyak hal, salah satu dampak dari peningkatan pengguna internet di antaranya meningkatnya pertumbuhan di dalam sektor bisnis. Adanya berbagai macam *marketplace* adalah salah satu bukti nyata dari adanya perkembangan internet. *Marketplace* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan produk menggunakan platform internet (Ginting et al., 2023). Hadirnya berbagai macam *marketplace*, akan memudahkan orang untuk melakukan kegiatan berbelanja dengan mudah.

Banyaknya pengguna internet di tunjukkan oleh data yang dibuat oleh *Wearesocial.com* (2024). Menurut data yang dibuat *We Are Social* dari total populasi sebanyak 278.7 miliar, terdapat 353.3 miliar jaringan seluler, 185.3 miliar individu

yang menggunakan jaringan internet, dan 139.0 miliar pengguna sosial media di Indonesia pada tahun 2024.

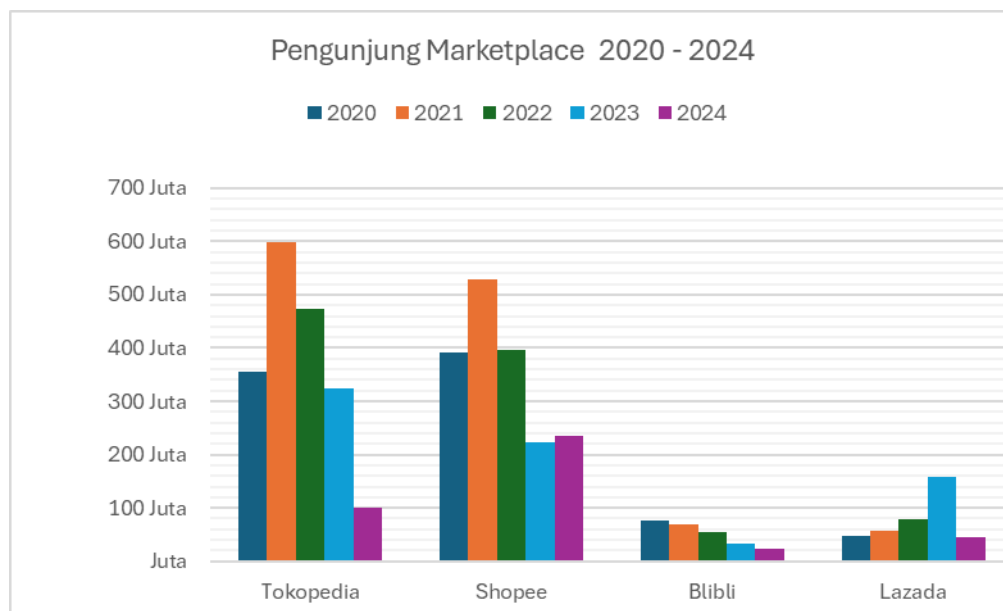


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2024

Sumber : *wearesocial.com (2024)*

Berbelanja secara *online* merupakan rasa ingin konsumen menggunakan uang mereka untuk mendapatkan barang yang diinginkan dari toko online. Konsumen dapat memesan barang favorit melalui vendor, produsen, atau *reseller* dengan mudah melalui internet. Kemudian, konsumen bisa membayar barang dengan mentransfer melalui bank, *e-bank*, atau membayar langsung saat barang diterima *cash on delivery* (Harahap, 2018). Menurut data terbaru yang diterbitkan oleh *We Are Social*, Meltwater melalui situs *id.techinasia.com* (2024), sebanyak 56,2 persen pengguna internet di Indonesia yang melakukan kegiatan berbelanja *online* melalui telepon seluler, sementara itu terdapat 43,8 persen pengguna internet yang berbelanja *online* dengan media lain. Hal ini menjadi prospek yang bagus bagi sektor perdagangan *online* di Indonesia untuk meningkatkan penjualan suatu bisnis.

