

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *e-commerce* Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs Lazada Grup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim itu mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *e-commerce* terbesar.

Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Groceries (Grosir), Otomotif & Media. 84 Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di *smartphone* seperti *android* dan *IOS*. Sesuai dengan tagline *Effortless Shopping*,

Lazada Indonesia menyediakan website berbelanja online yaitu www.lazada.co.id. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, *cash on delivery*, Bank transfer, *Mobile banking* dan bahkan melalui layanan pembayaran online seperti halnya *HelloPay*

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi Lazada adalah sebagai berikut :

Visi Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

Misi Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

1.1.3. Logo Perusahaan

Logo diartikan sebagai gambar, sebuah sketsa ataupun tulisan yang memiliki arti tertentu. Logo mewakili sebuah arti atau maksud dari suatu produk, daerah, negara, perusahaan atau hal lain yang nantinya dapat memberikan pandangan berbeda di masyarakat serta untuk mudah diingat. Selain itu, logo juga berfungsi sebagai pengganti dari nama yang sebenarnya, dan juga menjadi pembeda diantara yang lain. Berikut gambar 1.1 merupakan logo dari *e-commerce* Lazada:



Gambar 1. 1. Logo Lazada

sumber: www.lazada.com

Logo dari Lazada berbentuk hati yang memanifestikan huruf “L”, dimana mewakili Lazada. Jantung tersebut dikonfigusari sebagai kotak tiga dimensi. Dengan warnawarna yang terkandung yaitu merah, kuning dan ungu dimana memiliki makna sikap keramahan, awet muda, dan semangat dalam berbelanja. Logo pada Lazada ini dikampanyekan dengan tema “*Go Where Your Heart Beats*”.

1.2. Latar Belakang Objek Penelitian

Di penghujung tahun 2019 dunia dihadapkan oleh sebuah pandemi virus. Corona virus Disease-19 atau biasa disebut dengan Covid-19 yang membuat gempar seluruh negara di belahan dunia, termasuk salah satu negara yang ada didalamnya adalah Indonesia, yang mana dengan adanya virus tersebut menjadi sangat berpengaruh terhadap seluruh perubahan aspek kehidupan, baik itu dari segi sosial, politik dan ekonomi. Selain itu, dari kalangan pengusaha juga menilai covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perusahaan ataupun bisnis mereka. Pasalnya, covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara itu kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan.

Wabah Covid-19 memberikan dampak yang signifikan dan memberikan perubahan besar pada daya beli masyarakat. Meningkatnya pengangguran selama pandemi Covid-19 membuat daya beli masyarakat menurun, karena banyak pekerja yang awalnya memiliki pendapatan menjadi terbatas, bahkan tidak memiliki pendapatan sama sekali, dan akhirnya memaksa mereka untuk mengurangi konsumsi barang dan jasa. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengalami masalah keuangan bahkan hingga mengalami kebangkrutan karena dilanda masa pandemi Covid-19.

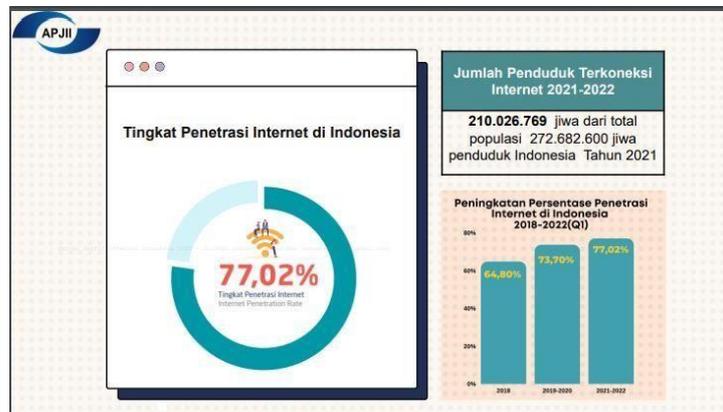
Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah-wilayah yang terindikasi guna memutuskan rantai penyebaran virus covid-19. Didasarkan kepada Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Pemerintah Indonesia, 2020) maka kebijakan PSBB merupakan kebijakan yang resmi diambil oleh pemerintah yang dapat diterapkan di daerah-daerah di Indonesia berdasarkan kepada izin dari Menteri Kesehatan dalam rangka penanggulangan COVID-19. Penerapan PSBB setidaknya dapat memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat. PSBB terus berjalan, namun

kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi.

