

BAB I

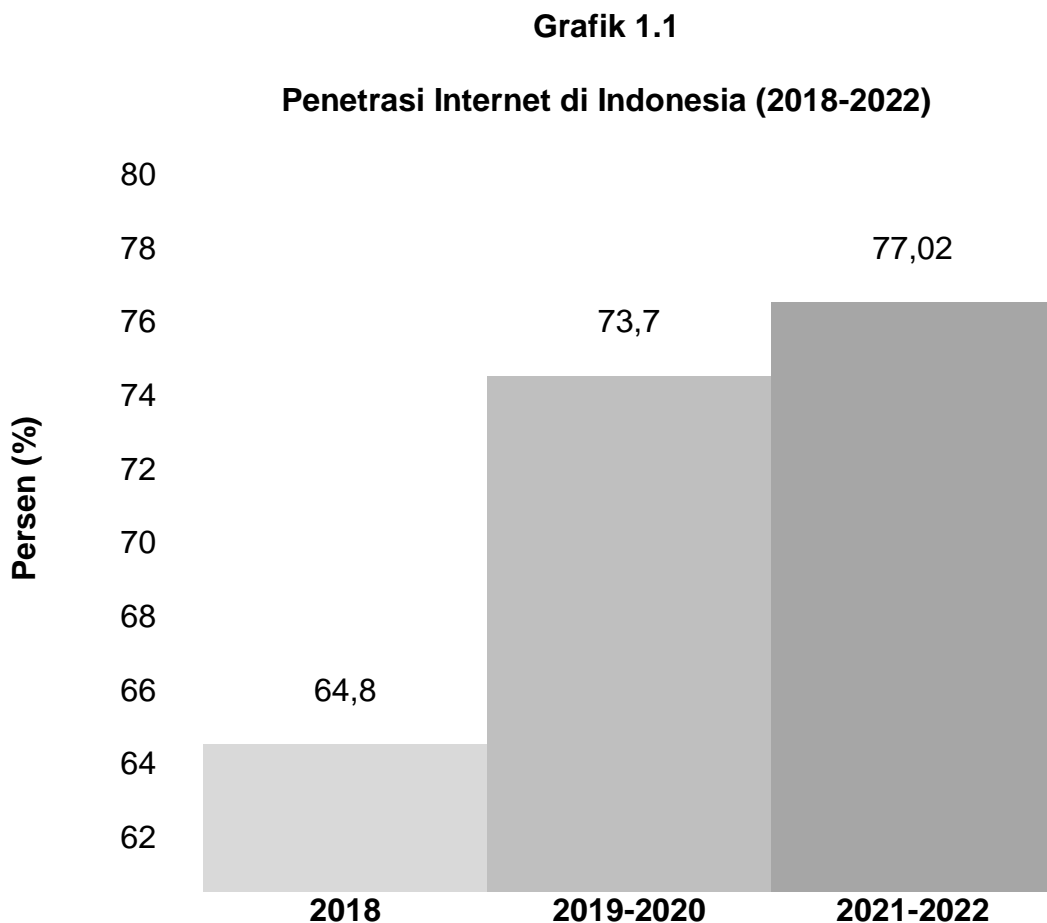
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan serta perubahan pada teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Hal ini merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari sebab perkembangan yang semakin modern tentunya dapat mendorong berbagai macam perubahan dalam sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sekalipun sebuah modernisasi ditandai dengan kecepatan arus informasi, globalisasi dan ekonomi digital tidak akan pernah dapat dilepaskan oleh pengaruh besar teknologi. Namun Perkembangan era digital yang pesat ini justru dapat membantu masyarakat dunia memberikan kemudahan layanan dan cakupan tanpa batas. Salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang sering dipergunakan saat ini dan tidak dapat terlepas dari setiap aktivitas manusia adalah internet. Internet memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi, dimana internet memiliki jangkauan yang cukup luas dalam menyebarkan dan menyampaikan informasi.

Seiring perkembangan internet dan teknologi digital di Indonesia semakin pesat maka tren *marketplace* pun juga terus berkembang. Menurut Sayekti (2018) ekonomi digital menandakan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kedepannya, ditandai dengan bisnis atau

transaksi perdagangan yang menggunakan layanan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi dan kerjasama antar perusahaan atau individu. Dengan adanya internet semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat diatasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal peningkatan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan perdagangan elektronik untuk memasarkan dan membeli berbagai jenis produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Berikut adalah data penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2018-2022:



