

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat, menjadikan internet sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat untuk menjalankan aktivitas. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2024 terdapat sekitar 221 juta pengguna internet di Indonesia (Iradat, 2024). Salah satu dampak dari kemajuan teknologi internet ini adalah perubahan gaya hidup konsumen.

Saat ini masyarakat lebih tertarik membeli produk melalui *online*, hal tersebut dianggap lebih mudah dan praktis. Keputusan dalam melakukan pembelian mencerminkan sikap perilaku individu dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya:



Sumber: Kontan.co.id, 2025

Gambar 1.1
Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2019-2024

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun 2019-2024. Berdasarkan data yang bersumber dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dari Rp 205 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487 triliun pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia lebih sering membeli barang melalui *e-commerce*.

Electronic Commerce atau dikenal juga sebagai *E-commerce* merupakan bentuk transaksi jual beli yang dilakukan secara daring melalui internet tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Dengan adanya media *e-commerce*, akan memudahkan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Masyarakat Indonesia dapat menggunakan Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya untuk melakukan jual beli *online*.

Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia yaitu Lazada. Lazada merupakan *platform e-commerce* yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Lazada menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, seperti kebutuhan rumah tangga, barang elektronik, perawatan, *fashion*, dan kebutuhan lainnya.

Lazada mulai beroperasi sebagai *platform e-commerce* di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam sejak tahun 2012. Di Indonesia, Lazada mengalami perkembangan yang begitu pesat, hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya masyarakat dari berbagai kalangan yang menggunakan Lazada untuk berbelanja *online*. Selain itu, fitur yang disediakan Lazada semakin menarik konsumen dan memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Databoks merilis hasil riset jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020, 2021, 2022, 2023, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung *E-commerce* Pada Q1-Q4 Tahun 2020-2023

<i>E-commerce</i>	2020				2021			
	Q1 (Juta)	Q2 (Juta)	Q3 (Juta)	Q4 (Juta)	Q1 (Juta)	Q2 (Juta)	Q3 (Juta)	Q4 (Juta)
Shopee	71	93	96	129	127	126	134	138
Tokopedia	69	86	84	114	135	147	158	157
Lazada	24	22	22	36	30	27	27	28
Blibli	17	18	18	22	19	18	16	15
Bukalapak	37	35	31	38	34	29	30	25
<i>E-commerce</i>	2022				2023			
	Q1 (Juta)	Q2 (Juta)	Q3 (Juta)	Q4 (Juta)	Q1 (Juta)	Q2 (Juta)	Q3 (Juta)	Q4 (Juta)
Shopee	132	131	190	191	157	166	216	241
Tokopedia	157	158	147	136	117	107	97	96
Lazada	24	26	64	83	83	74	52	44
Blibli	16	19	24	37	25	27	28	31
Bukalapak	23	21	24	19	18	15	12	10

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak adalah Shopee, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Dapat dilihat bahwa *e-commerce* Lazada selalu mengalami penurunan jumlah pengunjung, sehingga menyebabkan posisinya selalu berada diperingkat ketiga. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* Lazada yang menyebabkan posisinya selalu berada dibawah *e-commerce* lainnya.

Peneliti melakukan pra survei kepada 35 responden di Kabupaten Kuningan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Berikut ini pertanyaan pra survei yang merujuk pada indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra survei Terhadap Responden

Pertanyaan	Hasil				
	Lazada	Shopee	Tokopedia	Blibli	Bukalapak
<i>E-commerce</i> apa yang sering Anda gunakan?	4 (11%)	22 (63%)	5 (14%)	2 (6%)	2 (6%)

Pertanyaan	Jawaban Responden	
	Ya	Tidak
1. Apakah Anda memiliki kemantapan untuk melakukan keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada?	7 (20%)	28 (80%)
2. Apakah Anda memiliki kebiasaan dalam melakukan keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada?	6 (17%)	29 (83%)
3. Apakah Anda akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> Lazada kepada orang lain?	8 (23%)	27 (77%)
4. Apakah Anda akan melakukan pembelian ulang di <i>e-commerce</i> Lazada?	7 (20%)	28 (80%)

Sumber: Data diolah 2025

Menurut pra survei di atas, dapat dilihat bahwa hanya 4 dari 35 responden yang menggunakan *e-commerce* Lazada untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Pada pertanyaan pertama yaitu “Apakah Anda memiliki kemantapan untuk melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada?” 7 dari 35 responden menjawab YA, berarti hanya 20% responden yang memiliki kemantapan untuk berbelanja di *e-commerce* Lazada. Pada pertanyaan kedua yaitu “Apakah Anda memiliki kebiasaan dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada?” 6 dari 35 responden menjawab YA, berarti hanya 17% responden yang memiliki kebiasaan dalam berbelanja di *e-commerce* Lazada. Pertanyaan ketiga yaitu “Apakah Anda akan merekomendasikan *e-commerce* Lazada kepada orang lain?” 8 dari 35 responden menjawab YA, berarti hanya 23% responden yang akan merekomendasikan *e-commerce* Lazada kepada orang lain. Pertanyaan keempat yaitu “Apakah Anda akan melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Lazada?” 7 dari 35 responden menjawab YA, berarti hanya 20% responden yang akan melakukan pembelian secara berulang di *e-commerce* Lazada.

Dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kuningan untuk berbelanja secara *online* di *e-commerce* Lazada. Pada dasarnya, konsumen akan terlebih dahulu memilih dan mempertimbangkan produk atau merek mana yang akan mereka beli. Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian pada sebuah produk atau merek berdasarkan dari citra positif yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut.

Beberapa faktor seperti *brand ambassador*, *e-service quality* dan *online customer review* dapat mempengaruhi masalah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Batu *et al.* (2023) dan Anggraini *et al.* (2023) yang menunjukkan *brand ambassador*, *e-service quality* dan *online customer review* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, *brand ambassador* merupakan seseorang yang dipilih perusahaan untuk menjadi duta merek dan mempromosikan *e-commerce* tersebut kepada masyarakat luas (Zaelani *et al.*, 2023). Sebuah *brand* akan memilih selebriti tertentu untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* produk mereka. Perusahaan akan memilih selebriti yang memiliki ketenaran di kalangan masyarakat dan memiliki nilai yang sejalan dengan *brand* tersebut.

Pada Desember 2022, Lazada memilih Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* mereka. Maudy Ayunda merupakan seorang selebriti yang memiliki citra positif, berprestasi, dan memiliki kepribadian yang menarik, sehingga menjadikannya sebagai sosok yang inspiratif di kalangan masyarakat terutama bagi generasi muda. Maudy Ayunda juga memiliki antusiasme yang sama dengan Lazada, yaitu untuk selalu menginspirasi masyarakat terutama generasi muda agar selalu konsisten dalam menjalankan *passion* dan mewujudkan impian yang dimilikinya.

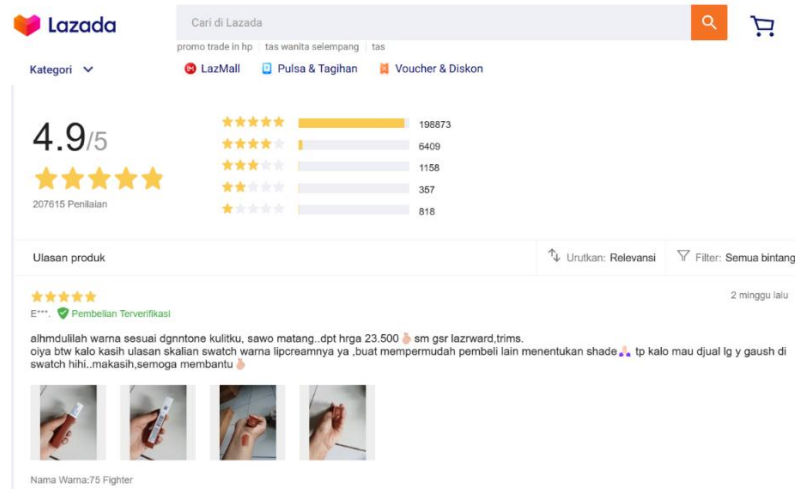
Perusahaan akan menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan *brand* atau produknya agar konsumen tertarik untuk membeli. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto *et al.* (2024) dan Rahmawati *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Novitasari (2022) dan juga penelitian Faradasya dan Trianasari (2021) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E-service quality merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. *E-service quality* merujuk pada tingkat kualitas layanan yang disediakan oleh *platform* atau penyedia layanan digital selama berlangsungnya proses transaksi dan penggunaan *e-commerce* (Natasya *et al.*, 2024). *E-service quality* dapat dikatakan memiliki kualitas layanan yang baik apabila *website* atau aplikasi mampu memfasilitasi proses belanja secara efektif dan efisien.

E-service quality akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Ratnasari (2023) dan Atmaja *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Lestari (2024), dan penelitian Herdiyani (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, konsumen akan cenderung mencari informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* melalui fitur *online customer review* sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Fitur *online customer review* memberikan konsumen kesempatan untuk melihat ulasan dari pelanggan lain yang telah membeli produk yang ditawarkan pada *e-commerce* tersebut. Fitur ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berikut merupakan tampilan fitur *online customer review* pada *e-commerce* Lazada:



Sumber: *Lazada.co.id*

Gambar 1.2
Fitur Online Customer Review Lazada

Online customer review merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (*e-wom*), fitur *online review* merupakan ulasan konsumen yang sudah terlebih dahulu membeli dan merasakan layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut. *Online customer review* dapat bersifat positif maupun negatif dalam bentuk teks tulisan, foto, maupun video terkait produk atau layanan pada *e-commerce* tersebut. Adanya fitur *online customer review* membantu konsumen untuk memutuskan apa yang akan mereka beli.

Fitur *online customer review* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simorangkir dan Hikmah (2024), dan penelitian Anggraini *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Soliha (2022) dan penelitian Dewi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Lazada semakin berkurang, hal tersebut mengakibatkan semakin menurunnya jumlah pengunjung Lazada setiap tahunnya. Semakin banyaknya pesaing bisnis yang bermunculan dan saling berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen, maka dibutuhkan strategi-strategi yang tepat bagi Lazada untuk bisa bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Melihat permasalahan yang dihadapi oleh *e-commerce* Lazada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Maudy Ayunda, *E-service Quality* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Sehingga diharapkan dapat memberikan solusi dari permasalahan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* Maudy Ayunda, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini agar dapat menghasilkan fakta empiris dan diharapkan dapat tercapainya tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Maudy Ayunda, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada.
3. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada.
4. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dan teori di bidang pemasaran, khususnya dalam membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori terkait perilaku konsumen serta menjadi acuan dalam pengembangan model-model teoritis yang relevan dengan keputusan pembelian secara *online*.

1.4.2 Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *e-service quality* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan fitur layanan guna meningkatkan penjualan.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di *e-commerce*. Melalui pemahaman tersebut, konsumen dapat menjadi lebih selektif dalam mengevaluasi informasi sebelum melakukan transaksi. Sehingga dapat mengurangi risiko pembelian yang tidak memuaskan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal dan sumber data empiris bagi pengembangan studi lanjutan dalam bidang pemasaran, terutama dalam konteks *e-commerce*. Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup studi dengan menambahkan faktor lain untuk memahami pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital.