

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

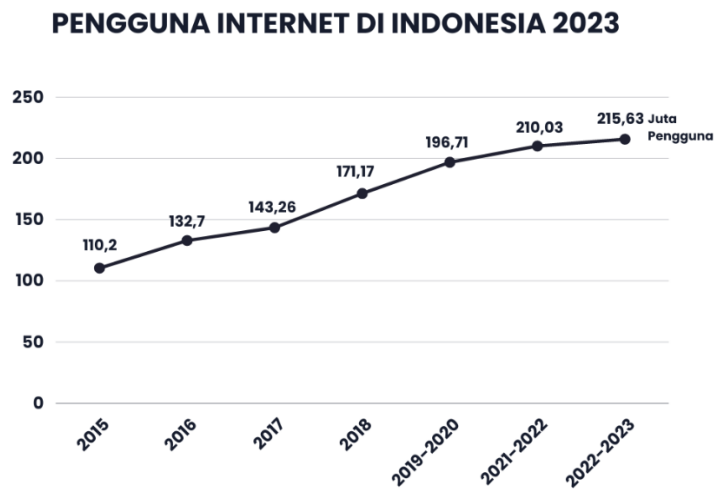
#### **1.1. Latar Belakang**

Tidak dapat disangkal bahwa dalam era saat ini, kehidupan manusia sangat tergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Di tengah era globalisasi yang sedang berlangsung, internet memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat Indonesia dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Selain itu, pandemi Covid-19 juga telah memperkuat pengaruh teknologi ini, mengakibatkan kegiatan masyarakat sangat terbatas dan juga mengakibatkan berubahnya gaya hidup, pola pikir, dan kebiasaan masyarakat. Salah satu kebiasaan masyarakat sebagai konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup, yaitu dalam aktivitas berbelanja yang tadinya harus dilakukan keluar rumah, sekarang bisa lebih mudah dan praktis dilakukan secara *online* (Putri et al., 2021). Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis yang menjadikan pergeseran strategi bisnis dari toko konvensional menjadi penjualan secara *online* (Santoso, 2018).

Pengguna aktif internet di Indonesia pada tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dilansir dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada periode 2022-2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang. Naik 2,67 persen dibanding periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Menurut Ketua Umum APJII Muhammad Arif ([apjii.or.id](http://apjii.or.id)), tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen (APJII, 2023)

Berdasarkan proyeksi Badan Pusat Statistik, 2023 pada pertengahan 2023, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai sebanyak 278,69 juta jiwa. Berdasarkan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa lebih dari separuh penduduk atau dengan kata lain 77,4 persen di Indonesia telah mengetahui dan menggunakan internet. Berdasarkan banyaknya pengguna internet menjadikan sistem berbelanja di Indonesia dapat dilakukan secara *online*, tidak harus bertemu secara konvensional.

**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet 2023**



*Sumber: data diolah dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023*

Dengan kemajuan teknologi saat ini, banyak perusahaan yang harus mengikuti arus teknologi, terutama di dalam dunia bisnis yaitu aktivitas perdagangan sebelumnya dilakukan secara langsung melalui konvensional, kini beralih dengan menggunakan sarana digital yang tidak membatasi waktu dan jarak. Kesempatan ini digunakan perusahaan untuk bisa membantu masyarakat dalam melakukan perdagangan

elektronik yang dapat diakses dimanapun yang dikenal dengan *Electronic Commerce* (*E-commerce*). Menurut Kalakota dan Andrew B. Whinston dalam buku *E-commerce Konsep dan Teknologi*, (Yusuf & Ifada, 2021) *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai bentuk perdagangan jual beli secara *online* melalui penggunaan internet dan metode transaksi melalui transfer uang secara digital.

Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat untuk keperluan penjualan ataupun melakukan pembelian adalah Lazada. Lazada adalah sebuah platform *e-commerce* sosial yang fokus pada pelayanan pelanggan melalui aplikasi. Untuk menarik perhatian pelanggan, salah satu anak perusahaan dari jaringan Rocket Internet yang didirikan pada tahun 2012 ini menawarkan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia dengan ketentuan pembelian minimum. Selain itu, Lazada juga rutin memberikan potongan harga dan promosi khusus. Lazada bermarkas di Singapura dan memiliki tujuan utama untuk mempermudah pembeli dalam mencari produk yang mereka inginkan dari berbagai toko yang berpartisipasi dalam platform aplikasinya.

