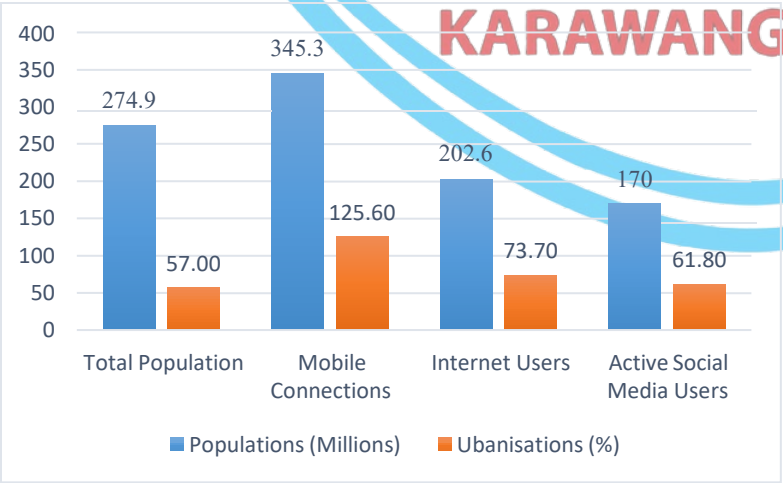
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet yang perkembangannya kian cepat memaksa manusia untuk terus melakukan inovasi agar tidak tertinggal oleh kemajuan zaman. Internet yang merupakan kependekan dari *interconnection-networking* adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan *standar system* global *transmission control protocol/internet protocol suite* (TCP/IP). Dengan adanya teknologi internet meyebabkan perubahan dalam semua aspek kehidupan masyarakat, mulai dari aspek sosial, budaya, hiburan hingga ekonomi dan bisnis. Indonesia dengan jumlah populasi lebih dari 250 juta jiwa dinilai mudah menerima kemajuan teknologi internet dengan cepat.

Peningkatan yang signifikan terjadi pada jumlah pengguna internet di Indonesia. Hal ini sesuai sejalan dengan pertumbuhan populasi yang setiap tahunnya juga mengalami peningkatan. Adapaun data penguna internet di Indonesia berdasarkan hasil survei lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2021)

Berdasarkan data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang stabil setiap

tahunnya, dimana pada tahun 2021 jumlah pengguna intenet di Indonesai sebanyak 202,6 mengalami peningkatan sebanyak lebih dari 300% jika dibandingkan 10 tahun yang lalu (2011) yang hanya berjumlah 55 juta pengguna, yang dimana data tersebut menunjukan bahwa pertumbuhan penggunaan internet ini semakin tinggi jumlah penggunanya dan peningkatan tersebut akan mempengaruhi penggunaan *marketplace*.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia saat ini dimanfaatkan untuk kegiatan ekonomi, bukan hanya sekedar mencari informasi dan informasi saja. Berdasarkan hasil survei (APJII, 2017) menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk membantu pekerjaan (41,04%), untuk mencari informasi pembelian (37,82%), untuk belanja online (32,19%), untuk mencari pekerjaan (26,19%) dan untuk transaksi pembayaran/perbankkan (17,04%). "Salah satu pemanfaatkan internet yaitu untuk transaksi jual beli dimana transaksi jual beli produk dan jasa yang pada awalnya dilakukan secara tradisional kini mulai berubah sdan beralih ke sistem *online* dengan bantuan internet yang disebut dengan *E-commerce*. *E-commerce* adalah pemanfaatan sarana internet untuk pendistribusian, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang maupun jasa" (Afifudin, 2021) "dengan adanya *E-commerce* akan mengubah semua kegiatan *marketing* sekaligus mengurangi biaya operasional untuk kegiatan jual beli" (Putu et al., 2021).

Kegiatan *E-commerce* telah diatur oleh undang-undang dalam (PP no 80 tahun 2019) tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang didalamnya mengatur tentang "pihak yang melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban, iklan, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak/perjanjian, pembayaran, pendistribusian barang, *refund*, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa, pengawasan dan pembinaan perdagangan melalui sistem elektronik". Aturan lainnya juga diatur oleh (PP no 71 Tahun 2019) tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik. Kemudian aturan lainnya juga terdapat pada UU no 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik yang didalamnya memuat tentang "pengakuan informasi/dokumen elektronik sebagai alat bukti hukum yang sah, tanda tangan elektronik sebagai alat bukti hukum, penyelenggaraan sertifikasi elektronik, dan penyelenggaraan sistem elektronik".

"Pada tahun 2018 Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat didunia dengan pertumbuhan 78%". (Databoks, 2019) "dan menjadi negara dengan adopsi *E-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase 90% dari pengguna internet usia 16-64 tahun pernah melakukan belanja secara *online*". (Sindonews, 2020).

Gambar 1.2 Prediksi Angka Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia

Sumber : Tempo (2020)

Berdasarkan laporan statistika Tempo.co tentang "prediksi jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat hingga angka 189,6 juta pengguna pada tahun 2024 mendatang. Terhitung sejak tahun 2017 sudah ada 70,8 juta pengguna dan jumlahnya setiap tahun terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 tercatat pengguna *E-commerce* di Indonesia berada diangka 148, 5 juta pengguna dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 18,6 juta pengguna baru" (Tempo.co, 2020). "Sedangkan jumlah transaksi *E-commerce* di Indonesia menurut Bank Indonesia (BI) tercatat jumlah transaksi *E-commerce* pada tahun 2017 sebesar 44,74 trliun, lalu meningkat pada tahun 2018 menjadi 106,5 triliun dan tahun 2019 menjadi yang tertinggi dengan nilai transaksi 201 triliun, kemudian pada tahun 2020 mencapai 180,74 triliun hingga september 2020" (CNN, 2020). "Nilai transaksi penjualan *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh 133,5% menjadi 219 triliun rupiah pada 2022 mendatang". (Katadata, 2018). Perkembangan pengguna *E-commerce* yang terus meningkat menggambarkan bahwa masyarakat indonesia

"Perdagangan elektronik atau *E-commerce saat ini sangat diminati oleh masyarakat karena dinilai lebih mudah dan dapat menghemat waktu dan tenaga bagi orang yang sibuk dan*

tidak memiliki waktu untuk pergi berbelanja barang yang dicari" (Rorin et al., 2020). Tingginya minat masyarakat terhadap E-commerce berdampak pada menjamurnya marketplace yang menjadi salah satu wadah dari e-commerce di Indonesia, baik marketplace lokal maupun milik asing dapat dengan mudah diakses. "Banyaknya pilihan marketplace yang ada dapat menjadi peluang tersendiri bagi pihak penjual untuk menjual produknya dan bagi pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang dicari karena keberagaman pilihan yang ada" (Rorin et al., 2020).

Gambar 1.3 Daftar *Marketplace* Di Indonesia 2021

Sumber : iprice (2021)

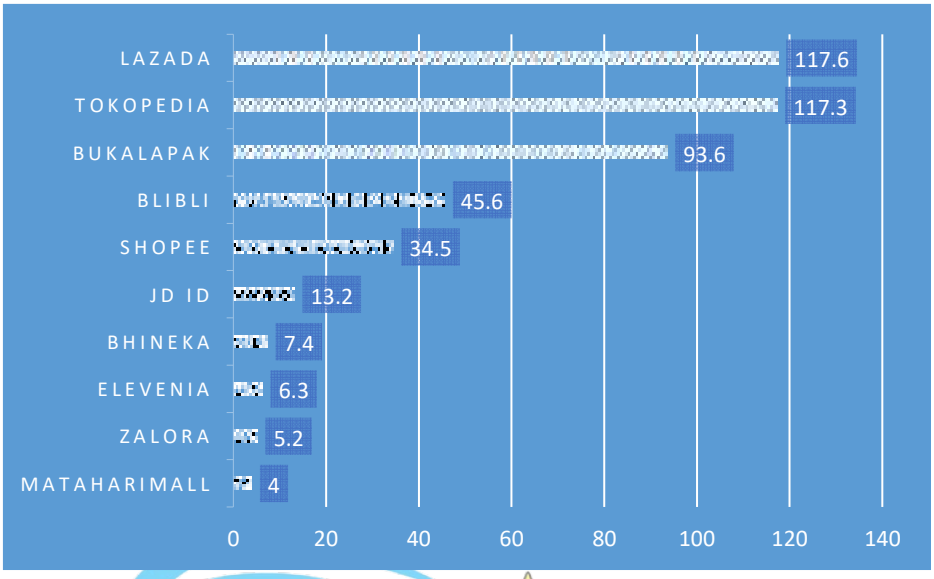
Berdasarkan hasil riset Iprice 2021 terdapat 18 *marketplace* yang ada di Indonesia baik *marketplace* karya anak bangsa (lokal) maupun yang berasal dari luar negeri (asing). Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa pasar *marketplace* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dengan beragamnya pilihan *marketplace* yang tersedia membuat konsumen dapat dengan leluasa memilih *marketplace* mana yang mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan berbelanja online. Berdasarkan data dari Similarweb, pada tahun 2021 terdapat 5 besar *marketplace* dengan *traffict share* tertinggi di Indonesia. posisi pertama yaitu Tokopedia dengan *traffict share* sebanyak 33,07%, Shopee dengan 29,73%, Bukalapak sebanyak 7,79%, Lazada sebanyak 7,45% dan Blibli dengan *traffict share* sebanyak 4,86% (Similarweb, 2021).(akurat.co, 2021)

Dari banyaknya pilihan marketplace yang tumbuh dan berkembang di Indonesia, Lazada adalah salah satu *marketplace* yang mampu mempertahankan eksistensinya dari dulu hingga

sekarang terbukti dengan Lazada selalu masuk t*op five* sebagai *marketplace* paling populer di Indonesia (Iprice, 2021). “Lazada pertama kali diluncurkan pada tahun 2012 di Singapura dan menjadi salah satu pelopor ekosistem *marketplace* di asia tenggara yang telah hadir di Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Lazada menjual berbagai jenis produk mulai dari perlengkapan rumah tangga, kosmetik, *fashion*, elektronik, dan beragam kebutuhan lainnya. Pada tahun 2030 mendatang Lazada mentargetkan mampu melayani hingga 300 juta pelanggan” (Lazada, 2021).

Pada tahun 2021 Lazada menempati ranking kedua di *playstore* sebagai *marketplace* yang paling banyak diunduh di Indonesia dan menempati ranking ketiga pada *appstore* sebagai *marketplace* yang paling banyak diunduh, kemudian Lazada memperoleh jumlah *followers* Twitter sebanyak 425.000, jumlah *followers* Instagram sebanyak 2.917.400 dan *followers* Facebook sebanyak 31.234.990 merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan *marketplace* lainnya (Iprice, 2021). Hal itu menunjukan bahwa Lazada menjadi salah satu *marketplace* yang sangat populer dan dikenal konsumen sehingga menjadi inovasi pilihan dalam berbelanja online dikalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil riset Iprice pada awal tahun 2018 lalu Lazada menjadi *marketplace* yang paling banyak dicari di Indonesia, hal itu dikarenakan Lazada gencar melakukan promosi dan membuat festival belanja seperti Lazada promo*anniversary* dibulan Maret (Q1), promo dibulan ramadan saat bulan juni (Q2), promo 11.11 dan promo harbolnas 12.12 (Q4) untuk menarik minat belanja konsumen serta meningkatkan *search interest* Lazada (Iprice, 2018). Selain itu pada tahun sebelumnya tahun 2017 Lazada juga sukses menduduki ranking pertama sebagai *marketplace* dengan *search interest* tertinggi di Indonesia dari bulan Januari sampai Desember 2017 (Iprice, 2017).

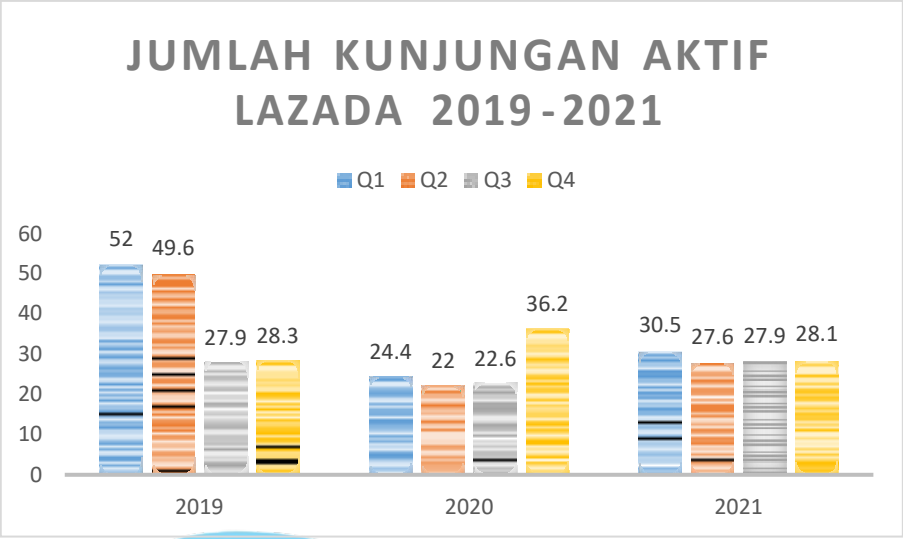


Gambar 1.4 Marketplace Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia 2018

Sumber : Iprice (2018)

Berdasarkan gambar 1.4 diketahui "terdapat 5 ecommerce tertinggi diantara 11 ecommerce Yang terdiri dari lazada, tokopedia, bukalapak,bli-bli dan shopee bahwa Lazada berada diposisi pertama di tahun 2018 sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan bulanan terbanyak di Indonesia diamana Lazada mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung sebanyak 117.6 juta pada triwulan satu tahun 2018 dibandingkan marketplace lainnya" (databoks.co.id, 2018).

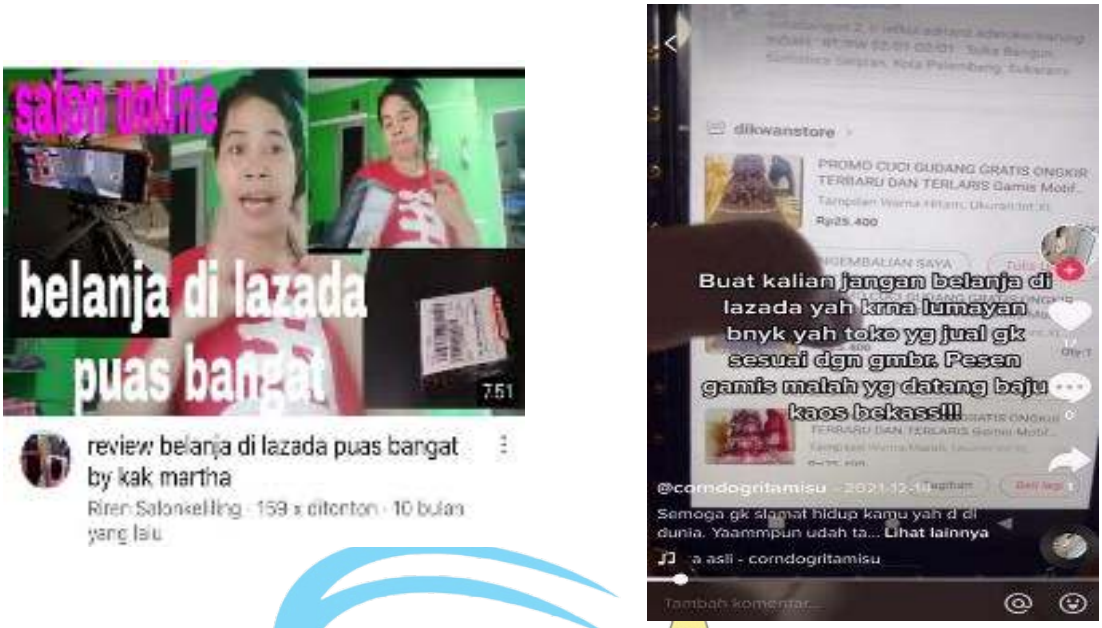
Namun dalam kurun waktu tiga tahun terakhir *marketplace* Lazada terus mengalami penurunan baik dalam segi jumlah pengunjung bulanan, rangking, bahkan penjualan. Pada tahun 2018 kuartal pertama rangking Lazada di *appstore* berada diposisi ketiga namun turun keposisi empat pada tahun 2019 kuartal satu, kemudian rangking *playstore* juga turun dari posisi kedua pada kuartal satu keposisi tiga pada kuartal dua, namun pada tahun 2021 kuartal satu Lazada berhasil menaikan rangkingnya baik di *playstore* mauapun di *appstore* (Iprice, 2021).



Gambar 1.5 Jumlah Pengunjung Lazada 2019-2021

Sumber : iprice (2022)

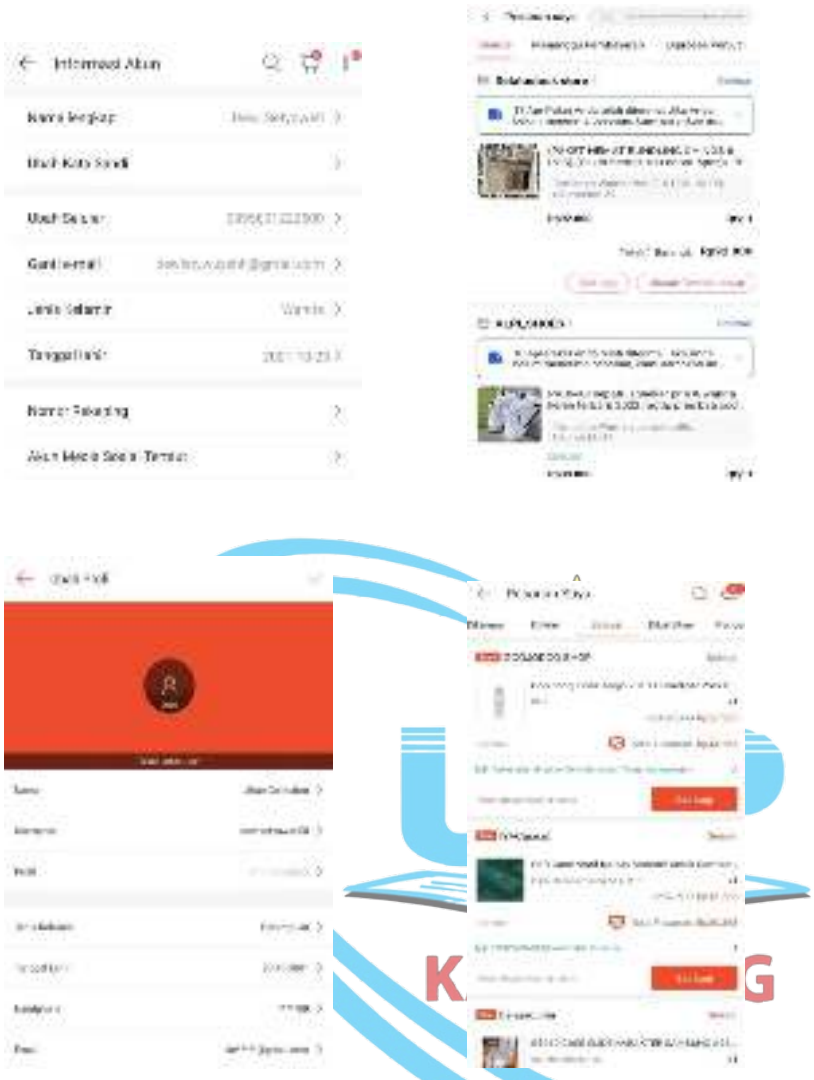
Berdasrkan pada gambar 1.5 diatas diketahui Lazada terus mengalami penurunan jumlah pengunjung bulanan dari tahun ketahun. Tercatat pada tahun 2019 pada kuartal satu jumlah pengunjung bulanan Lazada di Indonesia sebanyak 52 juta. Namun pada kuartal tiga ditahun yang sama Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung bulanan secara drastis sebesar 24,1 juta. Jumlah penurunan kunjungan terendah bulanan pengguna Lazada terjadi pada tahun 2020 kuartal dua rentang bulan April-juni berada diangka 22 juta. Pada tahun 2021 terjadi kenaikan jika dibandingkan tahun 2020 namun jika dibandingkan dengan tahun 2019 setidaknya Lazada sudah kehilangan pengunjung sebanyak 25 juta pengguna setianya (Iprice, 2021). Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Lazada dimana pengguna Lazada banyak sekali yang beralih ke marketplace lain dalam berbelanja online.



Gambar 1.6 *E-Wom* Negatif dan Positif Pengguna Lazada di internet

Sumber: Tiktok dan Youtube, 2022

Berdasarkan gambar 1.6 banyak sekali pengalaman buruk yang konsumen bagikan di sosial media pribadi saat mereka berbelanja online marketplace Lazada. Salah satunya yang dibagikan oleh pemilik akun tiktok @corndogtiramisu membagikan pengalaman buruknya saat berbelanja online di Lazada, pemilik akun tiktok @corndogtiramisu merasa tertipu karena banyaknya toko online di Lazada yang menjual produk tidak seperti aslinya, namun adapun pengalaman baik yang dirasakan oleh salah satu pemilik akun youtube Riren Salonkeliling, pemilik akun youtube Riren Salonkeliling ini merasa puas dengan pelayanan Lazada karna barang yang dipesan datang lebih awal dibandingkan dari estimasi waktu yang sudah di tentukan pihak Lazada.



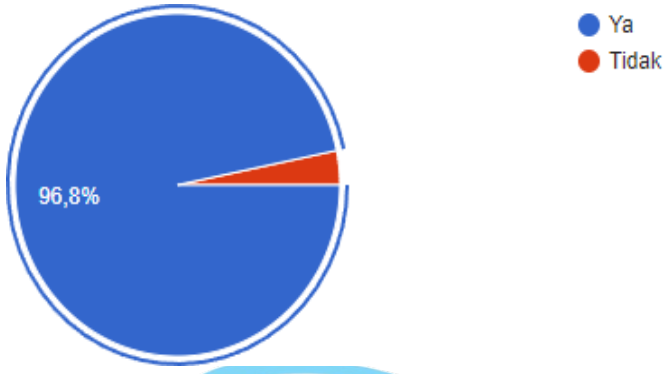
Gambar 1.7 Bukti Pengguna Lazada Yang Berpindah Ke *Marketplace* Lain

Sumber: Pemilik Akun Lazada Yang Berpindah Ke *Marketplace* Lain, 2022

Berdasarkan gambar 1.7 Pemilik akun Lazada DewiSetyowati08 memutuskan untuk berpindah saat berbelanja online dari Lazada ke *marketplace* lain , pemilik akun Lazada DewiSetyowati08 memutuskan untuk berpindah saat berbelanja online karena ingin mencoba variasi lain dalam berbelanja online yang tidak di dapatkan pada marketplace Lazada.

Melihat fenomena tersebut peneliti melakukan pra survei kepada 31 responden pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018. Pra suvei ini bertujuan untuk mengetahui apakah mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 pernah belanja *online* menggunankan *marketplace* Lazada dan apakah mereka juga saat ini sudah beralih

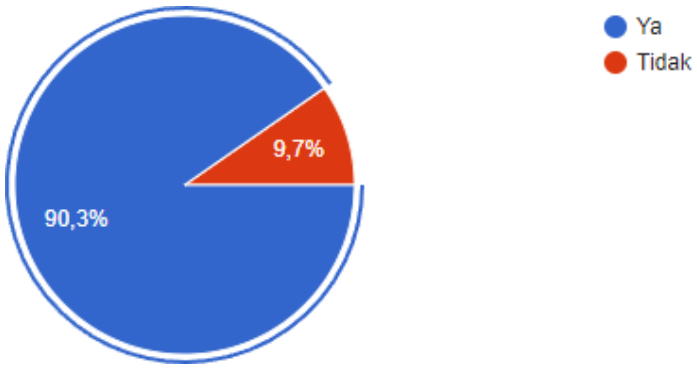
atau pindah ke *marketplace* lain, serta apa alasan yang menyebabkan mereka beralih. Berikut adalah hasil gambaran secara umum dari pra survei tersebut :



Gambar 1.8 Hasil Pra-Survei Pengguna Lazada Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2022

Dari hasil pra survei kepada 31 responden diketahui bahwa sebanyak 96,8% responden pernah melakukan transaksi berbelanja secara online menggunkan *marketplace* Lazada dan sisanya 3,2% belum pernah berbelanja di Lazada. Hal ini menunjukan bahwa *marketplace* Lazada menjadi salah satu pilihan *marketplace* yang diminati oleh masyarakat dalam berbelanja *online*. Namun dari hasil survei juga diketahui bahwa sebanyak 37,5% responden melakukan berbelanja *online* di Lazada kurang dari 1 bulan yang lalu, 31,3% responden lebih dari 6 bulan yang lalu, 15,6% responden 4-6 bulan yang lalu dan hanya 15,6% responden 1-3 bulan yang lalu.



Gambar 1.9 Hasil Pra Survei Pengguna Lazada Yang Pindah Ke *Marketplace* Lain

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2022

Pada gambar 1.9 diketahui bahwa dari 31 responden yang pernah menggunakan Lazada sebanyak 90,3% responden saat ini telah berpindah atau beralih dari *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain dalam berbelanja *online* dan hanya 9,7% responden saja yang masih setia terhadap *marketplace* Lazada. Dari data tersebut diketahui bahwa banyak pelanggan yang dulunya menggunakan Lazada kini mereka beralih ke *marketplace* lain dan hanya sedikit saja yang masih setia terhadap Lazada.

Gambar 1.10 Hasil Pra Survei Alasan Perpindahan Lazada

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2022

Dari gambar 1.10 diketahui bahwa yang menjadi alasan tertinggi responden beralih dari *marketplace* Lazada adalah karena keinginan untuk mencoba variasi lain dalam berbelanja online 48,8%, responden dari total 31 responden memiliki keinginan untuk mencoba variasi lain dalam berbelanja online selain *marketplace* Lazada. Kemudian faktor tertinggi kedua yaitu karena penasaran dengan *marketplace* lain dengan nilai persentase 22,6% responden. Lalu 16,1% karena factor bosan dengan *marketplace* Lazada dan sisanya 12,9% karena factor kecewa dengan *marketplace* Lazada, Dari hasil pra survei juga diketahui bahwa sebanyak 83,9% responden beralih dari Lazada ke *marketplace* Shopee, dan sisanya 16,21% responden beralih ke Tokopedia.

Dari fenomena yang ada terjadi *brand switching* yang sangat tinggi dari pengguna Lazada yang beralih ke *marketplace* lain. “Istilah *brand switching* atau perpindahan merek merupakan kegiatan konsumen untuk mengubah preferensi merek yang biasa digunakan pada jenis produk yang sama karena adanya aktivitas yang kompetitif, faktor ketidakpusan atau masalah lainnya”

(Saras Miranda Putri, 2021). “Terdapat dua kategori yang dapat menyebabkan perpindahan merek pada konsumen, pertama perpindahan konsumen didasarkan pada keputusan pribadi dan kedua perilaku perindahan yang dilakukan secara tidak sengaja” (Amanah et al., 2017). “Teori yang menyatakan bahwa e-wom adalah factor yang mempengaruhi seseorang untuk pindah merek, lalu faktor lainnya yaitu *variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi” (Yoga, 2020).

Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk sekarang semakin kritis yang mana mencari informasi terlebih dahulu tentu saja di lakukan dan pengetahuan atau informasi yang di dapatkan melalui media internet akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Menurut Hening dalam (Safitri, 2019) mengatakan bahwa “*Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet”. E-Wom terbagi menjadi dua yaitu e wom positif dan e wom negatif. Menurut Gheorghe & Liao dalam (Apsari, 2020) “E-Wom positif dapat berupa ulasan maupun komentar dari pengalaman konsumen yang bersifat positif atau baik tentang suatu produk atau layanan sedangkan e wom negatif merupakan suatu bentuk respons ketidakpuasan atas suatu layanan, produk maupun perusahaan, serta menyebarkan pengalaman buruk tersebut serta memberikan saran kepada pelanggan lainnya untuk tidak melakukan pembelian atas suatu produk atau layanan tersebut”.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek adalah kebutuhan mencari variasi, Menurut Peter dan Olson dalam (Musnaini & Wijoyo, 2021) “Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi”. “Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi sebelumnya” (Atika Zahari, 2018). “Perilaku kebutuhan mencari variasi bisa menjadi peluang bagi para produsen untuk memasarkan produknya secara beragam, karena konsumen hanya mencari keberagaman merek atau jasa bukan bertujuan untuk mencari kepuasan atas produk tersebut” (Astini et al., 2019).

Penelitian tentang pengaruh e-wom terhadap brand switching dilakukan oleh (Safitri dan Septrizola, 2019) “e-wom memiliki pengaruh terhadap brand switching”.

Penelitian tentang pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dilakukan oleh (Saras Miranda Putri, 2021) “variabel kebutuhan mencari variasi memiliki

pengaruh terhadap perpindahan merek". Namun hasil temuan berbeda dilakukan oleh (Lydia, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa "variabel kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek".

Dari beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas terdapat *research gap* sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti dan berdasarkan uaian dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai

Pengaruh E-Wom Dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Lazada Ke *Marketplace* Lain (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka masalah-masalah yang dapat di identifikasi adalah sebagai berikut :

1. Jumlah pengguna internet di indonesia setiap tahunya terus mengalami peningkatan yang sangat tinggi namun pemerataan jaringan di Indonesia masih belum stabil dan merata disetiap daerah. Indonesia masih terkendala insfrastruktur khususnya masalah gangguan layanan internet yang mengakibatkan pelaku usaha dibidang *E-Commerce* akan kehilangan kesempatan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.
2. Pada tahun 2017-2019 jumlah transaksi *E-Commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah transaki, namun tahun 2021 diperkirakan akan mengalami peningkatan kembali dan akan menjadi yang tertinggi dibanding dengan tahun sebelumnya.
3. Penurunan Lazada tahun 2019 Q1-Q4 terjadi penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis dari 50.000.000 menjadi <30.000.000 pengunjung.
4. Penurunan Lazada tahun 2021 Q1-Q3 terjadi penurunan jumlah pengunjung namun tidak signifikan dari 30.000.000 menjadi <30.000.000 pengunjung.
5. Penurunan Lazada tahun 2019-2021 Q1-Q3 terjadi penurunan jumlah pengunjung dari 50.000.000 menjadi <30.000.000 pengunjung.
6. E wom negative Lazada : banyak sekali e wom negative di Lazada di internet

7. Dari hasil pra survei diketahui bahwa sebanyak 90,3% pengguna Lazada sudah pindah atau belum
8. Sebanyak berapa persen alas an pindah karena factor mencari variasi
9. Sebanyak berapa persen dari Lazada pindah ke marketplace lain :di jelaskan yg paling tinggi 90,3 %
10. Terdapat *research gap e wom terhadap perpindahan merek*
11. Terdapat *research gap mencari variasi terhadap perpindahan merek*

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran
2. Variabel yang diteliti yaitu e-wom ,pencarian variasi dan perpindahan merek.
3. Objek penelitian pada pengguna Lazada yang beralih ke *marketplace* lain
4. Responden yang diteliti pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 UBP Karawang
5. Pendekatan menggunakan analisis deskriptif verifikatif.
6. Metode analisis menggunakan SEM-PLS dengan alat bantu Smart PLS.

1.4 Perumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana e-wom konsumen pada Lazada di Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang?
2. Bagaimana mencari variasi pada Lazada di Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang?
3. Bagaimana perpindahan merek pada Lazada di Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang?
4. Apakah terdapat pengaruh e-wom terhadap perpindahan merek Lazada ke *marketplace* lain di Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang?

5. Apakah terdapat pengaruh mencari variasi terhadap perpindahan merek pada Lazada ke *marketplace* lain di Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang dirumuskan diatas, maka tujuan dilakukannya peneltian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana e-wom konsumen pada Lazada di Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana mencari variasi pada Lazada di Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana perpindahan merek pada Lazada di Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh e-wom terhadap perpindahan merek Lazada ke *marketplace* lain di Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh mencari variasi terhadap perpindahan merek Lazada ke *marketplace* lain di Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara Teoritis dan Praktis.

1.6.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan teoritis dan juga sebagai bahan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat :

1. Dari hasil temuan ketidakpuasan konsumen yang terdapat pada Lazada maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang promosi pelanggan.

2. Dari hasil temuan kebutuhan mencari variasi yang terdapat pada Lazada maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang *costumer behavior*.
3. Dari hasil temuan perpindahan merek yang terdapat pada *marketplace* Lazada maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang *branding*.

1.6.2 Manfaat praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan praktis dan juga sebagai bahan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat :

1. Dengan diketahuinya ketidakpuasan konsumen yang terdapat pada Lazada maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk meningkakan promosi pelanggan.
2. Dengan diketahuinya kebutuhan mencari variasi yang terdapat pada Lazada maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk lebih memperhatkan apa yang pelanggan inginkan.

Dengan diketahuinya perpindahan merek yang terdapat pada Lazada maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk kualtas performa *brand*

UBP KARAWANG

UBP
KARAWANG