

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Lazada sebagai perusahaan *e-commerce* berbasis website dan aplikasi yang didirikan tahun 2012 resmi diperkenalkan ke publik pada tahun 2013. Perusahaan ini membuat skema bisnis yang bertujuan untuk memudahkan terjadinya pertemuan antara pembeli yang memiliki berbagai kebutuhan dengan penjual yang menawarkan aneka produknya dalam area regional yang luas (Asia Tenggara) sehingga transaksi lebih mudah untuk dilakukan. Langkah strategis pertama yang dilakukannya adalah melalui kegiatan operasional untuk menjangkau pasar Asia Tenggara diantaranya adalah Negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Filipina. Pada proses pengembangannya pada tahun 2014 Lazada menjadikan Negara singapura sebagai basis kantor pusat. Pada tahap pengenalan, inovasi dilakukan dengan menerapkan pembayaran COD (*Cash on Delivery*) pada marketplace lazada dalam rangka melakukan penetrasi pasar, dan hal tersebut dianggap cukup berhasil dan mencatatkan laba yang tinggi bagi perusahaan (Dong, 2022). Dengan hadirnya dukungan infrastruktur teknologi terbaik dari Group Alibaba membuat Lazada menjadi *flagship* pada area regional yang sedang dikembangkannya di Asia Tenggara. (Lazada, 2022a) .

Tiga Pilar utama yang disusun dalam rangka membentuk kekuatan pada perusahaan diantaranya adalah dengan strategi integrasi logistik, teknologi kecerdasan buatan yang memberikan kemudahan, serta keamanan dalam sistem pembayaarn. Kemampuan dalam kontrrol logistik dalam memberikan pelayanan pada pihak penjual dan pembeli pada 17 kota di Asia Tenggara dengan melakukan investasi tinggi pada kegiatan pergudangan, penyortiran, dan digitalisasi teknologi menjadi kekuatan lazada untuk memutus hambatan jarak antara konsumen dengan penjual. Kekuatan teknologi yang dimiliki lazada yang memberikan akses secara

real time pada penjual dan pembeli serta menjadikan pengalaman berbelanja yang dilakukan menjadi sesuatu yang menyenangkan karena kemudahan akses yang ditawarkan. Memberikan kepastian bahwa sisten pembayaran berjalan dengan aman dan tanpa hambatan, mengarahkan lazada pada sistem keamanan pembayaran yang aman di Asia Tenggara (Lazada, 2022a).

Penelitian yang dilakukan oleh Lazada (2022b) menunjukkan bahwa lazada meraih pasar pada asia tenggara sebanyak 53,8% dari total populasi, dan untuk Indonesia sendiri penetrasi pasar yang diperoleh adalah sebanyak 64,1% dari total populasi penduduk Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian konvensional yang dilakukan oleh konsumen Indonesia, secara perlahan mulai beralih menjadi perilaku pembelian secara *online*, yang mana lazada sebagai salah satu pelopor *marketplace digital* memiliki pasar yang tinggi di Indonesia dan di Negara Asia Tenggara.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan yang terjadi pada bidang teknologi dan informasi merupakan salah satu hal yang mengakibatkan terjadinya revolusi digital dalam kehidupan masyarakat. Saat ini istilah mengenai industri 4.0 berkembang, yang mana pada era bisnis saat ini istilah tersebut dikaitkan dengan perubahan system bisnis menuju arah digitalisasi dengan memanfaatkan berbagai pengembangan teknologi informasi, komputerisasi dan otomatisasi (Nariratri, 2019). Konektivitas dalam penggunaan teknologi yang menyebabkan setiap sistem berjalan secara otomatis dalam berbagai lini bisnis menyebabkan arah industri dan persaingannya menjadi majemuk dan sangat sensitif terhadap perubahan lingkungan (Tjandrawinata, 2016). Dengan adanya berbagai revolusi ini, membuat adanya perkembangan yang pesat dalam bidang komersialisasi perdagangan, yang menjadi salah satu komponen penting dalam perkembangan *e-commerce*.

Kehidupan modern dan perkembangan ilmu pengetahuan yang sangat pesat, menghadirkan adanya perubahan dalam semua segi kehidupan manusia. Penggunaan kecerdasan buatan dan otomatisasi pada mesin yang dikendalikan

oleh sistem komputer merupakan bentuk dari revolusi industri 4.0, yang mana pada sistem ini peran dari tenaga kerja manusia akan berkurang signifikan. Pada sudut pandang pengusaha efisiensi dapat dilakukan pada sistem ini, namun disisi lain dapat mengurangi penyerapan tenaga kerja. Meningkatnya pengembangan pada bidang teknologi informasi membuat manusia memiliki ketergantungan dalam penggunaan teknologi. Adanya Revolusi Industri 4.0 juga menghasilkan tantangan tersendiri bagi perusahaan (Tjandrawinata, 2016).

Dengan adanya arus informasi yang pesat, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan ritme kegiatan operasionalnya dan bergerak dengan lebih dinamis termasuk dalam merespon setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, karena efek dari digitalisasi bisnis adalah meningkatnya tingkat persaingan. Setiap perubahan akan memunculkan dua dampak yang berlawanan, yang mana sisi positif dari perkembangan teknologi dapat mengarahkan pada peningkatan pendapatan dan kelayakan hidup individu secara global, namun di sisi lain efek negatif dikarenakan ketidakmampuan dalam merespon perubahan akan membuat individu dan juga Negara mengalami ketertinggalan teknologi. Individu yang dapat memanfaatkan perubahan dalam era digitalisasi dengan cara mengakses berbagai layanan digital untuk menjangkau wilayah yang lebih luas akan mendapatkan manfaat maksimal dari perkembangan digital revolusi industri 4.0 (Ardianti, 2019). Teknologi menawarkan berbagai kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan produk dan jasa bagi para konsumen tanpa harus mempertimbangkan jarak antara konsumen dengan *seller* (Tjandrawinata, 2016). Karena itu, perusahaan juga harus mampu bersaing di tengah situasi ini. Salah satunya, adalah dengan membangun bisnis *e-commerce*.

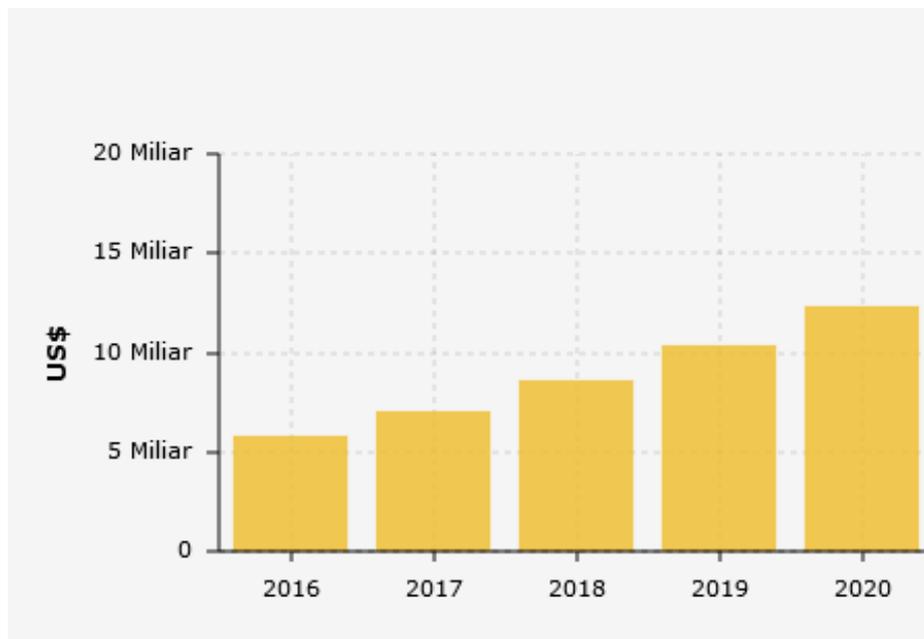
Marketplace yang merupakan tempat berbelanja secara *online* dengan satu *website* yang terstruktur, seperti Lazada, tokopedia dan lain sebagainya muncul dengan berbagai inovasi seperti memberikan hak pada konsumen untuk melakukan pembaruan setelah menerima barang (*Cash On Delivery – COD*), hal tersebut dilakukan oleh penyedia aplikasi belanja *online* karena merespon para konsumen yang tidak memiliki akses perbankan *online* untuk melakukan pembayaran dan meminimalisasi kekhawatiran konsumen jika barang yang dipesannya tidak sampai

pada mereka. Maraknya penyedia jasa layanan *e-commerce* sebagai bentuk terjadinya revolusi industry 4.0 tidak dapat dihindari, maka dari itu secara perlahan konsumen di Indonesia mulai belajar untuk menguasai dan memahami penggunaan aplikasi tersebut dikarenakan tawaran mengenai kemudahan dalam memilih dan berbelanja produk ataupun jasa yang dibutuhkan hanya dengan menggunakan aplikasi yang dapat digunakan dimana saja dengan waktu yang relative singkat. (Nariratri, 2019). Perkembangan ini menjadi salah satu potensi bisnis yang sangat besar bagi penggerak pasar *e-commerce*.

Survey yang dilakukan oleh databooks tahun 2019 di Indonesia menunjukkan bahwa tahun 2017 sebanyak 139 juta orang (52,5%) merupakan pengguna tetap *e-commerce*, kemudian pada tahun – tahun berikutnya mengalami peningkatan menjadi 154,1 juta orang (57,6%) tahun 2018, 168,3 juta orang (62,2%) tahun 2019, hingga pada tahun 2023 yang diprediksi akan mencapai jumlah pengguna sebanyak 212,2 juta orang (75,3%) (Jayani, 2019), yang mana berdasarkan rentang usia penggunanya sebagian besar atau sebanyak 90% didominasi oleh individu yang berusia 16 – 64 tahun untuk melakukan pembelian *online*, setidaknya sekali dalam satu bulan (CNN, 2020). Hal tersebut menjadi indikasi bahwa pertumbuhan pengguna *e-commerce* masih akan mengalami peningkatan.

Bisnis model *e-commerce* sebenarnya telah dimulai pada tahun 1999 dengan penamaan *e-commerce* 1.0 yang menggunakan katalog produk sebagai media informasi dan promosi, kemudian beralih pada model *e-commerce* 2.0 dengan konsep pembelian dan pengiriman barang dengan media website yang dapat diakses hanya dengan komputer saja, kemudian era 3.0 dimana jual - beli dapat dilakukan dengan peralatan mobile, dengan ditandai meningkatnya media sosial yang ada seperti facebook dan lainnya, dan yang saat ini berkembang adalah *commerce* 4.0 yang melibatkan penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) yang dapat mengkonfigurasi antara online store dan offline store melalui aplikasi *e-commerce* yang kemudian dihubungkan dengan pembeli dan juga jasa pengiriman sehingga proses jual beli lebih mudah (Nariratri, 2019).

Parameter peningkatan penggunaan internet dapat diketahui dari tingginya kegiatan transaksi dalam *platform e-commerce* yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, seperti yang dapat diketahui berdasarkan gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1 Pendapatan E-commerce Indonesia

Sumber : Katadata, 2020

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tren peningkatan pendapatan *e-commerce* secara konsisten mengalami peningkatan setiap tahunnya. Transaksi *e-commerce* yang mana pada tahun 2016 pendapatan *e-commerce* ritel sebanyak US\$ 5,8 miliar mengalami peningkatan pada tahun – tahun berikutnya menjadi US\$ 7,2 miliar tahun 2017, US\$ 8,6 miliar tahun 2018, US\$ 10,4 miliar tahun 2019, US\$ 12,3 miliar tahun 2020, US\$ 14,4 miliar tahun 2021, US\$ 16,5 miliar tahun 2022. Peningkatan ini terjadi karena terjadi transformasi teknologi yang meningkatkan kemudahan dalam proses belanja online, meningkatnya kemudahan dan pengguna internet, tawaran produk inovatif dan solutif dari berbagai Negara, dan hadirnya generasi Z yang lahir pada masa pertumbuhan era digitalisasi (Databoks, 2018).

Tingginya penggunaan internet dan akses terhadap *marketplace e-commerce* di Indonesia memberi stimulus munculnya *online shop* baru yang berusaha meraih relung pasar yang saat ini belum tersentuh. Namun berdasarkan data, hanya terdapat 10 toko *online (marketplace e-commerce)* yang memiliki pangsa pasar cukup tinggi, tercatat bahwa tokopedia, shopee, bukalapak dan lazada merupakan empat *marketplace e-commerce* yang memiliki tingkat kunjungan tertinggi pada tahun 2021 seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,800	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD.ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

Gambar 1. 2 Data *E-commerce* di Indonesia

Sumber : CNBC, 2021)

Menggunakan landasan data pada gambar 1.2, lazada secara umum berada pada peringkat ke empat dalam tingkat kunjungan website bulanan, berada dibawah tokopedia, bukalapak, dan shopee yang merupakan *marketplace e-commerce* pendatang baru. Begitu juga dalam hal penilaian dalam aplikasi *appstore dan playstore* yang mana *rating* dan ranking yang diperoleh berada di bawah shopee yang merupakan perusahaan *e-commerce* yang hadir di Indonesia setelah masuknya lazada. Meskipun pada awal tahun 2014 lazada menempati peringkat *marketplace*

yang mencatatkan keuntungan tinggi di Indonesia (Dong, 2022), namun pada saat ini *e-commerce* yang sempat populer dengan situs belanja yang menawarkan berbagai produk berkualitas dan pelayanan prima, promosi yang dipadukan dengan kearifan lokal dengan memanfaatkan dukungan selebriti local, perlahan ditinggalkan oleh konsumennya yang beralih pada *marketplace online* lain.

Lazada mengalami persaingan yang sangat ketat dalam kegiatan usahanya. Perubahan strategi yang dilakukannya dengan memberikan akses kemudahan bagi *seller* baru yang belum *terverifikasi* bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas transaksi dengan meningkatkan jumlah *seller* yang ada. Namun hal tersebut justru memunculkan potensi penipuan penjualan produk yang tidak sesuai spesifikasi dari *seller* yang tidak *terverifikasi*. Sehingga konsumen menjadi korban penipuan spesifikasi produk yang membuat mereka kecewa dan memberikan berbagai penilaian negatif pada *seller* dan juga *marketplace* lazada. Untuk dapat menghadapi persaingan yang sangat ketat, ini Lazada harus memiliki adanya suatu karakteristik tertentu, untuk dapat bertahan menghadapi persaingan, dan mengembangkan suatu keunggulan bersaing, yang dapat membuat perilaku konsumen dapat terarah dalam perilaku yang diharapkan.

Perubahan perilaku konsumen yang mulai tidak menggunakan layanan dari lazada salah satunya adalah dikarenakan munculnya berbagai resiko ketika berbelanja di lazada seperti ketakutan mendapatkan penipuan dari penjual, kualitas barang yang tidak sesuai harapan, dan masalah keamanan dalam proses pembayaran.

Perbedaan karakteristik *marketplace online* dengan *offline* adalah dari segi fisik produk, yang mana pada kegiatan belanja offline konsumen dapat melihat dan melakukan penilaian fisik produk secara langsung sehingga menurunkan kekhawatiran akan rendahnya kualitas produk, sedangkan pada kegiatan belanja online konsumen hanya melihat gambar produk dan melakukan penilaian kualitas produk yang akan dibeli berdasarkan *review* dan *rating* yang memiliki kemungkinan dimanipulasi oleh pihak *seller*. Selain itu, kesulitan dan kompleksitas dalam proses pembayaran dapat dialami oleh konsumen dengan yang berbelanja online jika dibandingkan dengan konsumen yang melakukan transaksi langsung

(Farki, Baihaqi, dan Wibawa, 2016). Adanya berbagai perbedaan ini, dapat mendorong perilaku tertentu yang diharapkan oleh perusahaan.

Dalam pemasaran, hal yang mengarahkan perilaku ini merupakan komponen dari *Word of Mouth Promotion*. Dalam pembentukan persepsi dan perilaku yang mengarahkan pada tindakan tertentu konsep WOM berperan dalam pemberian pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. (Jalilvand, 2012). Kemudahan akses internet saat ini membeikan aksesibilitas yang tinggi bagi konsumen untuk mendapatkan pemberian pengaruh *E - Word of Mouth* yang di abstraksikan dalam tulisan, sehingga tercipta peluang yang tinggi untuk menjalin komunikasi secara elektronik (*electronic word-of-mouth*) yang dapat terjalin melalui papan penilaian, *rating* dan rangking, berita elektronik, *group online discussion*, dan melalui media social.

Hennig-Thurau et al., (2004), berpendapat bahwa pengalaman atau penilaian individu terhadap produk atau layanan tertentu baik secara positif atau negatif yang direpresentasikan dalam ulasan atau pendapat pribadinya berupa tulisan dan atau video yang dimuat dalam media berbasis internet dan dapat diakses oleh masyarakat luas merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM)

Salah satu komponen dari e-WOM, adalah *Online Customer Review (OCR)*. Sebagai salah satu komponen yang mengarahkan perilaku pada keputusan pembelian dan dianggap menarik untuk diteliti berdasarkan pendapat ahli, *Online Customer Review* merupakan bentuk pengalaman, pemahaman dan penilaian konsumen (*electronic word of mouth - eWOM*) terhadap produk, yang di terjemahkan dalam tindakan *posting* atau membuat konten pada website tempat produk dijual atau pada tempat lain yang dapat dijangkau oleh konsumen lain (Farki et al., 2016). Melalui *Review* ini, konsumen dapat melihat berbagai respons dari pembeli sebelumnya. Saat ini, Lazada memiliki adanya sistem untuk menggambarkan adanya *review* dari para konsumen, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk memilih produk yang tepat.

Selain *review*, para konsumen juga dapat mendapatkan *rating*. *Rating* merupakan bagian dari sistem *review* yang dapat diberikan oleh konsumen dalam menilai produk atau jasa dalam bentuk simbol senyum atau bintang lima yang

menunjukkan kepuasan, dan sebaliknya menggunakan simbol sedih atau bintang satu sebagai pernyataan emosional bahwa konsumen tidak puas atau tidak merasa bahagia ketika membeli atau menggunakan produk yang dilakukan *review* model *rating* (Sianipar & Yoestini, 2021).

Review yang baik dan *rating* yang memiliki nilai tinggi merupakan komponen evaluasi penting bagi setiap *marketplace online*, termasuk bagi lazada. Penilaian yang rendah berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap lazada. Sejak tahun 2017 lazada terindikasi mengalami penurunan kepercayaan konsumen yang dapat diketahui dari rendahnya *Review* dan *rating* yang diperoleh seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1. 3 *Review* pelanggan Lazada.co.id periode tahun 2017

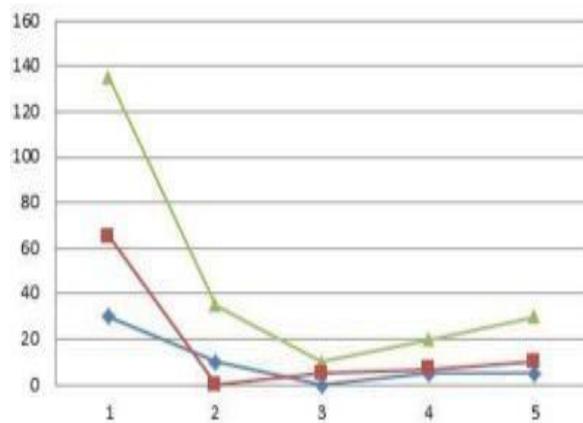
Sumber : Deo dan Sanjaya, 2017 dan Trustedcompany, 2020

Berdasarkan data diketahui bahwa 310 orang (70%) dari total 443 orang memberikan *review* negatif dan *rating* bintang 1 yang menunjukkan ketidakuasan terhadap lazada, 35 orang (8%) menyatakan kurang puas dengan memberikan *rating* bintang 2, 13 orang (3%) melakukan penilaian cukup puas dengan memberikan *rating* bintang tiga, 27 orang (6%) memberikan nilai puas dengan *rating* bintang 4, dan sisanya 53 orang (12%) menilai sangat puas dengan *rating* bintang 5. Indikasi lain mengenai ketidakpuasan konsumen terhadap lazada ditemukan juga pada *review* negatif dan *rating* rendah yang ditujukan pada kantor

lazada Indonesia yang memperoleh *rating* 2,1 pada ulasan google tahun 2022 (Google, 2022)

Fokus dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjual dalam sebuah *online store* dengan tujuan meningkatkan tingkat kunjungan belanja terkadang membuat perusahaan kehilangan kendali dalam menjaga kepuasan konsumen. Perusahaan menjadi kurang memperhatikan faktor penting dalam sebuah *online store* seperti keamanan konsumen dalam berbelanja yang mana ketika hal tersebut terabaikan maka kepercayaan konsumen terhadap *online store* seperti pada Lazada akan menurun (Nur Hasna & Trianasari, 2020).

Pada periode tahun 2017 hingga 2020 tingkat kepercayaan konsumen terhadap lazada semakin menurun, hal tersebut dapat diketahui dari gambar grafik tingkat kepuasan konsumen lazada seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 4 Kepuasan Pelanggan Lazada periode tahun 2017-2020

Sumber : Trustedcompany 2020

Berdasarkan data dapat dilihat banyaknya konsumen yang merasa tidak puas setelah berbelanja di Lazada.co.id. Penurunan minat pembelian konsumen yang terjadi pada *marketplace* Lazada disebabkan oleh keluhan dan kasus yang diutarakan oleh konsumen pada lazada melalui penilaian negatif. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI) mencatat bahwa pada tahun 2021 keluhan mengenai belanja online mengalami peningkatan signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika tahun 2020 keluhan yang terjadi sebanyak 402 kasus, maka pada tahun 2021 menjadi 535 atau meningkat sebanyak 133 kasus (33,1%) dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Pencarian mengenai kasus dan masalah yang terjadi pada lazada menunjukkan hasil bahwa pada umumnya masalah yang dialami konsumen adalah adanya kemungkinan tindakan penipuan yang dilakukan oleh penjual terhadap konsumen seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 1 Kasus Di Lazada

No	Tanggal	Sumber	Kasus
1	01/01/2020	Media Konsumen	Pembatalan order sepihak oleh pihak Lazada senilai Rp 1.363.500 dan dana tidak ada refund
2	12/01/2020	Media Konsumen	Kasus order Fiktif di Lazada melalui event #Belanja gak ribet dimana mendadak mendapat order fiktif senilai Rp 1.670.000
3	21/01/2020	Media Konsumen	Barang tidak datang padahal di aplikasi Lazada keterangan barang sudah diterima senilai Rp 1.750.000
4	3/06/2020	Detik.com	Pembelian produk rumah tangga di Lazada dengan kode promo diskon setelahnya ada yang mengaku mengkonfirmasi melalui telfon dari pihak Lazada dengan alasan harus mengklik link yang telah dikirimkan setelah di klik link tersebut merupakan proses refund yang tidak tau dikirim ke rekening mana sejumlah Rp 5.000.000
5	12/08/2020	CNN Indonesia	Respon Toko <i>Online</i> tidak ramah

