

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

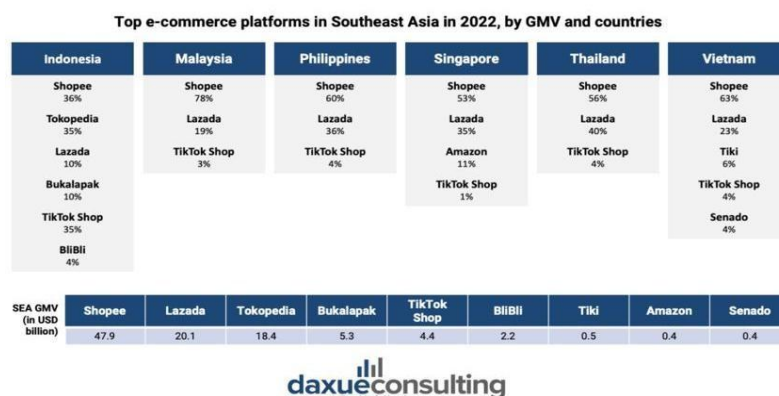
Perkembangan *e-commerce* di Asia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu penggerak utama transformasi ekonomi digital. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat digital, serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin memanfaatkan platform online dalam melakukan berbagai aktivitas ekonomi, khususnya kegiatan belanja. Temuan ini sesuai dengan Hasanuddin (2022) yang menyatakan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara di dorong oleh peningkatan penetrasi internet dan perubahan perilaku belanja masyarakat. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* juga mengalami peningkatan yang signifikan, yang terlihat dari nilai transaksi *e-commerce* nasional yang terus meningkat setiap tahun (Badan Pusat Statiska, 2023). Penelitian oleh Putri (2023) menegaskan bahwa *e-commerce* telah menjadi sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Ditingkat regional, Provinsi Bali tidak hanya dikenal sebagai daerah pariwisata, tetapi juga mengalami perkembangan pesat dalam pemanfaatan teknologi digital termasuk *e-commerce*. Penelitian dari Wati dkk, (2023) menunjukkan bahwa masyarakat Bali semakin adaptif dalam menggunakan marketplace karena faktor kemudahan, efisiensi waktu, serta jumlah produk yang banyak Buleleng sebagai salah satu kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar di Bali menunjukkan potensi pasar *e-commerce* yang terus berkembang. Penelitian Nirmala dkk, (2024) menunjukkan bahwa penggunaan marketplace di wilayah Bali

Utara, termasuk Buleleng semakin meningkat karena semakin luasnya akses internet dan peningkatan literasi digital masyarakat. Oleh karena itu, Kabupaten Buleleng dianggap relevan sebagai lokasi penelitian terkait perilaku konsumen *e-commerce*.

Kabupaten Buleleng dipilih sebagai lokasi penelitian karena jumlah penduduk di Bali, yaitu sekitar 826,7 ribu jiwa atau 19,03% dari total populasi Bali. Mayoritas penduduknya berada pada usia produktif (15-59 tahun), sehingga memiliki potensi tinggi dalam penggunaan internet dan platform *e-commerce*.

Lazada sebagai salah satu marketplace besar di Asia Tenggara yang beroperasi di beberapa negara termasuk Indonesia, serta memiliki lebih dari 175 juta pengguna aktif di Asia Tenggara. Sejak di akuisisi Alibaba Grup, Lazada memiliki infrastruktur teknologi sistem logistik, dan jaringan marketplace yang luas memungkinkan koneksi penjual dan pembeli lintas negara untuk memperdagangkan berbagai jenis produk secara online.



Gambar 1.1 Top *e-commerce platform in Southeast Asia*
Sumber: daxueconsulting

Lazada merupakan bagian dari tiga besar platform *e-commerce* di Indonesia, bersama Shopee dan Tokopedia. Posisi ini menunjukkan bahwa meski tidak paling dominan, Lazada tetap menjamin pemain utama dengan trafik dan

pangsa pasar yang signifikan. Lazada melalui fitur seperti Global Collection dan mekanisme *cross border commerce* menghadirkan produk dari luar negeri seperti China, Korea, Jepang, Eropa yang dipasarkan langsung kepada konsumen di Indonesia tanpa kebutuhan persyaratan rumit. Hal ini memberi konsumen akses produk internasional yang beragam dan inovatif. Dengan dukungan teknologi Alibaba jaringan logistik dan pembayaran Lazada memungkinkan pengiriman belanja global kepada konsumen sekedar di wilayah lokal seperti Kabupaten Buleleng.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* tersebut mendorong perubahan mendasar dalam perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian yang sebelumnya banyak dipengaruhi oleh interaksi langsung kini bergeser ke pemanfaatan informasi digital yang tersedia secara online. Penelitian dari Nugroho (2023) menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* cenderung melakukan pencarian informasi secara intensif sebelum membeli, seperti membandingkan harga, promosi, dan ulasan produk. Minat membeli menjadi variabel penting karena mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli seperti membeli di masa depan. Penelitian dari Nguyen dkk, (2023) menunjukkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang serta menjadi indikator penting dalam menjelaskan perilaku pembelian aktual konsumen pada platform *e-commerce*.

Dalam kajian perilaku konsumen, minat beli merupakan salah satu tahapan penting sebelum terjadinya keputusan pembelian. Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Marketing Management, minat beli muncul sebagai respons konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterima. Stimulus tersebut dapat berupa promosi, informasi produk, maupun pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, promosi dan ulasan pelanggan dapat membentuk persepsi serta sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli.

Minat beli konsumen pada platform Lazada dapat mengalami penurunan apabila konsumen mengalami berbagai permasalahan dalam proses berbelanja secara online. Beberapa masalah yang sering dirasakan oleh konsumen antara lain ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi atau gambar yang kurang memuaskan juga sering menjadi keluhan konsumen setelah melakukan pembelian. Permasalahan lain yang tak kalah penting adalah proses pengiriman yang lambat atau sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan oleh penjual maupun platform. Kondisi tersebut menimbulkan rasa kecewa pada konsumen karena harapan yang mereka miliki tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima.

Selain itu pelayanan yang kurang responsif dalam menangani keluhan konsumen, seperti proses pengambilan barang atau penukaran produk yang memerlukan waktu lama, juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Lazada. Apabila konsumen merasa bahwa keluhan mereka tidak ditangani dengan baik, maka kepercayaan terhadap platform akan berkurang dan berdampak pada menurunnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam jangka panjang, pengalaman negatif tersebut dapat membentuk persepsi yang kurang baik terhadap platform e-commerce.

Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi tambahan sebelum membeli, seperti membaca ulasan dari konsumen lain, membandingkan harga serta mempertimbangkan promosi yang ditawarkan. Apabila permasalahan tersebut terus terjadi tanpa adanya perbaikan dari platform maupun penjual, maka minat beli konsumen terhadap Lazada dapat menurun. Bahkan, konsumen berpotensi beralih ke platform *e-commerce* lainnya yang dianggap mampu memberikan kualitas produk, pelayanan, harga, serta promosi yang lebih baik dan lebih dapat dipercaya.

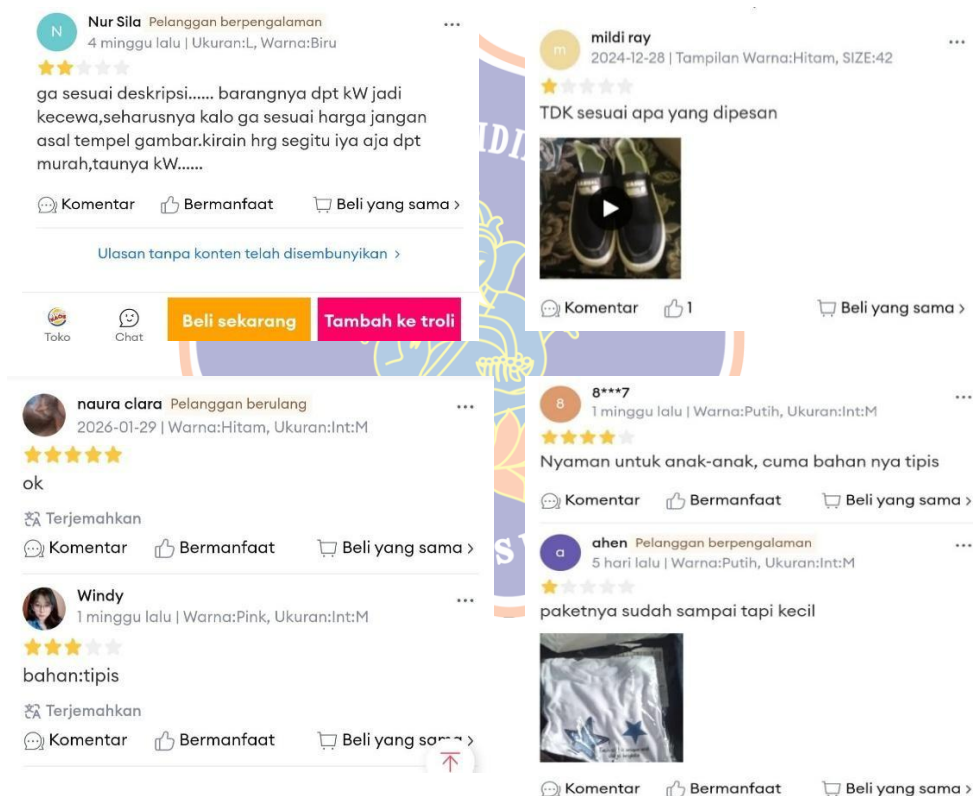
Minat beli secara teoritis dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan respon konsumen terhadap stimulus pemasaran yang mereka terima. Penelitian empiris dari Fitri dkk, (2024) menunjukkan bahwa stimulasi pemasaran seperti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace. Promosi menjadi strategi utama yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, seperti diskon harga, gratis ongkir, *flash sale*, dan *cashback*. Penelitian oleh Jamaludin dkk, (2015) menunjukkan bahwa promosi dengan intensitas tinggi di platform *e-commerce* dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Konteks marketplace, promosi berperan untuk meningkatkan cara konsumen memandang nilai produk melalui diskon dan penawaran khusus, sedangkan ulasan dari pelanggan online berfungsi sebagai bukti sosial yang bisa mengurangi rasa tidak yakin konsumen dan membantu memperkuat kepercayaan mereka saat memutuskan untuk membeli.

Promosi didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Menurut Kotler & Amstrong (2021), promosi merupakan salah satu strategi pemasaran mengenai suatu produk sehingga dapat meningkatkan minat beli. Sebagai contoh riset pada pengguna Shopee menemukan bahwa promosi dan brand image berpengaruh secara signifikan (Utami & Putra, 2025). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa temuan serupa terlihat pada platform e-commerce lain, yakni Shopee, dimana promosi penjualan terbukti memengaruhi minat konsumen berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (Hijuzaman dkk, 2025). Selain itu penelitian yang mengkaji *e-promotion* dalam pemasaran digital menemukan bahwa elemen promosi elektronik memiliki dampak positif pada *purchase intention* konsumen (Pidadaa & Suyasab, 2021).

Online customer review merupakan evaluasi atau ulasan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipublikasikan secara daring dan dapat diakses oleh publik. Penelitian Ishomi & Abidin (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce karena ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mampu meningkatkan informasi dan kepercayaan calon pembeli terhadap produk. Penelitian lain juga menemukan bahwa ulasan dan rating pelanggan terhadap produk. Penelitian lain juga menemukan bahwa ulasan dan rating pelanggan online memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen marketplace, mengindikasikan bahwa feedback pengguna lain berperan penting dalam keputusan pembelian calon konsumen (Sa'diyah, 2024).

Meskipun *online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli, kenyataannya banyak ulasan di Lazada tidak semua ulasan memberikan informasi yang mendalam dan konsisten. Berdasarkan pengamatan pada halaman produk, sebagian ulasan hanya berisi komentar singkat seperti “oke” atau “bagus”, tanpa penjelasan rinci mengenai kualitas produk. Di sisi lain, terdapat pula ulasan yang menyampaikan pengalaman kurang memuaskan, seperti bahan produk yang tipis, ukuran yang tidak sesuai serta perbedaan ekspektasi konsumen terhadap produk yang diterima.



Gambar 1.2 Review dari konsumen Lazada
Sumber: Lazada.co.id

Kondisi ini menunjukkan bahwa *argument quality* dari *online customer review* di Lazada tidak selalu memberikan kejelasan informasi yang optimal bagi calon pembeli, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat

beli konsumen. Oleh karena itu, variasi kualitas dan isi *online customer review* di Lazada menjadi alasan penting untuk meneliti sejauh mana *online customer review*, bersama dengan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kabupaten Buleleng.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan *online customer review* dan promosi menunjukkan adanya inkonsistensi. Penelitian Putra dkk, (2020) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada kondisi tertentu, sementara penelitian dari Prayogi dkk, (2022) menunjukkan sebaliknya. Inkonsistensi juga terjadi pada variabel *online customer review*, dimana penelitian Kurniawan (2021) menyatakan pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian ini menemukan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang masih relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dan meningkatnya penggunaan Lazada di Kabupaten Buleleng, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. *Research gap* terletak pada perbedaan hasil penelitian sebelumnya, seperti temuan Putra dkk, (2020) dan Prayogid kk, (2022) mengenai promosi, serta temuan Kurniawan (2021) mengenai *online customer review*, yang menunjukkan hasil yang tidak seragam terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada platform *e-commerce* lain atau pada wilayah yang berbeda, sehingga penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh promosi dan *online customer review* terhadap minat beli pada platform Lazada di wilayah yang telah banyak diteliti sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan di atas dapat diketahui bahwa promosi dan *online customer review* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja melalui platform *e-commerce*. Namun demikian, pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli konsumen perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada pengguna platform Lazada. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada platform Lazada di Kabupaten Buleleng.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah

1. Permasalahan minat beli konsumen pada platform Lazada terindikasi pada indikator minat referensial dan minat preferensial. Berdasarkan pengamatan terhadap ulasan konsumen sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2, sebagian besar ulasan yang diberikan bersifat singkat dan kurang informatif, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan calon pembeli dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan Lazada kepada orang lain. Kondisi ini juga mengindikasikan Lazada belum sepenuhnya menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja online dibandingkan platform *e-commerce* lain, sehingga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen.
2. Kualitas promosi oleh Lazada, seperti diskon, *voucher*, *cashback*, gratis ongkir, dan *flash sale*, berpotensi kurang optimal dalam meningkatkan

minat beli konsumen mengingat tingginya persaingan promosi antar platform *e-commerce* .

3. Pada indikator *argument quality*, *online customer review* di Lazada belum membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Keberadaan ulasan yang kurang informatif, ulasan singkat tanpa penjelasan, dan ulasan yang mengungkapkan ketidaksesuaian produk sehingga menimbulkan keraguan konsumen terhadap minat beli konsumen Lazada di Kabupaten Buleleng.
4. Masih terbatasnya bukti empiris mengenai pengaruh promosi dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen di Kabupaten Buleleng. Perbedaan hasil penelitian terdahulu serta minimnya penelitian dengan fokus wilayah Kabupaten Buleleng.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh promosi dan *online customer review* sebagai variabel bebas terhadap minat beli konsumen sebagai variabel terikat pada platform *e-commerce* Lazada.
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Buleleng, berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian melalui platform Lazada.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Lazada di Kabupaten Buleleng?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada Lazada di Kabupaten Buleleng?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan *online customer review* secara simultan terhadap minat beli konsumen Lazada di Kabupaten Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Lazada di Kabupaten Buleleng.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada Lazada di Kabupaten Buleleng.
3. Untuk menguji pengaruh promosi dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap minat beli pada Lazada di Kabupaten Buleleng.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi, *online customer review*, dan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi Lazada dalam merumuskan serta mengembangkan srtategi promosi dan pengelolaan *online customer review* yang lebih efektif guna dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di Kabupaten Buleleng.

