

**EKSPLORASI FAKTOR WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN YANG BERBELANJA SECARA ONLINE  
(STUDI KASUS PELANGGAN LAZADA DI KOTA MANADO)**

*EXPLORATION OF WORD OF MOUTH, TRUST, AND PRICE FACTORS FOR SATISFACTION OF  
CUSTOMERS WHO SHOP ONLINE  
(CASE STUDY OF LAZADA CUSTOMERS IN MANADO)*

Oleh :

**Afryan Putra Jalaham<sup>1</sup>**

**Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>**

**Sjendry S.R. Loindong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>ryanjalaham14@gmail.com

<sup>2</sup>lisbethmananeke@gmail.com

<sup>3</sup>grangaby@gmail.com

**Abstrak:** Internet (*Inter-Network*) adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui eksplorasi faktor word of mouth, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online (studi kasus pelanggan lazada di kota manado). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada begitu banyak online shop yang ada namun tetap memilih Lazada sebagai tempat belanja online karena selain kualitasnya bagus, lazada merupakan toko online terpercaya yang bisa dilihat dari ulasan dan rating dari pelanggan yang sangat baik dan juga Lazada menawarkan harga yang sangat murah dibandingkan dengan membeli langsung ditoko, dan ongkos pengirimannya yang sangat murah walaupun pengirimannya jauh. Lazada sebaiknya terus menjaga kepercayaan pelanggan yang bertransaksi dengan Lazada, Harga jual produk di *e-commerce* Lazada harus dibuat lebih murah lagi dan perlu memperhatikan lama waktu pengiriman barang diluar pulau Jawa khususnya ke kota Manado.

**Kata Kunci:** *eksplorasi faktor word of mouth, kepercayaan, harga dan kepuasan pelanggan*

**Abstract:** Internet (*Inter-Network*) is a term for a collection of computer networks that connect academic, governmental, commercial, organizational and individual sites. The internet provides access to telecommunication services and information resources for millions of users spread throughout the world. The purpose of this study was to determine the exploration of word of mouth, trust, and price factors for satisfaction of customers who shop online (lazada customer case studies in Manado). The research method used was qualitative descriptive. The results of the study stated that there were so many online shops there are but still choose Lazada as a place to shop online because in addition to good quality, lazada is a trusted online store that can be seen from the reviews and ratings of very good customers and Lazada also offers very cheap prices compared to buying directly in stores, and shipping costs are very cheap even though the shipping is far away, Lazada is should to continue to maintain the trust of customers who transact with Lazada, the selling price of products on Lazada *e-commerce* must be made even cheaper and need to pay attention to the length of delivery of goods outside Java, especially to the city of Manado.

**Keywords:** *exploration of word of mouth, trust, price and customers satisfaction.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Internet (*Inter-Network*) adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Adapun Layanan internet yang tersedia saat ini seperti komunikasi langsung (*email, chat*), diskusi (*Usenet News, email, milis*), sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web, Gopher*), *remote login* dan lalu lintas file (*Telnet, FTP*), dan aneka layanan lainnya. Jaringan yang membentuk internet bekerja berdasarkan suatu set protokol standar yang digunakan untuk menghubungkan jaringan komputer dan mengalami lalu lintas dalam jaringan.

Protokol ini mengatur format data yang diijinkan, penanganan kesalahan (*error handling*), lalu lintas pesan, dan standar komunikasi lainnya. Protokol standar pada internet dikenal sebagai TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Protokol ini memiliki kemampuan untuk bekerja di atas segala jenis komputer, tanpa terpengaruh oleh perbedaan perangkat *keras* maupun sistem operasi yang digunakan. Sebuah sistem komputer yang terhubung secara langsung ke jaringan memiliki nama domain dan alamat IP (*Internet Protocol*) dalam bentuk numerik dengan format tertentu sebagai pengenalan.