Perkembangan *internet* yang pesat telah berdampak munculnya beragam *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan sebagainya. *Marketplace* merupakan pasar dimana para penjual bertemu dengan pembeli, dimana mereka melakukan berbagai transaksi yang beragam (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Marketplace* tercipta karena kemajuan teknologi informasi dan internet yang pesat, yang menghantam industri perdagangan secara signifikan. Di dalam *platform* tersebut, setiap penjual bisa menunjukkan barang dagangannya tanpa harus susah payah membuat sistem sendiri (Yustiani & Yunanto, 2017). Menurut data dalam *website iprice.id* (2024), Shopee menjadi *marketplace* di Indonesia yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak, di urutan ke dua Tokopedia, ke tiga Lazada, dan posisi terakhir adalah Blibli.



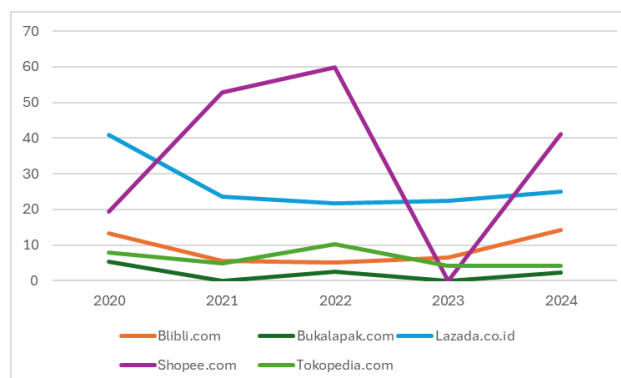
Gambar 1. 2 Jumlah pengunjung *Marketplace* Tahun 2020 - 2024

Sumber : *iprice.id* (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar, terlihat bahwa Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung sepanjang tahun 2020 hingga tahun 2024. terlihat bahwa Lazada memiliki jumlah pengunjung yang jauh lebih rendah

dibandingkan *marketplace* besar lainnya seperti Tokopedia dan Shopee. Selama periode lima tahun tersebut, Lazada tidak pernah melampaui angka 200 juta pengunjung per tahun, bahkan pada tahun tertingginya 2023 hanya mencapai sekitar 200 juta. Hal ini sangat kontras jika dibandingkan dengan Tokopedia dan Shopee yang masing-masing pernah mencatat lebih dari 500 juta pengunjung. Sedikitnya jumlah pengunjung ini dapat memberikan dampak negatif terhadap pendapatan Lazada. Oleh karena itu, penting bagi Lazada untuk melakukan evaluasi mendalam dan merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan kembali jumlah pengunjungnya.

Lazada adalah *platform* belanja *online* yang menawarkan berbagai macam produk. Terdapat berbagai jenis produk seperti barang elektronik, buku, serta mainan kanak-kanak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, perjalanan, dan sebagainya (Priangga & Munawar, 2022). Lazada didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012. Saat ini, Lazada dimiliki oleh Alibaba Group dan tetap beroperasi. Lazada memberi kemudahan kepada penjual untuk berjualan, dengan menyediakan pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi untuk para pembeli. Lazada selalu menyediakan berbagai diskon yang menarik bagi pelanggan, termasuk pengiriman gratis yang menjadi favorit. Menurut data yang dibuat oleh *TOP BRAND AWARD* (2025), *marketplace* Lazada memiliki jumlah data komparasi *brand index* di bawah pesaingnya Shopee yang disusul dengan *marketplace* lainnya.



Gambar 1. 3 Data Komperasi *Brand Index Marketplace* Tahun 2020 - 2024

Sumber : *Top Brand Index* (2025)

Top Brand Index (TBI) merupakan sebuah metode pengukuran yang dirancang untuk menilai kekuatan suatu merek di benak konsumen melalui tiga indikator utama. Pertama, *Top of Mind Awareness*, yang mengukur seberapa sering merek tersebut muncul sebagai pilihan pertama dalam ingatan konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu. Kedua, *Last Usage*, yang menggambarkan seberapa banyak konsumen yang telah menggunakan merek tersebut dalam kurun waktu tertentu. Ketiga, *Future Intention*, yang mencerminkan niat konsumen untuk membeli atau menggunakan merek itu di masa yang akan datang. Nilai TBI biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase dan sering dipakai dalam penelitian pemasaran untuk menganalisis posisi suatu merek dibandingkan dengan para pesaingnya. Semakin tinggi nilai *Top Brand Index*, semakin kuat pengaruh dan dominasi merek tersebut di pasar.