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.1. dapat diketahui bahwa pengalaman negatif konsumen lazada baik yang berkaitan dengan potensi penipuan, kegagalan sistem dalam lazada, kegagalan dalam mengintegrasikan logistik dan pengiriman, sistem pembayaran yang mengalami masalah, hingga pelayanan *seller* terhadap konsumen yang tidak baik jika dikomunikasikan melalui media masa atau media lainnya yang mudah di jangkau dan di akses oleh masyarakat secara luas melalui ulasan/ *review* dan *rating* negatif, akan mengarahkan pada munculnya ketidakpercayaan konsumen dan atau calon konsumen lain yang membaca *review* dan *rating* tersebut,

sehingga mereka akan memutuskan untuk tidak membeli pada *marketplace* lazada. Hal ini yang menjadi dasar bagi peneliti untuk mengambil topik penelitian mengenai ini.

1.3 Identifikasi Masalah

Menurut Moe dan Schweidel (2012) menyatakan bahwa *rating* yang tinggi mengarahkan pada peningkatan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Farki et al. (2016); Ardianti (2019); Li dan Fan (2015); Elwalda (2016), secara konsisten menunjukkan bahwa *review* dan *rating* yang diperoleh suatu perusahaan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen perusahaan tersebut. *review* dan *rating* positif mengarahkan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau layanan dari perusahaan yang mendapat penilaian baik.

Mengacu pada hal tersebut, maka masalah yang diidentifikasi muncul pada lazada saat ini adalah begitu banyaknya penjual baru yang sulit diidentifikasi mengenai kredibilitas penjualnya yang membuat keraguan yang tinggi pada konsumen untuk berbelanja, disamping itu berbagai keluhan pada lazada memberikan kontribusi negatif pada *review* dan *rating* lazada di masa yang akan datang.

Adanya *Online customer review* dan *Online Customer Rating* yang masih rendah yang dimiliki oleh Lazada, dapat menjadi hal yang dapat mengganggu kemampuan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. jika hal tersebut tidak diantisipasi, maka secara perlahan-lahan perusahaan dapat ditinggalkan oleh para penguasanya. Pentingnya *review* dan *Rating* yang baik pada lazada mengarahkan minat peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa Telkom University ”

1.4 Pertanyaan Penelitian

Atas dasar penyusunan latar belakang masalah yang dilakukan maka dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut ini:

1. Bagaimana *Online customer review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada?
2. Bagaimana Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada ?
3. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada ?
4. Bagaimana Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *Online customer review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada
2. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada
3. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada
4. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, beberapa manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap pengetahuan dalam market digital serta menjadi bahan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang

1.6.2 Aspek Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi para peneliti, diharapkan penelitian ini berkontribusi dalam bidang keilmuan dan pengembangan teori serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan faktor *online customer review* dan *online customer rating* guna meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan dalam skripsi ini akan mengacu pada standar penulisan yang telah ditentukan, yang mana terdiri dari lima (5) bab seperti yang akan diuraikan sebagai berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Bab ini memberi informasi dasar mengenai penelitian yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN PENELITIAN DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas tinjauan pustaka mengenai teori-teori yang relevan dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam melakukan penyusunan penelitian ini sehingga menghasilkan jawaban dari masalah penelitian. Bab ini berisi tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data mengenai pengidentifikasian variabel independen dan variabel dependen serta operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis dan sumber data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, deskripsi objek penelitian, analisis model dan hipotesis, dan membahas mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran merupakan bab berisikan hasil kesimpulan dari hasil penelitian serta metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini pun memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen.