

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern saat ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan internet, salah satunya di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Internet membawa perubahan yang signifikan di berbagai aspek, terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Di dalam pemasaran, terdapat sebuah konsep yang diciptakan untuk mengukur serta menganalisa dan menyusun strategi sebuah perusahaan. Perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang baik bila perusahaan tersebut mampu membangun konsep sembilan elemen marketing dengan baik. Salah satu dari sembilan elemen tersebut adalah selling. (Angkat & Prihatini, 2018)

Selling adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan, pelanggan, dan relasi antar keduanya. Perusahaan dapat menjual atau memasarkan barang dagangan kepada konsumen melalui sebuah sistem penjualan. Proses yang terjadi didalam sistem penjualan meliputi beberapa data yang dihasilkan yaitu, data pelanggan, data barang yang tersedia untuk dijual serta data hasil penjualan yang diterima. Sistem penjualan dapat dilakukan dengan berbasis web atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Untuk dapat bersaing dalam persaingan *e-commerce* yang ada, masing – masing *e-commerce* harus dapat membuat calon konsumen tertarik melakukan pembelian di toko online-nya. Setiap konsumen memiliki sikap dan preferensi yang berbeda – beda. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat mengetahui hal – hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. (Angkat & Prihatini, 2018)

Untuk dapat bersaing dalam persaingan *e-commerce* yang ada, masing – masing *e-commerce* harus dapat membuat calon konsumen tertarik melakukan pembelian di toko *online*-nya. Setiap konsumen memiliki sikap dan preferensi yang berbeda – beda. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat mengetahui hal – hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beberapa diantaranya adalah faktor kemudahan, kualitas informasi, resiko dan lain – lain. (Iswara Danu, 2016).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap cara masyarakat dalam melakukan transaksi, termasuk dalam berbelanja secara *online*. Belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat di berbagai daerah, termasuk di Desa Paniis, Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Kuningan. Desa ini terletak di wilayah yang strategis dengan aksesibilitas yang cukup baik, namun masih menghadapi tantangan dalam hal infrastruktur teknologi. Desa Paniis memiliki populasi yang beragam dengan mayoritas penduduk yang berprofesi sebagai petani dan pedagang. Kondisi ekonomi masyarakat desa ini menunjukkan potensi yang besar untuk mengadopsi *e-commerce* sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia yang terus berinovasi untuk mendukung berbagai kegiatan masyarakat, termasuk kegiatan di tingkat komunitas dan desa. Salah satu upaya tersebut adalah dengan menjadi sponsor dalam acara di Desa Paniis, sebuah desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal, dukungan Lazada sebagai sponsor tidak hanya memberikan kontribusi material, tetapi juga membuka peluang bagi masyarakat Desa Paniis untuk mengenal dan memanfaatkan teknologi dalam mendukung aktivitas ekonomi, seperti pemasaran produk lokal dan transaksi *digital*. Dengan adanya keterlibatan Lazada, diharapkan masyarakat Desa Paniis dapat lebih teredukasi dalam

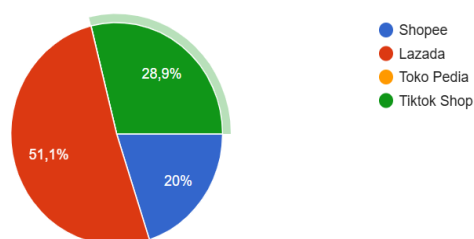
menggunakan platform digital, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Keberadaan Lazada dalam kegiatan di Desa Paniis mencerminkan peran strategis *e-commerce* dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah pedesaan, tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan belanja *online*, tetapi juga aktif dalam mendukung kegiatan sosial dan budaya di berbagai wilayah. Salah satu bentuk kontribusinya adalah dengan mendukung acara-acara besar di Desa Paniis. Desa Paniis dikenal memiliki potensi wisata dan budaya yang kuat, serta sering mengadakan berbagai kegiatan besar seperti festival seni, bazar lokal, dan acara pemberdayaan masyarakat.

Dengan menjadi sponsor dalam acara-acara tersebut, Lazada memberikan dukungan berupa pendanaan, promosi, hingga penyediaan *platform digital* untuk memperluas jangkauan kegiatan. Dukungan ini tidak hanya membantu keberlangsungan acara, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi masyarakat setempat, seperti mempromosikan produk lokal melalui teknologi *digital* dan memperkenalkan peluang pemasaran *online*. Peran Lazada dalam mendukung acara-acara besar di Desa Paniis mencerminkan kolaborasi yang harmonis antara teknologi modern dan kearifan lokal. Hal ini juga membuka peluang bagi masyarakat untuk lebih memahami dan memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemberdayaan ekonomi, khususnya dalam memasarkan produk-produk unggulan desa.

e-commerce apa yg biasa anda gunakan untuk melakukan belanja online?

45 jawaban



Gambar 1. 1 Hasil Pra Penelitian Kuisoner, 2024

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan kepada 45 responden, sebesar 51,1% responden seringkali menggunakan Lazada dalam melakukan belanja *online*. Sedangkan sebesar 48,9% responden menggunakan *e-commerce* lain dalam melakukan belanja *online*.

Hal ini menunjukkan bahwa responden saat ini menggunakan Lazada sebagai *e-commerce* untuk melakukan belanja online, tetapi tidak sepenuhnya menggunakan Lazada sebagai satu-satunya aplikasi belanja *online*, melainkan menggunakan *e-commerce* lain seperti Tiktokshop, Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya.

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Asia dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang telah berdiri sejak tahun 2012. Hal tersebut terlihat dari penghargaan yang diselenggarakan oleh situs resmi *Top Brand Award* yang bertujuan untuk Belanja *online* menjadi sebuah kebiasaan saat ini dikarenakan kemudahan yang diberikan yaitu menjadi salah satu sarana mencari barang-barang yang diperlukan. Lazada merupakan salah satu *marketplace* jual beli yang diminati masyarakat mengamati perilaku konsumen mengenai besarnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek, merek yang digunakan serta keinginan untuk menggunakan kembali di masa mendatang. (Mulyadi, 2018)

Marketplace Lazada adalah aplikasi belanja online yang sangat mudah diakses oleh masyarakat. Selain proses transaksi yang sangat sederhana dan terkini Lazada juga menawarkan serangkaian fitur hebat seperti Lazada *Seller Center*, Lazada *Wallet*, *LazMall*, *Laz Shipping Max*, Lazada *Coins*, Lazada *Live*, *Campaign Mega Sales*, Lazada *Live*, dan yang terbaru Lazada *Affiliate Program*.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori (Situs Jual Beli Online) Tahun 2022– 2024

No	Merek	Tahun			Kategori
		2022	2023	2024	
1	Shopee	43,70%	45,80%	50,50%	TOP
2	Lazada	14,70%	15,10%	13,30%	TOP
3	Tokopedia	14,90%	11,30%	10,40%	TOP
4	Bukalapak	8,10%	4,70%	7,60%	
5	Blibli	10,10%	10,60%	6,60%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui selama tiga tahun dari tahun 2022-2024 *e-commerce* Lazada mengalami kenaikan dan penurunan, namun Lazada selalu masuk dalam jajaran *Top Three* dengan kenaikan terbesarnya pada tahun 2023 sebesar 15,10 %. Sedangkan menurut Iprice pada tahun 2022 Tokopedia yang menjadi pemegang pangsa pasar terbesar di Indonesia. Posisi kedua diduduki oleh shopee dan posisi keempat oleh Lazada, dibandingkan pada tahun 2016 yang dimana Lazada menjadi pemegang pangsa pasar.

Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan. Salah satu bentuk nyata dari transformasi tersebut adalah kemunculan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *Platform e-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko fisik, sehingga memberikan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah ke daerah pedesaan, termasuk di Desa Paniis, Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Kuningan.

Masyarakat Desa Paniis mulai beradaptasi dengan kemajuan teknologi, salah satunya dengan memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Lazada. Penggunaan Lazada sebagai media belanja *online* menjadi semakin umum, terutama di kalangan masyarakat muda dan pengguna aktif

smartphone. Namun, meskipun Lazada dikenal sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, masih terdapat berbagai hambatan yang membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian melalui *platform* ini.

Salah satu masalah yang sering dihadapi konsumen dalam menggunakan aplikasi Lazada adalah kualitas informasi yang kurang jelas atau tidak sesuai. Banyak konsumen merasa kecewa karena produk yang diterima berbeda dengan apa yang ditampilkan dalam foto atau deskripsi. Misalnya, ukuran produk yang terlihat besar di gambar ternyata kecil saat sampai, atau warna barang yang dipesan berbeda dari warna aslinya. Bahkan ada konsumen yang merasa informasi penting seperti bahan, spesifikasi, dan detail fungsi produk tidak dijelaskan dengan lengkap. Hal ini membuat konsumen merasa tertipu atau kecewa, sehingga menurunkan kepercayaan mereka terhadap *platform* Lazada. Jika informasi yang diberikan tidak akurat dan tidak lengkap, maka konsumen akan ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut survei yang dilakukan oleh Alvara Research dari 1.204 responden dengan metode interview tatap muka aplikasi yang paling sering digunakan belanja adalah Lazada dengan persentase 47,90% yang dimana berdasarkan survei tersebut diyakini bahwa Lazada, Shopee, Tokopedia dan Bukalapak adalah aplikasi yang akan sering digunakan belanja saat ini dan yang akan datang. Sebagian besar responden membeli produk fashion dan elektronik.

Pada survei ini responden mengungguli Lazada dengan metode pembayarannya yaitu COD atau bayar ditempat. Pada *e-commerce* Lazada teridentifikasi terdapat keluhan konsumen yang dimana beberapa toko yang menjual produknya di Lazada mempunyai kualitas informasi yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk. Apabila produk yang dijual tidak sesuai dengan gambar, foto dan video yang ada di website atau aplikasi hal ini tentu akan membuat penilaian tentang produk tersebut dianggap tidak sesuai dengan gambar yang tertera akan membuat citra

penilaian terhadap produk tersebut tidak baik sehingga konsumen yang ingin membeli produk tersebut akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian. (Haque, 2020)

Di dalam penjualan *e-commerce* kualitas informasi menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, sebab kualitas informasi menjadi tolak ukur bagaimana produk tersebut apakah sesuai dengan produk tersebut, faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen ialah kemudahan, kemudahan yang diberikan Lazada membuat masyarakat tertarik menggunakannya. Kemudahan yang diberikan Lazada sejalan dengan persepsi kemudahan ialah, sebuah keyakinan dalam mengambil keputusan. Jika pengguna mempercayai sistem mudah untuk digunakan maka ia akan memakai sistem tersebut. (Haque, 2020)

Faktor kemudahan dalam situs jual beli *online* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aplikasi *e-commerce* seperti Lazada seharusnya memberikan kenyamanan dalam proses belanja, mulai dari mencari barang, memilih produk, hingga melakukan pembayaran. Namun, kenyataannya masih ada pengguna yang merasa kesulitan saat menggunakan aplikasi tersebut. Beberapa konsumen, terutama dari kalangan yang sudah lanjut usia dan yang belum terbiasa dengan teknologi digital pada Masyarakat Desa Paniis Kecamatan Pasawahan Kabupaten Kuningan, mengeluhkan tampilan aplikasi yang membingungkan dan proses transaksi yang terlalu banyak langkah. Selain itu, pilihan metode pembayaran atau pengiriman kadang tidak dipahami oleh semua kalangan. Ketika aplikasi dianggap tidak mudah digunakan, maka konsumen cenderung malas atau takut berbelanja secara online.

Kemudahan ini mencakup efisiensi dan efektivitas, yang memungkinkan pengguna menghemat waktu dan tenaga berkat kemajuan teknologi internet. Dengan adanya *platform e-commerce*, hambatan yang biasanya dihadapi dalam transaksi fisik dapat diatasi, sehingga

mempermudah akses ke berbagai produk tanpa batasan Jarak. (Djatkiko, Halim, & Hellyani, 2024)

Masih banyak masyarakat yang merasa khawatir saat melakukan transaksi secara *online*. Kekhawatiran ini muncul karena mereka tidak dapat melihat atau memeriksa langsung barang yang akan dibeli. Dalam kasus Lazada, sebagian masyarakat Desa Paniis menyampaikan bahwa mereka takut tertipu, misalnya barang yang dikirim tidak sesuai, rusak, atau bahkan tidak sampai. Rasa khawatir ini semakin besar ketika mereka tidak memahami proses pengembalian barang atau pengajuan pengembalian uang.

Selain itu, beberapa konsumen juga merasa tidak nyaman menggunakan metode pembayaran digital karena takut data pribadi mereka disalahgunakan. Kekhawatiran seperti ini menyebabkan sebagian konsumen memilih untuk tidak jadi bertransaksi atau hanya membeli jika sudah benar-benar yakin. Dengan kata lain, tingginya rasa khawatir dan ketidakpastian menjadi salah satu penghambat utama dalam pengambilan keputusan pembelian di Lazada.

Selain kemudahan, hal yang perlu dipertimbangkan masyarakat dalam belanja online yaitu mengenai risiko nya. Penjelasan dari Peter dan Olson, risiko terduga (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online jika dibandingkan melakukan pembelian melalui toko. (Laras & Bawono, 2021)

Minat beli dapat dibentuk oleh resiko konsumen (*risk perception*). Resiko adalah penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa khawatirnya seseorang dengan konsekuensi yang ditimbulkan oleh kejadian tersebut. Ketika konsumen berbelanja online, mereka cenderung merasakan resiko yang lebih tinggi dibanding offline. Hal ini karena ketika berbelanja *online*, konsumen tidak dapat

menyentuh dan mencoba produk secara langsung, sehingga sulit untuk menilai kualitas produk yang akan dibeli. (Laras & Bawono, 2021)

Dalam berbelanja online, salah satu hal yang paling dikhawatirkan oleh konsumen adalah risiko yang mungkin muncul saat transaksi. Konsumen tidak bisa melihat dan memegang langsung barang yang dibeli, sehingga merasa tidak yakin apakah barang yang dipesan akan sesuai dengan harapan. Banyak kasus di mana konsumen menerima barang dalam kondisi rusak, barang yang tidak sesuai dengan pesanan, atau pengiriman yang sangat terlambat. Tidak jarang pula terjadi masalah saat proses retur atau pengajuan pengembalian dana yang rumit dan memakan waktu lama. Pengalaman seperti ini membuat sebagian konsumen merasa belanja *online* berisiko dan tidak aman, sehingga menurunkan minat mereka untuk membeli kembali. Jika konsumen terus-menerus menghadapi risiko yang tinggi, maka mereka akan memilih *e-commerce* lain yang dianggap lebih aman dan terpercaya. Dengan kata lain, tingkat risiko yang dirasakan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, apabila seseorang melakukan pembelian secara *online*, maka orang itu harus siap menerima risiko dalam kegiatan tersebut. Persepsi terhadap risiko merupakan adanya suatu perasaan oleh konsumen bahwa keputusan yang dilakukannya akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti. Keputusan membeli melalui internet disinyalir adanya suatu ketidakpastian atau risiko perlu menghadirkan kepercayaan yang akan menurunkan persepsi akan risiko sehingga keputusan pembelian akan tercapai. Seseorang yang percaya untuk melakukan pembelian melalui internet berarti mereka bersedia untuk mengambil risiko atau segala kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari. Sehingga bisa diartikan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena ia bisa menurunkan persepsi risikonya atau sebaliknya konsumen tidak akan percaya jika tingkat persepsi risikonya lebih tinggi. (Assael (2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nur Hikmah (2023), Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menemukan

bahwa variabel "*information quality*" tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Lazada. Pada penelitian yang dilakukan oleh Desy Wahyuni Angkat (2018), penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan dkk (2018) menyatakan bahwa hasil Faktor kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* di Indonesia. Pada penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Denni Ardyanto (2016) memiliki Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ana Trihastuti (2016) menunjukan bahwa resiko mempunyai pengaruh negatif terhadap yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2018) menyatakan bahwa faktor resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online*.

Fenomena – fenomena di atas mencerminkan betapa kemudahan menggunakan sebuah *e-commerce*, dan kualitas informasi yang disediakan oleh sebuah *website* perusahaan *e-commerce* sangat penting dalam mempertahankan kredibilitas dan perkembangan dunia bisnis. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel kualitas informasi, kemudahan, dan resiko untuk membuktikan apakah variabel – variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada”**

B. Identifikasi Masalah

Sebelum dilakukan pembatasan dan perumusan masalah penelitian, maka perlu dilakukan identifikasi masalah. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Informasi yang kurang jelas atau tidak akurat dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli di Lazada.

2. Kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksi masih menjadi kendala dalam pembelian di Lazada.
3. Kurangnya jaminan atas kualitas produk membuat sebagian konsumen enggan berbelanja di Lazada.
4. Pengalaman buruk konsumen dalam transaksi sebelumnya dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap Lazada secara keseluruhan.
5. Risiko kerugian akibat barang yang tidak sesuai atau pengiriman yang terlambat dapat mengurangi minat konsumen untuk bertransaksi.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan Skripsi ini, penulis membatasi masalah yang akan dibahas sehingga pembahasan lebih jelas dan terarah sesuai dengan yang diharapkan penulis. adapun pembatasan masalah yaitu berfokus pada bagaimana Pengaruh Kualitas Informasi , Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada (studi kasus Desa Paniis Kec.Pasawahan Kab.Kuningan).

D. Rumusan Masalah

Berasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka, maka rumusan masalah yang diajukan untuk ditelaah lebih lanjut sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Lazada (studi kasus Desa Paniis Kec.Pasawahan Kab.Kuningan)?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di Lazada (studi kasus Desa Paniis Kec.Pasawahan Kab.Kuningan)?
3. Bagaimana pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian di Lazada (studi kasus Desa Paniis Kec.Pasawahan Kab.Kuningan)?

4. Bagaimana pengaruh kualitas informasi, kemudahan, dan risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Lazada (studi kasus Desa Paniis Kec.Pasawahan Kab.Kuningan)?

E. Tujuan

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan di Lazada (studi kasus Desa Paniis Kec.Pasawahan Kab.Kuningan)
2. Untuk menganalisis apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada (studi kasus Desa Paniis Kec.Pasawahan Kab.Kuningan)
3. Untuk menganalisis apakah risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada (studi kasus Desa Paniis Kec.Pasawahan Kab.Kuningan)
4. Untuk menganalisis apakah kemudahan, kualitas informasi dan risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada (studi kasus Desa Paniis Kec.Pasawahan Kab.Kuningan)

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Tugas akhir dari penulis ini dapat dijadikan sumber bacaan antara referensi penyusunan karya ilmiah yang akan datang, dimana dengan adanya data ini maka akan membantu para Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam begitu pun untuk fakultas lain.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cyber Syekh Nurjati Cirebon. Dan dijadikan sebagai pengalaman bagi penulis dalam menciptakan sebuah karya ilmiah baru untuk akademisi maupun masyarakat pada umumnya

b. Bagi Lazada

Diharapkan penelitian ini akan membantu perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan untuk menjadi lebih efisien dan efektif, sehingga Lazada akan mendapatkan lebih banyak pengguna baru

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat pengguna Lazada yang belum mengetahui atau belum menggunakan Lazada menjadi lebih teredukasi dan mendapat wawasan lebih mengenai hal ini.

d. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin menyelidiki masalah yang relevan di masa mendatang.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan isi penulisan dalam penelitian ini, penyusun menguraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis membahas mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dari variabel penelitian yaitu Variabel Kualitas Informasi, Kemudahan, Risiko, dan Keputusan Pembelian, penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis dan metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari sebuah objek penelitian, menguraikan hasil pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan mengenai penelitian secara menyeluruh, keterbatasan penelitian dan saran yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya.