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, jumlah data komparasi *Brand Index* Lazada.co.id menunjukkan tren yang relatif kurang stabil dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, indeks Lazada berada di angka sekitar 40, kemudian mengalami penurunan hingga tahun 2021 sebelum kembali mendatar di kisaran angka 20 hingga 25 pada tahun-tahun berikutnya. Meskipun terdapat sedikit kenaikan pada tahun 2024, perubahan tersebut tidak terlalu signifikan dibandingkan platform lain seperti Shopee, yang mengalami fluktuasi tajam. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Index* Lazada tetap memiliki daya saing di pasar *marketplace* Indonesia, meskipun cenderung stagnan dibandingkan kompetitor utama seperti Shopee dan Tokopedia.

Perkembangan *marketplace* membuat para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan perubahan yang terjadi agar produk dapat diterima oleh konsumen. Banyaknya *marketplace* akan menyebabkan bertambahnya jumlah pesaing bisnis yang pada akhirnya akan berdampak pada sulitnya untuk mempertahankan keputusan pembelian produk kita. Keputusan pembelian sangat penting dalam mempengaruhi daya saing produk di pasaran.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang berasal dari konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Kotler, 2016). Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan proses pencarian informasi dan pengenalan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Shukmalla et al (2023) secara umum proses keputusan pembelian digolongkan menjadi tiga langkah pokok yaitu, pra pembelian, konsumsi serta evaluasi.

Ketika pelanggan memahami masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara menyeluruh semua opsi untuk menghindari masalah, mereka membuat keputusan pembelian. Pilihan yang dibuat oleh konsumen ketika membeli dipengaruhi oleh cara mereka berperilaku dan faktor-faktor situasional. Pembeli di *online shop* cenderung lebih teliti dan hati-hati ketika memilih produk yang ingin dibeli. Penyebabnya adalah karena pembeli tidak dapat merasakan atau melihat produk secara langsung.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer marketing* (Yohanes et al., 2021). *Influencer marketing* merupakan bentuk strategi yang menggunakan orang yang berhubungan baik secara online untuk membagikan informasi dengan audiens mereka dalam bentuk konten yang bersponsor (Herman et al., 2023). Menurut Liang & Lin (2018) *influencer marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka, Selanjutnya Purnamaningsih & Choirisa (2023) juga mengemukakan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu strategi periklanan yang paling populer.

Influencer marketing merupakan cara yang digunakan untuk mengidentifikasi individu atau Kelompok yang memiliki pengaruh yang kuat di kalangan masyarakat atau segmen target konsumennya, dan dapat dijadikan sebagai sasaran promosi untuk merek tertentu. *Influencer marketing* dipengaruhi oleh beberapa dimensi di antaranya *credibility* yaitu kemampuan *influencer*; *attractiveness* yaitu hal menarik dari *influencer*; dan *power* yaitu dampak yang diberikan *influencer*. *Influencer marketing* turut berimbas pada keputusan pembelian (Anggoro Wilis & Faik, 2022).

Penggunaan *influencer* di lazada kerap digunakan untuk mempromosikan produk atau memberikan ulasan secara langsung. *Influencer* tidak hanya mempromosi produk, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap suatu produk. Peran *influencer* dalam pemasaran produk di Lazada merupakan faktor penting yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk yang melibatkan selera pribadi, seperti fashion dan kosmetik.

Faktor pendorong lainnya yang mendukung terjadinya keputusan pembelian yaitu *viral Marketing* (Kamal et al., 2023). Menurut Rinandiyana et al (2022) *viral Marketing* merupakan turunan dari WOM, menggunakan media *online* sebagai strategi untuk mengirimkan pesan dan mempromosikan merek tentang suatu produk, lalu disebar atau dikirimkan ke kerabat atau keluarga. Menurut (Diawati et al., 2021) *viral marketing* adalah iklan dari mulut ke mulut dimana konsumen memberi tahu konsumen lain tentang produk atau layanan melalui media yang terkoneksi internet.

Viral marketing sebuah fenomena dimana pemasaran berbasis teknologi dengan perantara media sosial yang mampu mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa dalam bentuk teks audio ataupun video. *viral marketing strategy* ini banyak dianggap dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan cara membuat calon konsumen merasa penasaran terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Seringkali *viral marketing* dijalankan melalui pengadopsian kampanye diskon besar-besaran, program *flash sale*, maupun kerjasama bersama artis ternama. Misalnya, terdapat kampanye "11. 11 Sale" yang diadakan Lazada setiap tahun. Acara ini selalu sukses menarik perhatian dan meningkatkan jumlah transaksi selama periode promosi.

Selain dua faktor pendukung dalam keputusan pembelian tersebut, *online customer review* mejadi faktor pendorong atau berpengaruh dalam keputusan konsumen (Kamal et al., 2023). *Marketplace* selalu ada fitur *review* untuk dijadikan pertimbangan keputusan pembelian konsumen (Lestari et al., 2022). *Review* yang akan di dapat biasanya posiif sampai negatif, dan biasanya di sertai ulasan atau kritik

maupun saran berasal dari konsumen yang telah membeli atau memakai produk atau jasa.

Calon pembeli cenderung membaca ulasan konsumen lain untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas sesuai dengan yang diiklankan. Selain itu, ulasan dengan rating tinggi dan komentar positif sering kali mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, ulasan negatif juga memiliki dampak yang besar, terutama jika terdapat banyak konsumen yang mengeluhkan masalah serupa pada produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen dapat menjadi hal penting bagi penjual, karena ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli produk.

Tabel 1.1

Hasil Pra-Survey Konsumen Lazada di Kabupaten Kuningan

PERNYATAAN	Shopee	Tokopedia	Lazada	Total
Marketplace apa yang sering anda gunakan?	76,7%	16,7%	6,7%	100% (30)
	YA	TIDAK		
Apakah anda sering melakukan pembelian di Lazada?	41.3%	69,7%		100% (30)

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil observasi yang dilakukan terhadap 30 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna lebih memilih Shopee sebagai *platform* marketplace utama mereka, dengan persentase mencapai 76,7%. Tokopedia menyusul di posisi kedua dengan 16,7%, sementara Lazada hanya digunakan oleh 6,7% responden, dan diketahui juga dari 30 responden terdapat 41.3% responden yang sering melakukan pembelian di Lazada dan 69.7% responden jarang atau tidak melakukan pembelian di *marketplace* Lazada.

Penelitian ini juga di dasari oleh kesenjangan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya mengenai *influencer marketing*, *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil penelitian yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Isna Amelia Nurhamidah (2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bilqist et al (2023) menyatakan menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rinandiyana et al (2022) memiliki hasil bahwa *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Fathurrahman et al. (2021) yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* dalam penelitian yang dilakukan oleh Parmariza (2019) meyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Leonalda & Reonald (n.d.) juga menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulianyah et al (2023) bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitia yang dilakukan oleh Lestari et al (2022) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena serta kesenjangan penelitian yang ada mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitan guna menilai seberapa kuat pengaruh *influencer marketing*, *viral marketing* dan *online review customer* terhadap *keputusan pembelian* dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Viral Marketing* dan *Online Review Customer* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Marketplace Lazada di Kabupaten Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam pendahuluan, maka peneliti dapat mengidentifikasikan masalah pokok yang akan di bahas sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing*, *Viral Marketing* dan *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan tujuan dari penelitian sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Viral Marketing* dan *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Mengetahui pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Mengetahui pengaruh *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

hasil dari penelitian yang dilakukan ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis antara lain :

- a. Secara teoritis, penelitian ini di harapkan mampu memperkaya teori mengenai pengaruh *influencer marketing*, *viral marketing* dan *online review customer* terhadap keputusan pembelian dalam ilmu pemasaran.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Lazada mengenai seberapa besar pengaruh keputusan pembelian melalui *influencer marketing*, *viral marketing* dan *online review customer* sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus dilakukan palaku usaha.