Lazada sebagai salah satu platform *e-commerce* di wilayah ASEAN pastinya menghadapi kompetisi yang ketat dari berbagai platform *e-commerce* lainnya, termasuk Shopee, Tokopedia, Blibli, dan pesaing-pesaing lainnya. Dilansir dari data databoks dalam kategori pengunjung terbanyak pada situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, Lazada berada di peringkat 3. Dimana Shopee berada pada peringkat satu, diikuti oleh Tokopedia pada peringkat kedua, kemudian Lazada pada peringkat ketiga,

lalu diikuti oleh Blibli pada peringkat keempat, dan terakhir Bukalapak pada peringkat kelima. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengunjung E-commerce Kuartal I-II 2023**



*Sumber: data diolah dari databoks.com, 2023*

Berdasarkan pada gambar 1.2 dapat kita lihat bahwa Shopee memimpin dengan rata-rata 157,9 juta pengunjung per bulan pada kuartal I 2023, dan 166,9 juta pada kuartal II 2023. Sedangkan Lazada memiliki rata-rata 74,5 juta kunjungan per bulan pada kuartal II 2023, mengalami penurunan 10.5% dibanding kuartal sebelumnya. Penurunan pada kunjungan situs perbulan menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada itu sendiri dengan berkurangnya jumlah pengunjung situs

perbulannya. Penurunan jumlah pengunjung menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian di situs Lazada sedang menurun.

Pertumbuhan dan persaingan bisnis yang semakin intens mendorong setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang sangat efektif guna mengungguli pesaing, serta agar dapat menarik perhatian calon pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam pengembangan strategi promosi, dalam era pemasaran 4.0 yang mengindikasikan bahwa metode pemasaran tradisional sudah tidak lagi cukup efektif, terjadi perubahan dari metode pemasaran konvensional ke pemasaran digital, sehingga mengubah cara kita memandang bauran pemasaran yang sebelumnya dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) menjadi 4C (*Co-Creation, Currency, Comunal Activation, and Conversation*) (Sefudin, 2017).

Transaksi *online* sekarang lebih sering digunakan oleh berbagai kalangan terutama pada generasi Z. Generasi Z, yang juga sering disebut sebagai *iGen* atau Generasi *Centennials*, secara umum merujuk kepada individu yang dilahirkan dalam rentang tahun 1997 hingga 2012. Menurut (Jean M. Twenge PhD, 2017) didalam bukunya yang berjudul *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood*, generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh besar dengan smartphone dan media sosial, sehingga memengaruhi cara mereka berkomunikasi dan memahami dunia. Generasi Z atau penduduk asli era digital lahir di dunia digital dengan teknologi lengkap, mereka lebih sering menghabiskan waktu untuk menjelajahi web dan bermain *online*.

(Umstead Jennifer, 2017) menyatakan bahwa Gen Z tidak hanya besar dalam ukuran, tetapi kuat dalam pengaruh pembelian.

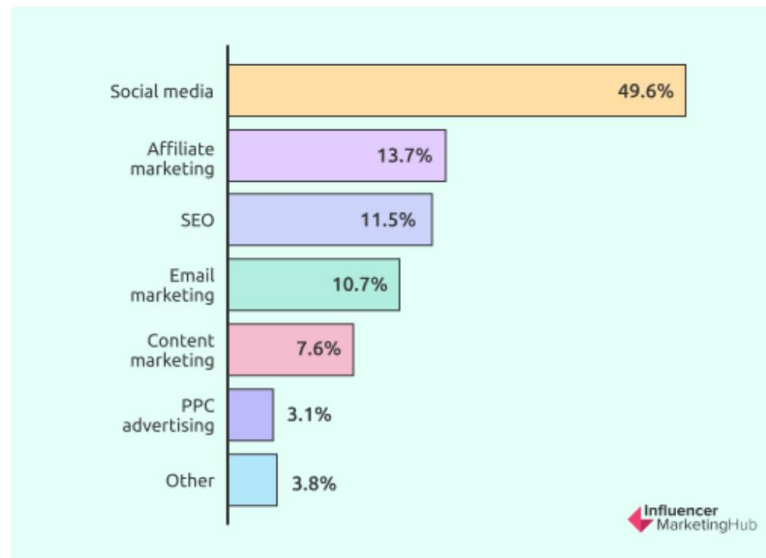
Pada marketing 4.0 dalam fenomena saat ini adalah ketika Lazada sering dibicarakan (*conversation*) baik di internet maupun di dunia nyata pengguna internet, yang menimbulkan seseorang penasaran untuk mencoba produk tersebut, sehingga memunculkan keputusan pembelian konsumen untuk bertansaksi secara *online* khususnya masyarakat generasi Z yang merupakan bagian dari pengguna Lazada.

Sebelum era Internet, pelanggan biasanya berbagi pengalaman tentang produk yang mereka beli melalui metode *Word of Mouth (WoM)* secara langsung. Namun, seiring perkembangan zaman, konsumen mulai berbagi pengalaman mereka secara elektronik, yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand et al., 2011). Fenomena *E-WOM* dianggap sebagai perkembangan dari komunikasi interpersonal tradisional menuju era baru di dunia maya, sehingga berdampak pada perilaku konsumen, karena mereka sekarang mencari informasi produk secara *online* sebelum melakukan pembelian. *E-WOM* menjadi salah satu pilihan yang efektif untuk promosi karena tersedia berbagai platform seperti forum, situs web, dan media sosial yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. *E-WOM* memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal minat untuk melakukan pembelian *online* atau yang dikenal dengan istilah *online purchase intention*. Minat beli ini seringkali timbul ketika pengguna internet menemui komentar yang bersifat positif dan menarik tentang produk tersebut. Menurut (Gruen et al., 2006)

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk media komunikasi di mana konsumen yang tidak saling kenal dan sebelumnya tidak bertemu dapat saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang mereka konsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yusniawati & Prasetyo, 2022) bahwa ada pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Intention* fashion muslim pada milenial Surabaya. Penelitian yang dilakukan (Hasibuan, 2022) menunjukkan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention* pada konsumen HMNS Perume pengguna Social Media Instagram di Kabupaten Sleman. Menurut (Ulandari et al., 2021) menunjukkan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Berbeda dengan penelitian (Luthfi et al., 2022) bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*.

### **Gambar 1. 3 Data Jenis Digital Marketing Banyak Digunakan 2023**



Sumber: *influencermarketinghub.com, 2023*

Dari gambar 1.3 ditunjukkan bahwa pemasaran melalui *social media* paling dominan, 49,6% perusahaan menggunakan strategi ini. Dari jangkauan luas Facebook hingga jaringan profesional yang terfokus pada LinkedIn, perusahaan memiliki banyak pilihan untuk mempersonalisasi dan menargetkan strategi pemasaran mereka secara efektif. Selain itu (Jakwatanatham et al., 2022) pada penelitian “*The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming*” menemukan bahwa aktivitas media sosial kini merancang konten pemasaran dengan konten hiburan guna membangun ikatan emosional yang kokoh antara merek dan pelanggan. Ketika pengguna merasa gembira atau puas, mereka akan berbagi informasi tersebut kepada anggota kelompok lainnya, yang kemungkinan akan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Dobele et al., 2007). (Aziza & Astuti, 2019) menemukan bahwa hiburan berdampak terhadap niat pembelian dengan nilai



iklan sebagai mediatornya. Dengan adanya *social media*, masyarakat umum dapat memanfaatkan layanan pemasaran selebriti untuk mempromosikan produk atau jasanya yang mampu menarik perhatian calon konsumen, jasa ini disebut *celebrity endorsement*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Celebrity Endorser* terhadap *Online Purchase Intention* Pada *E-commerce* Lazada (Studi Pada Generasi Z Di Kota Semarang)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah dalam penelitian adalah terjadinya penurunan jumlah pengunjung Lazada pada kuartal II tahun 2023, penurunan jumlah pengunjung menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian di situs Lazada sedang menurun. Pada penelitian sebelumnya terkait pengaruh X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, dan X3 terhadap Y memperoleh hasil yang berbeda. Atas dasar masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Online Purchase Intention* pengguna aplikasi Lazada pada generasi Z di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Purchase Intention* pengguna aplikasi Lazada pada generasi Z di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pengguna aplikasi Lazada pada generasi Z di Kota Semarang?

4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap *Online Purchase Intention* pengguna aplikasi Lazada pada generasi Z di Kota Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Tujuan Umum**

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention* pengguna aplikasi Lazada pada generasi Z di Kota Semarang.

#### **Tujuan Khusus**

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Online Purchase Intention* pengguna aplikasi Lazada pada generasi Z di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Online Purchase Intention* pengguna aplikasi Lazada pada generasi Z di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser berpengaruh* terhadap *Online Purchase Intention* pengguna aplikasi Lazada pada generasi Z di Kota Semarang.

4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap *Online Purchase Intention* pengguna aplikasi Lazada pada generasi Z di Kota Semarang.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Dalam konteks pengetahuan akademis, temuan ini memiliki nilai tambah yang signifikan untuk memperluas pemahaman, terutama dalam disiplin ilmu manajemen, khususnya dalam konteks penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser* terhadap *Online Purchase Intention* pengguna aplikasi Lazada studi pada generasi Z di Kota Semarang.
2. Dari segi penyelesaian masalah operasional, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menganalisis permasalahan, merencanakan solusi, menjalankan operasi penyelesaian, memverifikasi jawaban, dan menginterpretasikan temuan terkait *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser* terhadap *Online Purchase Intention* pengguna aplikasi Lazada studi pada generasi Z di Kota Semarang.
3. Dalam konteks penyelesaian masalah kebijakan, temuan penelitian ini memiliki nilai strategis dalam membantu merumuskan peraturan dan kerangka kebijakan terkait pengambilan keputusan terkait *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser* terhadap *Online Purchase Intention* pengguna aplikasi Lazada studi pada generasi Z di Kota Semarang.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penyusunan dan pemahaman pembaca, struktur penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Berikut adalah penjelasannya:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini memberikan gambaran mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini membahas kajian teori sebagai dasar untuk membangun kerangka pikir dan hipotesis. Selain itu, juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini mendeskripsikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, baik yang bersifat independen maupun dependen. Termasuk di dalamnya teknik penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data penelitian.

### **Bab IV Hasil Dan Pembahasan**

Bab ini berfokus pada definisi objek penelitian, yaitu Lazada, serta menguraikan analisis Regresi Linear Berganda sebagai metode analisis data. Selain itu, juga dilakukan pembahasan mengenai hasil dan jawaban terhadap hipotesis penelitian.

### **Bab V Penutup**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang diajukan oleh peneliti.