Selain itu ada juga faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya pada kualitas layanan dan kepercayaan. Harga juga sangat mempengaruhi dalam keputusan konsumen. Harga dalam toko online terkadang juga tidak lebih murah daripada toko offline, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan. Konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk membuat preposisi :

1. Seberapa besar faktor E-Wom lewat kredibilitas sumber dan kualitas argument yang mudah dan nyaman bisa berdampak terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di web e-commerce Lazada
2. Seberapa besar faktor kepercayaan yaitu berupa kemampuan organisasi penjual, kebaikan hati dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, dan integritas, yaitu kejujuran informasi yang diberikan bagi konsumen oleh web e-commerce Lazada.
3. Seberapa besar faktor harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan bagi konsumen oleh web e-commerce Lazada.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Kotler (2001) Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

### Pemasaran Jasa

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2012:5) *Marketing management the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2012).

### **Komunikasi *Word of Mouth***

Informasi WOM masuk dalam kategori komunikasi informal dengan ciri khas disampaikan oleh sumber informal atau tidak menyampaikan pesan atas nama organisasi/perusahaan. Bentuk komunikasi WOM sendiri dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh orang tua atau teman. Karena melihat bahwa pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan si penerima pesan di kemudian hari, maka komunikasi informal *Word of Mouth* dinilai lebih persuasif (Schiffman dan Kanuk 2010).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumendapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, Pallister, Foxall, 2003).

### **Harga**

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. (Kotler dan Armstrong, 2013:134).

### **Kepuasan Pelanggan**

Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itusendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

### **Penelitian Terdahulu**

Andromeda (2014) mengenai Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk pakaian via *online* terhadap keputusan pembelian secara *online*.tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk pakaian via *online* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Persamaan pada variabel kemudahan penggunaan dan variabel keputusan pembelian. Perbedaan pada variabel kepercayaan, keragaman produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan variabel keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepercayaan, keragaman produk dan keputusan pembelian.

Laksmi (2016) mengenai Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap minat beli *Followers instagram* pada warunk *upnormal*. Tujuan pada penelitian ini adalah Untuk mengetahui Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap minat beli *Followers instagram* pada warunk *upnormal*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Persamaan pada variabel eWoM, sedangkan perbedaanya adalah pada variabel Minat beli. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *e-Wom* berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Wijaya (2014a) menelititentang Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel kepercayaan sangat berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Wijaya (2014b) mengenai Pengaruh Rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Pengaruh Rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Persamaan pada variabel Harga dan keamanan. Perbedaan pada variabel rancangan situs. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel rancangan situs.

Rafidas (2017) mengenai Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Persamaan pada variabel Keamanan. Perbedaan pada variabel kepercayaan dan kemudahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Eksplorasi faktor word of mouth, kepercayaan dan harga diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.  
H<sub>2</sub>: Eksplorasi faktor word of mouth diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.  
H<sub>3</sub>: Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.  
H<sub>4</sub>: Harga diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian kualitatif. Dimana dalam penelitian ini digunakan informan yang pernah berbelanja di *online shop* Lazada yang ada di kota Manado. Metode penelitian diarahkan kepada pelanggan yang berbelanja secara *online* (Studi kasus pelanggan Lazada di kota manado)

### Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Adapun Populasi dalam penelitian ini menggunakan informan yang pernah berbelanja di *online shop* Lazada yang ada di kota Manado. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan 10 orang informan yang pernah berbelanja di *online shop* Lazada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung kepada 10 orang informan yang pernah berbelanja di *online shop* Lazada yang berada di kota Manado.

### Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang berupa data yang bersifat non angka dan tidak dapat diukur secara numerik. Data tersebut berupa skema, tulisan, gambar. Dalam penelitian ini, data kualitatif yang diambil adalah data wawancara dengan melakukan wawancara secara mendalam. Pengumpulan data dilapangan melalui 2 metode yang digunakan yaitu menggabungkan wawancara dan observasi. Berikut merupakan deskripsi dari dua metode yang digunakan.

Sumber data dalam penelitian ini atau subjek dari penelitian ini sengaja telah ditentukan. Kemudian akan menjadi informan dalam memberikan berbagai informasi yang akan dilakukan selama proses penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Teknik Wawancara, Dimana dalam penelitian ini dilakukan pertukaran informasi dengan melakukan tanya jawab dengan informan.
2. Teknik Pengamatan/*Observasi*, Dimana dalam penelitian ini dilakukan dengan informan yang berbelanja di *online shop* Lazada yang ada di kota Manado, dengan menggunakan pengamatan tentang apa saja yang faktor-faktor yang ada dalam penelitian.
3. Teknik Dokumentasi, Dimana dalam penelitian ini dilakukan pengambilan informasi kepada informan dalam bentuk catatan serta dokumentasi berupa foto dengan informan memberikan informasi dalam penelitian ini.

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif melalui studi literatur yang mengumpulkan informasi, mengklasifikasikan data dan kemudian menggambarkan hasil. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu suatu metode pembahasan masalah yang sifatnya menguraikan, menggambarkan membandingkan suatu data atau keadaan serta melukiskan dan menerangkan suatu keadaan sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Hasil Penelitian

## Sejarah Berdirinya 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 di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, Top Tarif, *eDarling*, [Groupon](#) (sebelumnya City Deal). Pada April 2016, [Alibaba Group](#) resmi mengakuisisi saham mayoritas Lazada Group senilai US\$ 1 miliar.

Pada 5 Desember 2012 *Summit Partners*, salah satu perusahaan modal usaha terbesar di dunia berinvestasi sebesar USD 26 juta pada Lazada. Dan di Desember 2012 – Angka 12.12.12 adalah sebuah revolusi di dunia *e-Commerce* di Indonesia yang mana *event* ini diprakarsai oleh Lazada. Pada 12 desember 2012 ini Lazada.co.id menghadirkan berbagai produk pilihan dengan diskon yang sangat besar. Angka penjualan melonjak pesat setelah capaian ini. Dan di bulan ini Lazada meluncurkan *website* dengan *interface* terbaru, yang lebih bersahabat dan mudah digunakan oleh setiap pengunjung lazada.co.id. Pada bulan ini juga website lazada.co.id sudah memiliki kategori produk sebanyak 13 buah dan 25.000 produk yang dijual online. *Tengelmann* retail strategis dari Jerman menanamkan dana investasi yang dikabarkan mencapai USD 20 juta di Januari 2013. Dan pada Maret 2013 Kepuasan pelanggan Lazada.co.id tercermin pada peringkat Lazada.co.id mejadi website terbaik top 40 di Indonesia.

## Hasil Wawancara

Tabel 1. Hasil Wawancara Pelanggan Laki-laki yang Membeli Online di Lazada

No Responden	Umur	Pekerjaan	Tanggapan
1.	27 tahun	Kurir JNE Manado	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Word Of Mouth</i> : Pertama kali mengetahui <i>online shop</i> Lazada karena dia sering mengantar kiriman dari Toko <i>online</i> Lazada kepada konsumen yang mengirim barang tersebut di tempatnya bekerja dan juga dia sering berkomunikasi dengan konsumen tersebut yang membeli di Lazada sehingga dia mengetahui Toko <i>online</i> Lazada dan dia mencari tau melalui <i>Handphone</i> nya produk yang dia inginkan untuk di beli dan iapun membeli produk di Lazada</li> <li>Kepercayaan : Percaya untuk membeli di Lazada karena dia merupakan kurir yang sering mengantar kiriman dari Lazada berulang kali sehingga dia percaya untuk membeli di Lazada.</li> <li>Harga : Harga yang ditawarkan Lazada cukup menarik minatnya untuk membeli di Lazada karena terdapat banyak diskon dari produk yang dijual Lazada dan harga ongkos kirimnya cukup terjangkau.</li> </ol>
2.	24 tahun	Pegawai Indomaret Manado	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Word Of Mouth</i> : Pertama kali mengetahui Lazada karena dia sering melihat Lazada muncul di iklan di <i>handphone</i> miliknya dan dia pun mendownload aplikasi Lazada sehingga dia melihat banyak produk yang dijual dan ada produk alat motor yang</li> </ol>

			membuatnya tertarik sehingga dia membeli di Lazada.
			2. Kepercayaan : Percaya untuk membeli di Lazada yang merupakan toko <i>online</i> karena dia melihat ulasan dari pelanggan Lazada semuanya sangat baik dan mudah di percaya walaupun Lazada adalah toko <i>online</i> .
			3. Harga : Harga yang ditawarkan Lazada lebih murah dari pada membeli langsung ditoko peralatan motor yang ada di Manado.
3.	23 tahun	Pekerjaan Pengusaha Rumah Kopi di Manado	1. <i>Word Of Mouth</i> : Pertama kali mengetahui Lazada melalui <i>Instagram</i> miliknya yang kebetulan dia melihat iklan Lazada yang menjual peralatan pembuat kopi sehingga membuatnya tertarik dan mencari tau produk tersebut di Lazada.
			2. Kepercayaan : Percaya membeli di Lazada karena dia pernah menanyakan temannya yang pernah membeli di Lazada jika membeli di toko <i>online</i> Lazada aman dan terpercaya dan temannya mengatakan bahwa sangat aman karena temannya sering membeli di Lazada dalam jumlah yang banyak dan selalu sampai dengan aman sehingga Riski percaya dan membeli produk tersebut di Lazada.
			3. Harga : Harga produk yang ditawarkan Lazada sangat murah dibandingkan dengan jika dia membelinya di manado.
4.	30 tahun	Pekerjaan DriverOnline	1. <i>Word Of Mouth</i> : Pertama kali mengetahui tentang Lazada pada saat dia mencari peralatan untuk mobilnya di internet dan pada saat itu munculah toko <i>online</i> Lazada yang menawarkan barang yang dia cari dengan harga dan ongkos kirim yang murah sehingga dia tertarik dan membelinya.
			2. Kepercayaan : Percaya membeli di Lazada karena waktu itu anaknya pernah membeli keperluannya hingga sampai dengan aman di Lazada sehingga dia mengetahui bahwa sangat aman untuk berbelanja di Lazada.
			3. Harga : Harga yang ditawarkan Lazada sangatlah terjangkau dan tidak terlalu mahal dan juga terdapat banyak diskon dibuat oleh Lazada.
5.	27 Tahun	Pekerjaan Wiraswasta	1. <i>Word Of Mouth</i> : Pertama kali mengetahui toko <i>online</i> Lazada saat dia mencari kameja pria untuk dibeli secara online dan pada saat itu muncul Lazada lewat iklan yang ada di internet kemudia dia mencari tau tentang Lazada dan akhirnya membeli di Lazada.
			2. Kepercayaan : Percaya membeli di Lazada karena Lazada merupakan toko <i>online</i> terpercaya yang bisa dilihat dari ulasan pelanggan yang selalu baik dan rating yang

sangat baik.

3. Harga : Harga yang ditawarkan Lazada sangat murah dibandingkan dengan membeli langsung ditoko, dan ongkos kirimnya sangat murah.

Sumber: Hasil Olahan Data Wawancara, 2018.

Hasil olahan data dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan laki-laki ada begitu banyak online shop yang ada namun tetap memilih Lazada sebagai tempat belanja online selain kualitasnya bagus, lazada merupakan toko online terpercaya yang bisa dilihat dari ulasan pelanggan yang selalu baik dan rating yang sangat baik dan juga Lazada menawarkan harga yang sangat murah dibandingkan dengan membeli langsung ditoko, dan ongkos pengirimannya yang sangat murah.

**Tabel 2. Hasil Wawancara Pelanggan Perempuan yang Membeli Online di Lazada**

No Responden	Umur	Pekerjaan	Tanggapan
1.	28 tahun	Pekerjaan Ibu Rumah Tangga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Word Of Mouth</i> : Pertama kali mengetahui <i>online shop</i> Lazada melalui temannya yang sering membeli produk rumah tangga di <i>online shop</i> Lazada sehingga dia tertarik dan membeli di Lazada daripada di toko <i>offline</i>.</li> <li>2. Kepercayaan : Percaya untuk membeli di Lazada karena dia sering melihat temannya membeli di Lazada sehingga dia tidak takut untuk membeli di Lazada yang merupakan <i>online shop</i>.</li> <li>3. Harga : Harga yang ditawarkan Toko <i>online</i> Lazada serta ongkos kirimnya cukup terjangkau sehingga dia sering membeli di Lazada dari pada membeli produk di toko <i>offline</i>.</li> </ol>
2.	29 tahun	Pekerjaan Wiraswasta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Word Of Mouth</i>: Pertama kali mengetahui Toko <i>online</i> Lazada lewat iklan yang ada di <i>Facebook</i> waktu itu dia ingin mengganti <i>handphone</i> nya dan dia melihat harga <i>handphone</i> yang murah di tawarkan di Lazada kemudian dia mendownload aplikasi Lazada di <i>handphone</i> nya dan iapun melakukan pembelian di Lazada.</li> <li>2. Kepercayaan : Percaya untuk membeli di Lazada karena dia melihat Rating Lazada yang diberikan pelanggannya sangat baik sehingga iapun percaya untuk membeli di Lazada.</li> <li>3. Harga : Harga <i>handphone</i> yang ditawarkan Lazada sangat murah dan ongkos kirimnya juga murah dibandingkan dengan toko <i>handphone</i> yang ada di manado yang harga-harganya mahal.</li> </ol>
3.	20 tahun	Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Word Of Mouth</i> : Pertama kali mengetahui Lazada melalui internet karena pada saat itu Nadya sedang mencari sepatu wanita yang dijual secara online sehingga dia bisa mengetahui toko online Lazada.</li> <li>2. Kepercayaan : Percaya untuk melakukan pembelian di Lazada dikarenakan dia melihat berbagai ulasan yang dikirim oleh pembeli-</li> </ol>

			<p>pembeli Lazada yang menyatakan bahwa tidak perlu takut membeli di toko <i>online</i> Lazada karena aman.</p> <p>3. 3) Harga : Harga yang ditawarkan nadya sangatlah menarik dan terjangkau karena banyak sekali promo dan diskon yang ditawarkan apalagi Nadya selalu berbelanja di Lazada sehingga banyak poin bisa di dapatkan dan diskon pun sangat banyak.</p>
4.	25 tahun	Pekerjaan Wirausaha	<p>1. <i>Word Of Mouth</i> : Pertama kali mengetahui Lazada ketika dia mencari pakaian hijab di instagram miliknya yang pada saat itu tersedia di Lazada dan kemudian diapun mengakses tentang Lazada dan menemukan banyak sekali pakaian hijab yang dia cari dan akhirnya diapun membeli di Lazada.</p> <p>2. Kepercayaan : Percaya untuk membeli di Lazada karena Rating yang ada di Lazada sangatlah baik dan dengan ulasan-ulasan yang positif dari para pembelinya.</p> <p>3. Harga : Harga yang ditawarkan Lazada sangatlah murah apalagi dengan menjadi pelanggan setia Lazada terdapat banyak diskon jika ingin membeli di Lazada.</p>
5.	20 Tahun	Mahasiswa	<p>1. <i>Word Of Mouth</i> : Pertama kali mengetahui Lazada lewat internet karena waktu itu dia ingin membeli tas wanita kemudian pada saat itu <i>online shop</i> Lazada menyediakan model tas yang dia suka kemudian dia membelinya.</p> <p>2. Kepercayaan : Percaya membeli di Lazada karena Lazada merupakan toko online resmi dan terpercaya di internet ratingnya yang paling bagus dibandingkan toko online lain sehingga percaya untuk membeli di Lazada.</p> <p>3. Harga : Harga-harga yang ditawarkan Lazada murah dan terdapat banyak diskon serta ongkos kirim yang murah walaupun pengirimannya jauh.</p>

Sumber: Hasil Olahan Data Wawancara, 2018.

Hasil olahan data dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan perempuan ada begitu banyak *online shop* yang ada namun tetap memilih Lazada sebagai tempat belanja *online* selain kualitasnya bagus, Lazada merupakan toko *online* resmi dan terpercaya di internet ratingnya yang paling bagus dibandingkan toko *online* lain sehingga percaya untuk membeli di Lazada dan juga Lazada menawarkan harga yang sangat murah dan terdapat diskon di setiap item yang ada serta ongkos pengirimannya yang sangat murah walaupun pengirimannya jauh.

### Pembahasan

Jenis kelamin antara pelanggan laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan pendapat, pelanggan perempuan lebih berminat untuk berbelanja *online* di Lazada. Hal tersebut dikarenakan pelanggan perempuan cenderung lebih gemar dan tertarik dalam hal berbelanja, Sedangkan pelanggan laki-laki lebih cenderung berbelanja jika diperlukan.

Sebagian besar pelanggan laki-laki yang berbelanja di *online shop* Lazada sebagai dikarenakan selain kualitasnya bagus, lazada merupakan toko *online* terpercaya yang bisa dilihat dari ulasan pelanggan yang selalu baik dan rating yang sangat baik dan juga Lazada menawarkan harga yang sangat murah dibandingkan dengan membeli langsung ditoko, dan ongkos pengirimannya yang sangat murah.



Sebagian besar pelanggan perempuan ada begitu banyak online shop yang ada namun tetap memilih Lazada sebagai tempat belanja online selain kualitasnya bagus, Lazada merupakan toko online resmi dan terpercaya di internet ratingnya yang paling bagus dibandingkan toko online lain sehingga percaya untuk membeli di Lazada dan juga Lazada menawarkan harga yang sangat murah dan terdapat diskon di setiap item yang ada serta ongkos pengirimannya yang sangat murah walaupun pengirimannya jauh (Lutfiah 2016).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Bahwa *e-commerce* Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang besar di Indonesia
2. *E-commerce* Lazada sudah dikenal oleh para informan
3. *E-commerce* Lazada diketahui oleh para informan paling banyak lewat media social
4. Para informan pertama kali melakukan pembelian lewat *e-commerce* Lazada karena mendengar informasi dari teman
5. Harga jual produk di *e-commerce* Lazada bisa lebih murah juga bisa lebih mahal dari penjualan secara *offline*
6. Para informan melakukan pembelian berulang lewat *e-commerce* Lazada karena merasa percaya bertransaksi di Lazada.

### Saran

Saran yang dapat di berikan:

1. Lazada disarankan terus menjaga kepercayaan pelanggan yang bertransaksi dengan Lazada
2. Perlunya Lazada mengedukasi konsumen lain yang belum paham berbelanja secara online
3. Ongkos kirim ke kota di luar pulau jawa khususnya Kota Manado dikurangi
4. Harga jual produk di *e-commerce* Lazada dibuat lebih murah lagi
5. Lazada disarankan memberikan reward atau penghargaan bagi konsumen diluar pulau jawa khususnya Kota Manado
6. Lazada perlu memperhatikan lama waktu pengiriman barang diluar pulau Jawa khususnya ke kota Manado.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andromeda. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/36379/12/2.%20Naskah%20Publikasi.pdf> diakses pada tanggal 27 mei 2018
- Kismono, G. 2011. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, Kontrol*. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga Aditama Anggota Ikapi, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta.
- Laksmi. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech dan bisnis*, Vol 10, No 2, December 2016,78-88 ISSN 2442-4943. <https://scholar.google.com/citations?user=BTDjN6AAAAAJ%hl=en> Diakses pada tanggal 15 juli 2018.
- Lutfiah. 2016. Pengaruh Perilaku E-Wom Terhadap Online PurchaseIntention Pada Produk Online Shop Khayna. [http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116619/jurnal\\_eproc/penga\\_uh-e-wom-terhadap-online-purchase-intention-pada-produk-fashion-online-shop-khayna.pdf](http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116619/jurnal_eproc/penga_uh-e-wom-terhadap-online-purchase-intention-pada-produk-fashion-online-shop-khayna.pdf)
- Lovelock, C, dan Wirtz, J. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif E7*. Erlangga, Jakarta.
- Rafidah, I. 2017. Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian Secara online di Lazada. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*. Vol. 6, No, 2 Februari 2017. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/3023/2563> diakses 24 Juli 2018
- Schiffman, dan Kanuk.2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education, Jakarta.
- Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI, Yogyakarta.
- Wijaya. 2014a. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.*Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014)*:ISBN: 978-602-70429-1-9RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/4729/3-Pengaruh%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20kam>

[era%20DSLR-Tommi%20Wijaya%20dan%20Eristia%20Lidia%20Paramita%20%2812-19%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#) diakses pada tanggal 28 Mei 2018.

Wijaya, M. 2014b. Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Volume 7, No.2 Tahun 2014. <https://media.neliti.com/media/publications/52529-ID-pengaruh-rancangan-situs-harga-kepercayaan.pdf> diakses pada tanggal 24 Juli 2018.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003. A Proposed Model of E Trust for Electronic Banking, *Technovation*, 23 : 847-860. [https://www.researchgate.net/publication/247523936\\_Multidimensional\\_role\\_of\\_trust\\_in\\_Internet\\_banking\\_adoption](https://www.researchgate.net/publication/247523936_Multidimensional_role_of_trust_in_Internet_banking_adoption) diakses pada tanggal 28 November 2018.