Kondisi pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah seperti bekerja, belajar, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbagai kegiatan dilakukan secara online dan menjadi kebiasaan baru yang timbul sebagai bentuk adaptasi manusia terhadap kondisi krisis kesehatan dunia yang terjadi hampir satu tahun terakhir ini.

Internet merupakan jaringan besar yang saling berhubungan dari jaringan-jaringan yang menghubungkan orang-orang dan komputer dimanapun mereka berada melalui telepon, satelit dan sistem-sistem komunikasi yang lain. Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 saat ini masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan primer dalam melakukan aktivitas dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penggunaan internet sangat membantu pelayanan maupun aktivitas yang dapat memudahkan setiap orang dalam melakukan pekerjaan. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2022 semakin bertambah. Pada gambar 1.2 merupakan jumlah penetrasi penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2021-2022. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2022 ada 210 juta orang atau 77,02% dari total populasi Indonesia Berikut adalah penjelasan kenaikan pengguna internet pada tahun 2021 – 2022 menurut APJII

:



Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: (APJII, 2022)

Pada tahun sebelumnya, pengguna internet ada 196,7 juta atau sekitar 73,70% mengalami kenaikan dari tahun 2018 sekitar 64,80% atau sebesar 3,32%. Pada tahun 2021-2022 penggunaan internet di Indonesia kembali naik 77,02% yang dimana kenaikan itu sebesar 3,32%. Kenaikan ini dipengaruhi adanya pembelajaran online dan kebijakan bekerja dari rumah (*work from home*) akibat pandemi COVID-19 sejak Maret 2019. Menurut survei tersebut, pengguna internet terbesar berada di Pulau Jawa yakni sebesar 43,92% disusul dengan Pulau Sumatera yakni sebesar 16,63%.

Produk yang sering dibeli pengguna belanja online yaitu bahan makanan, produk keperluan bayi, fashion dan kecantikan, produk rumah tangga, dan produk Digital atau Elektronik. Dalam hal berbelanja online, masyarakat juga menjadi lebih mudah untuk berbelanja. Tidak perlu mendatangi *store-store* tersebut, hanya memilih, membayar dan menunggu untuk di antar ke rumah, serta banyaknya diskon dan promo juga sebagai alasan masyarakat berbelanja secara Online. (Kumaran.com, 2020). Pada gambar 1.3 aplikasi belanja online menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebanyak 21,26%.



Gambar 1. 3 Highligh Perilaku Penggunaan Internet 2021-2022

Sumber: (APJII, 2022)

Generasi digital saat ini memang cenderung memilih untuk melakukan hal apapun secara online karena dirasa dapat lebih diimplementasikan dengan Simple dan Efficient. Salah satu kegiatan yang digemari dengan menggunakan basis Online ialah berbelanja online. Dengan membeli di *e-commerce* pembeli dengan mudahnya memesan suatu barang cukup melalui *e-commerce*.

Pada masa pandemi ini, teknologi informasi dan komunikasi memegang peranan penting dalam berbagai bidang. Pada era revolusi industri 4.0, kemajuan teknologi dan informasi yang menimbulkan berbagai manfaat komunikasi tanpa batas dan nyata. Beberapa orang khususnya pengguna internet dapat mudah mengakses jaringan internet dengan mudah untuk memasarkan sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya berkomunikasi saja tentunya bisa dilakukan dengan banyak hal seperti transaksi, membeli makanan, membeli kebutuhan lainnya namun sekarang pengguna internet bisa melakukan sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*.

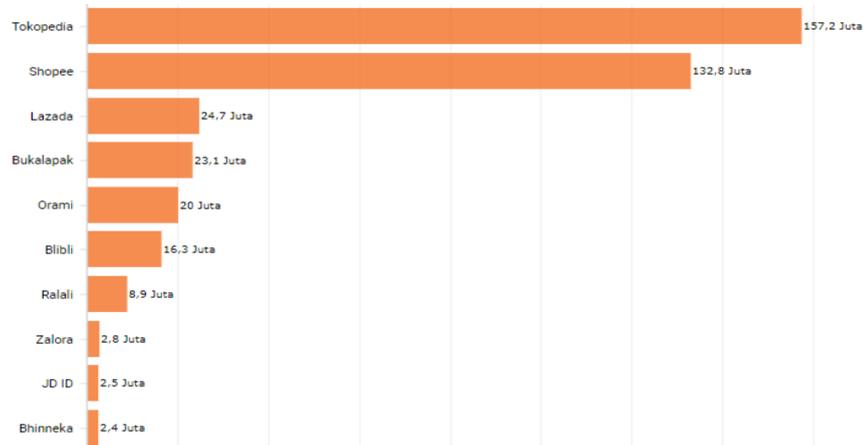
E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet menggunakan metode khusus yang didesain dengan tujuan untuk menerima atau melakukan permintaan pembelian. Hal ini didukung oleh Menurut (Laudon dan Laudon dalam Shabur Miftah Maulana dkk (2015: p3) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk – produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan

dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Biasanya media yang digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *World Wide Web* (WWW). *E-commerce* sederhananya adalah proses penjualan atau pembelian produk secara elektronik. *E-commerce* kian berkembang pesat beberapa tahun ini dibarengi dengan adanya pandemi covid-19 yang membuat semua orang berdiam diri di rumah dan berbelanja di *e-commerce* pilihan di Indonesia.

Dengan meningkatnya akan kebutuhan dan terbatasnya mobilitas dikarenakan pandemi covid-19, *e-commerce* menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kondisi pandemi membuat orang-orang beralih dalam memenuhi kebutuhannya baik primer maupun tersier dan membuat pola gaya berbelanja yang berbeda dari sebelumnya. Hal ini menyebabkan respon yang positif datang dari masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli melalui *e-commerce* yang diakibatkan dampak pandemi yang melanda.

Beberapa tahun belakang ini secara perlahan *e-commerce* menggantikan toko *offline*, salah satu perubahan *e-commerce* yang berhasil dan sukses dalam memanfaatkan perkembangan *e-commerce* peluang pasar di Indonesia yaitu Lazada. Lazada adalah perusahaan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, fashion wanita, fashion pria, peralatan rumah tangga, kesehatan & kecantikan, bayi & mainan anak, olahraga & travel, grosir, otomotif dan media.

Memasuki tahun 2022, platform Lazada di Indonesia melangkahi Bukalapak. Tahun-tahun sebelumnya Lazada selalu menduduki peringkat keempat sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi oleh konsumen. Pada awal tahun 2022 Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>) Hal yang menyebabkan Lazada tergeser adalah, gencarnya promo yang diberikan oleh Shopee dan Tokopedia seperti diskon ongkos kirim dan *cashback*. Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Lazada menempati posisi ketiga setelah tokopedia & shopee.



Gambar 1. 4 10 E-commerce di Indonesia

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/2022>)

Berdasarkan data pada gambar 1.4 diatas kuartal 1 tahun 2022 pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia yaitu dari platform Tokopedia sebanyak 157,2 juta dikunjungi per bulan. Selanjutnya di posisi kedua dari platform Shopee sebanyak 132,8 juta dikunjungi per bulan. Selanjutnya di posisi ketiga dari platform Lazada sebanyak 24,7 juta dikunjungi per bulan. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung dapat diketahui bahwa keputusan pembelian di Lazada cukup tinggi, karena semakin tinggi pengunjung pada platform Lazada maka peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk di Lazada semakin tinggi.

