

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

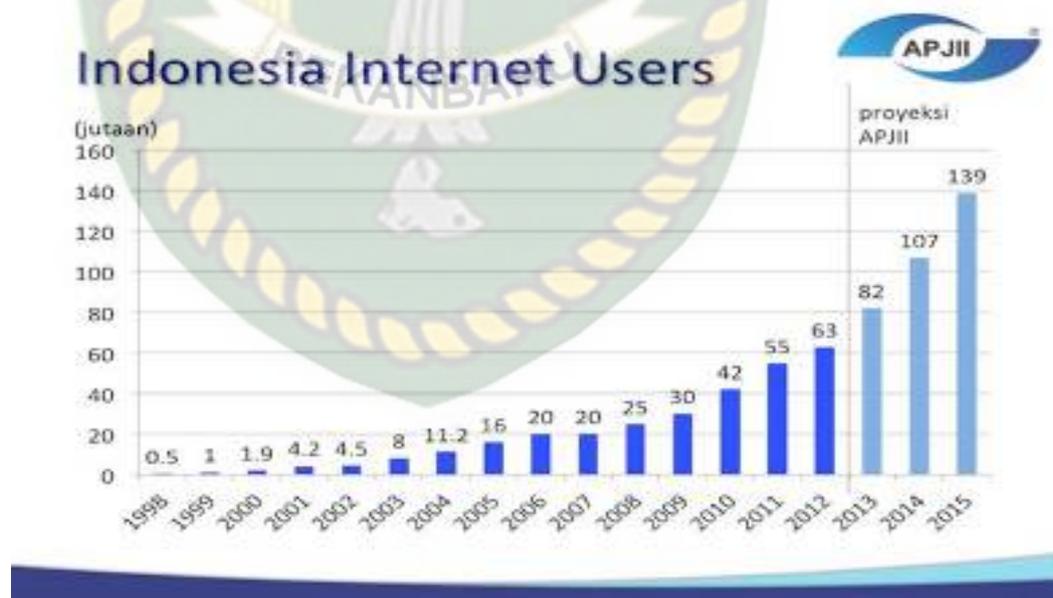
Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan internet, Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan internet, salah satunya di Indonesia. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kemudahan akses internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Bahkan teknologi ini dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan (id.wikipedia.org).

Perkembangan teknologi informasi dan internet memiliki dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Teknologi dan internet mampu mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang tadinya tertinggal menjadi modern. Beberapa dampak positif dari teknologi dan internet yang berkembang di Indonesia diantaranya memudahkan pencarian informasi, memudahkan dalam berkomunikasi, memudahkan pekerjaan dan lainnya (id.wikipedia.org).

Kemajuan teknologi informasi juga membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut.

Penerapan teknologi informasi pada perusahaan-perusahaan tersebut dapat kita lihat pada penggunaan e-commerce sebagai media perdagangan yang menggunakan media internet (wandiparrente.blogspot.co.id).

Internet merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang e-commerce (electronic commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006). E-commerce adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Sebagai negara berkembang jumlah pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari data proyeksi jumlah pengguna Internet menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai berikut :



Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 199 - 2015
Sumber: www.apjii.or.id diunduh pada tanggal 14 September 2015

Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya ini dapat menciptakan suatu peluang bagi kegiatan jual beli secara online(online shopping). Dengan adanya e-commerce kita dapat melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online atau direct selling menggunakan internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui e-commerce bagi suatu perusahaan adalah meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah, mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya, mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsive (unindrax1eione.wordpress.com).

Perubahan teknologi yang mengglobal ini telah memberikan perubahan secara cepat kepada setiap penggunanya. Jaringan sosial internet ini juga mampu mempengaruhi setiap kegiatan masyarakat seperti penggunaan informasi dikalangan pelajar yang mampu mempelajari berbagai ilmu, masyarakat yang selalu ingin eksis dalam setiap sosial media nya. internet sangat dekat dengan kehidupan masyarakat di zaman ini. internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai macam kebutuhan dan informasi sehingga pengguna dimanjakan oleh berbagai fasilitas tersebut. Salah satu dari fasilitas yang disajikan internet yaitu ragam baru dalam segi belanja.

Online Shop adalah salah satu fasilitas yang disajikan oleh internet, yang mampu mempermudah masyarakat dalam belanja tanpa harus tatapan muka dengan pelanggan, tanpa harus antri dan tawar-menawar.

Menurut Kotler dan Keller (2008:132) E-busines menggambarkan penggunaan alat dan rangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan E-commerce berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online.

Sedangkan menurut Rhee'q dan Vhl (2012:37) online shop adalah perdagangan yang dilakukan di dunia maya, dimana tidak terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli. Cara yang digunakan untuk menawarkan barang dagangan adalah dengan cara mengunggah gambar atau foto tersebut ke sebuah situs atau blog atau jejaring sosial.

Berbelanja dengan online shop menurut Rhee'q dan Vhl (2012:39) mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja online shop yaitu:

1. Tidak perlu keluar rumah
2. Cukup mengandalkan koneksi untuk melihat barang dan memilih model yang diinginkan.
3. Cara berkomunikasi bisa dengan menggunakan alat komunikasi selain komputer, seperti ponsel dll
4. Barang diantar sampai ke rumah menggunakan jasa kurir.

Selanjutnya untuk kekurangan berbelanja online shop yaitu:

1. Tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas atau bahan yang digunakan
2. Mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu kemudian baru barang akan dikirim.
3. Sering terjadi kasus penipuan yang dilakukan oleh para OS (OnlineShop) yang tidak bertanggung jawab.
4. Dikenakan biaya transportasi, sehingga ada biaya tambahan.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia. Pasar menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi kedepannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi pada tahun 2013 mencapai angka 130 triliun.

Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7 persen pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online. Dibandingkan dengan china yang sudah mencapai 30 persen Indonesia memang masih tertinggal jauh, tapi perlu kita ketahui jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya pengguna smarhpone penetrasi internet di Indonesia, pengguna kartu debit dan kredit dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online.

Data dari lembaga riset IDC (Internasional Data Corporation) memprediksi bahwa pasar e-commerce di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun

2012-2015 angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia 14 % , Thailand 22% dan Filipina 28 % tentulah nilai ini sangat menggoda bagi sebagian investor baik dalam maupun luar negeri . beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket internet bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan e-commerce yang berbasis di Indonesia salah satu di antaranya adalah LAZADA.

Lazada.co.id merupakan salah satu pusat belanja online yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar. Lazada.co.id merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara yang merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, dan Groupon (sebelumnya CityDeal). Grup Lazada International di Asia Tenggara sendiri terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Filipina (blog.lazada.co.id).

Berbeda dengan situs online store lainnya, Lazada.co.id berfokus pada tipe e-commerce B2C (Business to Customer). Lazada.co.id memiliki 13 kategori produk dan kurang lebih 25000 produk yang dijual di etalasnya. Untuk sistem pembayarannya Lazada.co.id memiliki beberapa macam metode pembayaran diantaranya :

- Bank Transfer (BCA, Mandiri, CIMB Niaga, BNI, dan Bank lainnya).
- Kartu kredit

- COD (Cash On Delivery) Dengan metode pembayaran ini, konsumen dapat membayar dengan tunai ke kurir pada saat menerima pesanan. Menerima Cash On Delivery (COD) secara nasional. Mudah, Aman, dan tidak susah. Ketentuan Metode Pembayaran "Bayar di Tempat" hanya dapat digunakan untuk transaksi kurang dari Rp 3.000.000. Untuk pesanan dengan nilai transaksi lebih dari itu, pembayaran dilakukan dengan kartu kredit atau bank transfer.
- Cicilan (Cicilan offline yang bekerjasama dengan bank : Bank Danamon, BCA, BII, Standard Chartered Bank, CIMB Niaga, ANZ, HSBC, BRI, OCBC NSIP, Bank Panin, Pertama bank, dan Cicilan online yang bekerjasama dengan bank : BNI dan Mandiri).
- helloPay (layanan pembayaran online yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran online yang aman, cepat dan efisien).
- VA (Virtual Account) adalah nomor rekening virtual yang disediakan oleh bank untuk setiap pelanggan. Apabila anda memilih pembayaran dengan virtual account, nomor rekening tujuan pembayaran akan selalu berubah setiap kali anda melakukan pemesanan.

Sedangkan untuk pengirimannya, Lazada.co.id telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan seperti :

- LEX (Lazada Express), First Logistics, TIKI, RPX, JNE, NEX Logistics dan Pandu Logistics.

Namun, Lazada Express (LEX) adalah jasa pengiriman yang hanya melayani pemesanan barang dari konsumen yang berbelanja di Lazada. Saat ini pun

lazada masih tetap bekerjasama dengan layanan ekspedisi lain untuk melayani pelanggannya. LEX berdiri pada tahun 2013 dan untuk saat ini memiliki karyawan 50 orang. Untuk pengiriman barang itu sendiri sekitar 600-1000 pcs/hari. (sumber:lazada ekspres).

Untuk biaya pengiriman barang, Lazada membagi skema pengiriman ke dalam tiga bagian utama, yaitu Jabodetabek, Jawa Timur, dan seluruh wilayah diluar cakupan ketiga wilayah tersebut. Jika pelanggan yang berada di dalam cakupan ketiga wilayah tersebut membeli barang pada seller yang sama dengan tempat tinggalnya maka tidak akan dipungut biaya dengan syarat berat barang kurang dari 7 kg(Lazada.co.id).

Perusahaan Lazada merupakan top online retailer di Indonesia Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu tempat belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia(irvanarifsanianto.blogspot.com).

Hasil survei BMI Research menyebutkan ada 10 online shop terbaik dan populer di Indonesia yang memiliki tingkat awareness paling tinggi di kalangan pembelanja online yang diambil dari tabloidnova.com yaitu:

Tabel 1.1 Top 10 Online Shop Terbaik dan Populer 2015

No	Top 10 Online Shop Terbaik dan Populer 2015
1	Bukalapak
2	Lazada
3	FJB Kaskus
4	Tolopedia
5	OLX
6	Bhinneka
7	Blibli
8	Elevenia
9	Zalora
10	Mataharimall

Sumber: BMI Research (www.Tabloidnova.com)

Lazada.co.id memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan e-commerce lainnya yaitu melalui iklan di televisi dan tautan facebook, twitter, dan youtube. Untuk menarik lebih banyak pelanggan Lazada.co.id menawarkan berbagai macam promo, diskon, serta voucher belanja. Selain dapat diakses melalui komputer/laptop, Lazada.co.id telah memiliki mobile application yang dapat didownload secara gratis di Playstore dan Appstore untuk memudahkan dan mempercepat pelanggan dalam membeli di Lazada.co.id (lazada.co.id).

Ada beberapa perbandingan antara LAZADA dan online shop lainnya seperti ZALORA, yaitu :

Lazada Indonesia adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk dan terlengkap. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online LAZADA di Asia Tenggara.

Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan LAZADA

No	Kelebihan	No	Kekurangan
1	Beraneka ragam produk tersedia	1	Respon layanan konfirmasi pembayaran yang masih sedikit terlambat
2	Banyak diskon menarik yang ditawarkan	2	Beberapa produk yang available stock di website ternyata out of stock di gudang
3	Website yang user friendly	3	Customer Service yang kurang mumpuni
4	Bebas ongkos kirim (hanya di beberapa kota)		
5	Bisa COD (Cash On Delivery)		
6	Privasi dan checkout toko online yang aman		

Sumber: Situs Resmi Lazada Indonesia

ZALORA adalah destinasi fashion online terkemuka di Asia. Zalora adalah situs e-commerce fashion yang terbesar dan tercepat di Asia Tenggara. Didirikan pada awal tahun 2012, Zalora berada di Singapura, Indonesia, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Hong Kong. Menawarkan koleksi lebih dari 500 merek lokal maupun internasional dan desainer, pelanggan Zalora dapat berbelanja online dari ribuan produk fashion pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris hingga produk kecantikan. Zalora menawarkan 7 hari gratis pengembalian, pengiriman yang cepat dalam kurun waktu 1 hingga 3 hari kerja, pengiriman gratis dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (Cash On Delivery).

Tabel 1.3 Kelebihan dan Kekurangan ZALORA

No	Kelebihan	No	Kekurangan
1	Mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif	1	Hanya menyediakan produk-produk pashion
2	Garansi pengembalian barang	2	Layanan COD hanya terdapat di beberapa kota di Indonesia
3	Security system yang mengutamakan privasi dari pelanggan	3	Layanan pembayaran kartu kredit yang belum memiliki integritas tinggi
4	Menyediakan berbagai tawaran yang menarik	4	Layanan bebas ongkos kirim masih terbatas di beberapa kota di Indonesia
5	Menyediakan produk-produk dengan harga terjangkau yang aman		

Sumber: Situs Resmi Zalora Indonesia

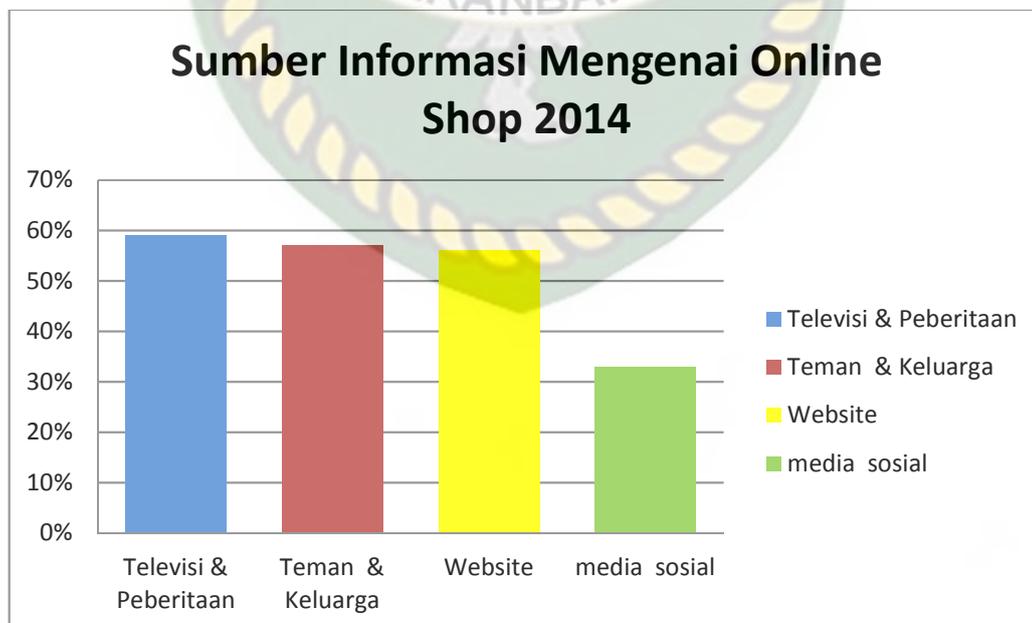
Dari tabel diatas dapat dilihat antara kelebihan dan kekurangan masing-masing dari Lazada dan Zalora, meskipun kedua E-Commerce ini berada dalam satu perusahaan, bukan berarti persaingan antara lazada dan zalora tidak ada, melihat peningkatan yang pesat tahu bahwa betapa trendy E-Commerce saat ini di Indonesia.

Lazada.co.id memiliki tagline "Effortless Shopping" (belanja mudah tanpa kendala) dimana Lazada Indonesia (lazada.co.id) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan website yang mudah digunakan dan sistem pembayaran online yang lengkap. Tujuan dari perusahaan Lazada.co.id sendiri adalah agar menjadi salah satu tempat belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. (Lazada.co.id)

Dalam sebuah usaha bisnis online, kepercayaan pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis online itu sendiri. Kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan (Hartiwi, 2014). Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada jual beli online banyak membuat pelanggan menjadi ragu bahkan takut untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Namun, seiring dengan berjalannya waktu rasa takut dan keraguan pelanggan untuk berbelanja secara online pun

hilang dengan adanya testimonial atau pengalaman pelanggan lain saat berbelanja secara onlinedi tempat itu.

Hasil riset yang dilakukan BMI Research terhadap 1.213 pengguna internet yang tersebar di 10 kota besar di Indonesia. Riset dilakukan pada segmen usia 18-24 tahun dengan metode phone survey. Diungkapkan Yonita Shinta Devi, BMI Research Head, perputaran uang dibelanja online terhitung sangat menggiurkan “ tahun 2014, nilai transaksi belanja online mencapai Rp. 21triliun dengan nilai belanja rata-rata perorang pertahun mencapai Rp.825 ribu. Tahun 2015 nilai transaksi belanja online mencapai Rp. 50 triliun”, katanya masih berdasarkan hasil riset tersebut dijumpai fakta bahwa sumber informasi utama pembelanja online mengetahui online shop yang diambil dari tabloidnova.com adalah:



Gambar 1.2 Sumber informasi mengenai Online Shop 2014
Sumber: BMI Research (www.tabloidnova.com)

Sedangkan google indonesia bekerjasama dengan Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA). Awal tahun 2014 ini melakukan studi yang mencari tahu perilaku pengguna di negara ini. Studi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari 1.300 masyarakat Indonesia yang berusia 18 sampai 50 tahun dan berdomisi di 12 kota besar indonesia yaitu jakarta, bandung, semarang, surabaya, yogyakarta, bali, padang, medan, banjarmasin, pontianak, makassar, dan manado. Hasil studi ini menemukan bahwa meskipun ada beberapa masyarakat Indonesia yang belum lama ini dan atau secara aktif melakukan transaksi online.

Ada juga yang sudah lama tidak berbelanja online atau bahkan belum pernah sama sekali. Untuk barang yang paling sering dibeli yang diambil dari websiteid.technisi.com:



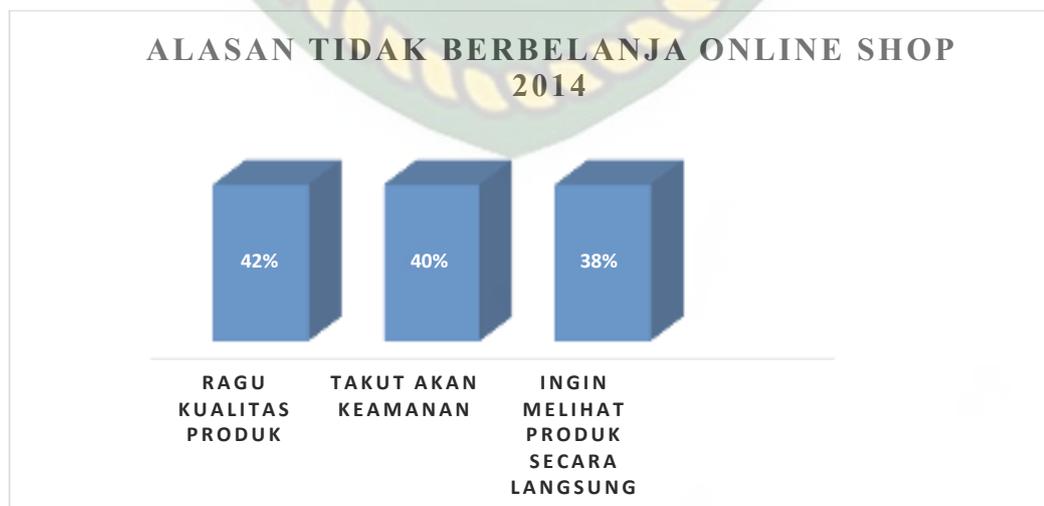
Gambat 1.3 untuk barang yang sering dibeli di online shop 2014
Sumber : Google Indonesia dan idES (www.id.technisia)

Alasan utama yang membuat mereka senang berbelanja online shop adalah :



Gambar 1.4 Alasan Berbelanja Online Shop
 Sumber : Google Indonesia dan idEA (www.id.technisia.com)

Untuk mereka yang jarang berbelanja online atau sudah lama tidak berbelanja online, inilah faktor yang membuat mereka tidak mau atau ragu berbelanja online:



Gambar 1.5 Alasan Tidak Berbelanja Online Shop 2014
 Sumber: Google Indonesia dan idEA (www.id.technisia.com)

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk maka kebutuhan, keinginan dan gaya hidup masyarakat juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari tribunnnews 2014, bahwa 48% pembelanja muda adalah remaja dengan umur 18-30 tahun. Maka dari itu yang banyak melakukan pembelian barang *fashion* adalah seperti mahasiswa yang umurnya 18 tahun keatas. Berikut ini adalah jumlah mahasiswa Universitas Islam Riau dan jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Tabel 1.4 Rekapitulasi Mahasiswa Universitas Islam Riau yang Her-registrasi tahun2015-2017

No	Fakultas	Tahun		
		2015	2015/2016	2016/2017
1	Hukum	642	629	617
2	Agama Islam	191	215	230
3	Teknik	795	915	845
4	Pertanian	381	489	475
5	Ekonomi	1093	1201	1079
6	FKIP	1419	1361	1332
7	Fisipol	903	767	978
8	Psikologi	212	137	251
9	Fikom	222	273	259
10	Pascasarjana	302	0	211
JUMLAH		6160	5987	6277

Sumber: BAAK Universitas Islam Riau 2017

Tabel diatas merupakan data jumlah mahasiswa UIR keseluruhan yang her-registrasi atau yang terdaftar secara sah, dari tabel tersebut juga dapat dilihat peningkatan jumlah mahasiswa UIR setiap tahunnya.

Tabel 1.5 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Tahun 2014-2017

No	Program Studi	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Administrasi Publik	293	179	197
2	Administrasi Bisnis	61	117	152
3	Ilmu Pemerintahan	461	183	430
4	Administrasi Perkantoran	4	10	20
5	Kriminologi	84	80	179
JUMLAH		903	767	978

Sumber: BAAK Universitas Islam Riau 2017

Dari tabel diatas dapat menjelaskan peningkatan jumlah mahasiswa Fisipol semakin meningkat, dapat kita lihat bagaimana perkembangan bisnis online saat ini, maka dalam hal ini lazada memiliki strategi pemasaran online nya untuk terus menarik konsumen dan untuk menambah pelanggan tetap, Lazada memberikan banyak kemudahan bagi konsumen antara lain :

1. Menyediakan produk beraneka ragam

Saat konsumen berkunjung ke website toko online yang menjual sedikit jenis barang, tentu konsumen akan berfikir kalau toko online tersebut kurang bagus untuk berbelanja karena barangnya sedikit. Di Lazada terdapat banyak sekali produk dan beraneka ragam walaupun masih didominasi oleh produk elektronik. Namun barang selain elektronik juga tersedia, seperti pashion, peralatan rumah tangga, alat musik, alat olahraga, alat kecantikan dan masih banyak lagi kategori lainnya. Jadi bisa langsung berbelanja banyak produk di Lazada.

2. Memberikan banyak diskon menarik yang ditawarkan

Lazada sering memberikan diskon yang menarik karena diskon merupakan salah satu hal yang sangat dicari oleh konsumen untuk menghemat uang mereka.

3. Website yang *user friendly*

Konsumen terkadang disulitkan saat belanja di toko online karena website nya membingungkan, tetapi di website Lazada, tampilannya sangat menarik dan navigasinya sangat jelas sehingga konsumen tidak akan tersasar di dalam website Lazada. Selain itu, Lazada juga menampilkan produk – produk unggulan (*highlight*) sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui barang yang laris dan direkomendasikan.

4. Bebas ongkos kirim

Tujuan dilakukannya *free delivery* ke seluruh Indonesia pada dasarnya adalah untuk riset pasar. Lazada ingin melihat tingkat animo masyarakat yang belanja online di setiap kota di Indonesia agar Lazada bisa fokus ke kota yang menunjukkan animo belanja online yang tinggi. Lazada memberikan kemudahan bagi pelanggannya dengan menggratiskan ongkos kirim ke lebih dari 100 kota di Indonesia dan tentunya ini cukup bagus dalam perkembangan Lazada kedepan karena sudah pasti konsumen akan memilih toko online yang ongkos kirimnya gratis.

5. Bisa Cash on Delivery (COD)

COD merupakan senjata Lazada dalam mengatasi masalah penipuan yang merajalela dalam dunia belanja online. Dalam menarik pelanggan, Lazada

memberikan fasilitas COD karena terkadang dalam berbelanja online terdapat beberapa ketakutan konsumen seperti barang tidak sampai dan takut ditipu. Dalam fasilitas ini, konsumen dapat melakukan pembayaran di tempat saat konsumen menerima barang.

6. Pengiriman barang yang cepat

Lazada tahu persis kebutuhan konsumen karena konsumen ingin barang yang dipesan cepat sampai dan tidak terjadi kerusakan ataupun cacat. Sehingga Lazada melakukan pengiriman barang yang cepat setelah proses pembayaran diterima.

Dari latar belakang diatas disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi adalah :

1. Keunggulan dalam melakukan pembelian produk secara online di lazada memudahkan pembeli dalam berbelanja produk karena terdapat banyak referensi atau alternatif pilihan. Sehingga semakin meningkat jumlah konsumen yang membeli secara online.
2. Dari tribunnnews.com mengatakan bahwa pembelian barang fashion secara online lebih banyak dilakukan oleh pembelanja muda yaitu umur 18-30 tahun yang disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang semakin modern, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin meningkat.
3. Perubahan pola pikir masyarakat dalam membeli produk fashion secara konvensional menjadi online. Dan fashion merupakan kebutuhan pokok (primer) setiap manusia yang harus dipenuhi sehingga fashion adalah produk yang paling banyak dibeli berdasarkan dari (<http://tekno-kompas.com>) sebesar 60,8%.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko Online Shop Lazada sebagai objek penelitian.

Dengan maksud untuk mengetahui seperti apa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Fashion (Pakaian) Pada Online Shop Lazada (Survei Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *Online Shop*.

Perumusan masalah dalam penelitian ini diformulasikan dalam pertanyaan sebagai berikut: **Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja fashion (pakaian) pada online shop lazada?**

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja fashion (pakaian) di online shop lazada.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat penelitian bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan lazada dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen dimasa yang akan datang.

b. Manfaat penelitian bagi peneliti

Memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang berbelanja pashion terutama mengenai bagaimana tingkat kepuasan konsumen.

c. Manfaat penelitian bagi pihak lain

Sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan tajuk dan objek yang sama.

