

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Kominfo Indonesia, tahun ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi paling lambat dalam lima tahun terakhir. Tetapi pertumbuhan industri *e-commerce* justru semakin pesat di tengah perlambatan laju ekonomi tanah air. *E-commerce* atau yang dikenal sebagai electronic commerce atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (BOC Indonesia, 2008).

Menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. khususnya Indonesia, telah berkembang cukup pesat. Di Indonesia ada beberapa perusahaan E-commerce seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Kaskus, dll.

A. Profil Lazada

Lazada Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka.

Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator online yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif diberbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon. (Sumber: Wikipedia)



Gambar 1.1

Logo Lazada

(Sumber: www.lazada.co.id)

Sebagai pelopor ekosistem eCommerce di Asia Tenggara, melalui platform marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan. Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen. Komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk cash-on-delivery (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman first dan last mile milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. (Sumber: www.lazada.co.id)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Zaman modern ini kebanyakan orang dalam keputusan memilih atau membeli sebuah produk dipengaruhi oleh kecanggihan teknologi. Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan, dan kenyamanan hidup manusia. Salah satunya adalah Teknologi Informasi. Teknologi informasi adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi (Sumber: Wikipedia).

Saat ini masyarakat Indonesia menggunakan teknologi informasi berbasis internet. Perkembangan teknologi internet yang pesat cukup memberikan perubahan sosial terhadap masyarakat, banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut (Achmad Fauzi,. Widodo, T. dkk (2018). Hal ini di dukung oleh Kominfo (2017) yang berasal dari *eMarketer*, Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbanyak di dunia dari periode 2013-2018 dalam hal jumlah pengguna internet seperti gambar dibawah ini.



Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6

Gambar 1.2

Pengguna Internet Antar Negara

(Sumber: Kominfo, 2017)

Pada gambar diatas menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia terbilang banyak diantara negara-negara lain dibawahnya hingga mencapai posisi ke 6 dan terlihat adanya kenaikan setiap tahunnya. Setelah dihitung perkembangan pengguna internet mencapai 15% hingga 9% dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

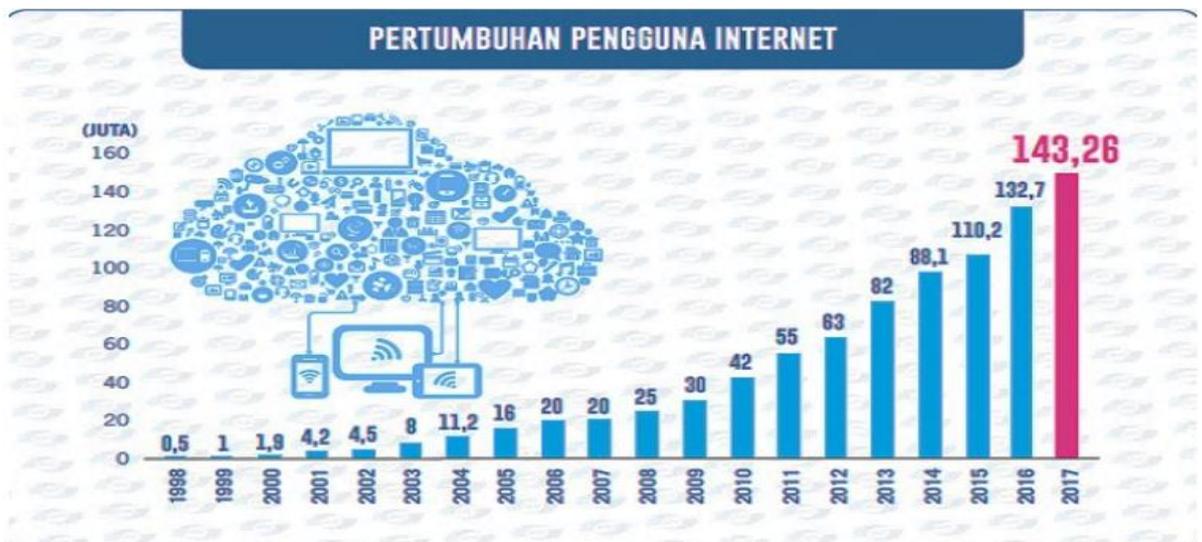
Tabel 1.1

Perkembangan pengguna internet di Indonesia pertahun

2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
15%	12%	10%	9,53%	9,23%

(Sumber: data yang diolah)

Hal lainnya juga terdapat data survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia), bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1.3

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), 2017)

Berdasarkan data dari gambar 1.3 dan 1.4 walaupun adanya perbedaan jumlah data penggunaannya namun kedua hal tersebut membuktikan bahwa Indonesia termasuk negara yang aktif dalam menggunakan internet. Penggunaan internet tersebut menjadi bukti bahwa Indonesia menjadikan kegiatan online menjadi salah satu kepentingan atau kebutuhan. Banyak kegiatan online yang dilakukan seperti halnya jual beli online, menggunakan media sosial, mencari segala hal informasi ataupun bermain games dan memesan makanan dengan cara online.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia, membantu proses pemasaran dalam suatu bisnis. Penggunaan internet sangat membantu kegiatan pemasaran bagi suatu organisasi atau perusahaan yang notabene merupakan faktor penting bagi keberlangsungan bisnisnya. Para pengguna internet lebih menggemari dan lebih aktif menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial mencapai 97,4% atau sebanyak 129,2 juta lebih tinggi dibanding yang lainnya seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1.4

Perilaku pengguna internet Indonesia 2016

(Sumber: : Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), 2016)

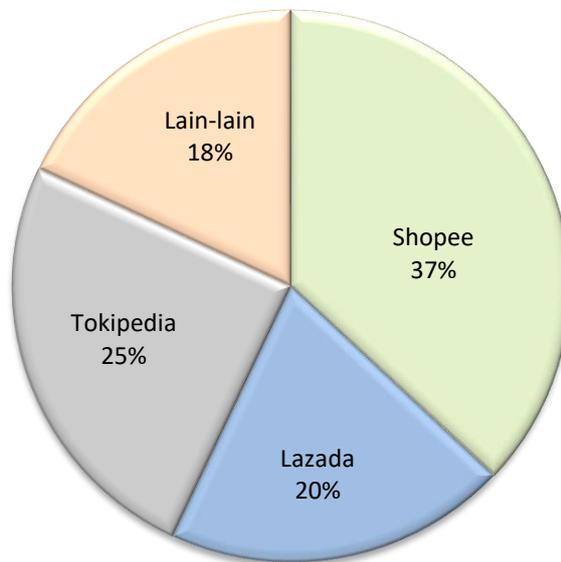
Dengan keaktifan masyarakat menggunakan media sosial maka media sosial menjadi salah satu lahan kuat untuk para pembisnis dalam memasarkan bisnis atau usahanya. Dalam media sosial, kita dapat melakukan komunikasi dua arah dimana pengirim dan penerima pesan bisa berinteraksi secara langsung dan bertukar informasi secara online atau dapat disebut juga electronic word of mouth.

Electronic word of mouth di media sosial banyak digunakan menjadi referensi dalam membeli suatu produk bagaimana mereka membicarakannya dan menilainya. Percakapan yang dilakukan antara konsumen mengenai pengalamannya dalam membeli suatu produk, tanpa disadari hal tersebut menginformasikan produk secara tidak langsung seperti iklan gratis bagi perusahaan. Electronic word of mouth dengan diperkuat oleh konten yang dimiliki media sosial dapat mendorong perusahaan untuk dapat memanfaatkan hal tersebut menjadi alat pemasar.

Dengan banyaknya fenomena media sosial dan electronic word of mouth, pasti dibalik itu adanya suatu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen pada sebuah produk berperan penting agar konsumen tetap setia pada produk yang sama. Memilih produk bukanlah hal yang mudah banyak hal yang berpengaruh seperti halnya memilih produk online. Tidak hanya produk online, tahap awal yang dilakukan adalah mencari online store yang di percaya untuk memutuskan suatu pembelian. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, dunia bisnis e-commerce dalam bentuk online store menjadi suatu kebutuhan dalam meningkatkan persaingan penjualan produk serta memenangkan persaingan bisnis.

Penggunaan e-commerce pada kegiatan jual beli atau pemasaran jauh lebih efisien sehingga memundahkan segala hal dalam mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Lazada merupakan destinasi belanja dan penjualan online nomor satu di Asia Tenggara – hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem eCommerce di Asia Tenggara, melalui platform marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan. Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen. (Sumber: www.lazada.co.id)

Persaingan e-commerce dalam bentuk online store ataupun marketplace di Indonesia semakin meningkat. Pada tahun 2018, Lazada adalah online store yang kurang populer di bandingkan dengan Shopee yang dianggap sebagai e-Commerce paling populer di Indonesia. Dalam hasil riset yang dilakukan Snapcart pada bulan Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden, berdasarkan riset terbaru 37% responden lebih memilih berbelanja di Shopee dibandingkan Tokopedia (25%), Lazada yang hanya (20%) seperti pada gambar dibawah ini.

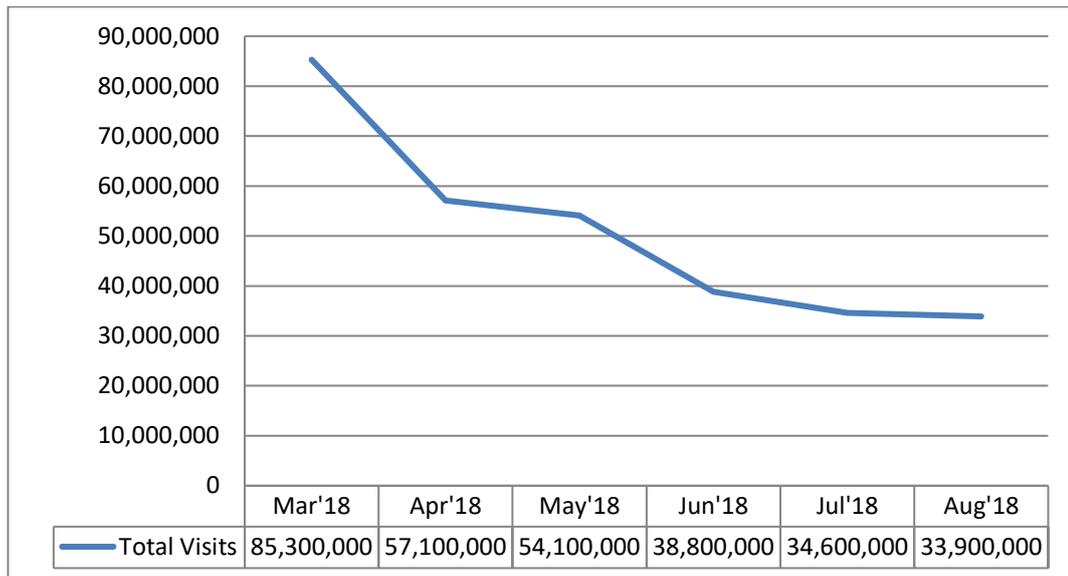


Gambar 1.5

Minat beli konsumen Januari 2018 via Snapcart

(Sumber: Indotelko, 2018)

Gambar diatas menunjukkan persentase bahwa kurangnya minat beli konsumen terhadap Lazada dan dikalahkan oleh Shopee. Hal tersebut menjadi masalah bagi Lazada karena bisa dikalahkan oleh Shopee yang kemunculannya 3 tahun setelahnya. Masalah lain yang dialami Lazada adalah penurunan pengunjung pada tiap bulannya seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah.



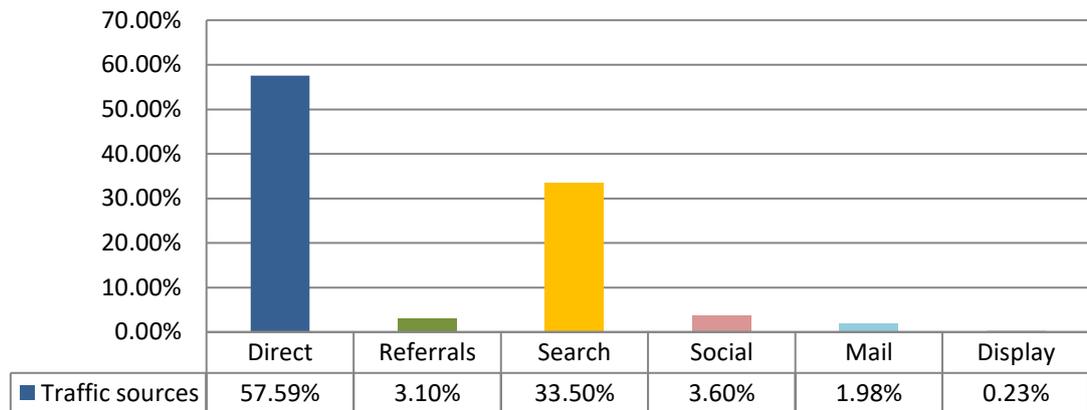
Gambar 1.6

Visitor Lazada perbulan

(Sumber: *SimilarWeb*, 2018)

Pada gambar 1.7, menunjukkan bahwa bulan Maret pengunjung Lazada mencapai 85 juta lebih dan terjadi penurunan yang cukup signifikan hingga bulan Agustus yang hanya 33 juta. Menurunnya jumlah pengunjung diperkirakan mungkin akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari dua hal diatas semakin membuktikan Lazada mengalami beberapa permasalahan.

Menurut SimiliarWeb, bahwa Traffic Sources pada Lazada bagian direct sebesar 57,59%, referrals 3,10%, search 33,50%, sosial 3,60%, mail 1,98%, dan display 0,23. Hal tersebut ternilai bagaimana perilaku konsumen terhadap lazada, persentase diatas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.7

Traffic Sources Lazada

(Sumber: *SimilarWeb*, 2018)

Dari gambar diatas, hal yang diambil adalah bagian sosial sebesar 3,60%. Pada bagian sosial kita dapat melihat berapa persentase sosial media pada Lazada seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1.2

Sosial Media pada Lazada

Sosial Media	%
Youtube	63%
Facebook	25,31%
WhatsApp WebApp	7,58%
Instagram	1,68%
Twitter	1,09%

(Sumber: *SimilarWeb*, 2018)

Dapat disimpulkan bahwa Lazada pada bagian sosial media dapat dikatakan tidak begitu aktif. Hal senada juga diberitakan oleh Pikiran Rakyat yang mempersentasikan sosial media yang saat ini banyak di gunakan yaitu Instagram,

bahwa Lazada mendapat peringkat ke 3 yang kembali dikalahkan oleh Shopee, seperti tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3
Peta E-commerce Indonesia berdasarkan Instagram

No	Toko Online	Instagram
1	Shopee	712.700
2	Hijup	687.700
3	Lazada	556.200
4	Tokopedia	391.500
5	8Wood	365.000

(Sumber : *Pikiran Rakyat*, Oktober 2018)

Pada tabel diatas membuktikan bahwa Lazada hanya mendapatkan 556.200 pengikut dikalahkan oleh Shopee yang mendapatkan peringkat pertama yaitu sebanyak 712.700 pengikut, hal ini menjadi bukti tamnahan kurangnya keaktifan Lazada pada bagian sosial. Beberapa hal yang terjadi pasti juga adanya review konsumen yang mungkin berpengaruh juga pada keputusan minat beli konsumen. Review konsumen ini dapat dikatakan sebagai Electronic word of mouth pada Lazada, dapat dilihat pada tabel review dibawah ini.

Tabel 1.4
Review Konsumen Lazada

Tanggal	Review
31/05/2018	Awalnya saya senang pesan di lazada, sudah lebih dari 2 tahun saya menjadi pelanggan lazada... tapi 1 tahun belakangan ini saya kecewa banget karena penanganannya sangat mengecewakan... awal mula kejadian di bulan november 2017, saya order tgl 4 malam, transfer via BANK --- tgl 5 siang, saya order sudah 1 minggu blm juga kunjung datang, lalu saya tanya via email kata pihak lazada

	<p>dalam pengiriman, ternyata besoknya saya dapat sms klo orderan saya dibatalkan... akhirnya saya minta uang dikembalikan saja, karena saat itu saya mau ganti orderan lain seharga yg sama, tp dipersulit hingga sampai sekarang pun uang saya belum dikembalikan... sampai2 saya berulang2 cek di Bank, tidak ada laporan uang masuk dari pihak lazada... akhirnya saya sekarang tidak lagi mau order lazada... bagi saya lazada sudah tidak bagus lagi penanganannya...itu saja dari saya..</p> <p>- Yoleen Wang : 1.0 / ★</p>
14/04/2018	<p>Ini adalah pengalaman saya yang kesekian kalinya belanja di Lazada dan sebelumnya tidak pernah kecewa dengan pelayanan maupun produk yang dijual. Tapi kali ini beda, ini pengalaman saya membeli tas di Lazada yang ternyata dikirim dari luar negeri. Sebenarnya tas ini rencananya akan saya jadikan kado ulang tahun untuk adik saya. Saya pun melakukan pencarian produk melalui website Lazada, dan mendapatkan model tas yang terlihat bagus dari gambar produknya.</p> <p>Selanjutnya saya meng-klik gambarnya dan membaca spesifikasi, lalu saya merasa cocok. Produknya itu adalah Cyber Woman Vintage Canvas Satchel Rucksack dengan harga 141.000 rupiah dan ongkos kirim 12.800. Ongkos kirimnya ternyata sama saja dengan pengiriman dari dalam negeri jadi saya merasa nothing to lose lah untuk dicoba. Dan di website memang sudah dijelaskan kalau pengiriman akan lebih lama yaitu sekitar 30 hari karena pengiriman dilakukan dari luar negeri. Saya juga merasa tidak masalah karena ulang tahun adik saya juga masih bulan depan. Langsung deh saya melakukan pembayaran dengan metode bank transfer, dan saya duduk manis menunggu pembelian saya diverifikasi.</p>

	<p>Sebulan berlalu, tapi ternyata barang yang saya beli ini terlambat satu minggu. Awalnya saya masih tak mempermasalahkannya karena mungkin terjebak di bea cukai nya agak lama. Kemudian, saya dapat telfon dari security kalau ada paket untuk saya dan ternyata saya harus membayar biaya tambahan sebesar 6000 rupiah. Setelah membayar, saya langsung unboxing produk yang saya beli ini. Eh ternyata kualitas produknya mengecewakan karena tali tasnya sangat tipis dan bahan tas-nya juga sangat tipis tidak seperti yang ada di deskripsi produk dan modelnya juga jauh berbeda dengan yang ada di gambar.</p> <p>Meskipun kecewa dengan kualitasnya tapi saya tidak mengajukan pengembalian barang karena malas jika prosesnya ribet. Saya merasa agak sia-sia saja menunggu lama dan ternyata tidak sesuai ekspektasi saya. Tapi saya tidak pernah kapok belanja online karena hal itu malah bikin saya jadi lebih teliti sebelum membeli barang. Ya semoga Lazada semakin baik lagi kedepannya ya, dan bisa menjual barang yang real picture (sesuai antara barang dengan gambarnya).</p> <p>- Aldo Junito : 3.0 / ★★☆☆</p>
27/03/18	<p>Minggu lalu sekiatr tanggal 16 Maret 2018 saya membeli token listrik senilai 50.000, karena buru-buru dan tidak memungkinkan untuk pergi keluar rumah karena hujan lebat jadi saya gunakan aplikasi lazada untuk membeli Token listrik. Setelah proses dealing, saya mendapatkan nomor virtual account untuk segera dibayarkan, karena saat itu saya sangat membutuhkan tokennya segera langsung saya transfer melalui mobile banking setelah dana masuk langsung diverifikasi oleh pihak lazada namun token belum juga sampe. I=menurut informasi token akan segera dikirim ke</p>

	<p>nomor handphone pembeli tapi saya tunggu sampe setengah jam belum sampe juga, kemudian saya mendapatkan sms dari penjualnya untuk minta nomor token yang sebelumnya sudah saya isikan di form saat pembelian. Setelah saya balas smsnya namun kode token belum juga dikirimkan. Saya cari review orang di toko tersebut ternyata semua mengeluh penjual yang a lot prosesnya padahal rata-rata pembeli lagi butuh banget tokennya. Lalu saya sms ke nomor yang menghubungi saya sebelumnya, tanpa permohonan maaf dia Cuma balas, sudah dikirim dari tadi padahal jelas-jelas sms kode tokennya baru datang saat dia membalas sms saya terakhir. Saya cukup kecewa dengan toko tersebut, harganya juga mahal pelayanan jelek. Semoga Lazada bisa mensortir toko-toko yang jelek reputasinya karena dapat merugikan rating Lazada di mata konsumen. secara keseluruhan saya suka belanja di LAzada karena pilihan barangnya komplit, cara pembayarannya pun banyak pilihan bisa menggunakan debit card, credit card, cod dan metode pembayaran lainnya. Promonya juga banyak namun saya pribadi pernah beberapa kali mendapatkan toko yang kurang bagus pelayanannya, pernah mendapatkan barang yang sudah rusak namun masih dikirimkan ke pembeli. untungnya customer service lazada responsif, langsung menangani keluhan dan komplain dari saya, prosesnya juga cepat segera ditangani sehingga proses retur dan refundnya tidak perlu menunggu lama, dan tidak harus menunggu konsumen komplek kembali.</p> <p>- Dede Sri Fitriyana: 3.0 / ★★☆☆</p>
--	---

(Sumber: *Priceprice, 2018*)

Berdasarkan kutipan tabel review diatas, Lazada disimpulkan mendapatkan rating 4,5 dari 5, rating tersebut didapatkan dari 672 konsumen (Sumber: *Priceprice, 2018*). Lazada hampir dikatakan sempurna di mata konsumen,

namun 0,5 yang tidak didapatkan Lazada lain hal adalah masalah-masalah yang terjadi yang didapatkan para konsumen.

Berdasarkan banyaknya fenomena yang terjadi dari pengguna internet yang semakin bertumbuh serta keaktifan masyarakat dalam penggunaan media sosial namun hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli konsumen karena kurangnya keaktifan Lazada dalam menggunakan media sosial yang telah membantu proses pemasaran atau menjadi alat pemasar Lazada sehingga para konsumen lebih banyak mengetahui atau lebih berminat pada perusahaan lainnya. Maka penulis tertarik meneliti apakah penggunaan media sosial atau electronic word of mouth pada Lazada berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan judul penelitian **“Sosial media Usage dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Lazada”**

1.3 Perumusan Masalah

Pada zaman modern ini kebanyakan orang dalam keputusan atau membeli sebuah produk dipengaruhi oleh teknologi. Salah satunya teknologi informasi berbasis internet. Perkembangan teknologi internet yang pesat cukup memberikan perubahan sosial terhadap masyarakat, banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut (Achmad Fauzi,., Widodo, T. dkk (2018). Pertumbuhan internet di Indonesia semakin tahun semakin bertambah dan perilaku internet yang paling tinggi persennanya adalah penggunaan media sosial. Dengan keaktifan masyarakat menggunakan media sosial maka menjadi lahan kuat para pembisnis untuk memasarkan produknya. Pada media sosial adanya komunikasi dua arah atau bertukar informasi secara online atau dapat disebut dengan electronic word of mouth. Electronic word of mouth dibantu oleh konten sosial media maka menjadi hal yang bermanfaat dan sangat membantu sebagai alat pemasar untuk suatu bisnis.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman bisnis E-commerce di Indonesia memiliki banyak persaingan. Bisnis E-commerce dalam bentuk online

store atau belanja online menjadi suatu kebutuhan. Salah satunya Lazada, namun Lazada memiliki banyak masalah dari minat beli konsumen yang hanya mendapatkan 20% dikalahkan oleh Shopee yang mendapatkan 37% yang kehadirannya 3 tahun setelahnya, lalu pengunjung lazada yang tiap bulan menurun dan kurangnya keaktifan sosial yang masih dikatakan kurang sempurna karna masih jauh dari 100% pada Lazada yang difasilitasi sebagai alat pemasar.

Berdasarkan latar belakang diatas yang dijelaskan, data yang didapat oleh penulis dan melihat adanya beberapa masalah terhadap sosial media usage dan electronic word of mouth, perusahaan seharusnya melakukan evaluasi untuk memperbaikinya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut?

1. Apakah *Sosial Media Usage* pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision Involvement*?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision Involvement*?
3. Apakah *Sosial Media Usage* pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Trust*?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Trust*?
5. Apakah *Trust* pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision Involvement*?
6. Apakah pengaruh *Sosial Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* dimediasi oleh *Trust*?
7. Apakah pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* dimediasi oleh *Trust*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh dan menganalisis data atau informasi berdasarkan uraian latar belakang diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Sosial Media Usage* positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision Involvement*.
2. Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision Involvement*.
3. Mengetahui pengaruh *Sosial Media Usage* positif dan signifikan secara langsung terhadap *Trust*.
4. Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* positif dan signifikan secara langsung terhadap *Trust*.
5. Mengetahui pengaruh *Trust* positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision Involvement*.
6. Mengetahui pengaruh *Sosial Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement* dimediasi oleh *Trust*.
7. Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* dimediasi oleh *Trust*.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi dan menambah pengetahuan bagi para pembaca tentang faktor sosial dalam keputusan pembelian konsumen, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen bisnis

dan *marketing*, dan juga memberikan ilmu tentang faktor sosial dalam keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan bermanfaat bagi konsumen Lazada dan menjadi masukan dalam menghadapi perilaku konsumen terhadap pembelian produk untuk menciptakan strategi pemasaran guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam terciptanya keputusan pembelian.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, diperlukan batasan-batasan agar lingkup permasalahan tidak akan meluas dan pembahasan lebih fokus dan terarah

a. Variabel Penelitian

Variabel Independent : *Sosial Media Usage (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2)*

Variabel Mediasi : *Trust*

Variabel Dependen : *Purchase Decision Involvement (Y)*

b. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bandung dengan alasan penulis berdomisili di Bandung serta Bandung juga termasuk kota besar di Jawa Barat dengan kependudukan yang lumayan banyak.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah penjelasan tentang isi dari beberapa bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Dalam menyusun penelitian ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

a. **BAB I** : Pendahuluan

Pada bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

b. **BAB II** : Tinjauan Pustaka

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

c. **BAB III** : Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian meliputi penjelesan mengenai jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. **BAB IV** : Hasil penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh penulis agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

e. **BAB V** : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan di rumuskan saran yang merupakan masukan terhadap hasil peneliti.