Hal ini menjadikan peluang bagi UMKM yang ingin mengembangkan usahanya, yaitu dengan cara bergabung dengan mitra Lazada. Seperti yang sudah di jelaskan oleh Lazada bahwa aplikasi Lazada sudah mengalami perbaikan yang menjadikan aplikasi itu ringan kapasitasnya dan memiliki banyak fitur tambahan seperti Lazada flash, Lazada bonus, *Free Shipping*, Pesta Bola, Lazada Live, dan Membayar Pulsa dan Tagihan seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.7. Merupakan salah satu cara mempermudah mitra Lazada untuk mengembangkan usahanya pada mitra yang masih baru. Pada gambar 1.5 dapat dilihat tampilan awal aplikasi.



Gambar 1.5 Fitur-Fitur di Lazada

Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti (2022)

Pada gambar 1.5 diatas meningkatnya pengunjung di Lazada, membuat semakin banyak pula *electronic Word of Mouth (eWOM)* oleh konsumen di Lazada, mengenai *review* yang dirasakan konsumen pada Lazada, *review* tersebut akan menjadi gambaran tentang Lazada. Tanggapan konsumen dapat berupa tanggapan positif maupun tanggapan negatif, hal tersebut tidak akan bisa di hindarkan karena konsumen berhak menilai dari sudut pandang yang berbeda-beda. Tanggapan tersebut akan dilihat oleh konsumen lain untuk meningkatkan kepercayaan dalam menentukan proses keputusan pembelian. Untuk itu perlu mengetahui bagaimana konsumen menerima berbagai tanggapan tersebut.

Berikut gambar 1.6 merupakan *electronic Word of Mouth* tanggapan

positif yang terjadi pada instagram Lazada:



Gambar 1. 6 Electronic Word of Mouth Pada Instagram Lazada

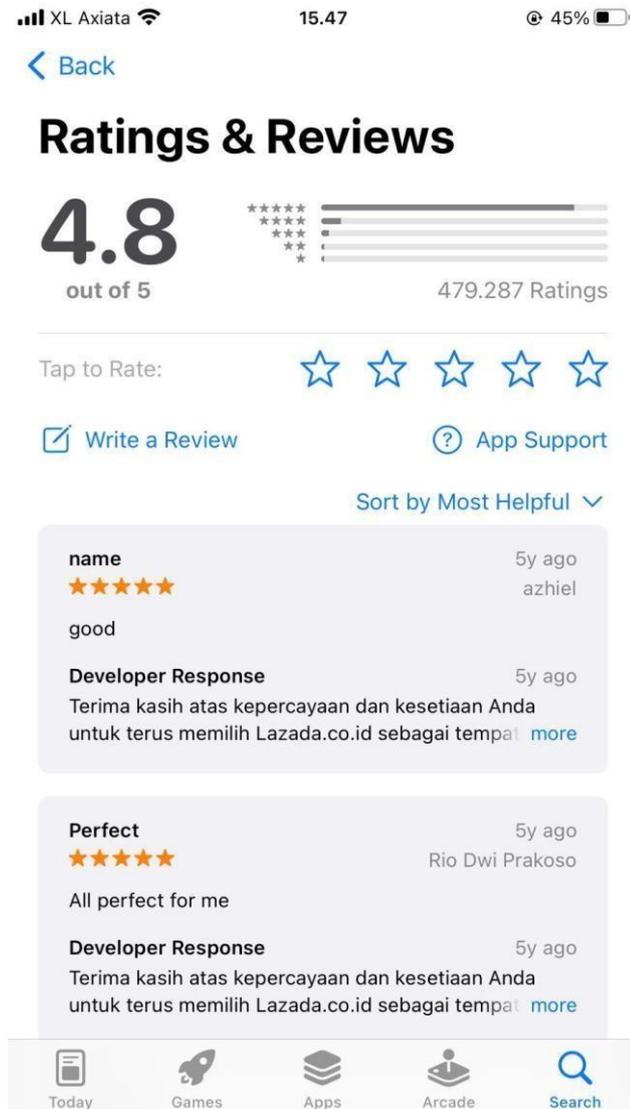
Sumber: (Instagram Lazada)

Gambar 1.6 merupakan hasil penelusuran penulis terhadap antusiasme konsumen dalam menyambut penawaran promo disetiap bulannya yang posting oleh admin Lazada. Dan menyebutkan bahwa produk yang di posting oleh Lazada menarik atau keren. Hal tersebut membuktikan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* yang terjadi pada social media dapat memberikan dampak positif untuk mengajak orang lain dalam bergabung atau mengikuti apa yang mereka lakukan. Berikut gambar 1.7 merupakan *electronic word of mouth* tanggapan negatif pada instagram Lazada.



