

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya internet, manusia dapat terhubung dengan orang lain di seluruh dunia, berbagi ide, dan bekerja sama dalam skala yang sebelumnya sulit dicapai. Selain itu, internet juga menjadi fondasi bagi berbagai aplikasi yang memudahkan kehidupan sehari-hari, seperti belanja *online*, *e-learning*, dan aplikasi kesehatan. Oleh karena itu, dalam menghadapi perkembangan teknologi ini, penting bagi kita untuk terus membuka pikiran, mempelajari kemampuan baru, dan menjalin koneksi melalui internet agar dapat meraih manfaat maksimal dari era digital ini (Purbo, 2005).

Menurut definisi tersebut, akses ke internet saat ini menjadi lebih mudah, cepat, dan lengkap bagi orang-orang. Jika kita dulu harus keluar dari rumah untuk berbelanja atau memenuhi kebutuhan sehari-hari, kita harus mengeluarkan tenaganya untuk pergi ke pasar, toko, atau *mall*. Sekarang, dengan menggunakan ponsel kita dan media pasar, semua kebutuhan yang kita perlukan lengkap dan dapat dipesan dengan mudah dan praktis. Selain itu, mobilitas yang tinggi di kawasan perkotaan dapat menjadi faktor yang mendorong orang untuk beralih dari belanja *offline* ke belanja *online* dengan alasan bahwa mereka ingin memiliki pilihan praktis dan mudah tanpa harus

keluar dari rumah. Ini meningkatkan kemungkinan masyarakat yang berbelanja di pasar di Indonesia.

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan harus membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek agar pelanggan mengenal merek dan perusahaan. Ini dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap barang yang dijual. Beberapa faktor dapat memengaruhi minat beli, juga dikenal sebagai *purchase intention*. Salah satunya adalah *advertising*, yang dilakukan dengan tujuan membangun citra merek perusahaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa niat pembelian, juga dikenal sebagai *purchase intention*, adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Bisnis dapat meminta pendapat pelanggan melalui *online customer review* untuk memasarkan barang dan jasa dengan merek tertentu. *Online customer review* adalah ulasan atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman belanja mereka secara *daring* atau *online*. Ulasan ini dapat ditemukan di berbagai *platform*, seperti *platform e-commerce*, media sosial, atau forum diskusi *online*. Ulasan ini menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli karena memberikan wawasan tentang kualitas produk atau layanan, membantu mereka membuat keputusan, dan memengaruhi reputasi merek.

Online customer review memiliki dampak signifikan terhadap *advertising* dan *purchase intention*. Ulasan dari konsumen *online* dapat berfungsi sebagai bentuk *advertising* yang tidak dibayar, memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian, sementara ulasan negatif dapat merugikan reputasi merek. Kedua jenis ulasan ini berpotensi mempengaruhi secara langsung niat pembelian (*purchase intention*) calon konsumen, karena mereka cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan rekomendasi dari sesama konsumen.

Marketplace adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara *online*. Para penjual selalu berusaha untuk memberikan kualitas, harga, layanan, dan penawaran terbaik bagi pembeli agar produk yang dijual di tokonya dapat menarik minat pembeli, yang pada akhirnya akan melakukan pembelian produk yang ditawarkannya.

Berikut ayat Al-Quran mengenai jual beli dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275, yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَا

دَ قَاوَلْنَاكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan)

penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya." (Q.S Al-Baqarah Ayat 275)

Berikut hadist mengenai jual beli yang diriwayatkan oleh HR Tirmidzi, yaitu:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصِدِّيقَيْنِ
رواه الترمذی والشَّهْدَاءِ (رواه الترمذی)

Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada," (HR Tirmidzi).

Ayat Al-Quran dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275 dan hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Tirmidzi menekankan pentingnya kejujuran dan menghindari riba dalam transaksi jual beli. Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, menunjukkan bahwa kejujuran dalam berdagang adalah prinsip utama dalam Islam. Pedagang yang jujur dan terpercaya dijanjikan akan bersama para Nabi, orang-orang yang jujur, dan syuhada. Prinsip ini relevan dalam praktik jual beli di *marketplace*, di mana

penjual harus memastikan bahwa mereka memberikan kualitas, harga, dan layanan terbaik secara jujur dan terpercaya untuk menarik minat pembeli. Dengan berpegang pada nilai-nilai ini, pedagang *online* dapat membangun reputasi yang baik dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

Marketplace merupakan media *online* yang berbasis internet, atau berbasis web, di mana aktivitas bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan. Pembeli selalu mencari kesempatan dengan kriteria mereka untuk mendapatkan harga pasar. *Tren marketplace* perdagangan saat ini semakin berkembang pesat di Indonesia dan di seluruh dunia karena berbagai alasan, salah satunya adalah praktis dan dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja ketika ingin membeli suatu produk hanya dengan menggunakan ponsel mereka sambil bersantai, tanpa mengeluarkan banyak tenaga seperti pergi ke pasar atau toko. Akibatnya, nilai transaksi di pasar saat ini terus meningkat seiring kemajuan zaman..

Lazada adalah salah satu toko *online* yang berpartisipasi dalam perkembangan teknologi saat ini. Pergeseran perdagangan dari tradisional menjadi digital telah berdampak besar pada industri pemasaran digital saat ini, dengan konsumen dapat membeli barang yang mereka butuhkan hanya dengan menggunakan ponsel mereka sambil bersantai. Produk-produk ini dijual melalui aplikasi *online shop*, yang salah satunya adalah Lazada.

Lazada terus mempermudah pelanggannya dalam berbelanja dan membuka bisnis di aplikasinya, dengan kantor yang berpusat di Singapura.

Selain itu, mudah diakses melalui situs web atau aplikasi Lazada untuk perangkat seluler berbasis Android dan iOS. Dengan 52,23 juta pengunjung, Lazada menjadi salah satu toko online terpopuler di Indonesia pada tahun 2023, menurut databoks (Ahdiat, 2023).

Dalam laporan riset *Beyond the Digital Frontier*, KIC memperkirakan proporsi pengguna aktif *e-commerce* di dalam negeri hanya 33,4% dari total penduduk. Kemudian 17% penduduk termasuk *occasional user*, yakni menggunakan *e-commerce* tapi intensitasnya jarang, dan mayoritas atau 49,6% penduduk sisanya adalah non-pengguna *e-commerce*. Kelompok non-pengguna itu adalah gabungan dari penduduk Indonesia yang tidak memiliki akses internet, ditambah penduduk yang punya akses internet tapi tidak tahu, tidak menginstal aplikasi, dan tidak menggunakan *e-commerce*.

Menurut artikel databoks tahun 2023, Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (*qoq*), sedangkan Tokopedia turun 9% (*qoq*), Lazada anjlok 30% (*qoq*), dan Bukalapak merosot 21% (*qoq*).

Tabel 1.1
Data Kuartal I-III (Q1 – Q3)
Jumlah Pengunjung *Marketplace* Tahun 2023

Marketplace	Jumlah Pengunjung (dalam juta)		
	Kuartal 1 (Q1)	Kuartal 2 (Q2)	Kuartal 3 (Q3)
Shopee	157,97	166,97	216,77
Tokopedia	117,03	107,2	97,07
Lazada	83,23	74,53	52,23
Blibli	25,43	27,1	28,4
Bukalapak	18,07	15,57	12,37

Sumber: Databoks, 2023

Dari ketiga kuartal di atas, jelas bahwa Lazada belum mencapai hasil terbaiknya. Pada kuartal pertama, Lazada mendapatkan jumlah pengunjung yang cukup besar dengan menginjak 83,23 juta per bulan, tetapi pada kuartal kedua dan ketiga, jumlah pengunjung tersebut harus turun kembali dan berhenti di 52,23 juta per bulan. Meskipun demikian, Lazada tetap berada di posisi ke-3. Penurunan pengunjung di Lazada pada kuartal 1-III tahun 2023 disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk penipuan, kurangnya kepuasan konsumen, dan persaingan sengit dengan *platform e-commerce* lain. Salah satu sumber menunjukkan bahwa penurunan pengunjung dapat disebabkan oleh adanya kasus penipuan yang membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, persaingan sengit dengan *platform e-commerce* lain juga dapat menjadi faktor penyebab penurunan pengunjung. Oleh karena

itu, Lazada perlu meningkatkan strategi *advertising*-nya agar minat beli konsumen dapat bertambah.

Lazada Festival Belanja 11.11 menunjukkan tren positif dalam minat pembelian kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di Lazada. Ini menunjukkan bahwa Lazada masih perlu meningkatkan strateginya, terutama dengan menggunakan lebih banyak iklan atau *advertising* untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan minat beli mereka, terutama di Indonesia.

Berdasarkan data dari Lazada Indonesia, terdapat peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja di platform Lazada pada tahun 2023. Kategori FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) di LazMall Indonesia mencatat peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja sebanyak 99% (Pressreleasi.id, 2023). Produk FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) yang paling banyak dibeli di Lazada adalah produk kecantikan dan perawatan pribadi. Dalam kategori FMCG, termasuk *personal care* dan *beauty*, diperkirakan meningkat sebesar 9,9 persen YoY di tahun 2023. Produk terlaris yang paling banyak diminati adalah *healthy product*, *personal care product*, dan *beauty product*. Selain itu, dalam kampanye belanja online 12.12, kategori Parfum & Wewangian menjadi subkategori produk Perawatan Kecantikan terlaris. Produk-produk kecantikan yang diburu konsumen pada tahun ini adalah *fragrance*, *lipstick*, dan *sun screen* (Pressrelease, 2023).

Salah satu faktor yang membuat orang penasaran dan akhirnya berbelanja di *marketplace* tersebut adalah pelayanan yang baik dan penawaran yang

menarik, seperti diskon bulanan. Selain itu, iklan atau *advertising* yang terus muncul di media sosial dan TV yang didukung menarik pelanggan untuk datang, membeli, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Salah satu strategi pemasaran Lazada adalah *advertising*. *Advertising* juga dikenal sebagai periklanan, mencakup segala jenis penyajian non-personal serta konsep promosi, barang, dan jasa yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Pendekatan *advertising* merupakan salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan yang esensial dalam memasarkan produk atau jasa. *Advertising* tidak hanya sekedar sarana untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menciptakan citra merek yang kuat. Melalui *advertising*, suatu merek dapat membangun identitas yang membedakannya dari pesaing dan membentuk persepsi positif di mata konsumen.

Selain menciptakan citra merek, *advertising* juga berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Informasi yang disampaikan dapat melibatkan keunggulan produk, manfaat penggunaan, dan fitur khusus yang membuat produk atau jasa tersebut menonjol di pasaran. Oleh karena itu, *advertising* berfungsi sebagai sarana komunikasi efektif untuk mengedukasi konsumen tentang nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa yang diiklankan.

Selain itu, Lazada menggunakan strategi untuk membangun reputasi merek dan menciptakan opini positif tentang mereknya dengan tujuan meningkatkan minat beli pelanggan. Strategi ini mencakup penggunaan iklan atau *advertising*

melalui Google, seperti Google Adwords, media sosial, seperti Instagram dan Facebook, dan televisi. Karena tujuan iklan dapat dibagi menjadi tiga kategori: memberikan informasi (iklan informasi), membujuk (iklan persuasif), dan mengingatkan (iklan pengingat). Hal inilah yang membuat Lazada *Marketplace* tetap diingat oleh konsumen.

Berdasarkan data Nielsen Indonesia pada semester I-2022, televisi masih mendominasi pangsa pasar iklan sebesar 79,7 persen, yaitu senilai Rp107,5 triliun. Sedangkan media digital sebesar 15,2 persen, cetak 4,8 persen dan radio 0,3 persen (Karina, 2022). Lazada sendiri merupakan *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak ke-3 pada kuartal I-III 2023. Selain itu, pada tahun 2022, belanja iklan digital di Asia meningkat sebesar 64%, diikuti oleh iklan luar ruang sebesar 19% dan TV sebesar 6% .

Iklan (*advertising*) yang dilakukan oleh Lazada telah mengantarkan Lazada pada posisi ke-3 sebagai *marketplace* terbanyak dikunjungi pada tahun 2023. Lazada menunjukkan tren positif dalam minat pembelian kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di Lazada. Ini menunjukkan bahwa Lazada masih perlu meningkatkan strategi pemasarannya, terutama dengan menggunakan lebih banyak iklan atau *advertising* untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan minat beli mereka, terutama di Indonesia. Selain itu permasalahannya di Lazada sering ditemui *online customer review* yang kadang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, seperti produk yang diiklankan tidak sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen, produk yang diterima dalam kondisi rusak atau cacat, pengiriman yang terlambat atau

tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan, dan kualitas produk yang buruk atau tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan di *marketplace*.

Advertising atau periklanan merupakan salah satu alat strategi pemasaran melalui media dalam bentuk komunikasi persuasif tentang produk baik barang, jasa maupun sebuah ide yang bertujuan untuk menarik penonton atau konsumen dalam melakukan apa yang diinginkan oleh pengiklan. *Advertising* memiliki 4 unsur dimensi di dalamnya yaitu meliputi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat atau keinginan), dan *action* (tindakan) sehingga pada akhirnya konsumen sampai pada melakukan pembelian produk atau jasa yang diiklankan (Fathullah, 2023).

Online customer reviews atau ulasan pelanggan secara daring, memberikan konsumen potensi untuk memahami pengalaman orang lain dengan suatu produk atau layanan. Ulasan ini dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai testimonial dari sesama konsumen lebih daripada pesan pemasaran resmi dari perusahaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Mulyati (2020), dapat disimpulkan *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rohmatulloh (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian didukung kembali oleh penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Peneliti melakukan wawancara terhadap konsumen *marketplace* Lazada di Ciamis yang pernah atau sedang menggunakan *marketplace* Lazada tersebut dalam *order* beberapa produk mengenai masalah yang sering dialami, adapun hasil wawancara sebagai berikut:

Tabel 1.2

Hasil Wawancara Konsumen *Marketplace* Lazada di Ciamis

Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
Informan 1	Bagaimana tanggapan Anda mengenai iklan (<i>advertising</i>) yang dibuat oleh Lazada, apakah menarik perhatian ?	Lumayan menarik. Soalnya saya pernah belanja di Lazada karena liat iklan di sosial media.
	Apakah Anda pernah membeli produk dari Lazada sebelumnya, dan menurut Anda apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli (<i>purchase intention</i>) seseorang untuk berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada ?	Pernah. Menurut tanggapan saya mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli di Lazada yaitu karena sangat mudah, murah banyak diskonnya ditambah <i>voucher</i> gratis ongkir nya, dan juga dalam pengiriman barang nya lumayan cepat.
	Apakah Anda pernah membaca ulasan dari konsumen lain sebelum membeli produk di Lazada, dan apakah Anda pernah merasa kecewa dengan produk yang Anda beli karena tidak sesuai dengan	Belum pernah dan sama sekali tidak pernah kecewa. Karena Lazada merupakan <i>marketplace</i> yang aman dan juga barang barang di Lazada lumayan bagus dengan harga yang lumayan murah.

Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
	deskripsi yang diberikan penjual dan ulasan dari pelanggan lain ?	
	Apakah dengan adanya <i>online customer review</i> dapat memperkuat atau justru memperlemah <i>advertising</i> (iklan) yang dilakukan oleh Lazada dalam menumbuhkan minat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen ?	Menurut saya, <i>online customer review</i> dapat memperkuat. Saya melihat banyak ulasan positif tentang produk di Lazada, dan itu membuat saya lebih percaya untuk melakukan pembelian. Iklan mungkin memberikan informasi awal, tetapi ulasan konsumen nyata benar-benar memperkuat keyakinan saya dalam membuat keputusan pembelian.
Informan 2	Bagaimana tanggapan Anda mengenai iklan (<i>advertising</i>) yang dibuat oleh Lazada, apakah menarik perhatian ?	Kurang, lebih ke risih soalnya kalo masuk ke <i>website</i> tertentu suka ada <i>ads</i> yg otomatis masuk ke Lazada dan hal tersebut sangat mengganggu ketika sedang <i>browsing</i> . Kemudian suka muncul <i>ads</i> Lazada yang di khususkan untuk dewasa seolah tidak ada filter terhadap <i>ads</i> tersebut.
	Apakah Anda pernah membeli produk dari Lazada	Pernah membeli itu juga sebelum <i>marketplace</i> sebelah

Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
	sebelumnya, dan menurut Anda apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli (<i>purchase intention</i>) seseorang untuk berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada ?	belum ramai seperti sekarang. Dan untuk <i>purchase intention</i> Lazada sekarang menurut saya agak kurang karena dirasa kalah saing dengan <i>marketplace</i> sebelah.
	Apakah Anda pernah membaca ulasan dari konsumen lain sebelum membeli produk di Lazada, dan apakah Anda pernah merasa kecewa dengan produk yang Anda beli karena tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan penjual dan ulasan dari pelanggan lain ?	Sebelum membeli biasanya saya melihat ulasannya terlebih dahulu, dan yang paling pertama saya lihat adalah yang memberikan ulasan negatif nya dan banyak banget yang merasa kecewa akan produk yang sudah dibeli. Sehubungan dengan itu saya harus selektif ketika akan membeli di Lazada takutnya tidak sesuai dengan yang tampil di <i>marketplace</i> .
	Apakah dengan adanya <i>online customer review</i> dapat memperkuat atau justru memperlemah <i>advertising</i> (iklan) yang dilakukan oleh Lazada dalam menumbuhkan minat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen ?	Saya setuju bahwa <i>online customer review</i> dapat memperkuat <i>advertising</i> Lazada. Seringkali, saya membaca ulasan sebelum membeli sesuatu, dan testimonial positif dari konsumen lain memberikan gambaran nyata tentang

Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
		pengalaman mereka. Ini membuat saya lebih yakin dan siap untuk berbelanja di Lazada.
Informan 3	Bagaimana tanggapan Anda mengenai iklan (<i>advertising</i>) yang dibuat oleh Lazada, apakah menarik perhatian ?	Saya tidak memiliki pengalaman langsung dengan iklan Lazada, tetapi sebagian besar tanggapan terhadap iklan tergantung pada preferensi pribadi dan keefektifan kampanye iklannya.
	Apakah Anda pernah membeli produk dari Lazada sebelumnya, dan menurut Anda apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli (<i>purchase intention</i>) seseorang untuk berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada ?	Ya, saya pernah membeli produk dari Lazada. Faktor yang mempengaruhi minat beli saya termasuk harga yang bersaing, ulasan produk, dan kepastian pengiriman yang baik.
	Apakah Anda pernah membaca ulasan dari konsumen lain sebelum membeli produk di Lazada, dan apakah Anda pernah merasa kecewa dengan produk yang Anda beli karena tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan	Saya sering membaca ulasan konsumen sebelum membeli di Lazada. Kadang-kadang ulasan membantu saya membuat keputusan yang lebih baik, saya belum pernah merasa kecewa setelah membaca ulasan tersebut.

Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
	penjual dan ulasan dari pelanggan lain ?	
	Apakah dengan adanya <i>online customer review</i> dapat memperkuat atau justru memperlemah <i>advertising</i> (iklan) yang dilakukan oleh Lazada dalam menumbuhkan minat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen ?	Saya kadang-kadang merasa <i>online customer review</i> dapat memperlemah iklan Lazada. Beberapa ulasan negatif dapat membuat saya ragu-ragu untuk membeli, terlepas dari seberapa menarik iklan mereka. Terkadang, kesan negatif dari <i>review</i> dapat mengurangi minat beli saya.
Informan 4	Bagaimana tanggapan Anda mengenai iklan (<i>advertising</i>) yang dibuat oleh Lazada, apakah menarik perhatian ?	Iklan Lazada kurang menarik perhatian saya, terasa biasa saja tanpa elemen kreatif yang mencolok.
	Apakah Anda pernah membeli produk dari Lazada sebelumnya, dan menurut Anda apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli (<i>purchase intention</i>) seseorang untuk berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada ?	Ya, saya pernah membeli produk dari Lazada, tetapi faktor-faktor seperti pengalaman pengiriman yang buruk dan kualitas produk yang mengecewakan telah mempengaruhi minat beli saya.
	Apakah Anda pernah membaca ulasan dari konsumen lain sebelum membeli produk di Lazada, dan apakah Anda pernah	Saya jarang membaca ulasan dari konsumen lain sebelum membeli di Lazada, dan ketika saya mencobanya, ulasannya tidak relevan dan

Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
	<p>merasa kecewa dengan produk yang Anda beli karena tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan penjual dan ulasan dari pelanggan lain ?</p>	<p>tidak membantu, membuat saya merasa kecewa dengan pembelian saya.</p>
	<p>Apakah dengan adanya <i>online customer review</i> dapat memperkuat atau justru memperlemah <i>advertising</i> (iklan) yang dilakukan oleh Lazada dalam menumbuhkan minat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen ?</p>	<p>Ada kalanya <i>online customer review</i> membuat saya skeptis terhadap iklan Lazada. Meskipun iklannya menjanjikan banyak hal, membaca ulasan negatif membuat saya meragukan keandalan produk atau layanan. Jadi, saya rasa <i>review</i> konsumen dapat memperlemah dampak positif iklan.</p>
Informan 5	<p>Bagaimana tanggapan Anda mengenai iklan (<i>advertising</i>) yang dibuat oleh Lazada, apakah menarik perhatian ?</p>	<p>Iklan Lazada memiliki daya tarik dengan tawaran menarik dan variasi produk, meskipun terkadang terlalu sering muncul, mengganggu pengalaman penelusuran saya.</p>
	<p>Apakah Anda pernah membeli produk dari Lazada sebelumnya, dan menurut Anda apa saja faktor yang</p>	<p>Ya, saya sering membeli produk dari Lazada. Faktor yang positif termasuk kenyamanan berbelanja</p>

Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
	<p>mempengaruhi minat beli (<i>purchase intention</i>) seseorang untuk berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada ?</p>	<p><i>online</i> dan beragamnya produk. Namun, kadang-kadang keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian produk dengan deskripsi dapat membuat saya jadi kurang <i>respect</i> ke <i>marketplace</i> ini.</p>
	<p>Apakah Anda pernah membaca ulasan dari konsumen lain sebelum membeli produk di Lazada, dan apakah Anda pernah merasa kecewa dengan produk yang Anda beli karena tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan penjual dan ulasan dari pelanggan lain ?</p>	<p>Saya biasanya membaca ulasan konsumen sebelum membeli di Lazada, dan sejauh ini, ulasan telah membantu saya membuat keputusan yang lebih baik. Meskipun begitu, terkadang ada perbedaan antara harapan dan kenyataan setelah pembelian.</p>
	<p>Apakah dengan adanya <i>online customer review</i> dapat memperkuat atau justru memperlemah <i>advertising</i> (iklan) yang dilakukan oleh Lazada dalam menumbuhkan minat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen ?</p>	<p>Sebagai konsumen Lazada, saya merasa <i>online customer review</i> memberikan informasi tambahan yang tidak tercakup dalam iklan. Melihat pengalaman orang lain membantu saya membuat keputusan yang lebih baik. Jadi, saya pikir <i>review</i> konsumen memperkuat</p>

Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
		efektivitas iklan Lazada

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Masyarakat Ciamis dipilih sebagai objek penelitian karena Ciamis merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki potensi pasar *online* yang cukup besar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap niat pembelian konsumen di Lazada, serta seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan *online* sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara iklan dan niat pembelian.

Berdasarkan pemaparan & penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk membuat pembahasan di atas menjadi bahan penelitian dengan judul **“PENGARUH *ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, terdapat masalah yang peneliti temukan, yaitu:

1. Lazada menjadi salah satu *platform marketplace* yang masih bersaing dan belum menjadi *platform* populer dengan peringkat pertama di Indonesia.
2. Pada setiap kuartal di tahun 2023, Lazada masih menetap di posisi ke-3 dengan jumlah pengunjung yang setiap kuartalnya menurun.

3. Perlunya melakukan strategi dan inovasi baru dari segi pemasaran iklan (*Advertising*) sehingga memiliki daya tarik yang kuat sehingga konsumen tersadarkan akan *marketplace* Lazada.
4. Temuan dari hasil pra survei terdapat jawaban yang berbeda atau belum konsisten. Beberapa informan mengatakan bahwa *oline customer review* mampu memperkuat *advertising* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Lazada. Akan tetapi, beberapa informan mengatakan bahwa *online customer review* memperlemah *advertising* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Lazada.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka terdapat perumusan masalah yang dipaparkan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?
3. Apakah *online customer review* memoderasi pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention* ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan terkait latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah di atas maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention*.

2. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menguji efek moderasi *online customer review* dalam pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention*.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta memberikan kontribusi untuk semua pihak, adapun manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama. Berikut terdapat dua manfaat teoritis, yaitu:

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan dan menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya untuk mengkaji pembahasan-pembahasan terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

b. Bagi Penulis

Studi ini menunjukkan bagaimana ilmu perguruan tinggi penulis dapat diterapkan, khususnya di bidang pemasaran, terutama *advertising, purchase intention, dan online customer review*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi pengusaha dan masyarakat umum. Berikut manfaat praktis dalam penelitian ini:

a. Bagi Peneliti

Menjadi sebuah pengamalan ilmu dan menjadi tanggung jawab yang mesti ditopang bagi mahasiswa di perguruan tinggi dengan melakukan penelitian serta mampu dalam memberikan informasi yang berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran agar terus menuju kondisi yang terbaik.

b. Bagi Pengusaha

Menjadi salah satu referensi untuk para pengusaha dalam bidang pemasaran khususnya terkait mengenai *advertising*, *purchase intention*, dan *online customer review*.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan bisa memberikan wawasan mengenai indikator yang mempengaruhi *advertising*, *purchase intention*, dan *online customer review* dalam bidang pemasaran.