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Dari grafik di atas terbukti pada 2018, penetraasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% levelnya naik menjadi level 73,7% pada tahun 2019-2020 dan mencapai 77,02% pada tahun 2021-2022. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun. Pada website Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan - Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah (2021), Indonesia merupakan negara yang memiliki 4 kota dengan pusat pertumbuhan utama di Indonesia yaitu Surabaya, Medan, Jakarta, dan Makassar. Surabaya juga merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Maka, tidak dapat dipungkiri jika Surabaya merupakan salah satu kota terpenting dalam menopang perekonomian Indonesia. Pada website Shipsapp.co.id, (2021) mengungkapkan bahwa Surabaya sempat menjadi kota terbesar di Hindia Belanda dan menjadi pusat niaga di Nusantara yang sejajar dengan Hong Kong dan Shanghai pada masanya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kemunculan internet tentu berdampak kepada para pembisnis yang membuat para pengusaha kecil, menengah maupun besar memanfaatkan media internet dalam memajukan usaha bisnisnya serta mempengaruhi sektor perekonomian, sehingga bisnis *online* seperti *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace* tumbuh subur di Surabaya.

Salah satu bisnis *online* yang berkembang dengan pesat adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat atau pasar *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan media internet.

Pasar *online* memiliki peran dalam memfasilitasi dan mempromosikan produk serta menjembatani transaksi *online* antara penjual dengan pembeli. Kehadiran *marketplace* banyak membantu kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen menemukan beraneka ragam produk, seperti fashion, peralatan serta perlengkapan rumah tangga, elektronik hingga kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bersaing. Mengingat konsumen cenderung menyukai produk yang dibeli secara *online* karena lebih praktis, modern, dan dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli produk yang diinginkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kehadiran dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup pada konsumen. Perubahan yang dimaksud di sini adalah konsumen yang mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk yang saat ini lebih tertarik terhadap kegiatan berbelanja secara *online*.

Belanja via *online* atau belanja *online* merupakan sebuah proses pembelian barang atau jasa dari pihak yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak fisik dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui pajangan dengan gambar yang ada di situs web atau toko virtual. Setelah itu pembeli dapat memilih barang yang diinginkan kemudian melakukan pembayaran melalui berbagai macam akses seperti *transfer bank*, *cash on delivery* (COD), *e-wallet* atau dengan cara pembayaran yang diinginkan lainnya. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah memproses pesanan pembeli agar terkirim sampai ke

alamat tujuan. Banyaknya toko *online* seperti sekarang ini disebabkan oleh semakin banyaknya situs yang menawarkan layanan jual beli secara *online* atau toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan masih banyak lainnya. Berikut adalah data platform belanja online yang paling banyak dicari diantara platform belanja online lain yang ada di Indonesia menurut data pada *Top Brand Award* tahun 2020-2022:

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX FASE 2 tahun 2020-2022

2020		2021		2022	
BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI
Lazada	31.9%	Shopee	41.8%	Shopee	43.7%
Shopee	20.0%	Tokopedia	16.7%	Tokopedia	14.9%
Tokopedia	15.8%	Lazada	15.2%	Lazada	14.7%
Bukalapak	12.9%	Bukalapak	9.5%	Blibli	10.1%
Blibli	8.4%	Blibli	8.1%	Bukalapak	8.1%

Sumber : topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terdapat lima platform belanja *online* yang paling banyak dicari dan selalu mengalami fluktuasi setiap tahunnya adalah Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli. Dari data tersebut terlihat bahwa Lazada unggul menjadi *TOP Brand Index* 2020 dengan *total brand index* sebesar 31.9% dan mampu menyaingi empat *kompetitor marketplace* besar lainnya. Namun pada tahun berikutnya Lazada justru menurun peringkat ke-tiga dengan *total brand index* yang

menurun pula dari tahun 2020 sampai tahun 2022 tetapi Lazada masih termasuk pada kategori *TOP Brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa maraknya dunia bisnis menggunakan internet tentu mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dan dapat membuat konsumen untuk mudah beralih dari satu *marketplace* ke *marketplace* lainnya. Hal ini tentu menjadi salah satu masalah yang harus diperhatikan bagi Lazada, mengingat Lazada Group merupakan platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012. Dengan kehadiran di enam negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Pada tahun 2016, Lazada menjadi unggulan regional Grup Alibaba, dan didukung oleh infrastruktur teknologi terbaik di kelasnya Alibaba.

Dengan adanya internet, para perusahaan bersaing dengan melakukan *branding* produk, pemasaran, penjualan produk dan fungsi bisnis lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli *online*. Ketatnya persaingan usaha yang semakin berkembang, menuntut para *marketplace* harus kreatif dan menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk namun ada tahapan yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian, seperti kebutuhan yang diinginkan, tindakan sebelum membeli, aktivitas saat menggunakan produk atau jasa, dan perasaan setelah membeli. Jadi, konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian adalah

konsumen yang telah melewati proses dimana ia memilih beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu merek produk atau jasa yang diinginkan.

Meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* tentu bukan perkara yang mudah untuk dilakukan. Maka, perusahaan *marketplace* perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dalam upaya untuk membentuk kepercayaan terhadap konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali merek dan dapat membedakan antar *marketplace* lainnya sehingga konsumen dapat memutuskan pembeliannya pada *marketplace* tersebut. Menurut Sudirman dkk. (2020) salah satu komponen penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah dengan cara membangun kepercayaan yang baik. Sedangkan menurut Wijaya dan Zulfa (2017) kepercayaan merupakan keyakinan bahwa penyedia layanan dapat menggunakannya sebagai instrumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani. Kurniawati (2022) mempertegas bahwa kepercayaan akan menentukan pembelian konsumen dan akan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan akan berani mengambil keputusan pembelian atau melakukan transaksi pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Firman (2021), bahwa keputusan akhir konsumen yang didasarkan pada kepercayaan yaitu membeli suatu produk. Hal ini selaras juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Vongurai (2018) bahwa

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian dalam kasus menggunakan layanan perjalanan di Bangkok.

Dari perspektif strategi pemasaran, membangun kepercayaan dalam benak konsumen terhadap *marketplace* tidak dapat dipungkiri apabila tidak dipengaruhi oleh faktor lainnya, mengingat ada banyaknya pesaing *marketplace* Lazada. Hal ini tentu tidak mudah untuk dilakukan, namun salah satu alat promosi yang paling efektif saat ini adalah media sosial. Fenomena yang sedang *trend* berkembang saat ini adalah mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan orang-orang terkenal atau *celebrity endorser* atau duta merek agar pangsa pasar yang dituju tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan pernyataan Rosaria dkk. (2020) bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Sanditya (2019), *celebrity endorser* adalah seorang *figure* terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Saat ini, Lazada juga masih menggunakan *celebrity endorsement* dalam berbagai iklan produk-produk yang ditawarkannya. Selebriti yang sedang digandeng oleh Lazada saat ini adalah Tasya Farasya, Tiara Andiri, Agnes Mo, Verrel Bramasta, Natasha Wilona dan masih banyak lagi. Berkembangnya *celebrity endorser* tentunya dapat membuat masyarakat tertarik dengan apa yang selebriti kenakan. Baik tertarik perihal pada cara berbusana, pada produk yang digunakan, tertarik mengikuti perilakunya hingga hal-hal lainnya. Tamara (2021) menyatakan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang

digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dipertegas kembali oleh pernyataan Lestari dan Wahyono (2021) bahwa penciptaan keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari pengaruh selebriti endorse. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang menjadi *celebrity endorser* memiliki daya tarik yang dipercaya dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat diharapkan dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamara (2021), bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen madeenaa.id. Serta hasil penelitian Lestari dan Wahyono (2021) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision*. Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pudyarningsih. dkk (2022) bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* juga penting dalam terciptanya kepercayaan pelanggan. Sebab tingkat kepercayaan seseorang muncul dari sebagian saran dari oranglain dan ulasan yang terdapat pada media sosial ataupun blog terkait situs jual beli online. Sehingga, *word of mouth* yang di sampaikan pada media sosial dapat dengan mudah mempengaruhi persepsi dan penilaian seseorang mengenai kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Haekal dkk (2016) bahwa *electronic word of mouth* yang diberikan oleh orang yang tidak dikenal diduga mampu mempengaruhi persepsi dan

penilaian seseorang mengenai kepercayaan konsumen. Menurut Nur dan Oktavia (2022) *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebelumnya, serta memberikan persepsi mengenai produk tersebut secara *online*. Namun saat ini ditemukan beberapa berita atau *review* buruk di media elektronik mengenai Lazada. Tentu hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada. Berikut merupakan beberapa informasi *review* konsumen terkait Lazada menurut sumber mediakonsumen.com:

Gambar 1.1

Review konsumen terhadap Lazada

Barang Hilang Saat Pengiriman, Dana Klaim Tidak Diteruskan Lazada Lebih dari 2 Bulan

📅 25 Agustus 2022 👤 Jims 💬 11 Komentar 🏷️ Cash On Delivery, COD, Customer complaint handling, Customer Service, e-Commerce, Jualan Online, Klaim Kehilangan, Klaim kerugian, Kurir, Layanan kurir, Lazada, Lazada Indonesia, Marketplace, Ninja Xpress, Paket kiriman hilang, pemblokiran akun, Penarikan dana tertahan, tuduhan pelanggaran Surat pembaca ini kami tujukan kepada Lazada, yang masih menahan dana atas penjualan kami lebih dari 2 bulan, sejak tanggal

[Baca selengkapnya](#)

Refund Lazada untuk Debit Online BCA Melebihi 4 Bulan

📅 27 Agustus 2022 👤 Huda M Khoirul 💬 3 Komentar 🏷️ Belanja dari luar negeri, Belanja Online, Customer complaint handling, Customer Service, Debit BCA, Debit Online, e-Commerce, Lazada, Lazada Indonesia, Marketplace, Pembatalan pesanan, Pengembalian dana, Refund Sekitar 5 bulan yang lalu, tepatnya tanggal 23 April 2022, saya belanja online di Lazada untuk pembelian barang dari Merchant

[Baca selengkapnya](#)

Konfirmasi Lazada atas Artikel "Pesan COD Emas 1 Gram, tapi yang Dikirim Emas 0,001 Gram"

📅 23 Agustus 2022 👤 Angga Nopriyanti 💬 10 Komentar 🏷️ Belanja Online, Cash On Delivery, COD, Customer complaint handling, Customer Service, e-Commerce, Indikasi Fraud, Jual Beli Emas Online, Kondisi produk tidak sesuai pesanan, Kurir, Layanan kurir, Lazada, Lazada Indonesia, Marketplace, Pembatalan pesanan, Pembayaran Tunai Terima kasih atas konfirmasi dari Lazada, terkait surat saya sebelumnya: Pesan COD Emas 1 Gram, tapi yang Dikirim Emas 0,001

[Baca selengkapnya](#)

Lazada Menolak Pengajuan Refund untuk Pesanan yang Tidak Lengkap

📅 28 Juli 2022 👤 Tifany 💬 14 Komentar 🏷️ Belanja dari luar negeri, Belanja Online, Customer complaint handling, Customer Service, e-Commerce, Kebijakan pengembalian barang, Kelengkapan pesanan, Lazada, Lazada Indonesia, Marketplace, Pengembalian dana, Refund, Retur barang Saya kecewa sekali dengan Lazada akhir-akhir, karena proses retur dan refund yang ribet, padahal kesalahan dari pihak seller. Saya tahu

[Baca selengkapnya](#)

Sumber: mediakonsumen.com (2022)

Berdasarkan sumber mediakonsumen.com terkait *review* konsumen terhadap Lazada diketahui bahwa *electronic word of mouth* yang disampaikan adalah opini negatif terhadap Lazada, sehingga dapat disimpulkan bahwa ditemukan masalah utama Lazada adalah pada *electronic word of mouth*. Hal ini tentu menjadi suatu permasalahan serius yang perlu ditangani oleh pihak Lazada, sebab *electronic word of mouth* yang negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Putri dkk. (2021) mempertegas bahwa semakin banyak pelanggan yang menulis *review online* atau *electronic word of mouth* melalui media *online* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan menurut Sari dkk. (2017) bahwa dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Haekal dkk. (2016) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen produk fashion *followers* akun instagram *erigostore*. Serta hasil penelitian yang dilakukan Putri dkk. (2021) bahwa didapatkan ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *electronic word of mouth* dengan *purchase decision*. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa selebriti endorse (*celebrity endorser*) dan pemasaran dari mulut ke mulut

(*electronic word of mouth*) merupakan faktor penting dalam menciptakan kepercayaan (*trust*) serta keputusan pembelian (*purchase decision*) pada konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Putra dkk. (2021) bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; secara parsial *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; *online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan kepercayaan tidak mampu menengahi antara *celebrity endorser*, *online customer review* dan *online customer rating* pada niat beli. Penelitian yang dilakukan Handi dkk. (2018) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; pengaruh elektronik dari mulut ke mulut positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Firman, dkk (2021) bahwa dukungan selebriti dan e-wom berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen dan niat beli dengan memediasi variabel kepercayaan.

Untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trust*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) dipengaruhi oleh selebriti endorse (*celebrity endorser*) dan pemasaran dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*), maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu,

penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Pelanggan *Marketplace* Lazada di Surabaya Melalui *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Surabaya?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Surabaya?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* Pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Surabaya?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* Pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh :

1. *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* Pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Surabaya.
2. *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* Pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Surabaya.

3. *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* Pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Surabaya.
4. *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* Pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah referensi bagi yang akan melakukan penelitian, khususnya penelitian yang berkaitan dengan variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, *Trust* dan *Purchase Decision*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pelaku usaha dalam rangka menciptakan *Purchase Decision* dan *Trust* khususnya yang terkait dengan *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth*.