Gambar 1. 7 Electronic Word of Mouth Pada Review Lazada

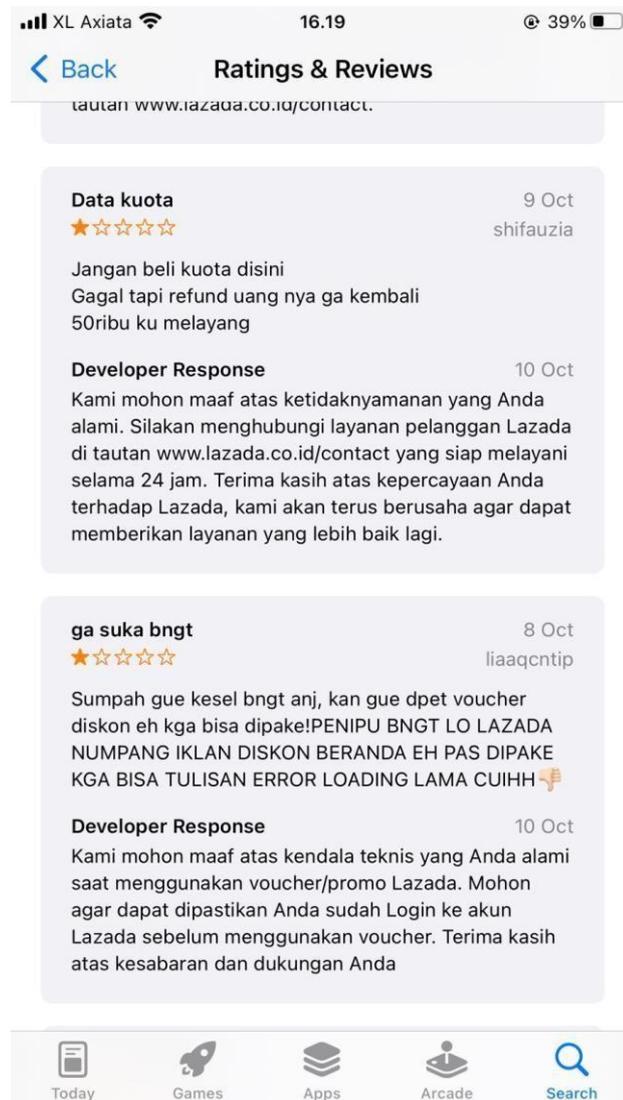
Sumber: (Instagram Lazada, diakses pada 8 Desember 2022)
untuk Lazada, adnin dari Lazada pun memberikan respon kepada *Followers* nya yang membutuhkan bantuan kepada admin Lazada. Ini menunjukkan bahwa, komunikasi yang terjalin bukan hanya dari konsumen saja akan tetapi dari Lazadanya pun memberikan respon yang cukup positif. Berikut gambar 1.8 merupakan *ratings & reviews* pada aplikasi Lazada.



Gambar 1. 8 Electronic Word of Mouth Pada Reviews dan Ratings Lazada

Sumber: (Appstore diakses 8 Desember 2022)

Pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa rating feedback diberikan oleh pengguna OS terhadap Lazada sangat baik yaitu di angka 4.8. Pada gambar 1.9 merupakan *ratings & reviews* negatif pada aplikasi Lazada.



Gambar 1. 9 Electronic Word of Mouth Pada Review dan Rating Lazada

Sumber: (Appstore diakses 8 Desember 2022)

Pada gambar 1.9 menunjukkan bahwa tidak hanya review positif saja yang di dapatkan oleh Lazada, melainkan ada beberapa komentar negatif yang menyebutkan bahwa dirinya tidak bisa menggunakan *Voucher* pada saat melakukan checkout pada Lazada. Namun dengan cepat dan tanggap, pihak Lazada menanggapi masalah tersebut dengan respon yang positif.

Hal ini berarti bahwa banyak orang yang akan melihat ulasan-ulasan yang kurang baik tentang Lazada yang di bagikan oleh beberapa konsumen. Dampak dari eWOM ini dapat memberikan titik terang bagi orang lain yang akan melakukan proses keputusan pembelian di Lazada. Hal ini dikarenakan banyak

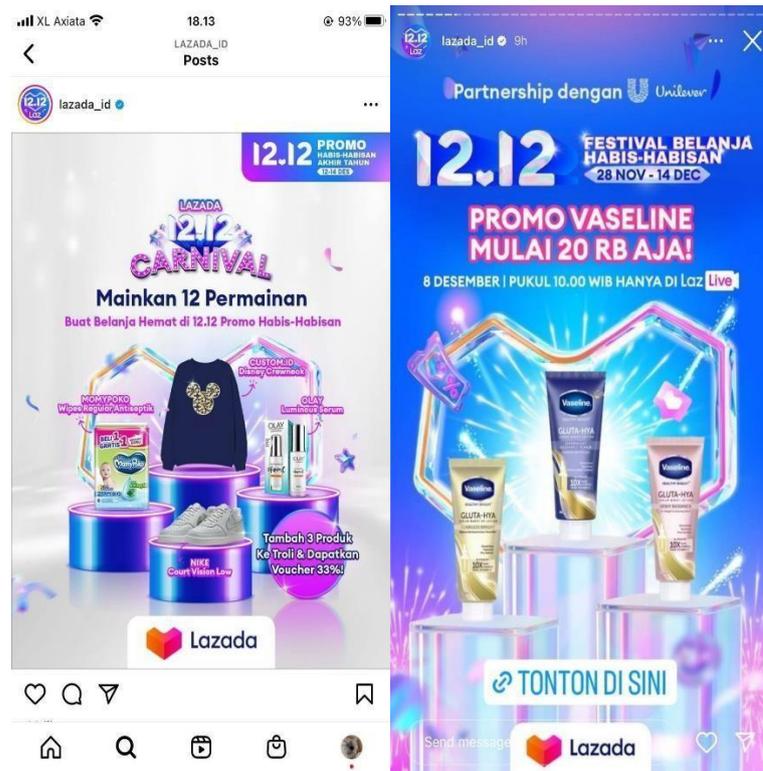
sekali aplikasi *e-commerce* lainnya yang tidak kalah dengan Lazada. Meskipun lazada memiliki jumlah pengunjung ketiga terbanyak setelah Shopee dan Tokopedia, akan tetapi jika banyak konsumen Lazada yang melihat ulasan-ulasan negatif dari beberapa konsumen Lazada yang melihat ulasan-ulasan negatif dari konsumen Lazada yang lainnya, kemungkinan hal ini dapat membuat mereka beralih ke aplikasi *e-commerce* lain sehingga membuat tingkat proses keputusan pembelian di Lazada menurun.

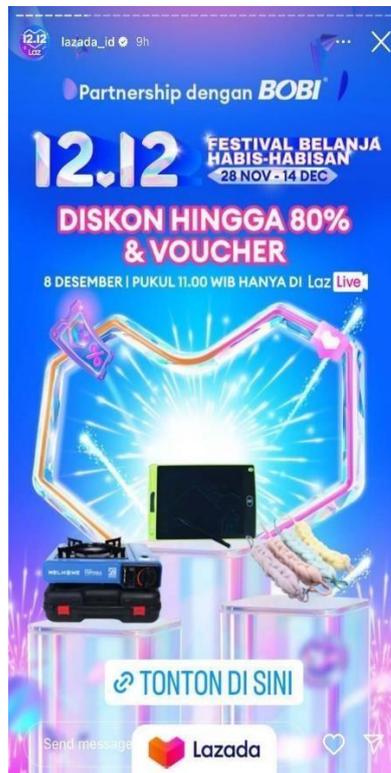
Dengan munculnya komentar-komentar yang diberikan konsumen di instagram Lazada terdapat komentar positif dan negatif tersebut, menjadi masalah bagi konsumen dan calon pengguna *e-commerce* Lazada. Konsumen harus memilih ulasan mana yang dipercayainya, hal ini membuat konsumen perlu mengetahui komentar-komentar yang dianggap kredibel bagi konsumen, untuk memutuskan apakah dia membeli di Lazada atau *e-commerce* lainnya, sehingga menghindari kekecewaan terhadap produk yang dia beli.

Fitur ulasan-ulasan dan review online dalam website mengenai produk-produk yang dijual akan menjadi sebuah informasi yang penting bagi konsumen. Namun semakin meningkatnya ulasan-ulasan yang diberikan konsumen, akan mempresentasikan peluang bagi konsumen untuk pencarian informasi suatu produk yang kredibel sehingga layak untuk konsumen membelinya, dan pada saat yang sama situasi tersebut mengizinkan para konsumen untuk membagikan pengalaman mereka sendiri kepada konsumen, dan calon konsumen tentang suatu produk yang sudah mereka membelinya.

Fenomena eWOM kerap mengalami perkembangan hingga kondisi dimana semakin meningkatnya intensitas terjadi, maka eWOM tidak dapat dihindari. Kemajuan teknologi akan membentuk kebiasaan baru dimasyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai alat *virtual communication* yang dimiliki oleh setiap orang. Memahami berbagai dimensi eWOM yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan membuat perusahaan dapat menciptakan inovasi dalam pengembangan strategi pemasaran. Salah satu cara mempengaruhi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian juga dapat didasari melalui *social media marketing*. Menurut (Hermawan, 2012), memasarkan produk dengan media sosial

dinilai lebih efektif, respon yang cepat dan biaya yang cukup murah. Yang memungkinkan proses pemasaran tersebut berjalan lebih cepat mencapai tujuan dan lebih efisien. Berikut gambar 1. 10 merupakan bentuk dari *social media marketing e-commerce* Lazada.





Gambar 1. 10 Social Media Marketing Pada Instagram Lazada.

Sumber: Hasil penelusuran peneliti (2022)

Pada gambar 1.10 diatas merupakan hasil dari social media marketing dari Lazada yang terdapat pada media sosial instagram. Menurut katadata.com yang dikutip dari Napoleon Cat, membuktikan bahwa pada Q3 pada tahun 2021 pengguna instagram mencapai jumlah 91,01 juta pengguna. Hal ini yang menyebabkan sejumlah perusahaan ataupun penyedia iklan melakukan pemasaran produk mereka pada instagram dikarenakan kemudahan yang dimiliki. Menurut Ariadi & Saino, (2014) mengatakan bahwa *social media marketing* adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada suatu perusahaan produk atau jasa yang berharga.

Peneliti berpendapat bahwa *electronic word of mouth* dan *social media marketing* pada sebuah perusahaan menjadi aspek yang sangat penting dan sangat berpengaruh untuk keberlangsungan suatu perusahaan, Serta bagaimana cara perusahaan bisa menciptakan minat sebuah pembelian pada konsumen yang dimana itu akan berdampak pada proses keputusan pembelian, kepuasan pembelian, serta loyalitas konsumen.

Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Adapun menurut (Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, 2016), *electronic word of mouth* adalah wadah untuk kesediaan konsumen yang bertujuan untuk saling merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain agar terciptanya proses keputusan untuk membeli produk tersebut melalui internet. Sejalan dengan dilakukanya pernyataan diatas telah di konfirmasi oleh penelitian terdahulu diantaranya Sari, Saputra, & Jamaluddin, dan Sarah Khaerunnisa (2022). Bahwa penelitian ini menunjukkan jika *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Menurut (Zahay, 2018), *Social media marketing* merupakan bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk menarik pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi agar mengarah pada tujuan pemasaran dan bisnis utama yang diinginkan. Menurut (Santoso, 2017), memaparkan jika *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang diciptakan untuk kesadaran, pengakuan dan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui alat web sosial layaknya microblog, media sosial dan blogging. Keberhasilan *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk untuk ketertarikan calon konsumen.

Sejalan dengan dilakukanya pernyataan diatas telah di konfirmasi oleh penelitian terdahulu diantaranya Liana (2021) dan Mileva & Fauzi (2018) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

1.3. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah adanya fenomena yaitu Lazada sebagai salah satu *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, sehingga meningkatnya keputusan pembelian pada Lazada, hal ini berdampak semakin meningkatnya eWOM pada Lazada, sehingga meningkatnya tanggapan positif maupun tanggapan negatif yang tidak bisa dihindari dan beragam pernyataannya, terutama tanggapan negatif yang berdasarkan teori memiliki dampak yang lebih cepat mempengaruhi konsumen. Maka perlu mengetahui bagaimana konsumen menerima dan memilih eWOM yang kredibel yang membuat konsumen yakin tetap membeli di Lazada. Penulis berpendapat bahwa *electronic word of mouth* dan *social media marketing* pada sebuah perusahaan menjadi aspek yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, serta bagaimana cara perusahaan dapat menciptakan sebuah minat pembelian kepada konsumen yang akan berdampak pada proses keputusan pembelian.

Persaingan yang terjadi diantara penyedia jasa seperti *e-commerce* mengharuskan perusahaan untuk menjaga kualitas layanan secara internal perusahaan. Oleh sebab itu, persepsi dari para pelanggan terhadap kualitas layanan *e-commerce* dibutuhkan sebagai bahan untuk evaluasi perusahaan (Sasmita et al., 2021). Pada tahun 2018 Lazada memperoleh jumlah pengunjung hingga 117,6 juta pengguna, namun pada kuartal 111 tahun 2019 pengunjung *e-commerce* Lazada mengalami penurunan menjadi 28 juta pengunjung serta mengalami penurunan peringkat dari peringkat 1 di tahun 2018 menjadi peringkat ke 4 pada kuartal 111 tahun 2019 hal ini menunjukkan adanya penurunan dari segi pengunjung Bukalapak (Databoks, 2022) Penurunan pengunjung pada marketplace Lazada disebabkan sistem COD masih yang terbatas, konfirmasi pembayaran cukup lama, dan penipuan yang sering terjadi di Lazada. Dari adanya keluhan yang dialami konsumen tersebut membuat konsumen merasa kecewa untuk kembali berbelanja di marketplace Lazada bahkan sebagian besar menganjurkan kepada orang lain untuk tidak berbelanja di marketplace Lazada dan beralih ke situs jual beli online yang lain. Sehingga lazada pun membuat agar konsumen tetap berbelanja di Lazada dengan memberikan beberapa program yang bermaksud

untuk mempertahankan konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut identifikasi masalah yangaterkait sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh *ecommerce Lazada*?
2. Bagaimana tanggapan responden atas pelaksanaan pada variabel *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Lazada?
3. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian koonsumen pada *e-commerce* Lazada?
4. Bagaimana pengaruh *Electronice Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada?
5. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada?
6. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada secara simultan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *ElectronicWord of Mouth* yang dilakukan oleh *ecommerce* Lazada
2. Untuk mengetahui bagaimana Proses Keputusan Pembelian konsumen pada *e-commerce* Lazada
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden pada variabel Proses Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *e-commerce*

Lazada secara simultan?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pemasaran, seperti halnya yang berkaitan dengan judul *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap penggunaan *e-commerce* Lazada. Peneliti juga mengharapkan menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti pada bidang yang sama.

1.5.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mempertimbangkan evaluasi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi promosi yang berkaitan pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* pada *e-commerce* Lazada sehingga dapat menimbulkan dampak pada peminatan konsumen dalam meningkatkan Proses Keputusan Pembelian

1.6. Sistematika Tugas Akhir

a. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitain, latar belakang penelitian, rumusah masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

b. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan dari umum sampai ke khusus, dan disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis

c. BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk menganalisis yang dapat menjawab masalah penelitain. Bab ini juga berisi jenis penelitain, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data

d. BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan yang didapat dari penelitian

e. BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan bagaimana kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti