

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang Penulisan**

Industri e-commerce global, terutama di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat seiring meningkatnya akses internet dan kemajuan teknologi. Sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, Indonesia telah menjadi lokasi yang ideal bagi platform belanja online yang umum disebut sebagai marketplace. Berdasarkan laporan We Are Social terbaru, pada 2025 ada sekitar 55,8% pengguna internet global yang biasa belanja online setiap pekan. Jika dirinci per negara, proporsi pengguna internet yang sering belanja online ini paling banyak berada di Thailand, yakni 69,2%. Adapun Indonesia menempati peringkat ke-9 dengan proporsi pengguna internet yang belanja online setiap pekan sekitar 60% mendekati rata-rata global.

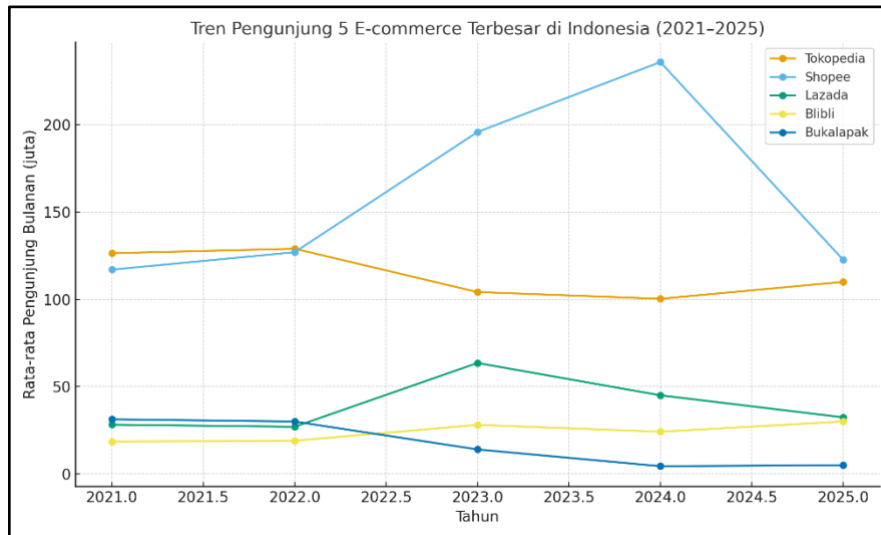
Berdasarkan laporan e-Conomy SEA terbaru oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$ 65 miliar dari sektor e-commerce pada 2024 naik sekitar 11 % dari tahun sebelumnya menjadikannya sebagai kontributor utama dalam keseluruhan ekonomi digital yang diperkirakan mencapai US\$ 90 miliar. Menjelang 2025, ekonomi digital diprediksi terus tumbuh, didorong oleh investasi besar di sektor fintech dan kecerdasan buatan. Menurut data SimilarWeb pada akhir 2024, platform e-commerce dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia tetap didominasi oleh Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada, sementara Bukalapak telah merombak strategi dengan fokus pada

produk digital. Di sisi lain, TikTok Shop semakin mengukuhkan posisi pentingnya dalam lanskap e-commerce, dengan kontribusi GMV mencapai US\$ 16,3 miliar pada 2023, meski demikian, sejak 2025 platform ini mulai beralih dari model viral organik ke pendekatan berbayar melalui iklan.

Tahun 2018, Lazada menguasai 25% pangsa pasar e-commerce di kawasan Asia Tenggara, menjadi marketplace dengan tingkat pengunjung paling banyak dan diikuti oleh platform lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Di Indonesia, hingga akhir tahun 2018, aplikasi marketplace yang paling banyak dicari adalah Lazada dan Tokopedia (Fenalosa dalam Shiratina, 2020). Namun, sampai akhir tahun 2018, untuk pasar Indonesia, Lazada menempati posisi keempat dalam pasar Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 58,2 juta orang per bulan. Sementara itu, posisi pertama dan kedua diisi oleh dua aplikasi market place lokal, yaitu Tokopedia dengan 168 juta pengunjung per bulan dan Bukalapak dengan 116 juta pengunjung per bulan. Shopee berada di posisi ketiga dengan 67,6 juta pengunjung per bulan.

Pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia telah mendorong persaingan yang semakin ketat antar marketplace dalam memperebutkan pangsa pasar. Berdasarkan data SimilarWeb yang dirangkum dalam Tabel Top 5 E-commerce Indonesia tahun 2021–2025, terlihat bahwa persaingan antara platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak semakin dinamis dari tahun ke tahun. Shopee dan Tokopedia secara konsisten mendominasi jumlah pengunjung, sementara Lazada, Blibli, dan Bukalapak berupaya mempertahankan posisi dengan strategi masing-masing. Pergeseran jumlah pengunjung dari 2021

hingga 2025 mencerminkan perubahan perilaku konsumen serta semakin ketatnya kompetisi di sektor ini. Berikut ini adalah 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia, 2021–2025 :



Sumber: Data Diolah Penulis 2025

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengunjung 5 E-commerce di Indonesia Tahun 2021–2025**

Berdasarkan Gambar 1.1 ditunjukkan tren pengunjung lima e-commerce terbesar di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2025. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa Shopee mendominasi jumlah pengunjung dengan tren pertumbuhan signifikan hingga mencapai puncaknya pada tahun 2024, meskipun kemudian mengalami penurunan pada 2025. Tokopedia cenderung stabil dengan fluktuasi ringan, sementara Lazada mengalami lonjakan tajam pada 2023 sebelum kembali menurun di tahun-tahun berikutnya. Adapun Blibli menunjukkan pertumbuhan perlahan namun konsisten, sedangkan Bukalapak terus mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun.

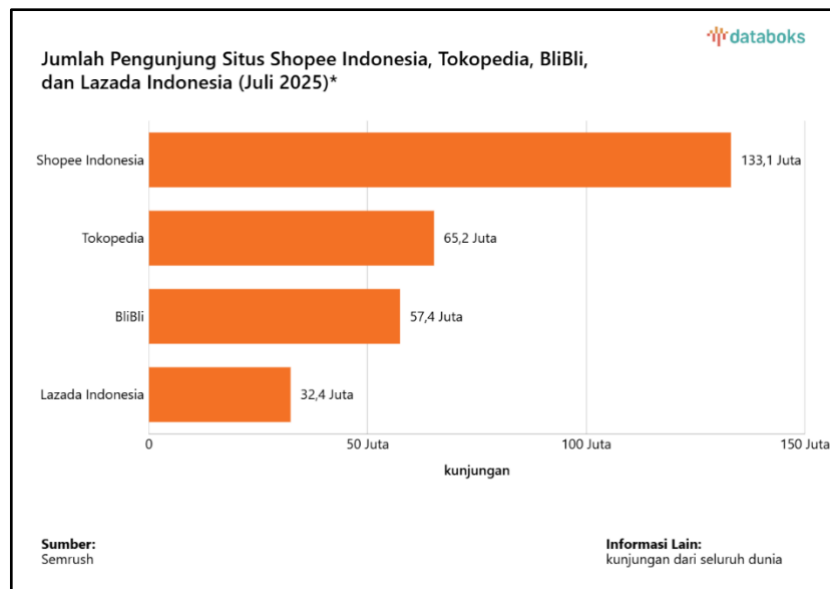
Fenomena ini mencerminkan dinamika persaingan ketat antar platform e-commerce di Indonesia. Perubahan tren pengunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, inovasi fitur aplikasi, peningkatan layanan logistik, hingga perubahan preferensi konsumen. Secara keseluruhan, periode 2021–2025 menggambarkan bagaimana industri e-commerce di Indonesia semakin kompetitif dan terus beradaptasi dengan perkembangan perilaku belanja masyarakat yang semakin digital.

Penurunan dalam jumlah pengunjung dan pangsa pasar menunjukkan bahwa Lazada perlu mengimplementasikan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini penting agar dapat memperbaiki kepercayaan konsumen, sehingga frekuensi transaksi di Lazada dapat meningkat dan bersaing lebih baik dengan marketplace yang lain. Salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara online adalah ulasan pelanggan daring (online customer review). Konsumen umumnya melihat ulasan sebagai referensi sebelum membeli karena mereka bebas memberikan rating dan komentar melalui platform e-commerce.

Studi terbaru menunjukkan bahwa review online tetap memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, sebuah survei pada pengguna Tokopedia menemukan bahwa ulasan dan rating pelanggan secara bersama-sama secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Yanti dkk., 2022). Penulisan lain pada platform TikTok Shop mengungkapkan bahwa ulasan online merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen (Jamilah & Kusuma, 2024). Lebih lanjut, studi interaktif eksperimental (2025)

mengonfirmasi bahwa skor review, jumlah ulasan, dan valensi review secara signifikan meningkatkan persepsi 'ikut-ikutan' (*bandwagon effect*), yang pada gilirannya memengaruhi niat beli.

Berdasarkan data Semrush, jumlah kunjungan ke situs-situs e-commerce besar di Indonesia cenderung meningkat pada Juli 2025. Peningkatan kunjungan terjadi di situs Shopee Indonesia (Shopee.co.id), Tokopedia (Tokopedia.com), dan Blibli (Blibli.com). Sedangkan kunjungan ke situs Lazada Indonesia (Lazada.co.id) turun, meski tidak signifikan.



Sumber : Databoks, Semrush (2025)

### **Gambar 1. 2** **Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Juli 2025)**

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, Shopee Indonesia (Shopee.co.id) tercatat sebagai situs e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, yakni mencapai 133,1 juta kunjungan atau naik 5,6% (month-to-month/mtm) dibanding bulan sebelumnya. Lonjakan ini tidak terlepas dari berbagai program promosi yang digelar, seperti promo tanggal kembar Shopee 7.7, Shopee 7.7 Mall 100% ORI Sale,

promo ShopeePay dengan hadiah jutaan rupiah, serta Liga Kreator Youtube Shopping dengan total hadiah ratusan juta rupiah.

Di posisi kedua, Tokopedia (Tokopedia.com) meraih 65,2 juta kunjungan atau naik 3,7% (mtm). Peningkatan ini didorong oleh promo tanggal kembar 7.7, flash sale hingga 95%, diskon langsung Rp100 ribu, bebas ongkir, serta kerja sama promosi dengan berbagai bank, seperti Bank Mega dan BSI.

Blibli (Blibli.com) mencatat lonjakan signifikan dengan 57,4 juta kunjungan atau naik 273,2% (mtm), menyalip Lazada yang biasanya menempati peringkat ketiga. Pertumbuhan ini ditopang oleh kampanye Festival 14th BliBli #NoBlaBla, Gadget Day dengan diskon hingga Rp1 juta, serta kerja sama promosi dengan blu by BCA, AstraPay, Bank Mega, dan Line Bank.

Lazada Indonesia (Lazada.co.id) meraih 32,4 juta kunjungan, turun tipis 0,08% (mtm). Meskipun demikian, Lazada tetap aktif menggelar program #Lazada77SaleID dengan diskon hingga 85% serta voucher bonus Rp500 ribu, disertai kerja sama promosi dengan BSI Hasanah Card, kartu debit BNI Mastercard, dan kartu kredit Bank Mandiri.

Lazada sendiri merupakan situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, traveling, dan lain-lain. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang berpotensi di Asian Tenggara. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat. Sehingga dapat membuat beralihnya konsumen dari satu situs ke situs lainnya. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang

baik bagi Lazada, mengingat Lazada merupakan salah satu perusahaan terbaik dan paling familiar di Indonesia. Fenomena negatif ini ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pengunjung atau pengakses situs Lazada pada beberapa periode. Traffic rank pada website Lazada cenderung mengalami penurunan dari jumlah pengunjung sepanjang tahun 2023 hingga Agustus 2025, dengan tren fluktuatif namun menunjukkan kecenderungan menurun dalam hampir tiga tahun terakhir.



Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

**Gambar 1.3**  
**Jumlah Pengunjung Lazada Indonesia**

Berdasarkan grafik jumlah pengunjung Lazada Indonesia periode 2023 hingga Agustus 2025, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2023 total kunjungan mencapai sekitar 762,4 juta, menunjukkan posisi Lazada yang masih kuat di pasar e-commerce Indonesia. Namun, pada Februari 2024 jumlah kunjungan bulanan tercatat hanya sekitar 45,03 juta, menandakan tren penurunan dari tahun sebelumnya. Memasuki kuartal I tahun 2025, terjadi lonjakan kembali dengan jumlah kunjungan mencapai 152,4 juta, yang mencerminkan adanya

peningkatan aktivitas belanja online, kemungkinan dipengaruhi oleh promo dan strategi pemasaran. Akan tetapi, setelah itu tren kembali menurun, di mana pada Mei 2025 kunjungan hanya sekitar 42 juta. Penurunan paling tajam terjadi pada Agustus 2025 dengan estimasi kunjungan sekitar 13,3 juta, menurut data SimilarWeb.

Tren ini menunjukkan bahwa meskipun Lazada masih menjadi salah satu pemain besar di e-commerce Indonesia, dinamika persaingan yang ketat dengan Shopee, Tokopedia, maupun Blibli sangat memengaruhi jumlah pengunjung dari waktu ke waktu. Sebenarnya, marketplace Lazada telah melakukan berbagai strategi lokalitas untuk memberikan pengalaman belanja daring yang relevan, baik bagi pembeli maupun penjual. Dengan wilayah operasi yang luas dan latar belakang pengguna yang beragam, Lazada menghadirkan promosi, tata letak aplikasi, hingga kampanye pemasaran yang bersifat *hyperlocalized*, termasuk melibatkan selebriti lokal untuk menarik perhatian konsumen. Namun, di tengah upaya tersebut, keputusan pembelian konsumen terutama generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, melainkan juga oleh faktor penting lain seperti ulasan pelanggan (*online customer review*), harga produk yang ditawarkan, serta tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Lazada memiliki strategi pemasaran yang kuat, persaingan ketat di industri e-commerce membuat ketiga faktor tersebut menjadi penentu penting dalam menarik minat dan membangun keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas dimana seorang individu memilih alternatif perilaku terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia untuk

memecahkan suatu masalah, sehingga mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks e-commerce, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online, di antaranya adalah *online customer review*, harga produk, serta *Brand Awareness*.

*Online Customer Review* menjadi salah satu faktor penting karena testimoni dari konsumen sebelumnya dapat membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk. Ketika konsumen melihat pengalaman positif mengenai kualitas produk maupun pelayanan penjual, kepercayaan akan meningkat sehingga memotivasi generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, review yang kurang baik misalnya karena kualitas barang tidak sesuai, warna berbeda, jumlah produk tidak tepat, atau respon penjual yang lambat akan berdampak pada menurunnya minat beli dan memberikan penilaian negatif terhadap produk maupun platform.

Harga produk juga menjadi pertimbangan utama bagi generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas akan mendorong konsumen lebih yakin dalam memilih Lazada dibanding marketplace lain. Sementara itu, *Brand Awareness* atau kesadaran merek juga berperan besar, karena semakin tinggi tingkat pengenalan dan familiaritas generasi Z terhadap Lazada, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk memilih dan melakukan pembelian di platform tersebut.

Fenomena persaingan yang semakin ketat antar marketplace di Indonesia menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek promosi semata, tetapi juga oleh beberapa faktor penting yang mampu membentuk persepsi serta kepercayaan mereka terhadap suatu produk maupun platform. Dalam konteks ini, *Online Customer Review* menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen untuk menilai kualitas produk, harga produk berperan sebagai pertimbangan rasional dalam menyesuaikan daya beli dengan nilai yang ditawarkan, sementara *Brand Awareness* mencerminkan tingkat pengenalan dan keterikatan konsumen terhadap marketplace yang pada akhirnya dapat memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut menjadi variabel kunci yang perlu dikaji dalam penulisan ini.



Sumber: Lazada(2025)

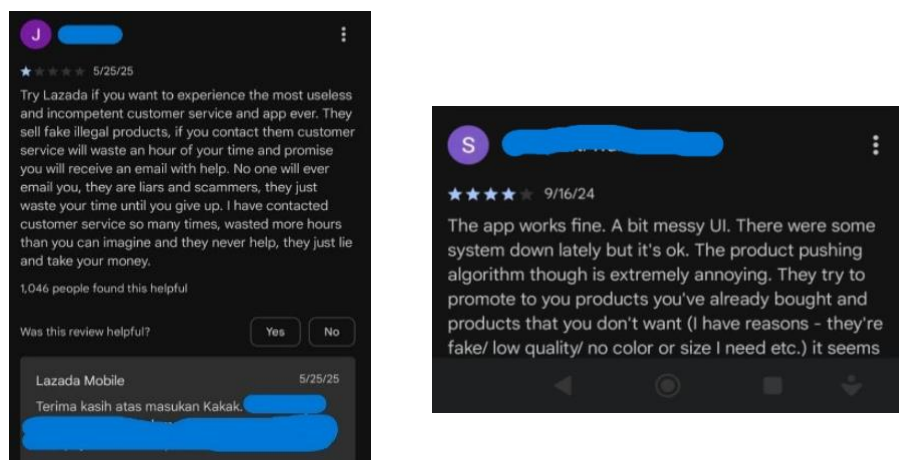
**Gambar 1. 4**  
**Tampilan Fitur Ulasan Pengguna di Lazada**

Berdasarkan gambar 1.4, dapat dilihat bahwa dalam situs jual beli online yaitu Lazada, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan dikarenakan Lazada menyediakan fitur review yang berupa tanggapan mengenai produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Sebelum membeli suatu produk biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta harga dari produk.

Harga merupakan aspek yang butuh dipertimbangkan. Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan pada sesuatu produk ataupun jasa untuk mempunyai atau memanfaatkan produk tersebut. Harga senantiasa berhubungan secara tidak langsung dengan kualitas suatu barang. Jika harga yang ditetapkan tidak cocok dengan kualitas, akan mempengaruhi konsumen hendak membeli barang tersebut. Biasanya seseorang memilih untuk melakukan keputusan pembelian online karena harga yang ditawarkan lebih murah.

*Brand Awareness* merupakan salah satu faktor yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Awareness* digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan citra serta tujuan dari brand ke target konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat produk yang ditawarkan. Hal ini artinya semakin kuat *Brand Awareness* suatu marketplace, semakin besar pula peluang menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sebagai bentuk pendalaman data, kajian ini juga memanfaatkan hasil pengamatan terhadap ulasan pengguna (*Online Customer Review*) yang terdapat pada aplikasi Lazada di *Play Store Android*. Ulasan tersebut menampilkan pengalaman nyata dan penilaian langsung dari pengguna aplikasi yang telah melakukan aktivitas belanja secara daring. Melalui pengamatan ini, penyusun berupaya memahami bagaimana pengguna menilai kualitas layanan, kendala sistem aplikasi, serta keaslian produk yang ditawarkan oleh pihak *marketplace*. Informasi dari ulasan pengguna ini berfungsi untuk melengkapi hasil data kuantitatif dengan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai persepsi, tingkat kepuasan, dan keluhan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Lazada. Data tersebut juga membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang masih menjadi kelemahan dalam pelayanan, seperti respons lambat dari pihak *Customer Service*, ketidaksesuaian produk yang diterima, serta tampilan antarmuka (*User Interface*) yang dianggap belum efisien. Gambar berikut menampilkan beberapa contoh ulasan pengguna yang diambil langsung dari halaman *Play Store* aplikasi Lazada sebagai representasi opini publik terhadap kinerja platform tersebut.

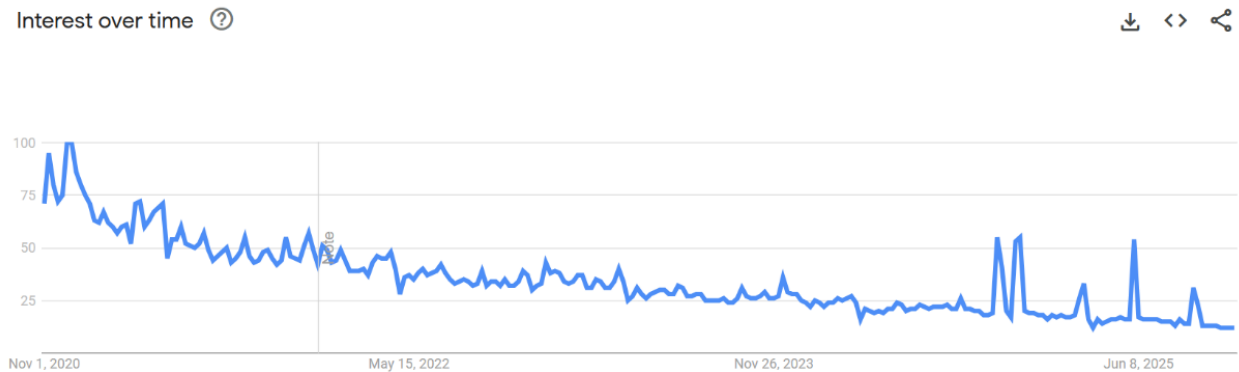


Sumber : PlayStore Aplikasi Lazada

**Gambar 1.5**  
**Tampilan Fitur Ulasan Pengguna di Play Store**

Berdasarkan *Online Customer Review* yang terdapat pada *Play Store* di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna memberikan tanggapan negatif terhadap kinerja layanan pelanggan dan keandalan sistem aplikasi Lazada. Beberapa pengguna mengeluhkan pelayanan yang tidak responsif serta tindak lanjut yang lambat dari pihak *Customer Service*, sehingga banyak konsumen merasa kecewa karena permasalahan mereka tidak segera diselesaikan. Ulasan tersebut juga menyoroti ketidaksesuaian produk dan dugaan adanya penjualan barang yang tidak asli atau berkualitas rendah yang menyebabkan penurunan kepercayaan pengguna terhadap platform. Selain itu, beberapa konsumen menilai bahwa tampilan aplikasi (*user interface*) masih kurang rapi dan sistem rekomendasi produk yang muncul sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna karena produk yang ditampilkan merupakan barang yang sudah pernah dibeli atau tidak relevan dengan preferensi mereka.

Untuk melihat bagaimana minat masyarakat terhadap penggunaan marketplace Lazada dari waktu ke waktu, dapat digunakan data dari Google Trends. Data ini menunjukkan tingkat popularitas atau besarnya pencarian terhadap kata kunci “Lazada” di mesin pencarian Google dalam kurun waktu tertentu. Grafik berikut menggambarkan perubahan tren minat pengguna terhadap Lazada dari tahun 2020 hingga 2025, yang mencerminkan dinamika ketertarikan konsumen terhadap marketplace tersebut.



Sumber: Google Trends

### Gambar 1. 6 Grafik Trends Lazada 5 tahun terakhir

Meskipun Lazada termasuk dalam jajaran 10 besar *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, namun terdapat fenomena penurunan tren pencarian terhadap Lazada. Berdasarkan pada Gambar 1.6 di atas, terlihat bahwa Lazada mengalami peningkatan tren pencarian pada tahun 2020, yang menunjukkan tingginya minat pengguna terhadap platform tersebut. Namun, peningkatan tersebut tidak bertahan lama, karena sejak pertengahan tahun 2021 hingga tahun 2022 grafik tren menunjukkan penurunan yang cukup signifikan dan berlanjut secara konsisten hingga tahun 2025. Grafik tersebut juga menggambarkan bahwa minat masyarakat terhadap Lazada bersifat fluktuatif dan cenderung menurun dari waktu ke waktu.

Penurunan tren ini menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap Lazada semakin berkurang, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pengguna pada *marketplace* tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, setiap individu biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, baik dari sisi promosi, harga, maupun kepercayaan terhadap platform. Salah satu faktor

penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah fitur *online customer review*, sebagaimana dijelaskan oleh Pasa et al. (2020), bahwa ulasan dari konsumen lain dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan pembelian suatu produk.

*Online Customer Review* merupakan komentar atau ulasan yang diberikan oleh pengguna yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan tertentu. Ulasan tersebut berisi evaluasi atau penilaian mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diterima dari penjual (Mauji & Melina, 2022). Dalam aktivitas belanja *online*, konsumen memerlukan berbagai informasi yang relevan sebelum melakukan pembelian agar dapat meminimalisir risiko dan memastikan produk sesuai dengan kebutuhan. Salah satu cara termudah untuk memperoleh informasi tersebut adalah dengan membaca ulasan atau review dari pembeli sebelumnya, karena review tersebut biasanya menggambarkan pengalaman nyata konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk (Fauziah et al., 2023). Dengan demikian, keberadaan fitur *Online Customer Review* berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, serta menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Mulyati & Gesitera, 2020).

Temuan tersebut menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap Lazada masih cenderung negatif, terutama pada aspek pelayanan dan pengalaman berbelanja. Kondisi ini memperkuat hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan keputusan pembelian pada Lazada masih tergolong rendah karena pengguna belum memperoleh pengalaman positif yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas terhadap platform tersebut. Oleh sebab

itu, pandangan negatif yang tersebar melalui *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor penting yang berpotensi menurunkan minat serta keputusan pembelian konsumen di marketplace Lazada.

Hasil penulisan terdahulu menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik ulasan konsumen mengenai produk pada marketplace Lazada, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang memengaruhi minat beli. Begitu pula dengan harga yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana mayoritas konsumen menilai nilai suatu produk dari harga yang ditawarkan. Sementara itu, *Brand Awareness* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kesadaran merek yang tinggi akan memunculkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian pada platform Lazada.

Produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, dalam era digital saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti ulasan pelanggan (*online customer review*), harga produk, serta tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*).

*Online Customer Review* menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya di platform e-commerce seperti Lazada. Konsumen umumnya membaca ulasan dari pengguna lain sebelum

memutuskan untuk membeli produk. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat dan persepsi terhadap kualitas produk. Fenomena ini sangat berpengaruh pada perilaku Generasi Z, yang dikenal aktif mencari informasi dan review online sebelum melakukan pembelian.

Selain ulasan, harga produk juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai serta kualitas produk akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk membandingkan harga antar penjual sebelum melakukan pembelian di marketplace seperti Lazada. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi hal yang sangat penting agar dapat bersaing dengan marketplace lain seperti Shopee dan Tokopedia.

Faktor lain yang juga berpengaruh adalah *Brand Awareness* atau kesadaran merek. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek akan menentukan sejauh mana merek tersebut mampu melekat dalam pikiran konsumen. *Brand Awareness* yang tinggi akan membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tertentu ketika berbelanja online, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengamatan awal, diketahui bahwa jumlah kunjungan konsumen terhadap marketplace Lazada dalam beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dibandingkan dengan pesaingnya. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Hal ini dapat disebabkan

oleh beberapa faktor seperti kepercayaan terhadap review online, persepsi harga produk, serta tingkat kesadaran merek yang berbeda-beda di antara konsumen muda. Maka dari itu dilakukan penulisan pendahuluan untuk mengetahui faktor yang bermasalah di marketplace Lazada, penulisan pendahuluan ini melibatkan 30 responden dengan kriteria konsumen Generasi Z yang pernah berbelanja melalui marketplace Lazada di Kota Bandung.

Tabel 1. 1

**Penulisan Pendahuluan Kinerja Pemasaran pada Lazada**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	<i>Brand Awareness</i>	Lazada muncul pertama kali dalam pikiran saya ketika ingin berbelanja online	5	7	8	9	1	3.20	Kurang Baik
		Saya mengenal Lazada sebagai salah satu marketplace populer di Indonesia	8	7	5	6	4	3,30	Kurang Baik
2.	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan akan membeli produk yang saya inginkan melalui Marketplace Lazada	2	12	11	4	1	3,30	Kurang Baik
		Saya akan kembali berbelanja produk online di Marketplace Lazada	1	7	8	7	7	2,67	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, hasil penulisan pendahuluan menunjukkan bahwa faktor kinerja pemasaran yang memengaruhi penurunan keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada terletak pada variabel *Brand Awareness* dan *Keputusan Pembelian*. Pada variabel *Brand Awareness*, responden memberikan penilaian

terhadap pernyataan “Lazada muncul pertama kali dalam pikiran saya ketika ingin berbelanja online” dengan rata-rata skor 3,20 yang termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum menempatkan Lazada sebagai pilihan utama ketika mereka ingin berbelanja secara daring. Selanjutnya, pernyataan “Saya mengenal Lazada sebagai salah satu *marketplace* populer di Indonesia” memperoleh skor rata-rata 3,30 yang juga tergolong kurang baik, sehingga mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan merek Lazada masih rendah di kalangan konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Bandung, jika dibandingkan dengan *marketplace* lain seperti Shopee dan Tokopedia.

Variabel *Keputusan Pembelian*, responden menilai pernyataan “Saya memutuskan akan membeli produk yang saya inginkan melalui *marketplace* Lazada” dengan rata-rata 3,30 dan termasuk dalam kategori kurang baik, sedangkan pernyataan “Saya akan kembali berbelanja produk online di *marketplace* Lazada” memperoleh rata-rata 2,67 yang juga termasuk kategori kurang baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan dan loyalitas yang rendah terhadap Lazada.

Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang positif terhadap merek Lazada. Persepsi tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi yang efektif, minimnya pengalaman positif dari pengguna, serta tingkat kesadaran merek yang belum kuat di kalangan Generasi Z. Persepsi negatif terhadap merek Lazada menyebabkan rendahnya minat dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih *marketplace* yang

lebih dikenal, memiliki reputasi baik, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.

Berdasarkan hasil penulisan pendahuluan ini, penulis menyimpulkan bahwa rendahnya keputusan pembelian di Lazada dipengaruhi oleh lemahnya *Brand Awareness* dan persepsi konsumen terhadap platform tersebut. Oleh karena itu, dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Lazada, khususnya dari aspek *online customer review*, *harga produk*, dan *Brand Awareness*, karena ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan serta perilaku pembelian konsumen di era digital. Berikut Merupakan Hasil Penulisan Pra Survey tentang bauran pemasaran yang telah dilakukan penulis:

**Tabel 1. 2**  
**Penulisan Pendahuluan Bauran Pemasaran 8P pada Lazada**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	<i>Product</i>	Produk yang dijual di Marketplace Lazada memiliki banyak variasi dan pilihan	2	12	11	4	1	3,30	Kurang Baik
		Desain produk yang dijual di Marketplace Lazada sangat menarik	2	10	13	4	1	3,27	Kurang Baik
2.	<i>Price</i>	Harga produk di Marketplace Lazada lebih murah dibandingkan marketplace lain	10	11	7	2	-	3,97	Baik
		Harga produk di Lazada sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	9	9	8	4	-	3,77	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
3	Place	Harga produk di marketplace Lazada sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	10	11	4	5	-	3,87	Baik
		Proses pemesanan produk di Lazada mudah, cepat, dan aman dilakukan	9	10	6	5	-	3,77	Baik
4.	Promotion	Kegiatan promosi besar Lazada (seperti 11.11, 12.12, dan Birthday Sale) meningkatkan minat saya untuk berbelanja	9	8	5	5	3	3,50	Baik
		Promo cashback dengan nominal pembelian tertentu membuat saya lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk	8	8	8	4	2	3,53	Baik
5	People	Admin toko di Lazada menjawab pertanyaan saya tentang produk dengan baik, ramah, dan informatif	8	8	10	3	2	3,67	Baik
		Pelayanan yang nyaman dari penjual di Lazada membuat saya yakin untuk membeli produk di platform tersebut	9	9	8	2	2	3,70	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
6.	<i>Process</i>	Respon cepat dari admin toko di Lazada membuat saya merasa yakin untuk membeli produk	10	9	5	4	-	3,63	Baik
		Saya memutuskan akan membeli produk yang saya inginkan melalui Marketplace Lazada	9	10	17	4	-	3,80	Baik
7.	<i>Physical Evidence</i>	Display produk di Lazada yang jelas dan menarik membantu saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk	9	8	5	5	3	3,53	Baik
		Kemunculan produk di halaman utama aplikasi Lazada menarik perhatian saya untuk mempertimbangan pembelian	8	8	18	4	2	3,76	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
8.	<i>People Opinion</i>	Penawaran promosi langsung dari admin toko melalui chat Lazada membuat saya tertarik untuk membeli produk	9	9	8	4	-	3,76	Baik
		Promosi di media sosial dan aplikasi Lazada membuat saya lebih mengenal produk yang dijual di Lazada	10	9	8	3	-	3,86	Baik

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, hasil penulisan pendahuluan mengenai bauran pemasaran 8P pada marketplace Lazada menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memperoleh penilaian dengan kategori baik, namun terdapat satu variabel yang masih dinilai kurang baik, yaitu produk (product). Pada variabel produk, pernyataan “Produk yang dijual di Marketplace Lazada memiliki banyak variasi dan pilihan” memperoleh rata-rata 3,30, dan pernyataan “Desain produk yang dijual di Marketplace Lazada sangat menarik” memperoleh rata-rata 3,27. Nilai tersebut merupakan yang terendah di antara variabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwa konsumen menilai aspek variasi dan tampilan produk di Lazada masih perlu ditingkatkan.

Sementara itu, variabel *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, dan *people opinion* memperoleh penilaian baik, yang berarti bahwa harga produk yang kompetitif, kemudahan proses transaksi, promosi menarik, serta

pelayanan penjual sudah cukup mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi pengguna. Dengan demikian, hasil pra-survei ini mengindikasikan bahwa strategi bauran pemasaran 8P Lazada secara umum telah berjalan dengan baik, namun perlu dilakukan perbaikan pada aspek produk, khususnya dalam hal peningkatan kualitas tampilan, desain, dan variasi produk agar dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan marketplace yang semakin ketat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai proses pelayanan dan tampilan fisik (tata letak aplikasi, visualisasi produk, dan pengalaman pengguna) di platform Lazada belum memberikan pengalaman berbelanja yang optimal. Respon admin toko yang kurang cepat serta tampilan produk yang belum menarik menyebabkan rendahnya tingkat keyakinan dan minat beli konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Lazada perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan serta meningkatkan tampilan visual dalam aplikasi agar mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meyakinkan bagi pengguna.

Hasil penulisan ini sejalan dengan temuan Supardi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa aspek proses pelayanan dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika proses transaksi berjalan cepat dan tampilan platform mudah digunakan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian. Namun, apabila tampilan kurang menarik dan proses pelayanan tidak efisien, maka hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan serta menghambat keputusan pembelian.

Hasil pra-survei ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Lazada, khususnya dalam aspek process dan physical evidence, belum sepenuhnya optimal dalam membangun minat dan loyalitas konsumen. Diperlukan inovasi dalam peningkatan kecepatan pelayanan, penyederhanaan proses transaksi, serta penyempurnaan tampilan antarmuka aplikasi agar konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih mudah, menarik, dan memuaskan. Dengan pembenahan pada kedua aspek tersebut, Lazada diharapkan mampu memperkuat daya saingnya di tengah persaingan marketplace yang semakin ketat.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, penulis terdorong untuk melakukan penulisan lebih mendalam guna membuktikan teori-teori yang ada dengan mengangkat judul: “*Pengaruh Online Customer Review, Harga Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Marketplace Lazada di Kota Bandung)*”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penulisan**

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penulisan ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penulisan. Permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat memengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada platform marketplace Lazada, khususnya di kalangan Generasi Z pengguna marketplace tersebut di Kota Bandung.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh marketplace Lazada ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan tren minat dan kunjungan pengguna terhadap marketplace Lazada dalam beberapa tahun terakhir.
2. Kualitas produk dinilai masih kurang optimal, terutama dari segi variasi dan tampilan produk yang belum menarik.
3. Persepsi harga konsumen terhadap produk di Lazada belum sepenuhnya mencerminkan nilai dan kualitas yang diharapkan.
4. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) Lazada di kalangan Generasi Z masih tergolong rendah dibandingkan pesaing seperti Shopee dan Tokopedia.
5. Ulasan pelanggan (*online customer review*) menunjukkan adanya keluhan terhadap pelayanan dan sistem aplikasi yang berdampak pada kepercayaan konsumen.
6. Menurunnya minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk di marketplace Lazada.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen Generasi Z terhadap *Online Customer Review* pada marketplace Lazada.
2. Bagaimana tanggapan konsumen Generasi Z terhadap Harga Produk pada marketplace Lazada.
3. Bagaimana tanggapan konsumen Generasi Z terhadap *Brand Awareness* pada marketplace Lazada.

4. Bagaimana tanggapan konsumen Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Lazada.
5. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review*, *Harga Produk*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Lazada secara simultan dan parsial

### **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam melakukan penulisan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal hal berikut:

1. Tanggapan konsumen Generasi Z mengenai *Online Customer Review* pada *marketplace* Lazada.
2. Tanggapan konsumen Generasi Z terhadap *Harga Produk* pada *marketplace* Lazada.
3. Tanggapan konsumen Generasi Z mengenai *Brand Awareness* pada *marketplace* Lazada..
4. Tanggapan konsumen Generasi Z mengenai Keputusan Pembelian pada *marketplace* Lazada.
5. Besarnya pengaruh *Online Customer Review*, *Harga Produk*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Lazada secara parsial maupun simultan

### **1.4 Kegunaan Penulisan**

Berdasarkan pada tujuan penulisan yang hendak dicapai, hasil dari

penulisan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penulisan ini. Penulisan ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penulisan selanjutnya dan memberikan tambahan informasi mengenai *online customer review*, *harga produk*, dan *Brand Awareness* terhadap *keputusan pembelian* (studi kasus pada Generasi Z pengguna marketplace Lazada di Kota Bandung). Penulisan ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penulisan yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. **Akademisi:** Memberikan informasi dan wawasan baru mengenai hubungan antara *online customer review*, *harga produk*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di era digital, terutama pada Generasi Z.
2. **Perusahaan (Lazada Indonesia):** Memberikan masukan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital, terutama dalam memanfaatkan ulasan pelanggan,

pengelolaan harga yang kompetitif, serta peningkatan kesadaran merek agar dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Konsumen: Memberikan pemahaman mengenai pentingnya mempertimbangkan ulasan pelanggan, harga produk, dan kesadaran merek dalam melakukan keputusan pembelian yang lebih rasional dan efektif di marketplace.