

# 24023116431

*by* Riyad Sabilul Muminin

---

**Submission date:** 18-Oct-2021 03:03AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1659478642

**File name:** JURNAL\_WITARI\_TERAKHIR.docx (571.54K)

**Word count:** 2789

**Character count:** 17284

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ONLINE TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *MARKETPLACE LAZADA* DI GARUT

Witari<sup>1</sup>; Tatang Mulyana<sup>2</sup>; Irfan Rizki G<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Garut  
[24023116431@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023116431@fekon.uniga.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya *EWOM* dan *Online Trust* terhadap Niat Beli Pada *Marketplace* Lazada di Garut.

Data yang dilakukan pada penelitian ini merupakan data penelitian berupa hasil kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden pada konsumen Lazada dengan jenis sampel *non-probability sampling* dan teknik menentukan ciri-ciri khusus yaitu orang-orang yang pernah melakukan transaksi di Lazada. Variabel yang digunakan yaitu *EWOM*, *Online Trust* dan *Purchase Intention*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *EWOM* pada aplikasi Lazada yang berupa ulasan dan rating sangat membantu calon konsumen agar lebih yakin terhadap pilihannya. Sedangkan, hasil analisis deskriptif *Online Trust* pada aplikasi Lazada dapat dipercaya oleh konsumen. Dan, hasil analisis deskriptif Niat Beli pada aplikasi Lazada dapat memenuhi harapan para responden. Sehingga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* dan *Online Trust* berpengaruh positif terhadap Niat Beli pada *Marketplace* Lazada di Garut. Kesimpulan penelitian ini bahwa apabila ulasan *EWOM* semakin baik maka akan berpengaruh pada Niat beli, dan pada *Online Trust* apabila Lazada menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan maka reputasi Lazada di mata konsumen pun akan menjadi baik, sehingga akan berpengaruh pada Niat Beli.

**Kata kunci:** *EWOM*, *Online Trust*, *Purchase Intention*, Lazada, Regresi Berganda.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sudah tidak lagi digunakan hanya untuk mencari informasi, mencari berita, dan semacamnya. Tetapi, saat ini teknologi sudah digunakan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitasnya secara *online*. Bentuk teknologi salah satunya adalah dengan adanya internet. Saat ini semua kalangan dalam usia pun sudah bisa melakukan kegiatannya melalui internet, selain memudahkan masyarakat melakukan kegiatannya, dengan adanya internet juga membuat masyarakat lebih praktis dalam melakukannya. Aktivitas secara *online* yang dilakukan oleh masyarakat dengan adanya internet adalah berupa melakukan pekerjaan, sekolah *online*, berbelanja, dan lain-lain. Berbelanja merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh semua orang, apalagi perempuan. Saat ini sudah ada internet, sehingga membuat orang tidak lagi harus belanja mengunjungi tempat atau toko, akan tetapi mereka sudah bisa melakukannya dengan hanya membuka aplikasi atau *website* melalui internet.

Saat ini sudah banyak sekali *E-commerce* yang muncul di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Lazada merupakan salah satu *E-commerce* yang ada di Indonesia yang dimana Lazada didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant yang dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada berharap bisa membantu memudahkan

masyarakat dalam melakukan pembelian dengan berbagai jenis produk dan kategori yang dimulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan, dan produk kecantikan. Lazada mendapatkan berbagai keluhan. Keluhan yang sering terjadi adalah produk yang dipesan dan datang tidak sesuai dengan deskripsi, produk yang dibatalkan sepihak oleh Lazada, dan dalam hal pengembalian produk yang sulit. Dengan itu, konsumen dibuat kecewa oleh Lazada dan membuat mereka malas berbelanja di Lazada, sehingga lebih memilih berbelanja di *E-commerce* lain dibandingkan di Lazada.

*Purchase Intention* atau Niat Beli didapat dari proses pemikiran yang membentuk persepsi. Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi Niat Beli salah satunya yaitu EWOM dan Kepercayaan secara *online*. EWOM adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen baik itu ulasan positif maupun negatif, sedangkan kepercayaan yaitu pemikiran awal yang dilakukan oleh konsumen sebelum berbelanja. Dalam EWOM fenomena yang muncul adalah adanya ulasan yang tidak konsisten yang dilakukan oleh konsumen, seperti mereka menulis ulasan positif tetapi rating yang mereka berikan 1 atau 2 saja, sedangkan seharusnya apabila mereka memberikan ulasan positif maka rating yang diberikan juga harus bintang 4 atau 5. Sedangkan fenomena yang muncul dalam kepercayaan adalah banyaknya keluhan dari konsumen tentang barang yang belum sampai, barang tidak sesuai dengan deskripsi, produk rusak, penipuan, dan proses pengembalian yang lama karena lambatnya respon dari *customer service*. Sehingga, dengan adanya fenomena-fenomena yang muncul pada faktor-faktor tersebut maka berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 EWOM

Menurut Goyette (2012) EWOM adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen baik itu ulasan positif maupun negatif. Adapun dalam mengukur pengaruh EWOM menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas adalah ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen melalui media sosial yang dimana isinya tentang *review* produk yang telah diterima oleh konsumen dari produsen, dimana mereka menyampaikan rasa puas atau keluhan tentang suatu produk atau jasa.
2. Konten adalah informasi yang diberikan oleh produsen melalui media sosial yang dimana tujuannya untuk menyampaikan kepada konsumen tentang produk yang dijual oleh produsen tersebut.
3. Pendapat Positif adalah ulasan-ulasan baik yang ditulis oleh konsumen melalui media sosial tentang suatu produk atau jasa yang telah mereka terima.
4. Pendapat Negatif adalah ulasan-ulasan buruk yang ditulis oleh konsumen melalui media sosial tentang suatu produk atau jasa yang telah mereka terima.

### 2.2 Online Trust

Menurut Pi, Liao dan Chen (2012), Kepercayaan yaitu pemikiran awal yang dilakukan oleh konsumen sebelum berbelanja. Adapun dalam mengukur pengaruh *Online Trust* menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Company's Reputation*  
*Company's Reputation* lebih penting dalam transaksi *online* karena konsumen dihadapkan dengan kemungkinan terjadinya penipuan. Untuk alasan ini perusahaan perlu menggunakan sistem reputasi untuk mendorong kepercayaan. Tolak ukur dari reputasi perusahaan dapat dilihat dari jumlah orang yang melihat dan mengetahui *website*.
2. *Perceived Risk*  
*Perceived Risk* faktor kedua untuk membangun kepercayaan dalam lingkungan virtual. Selama proses pembelian, persepsi atas sebuah risiko membentuk dasar dari konsep kepercayaan. Persepsi risiko juga menentukan tingkat kepercayaan. Persepsi tinggi, upaya yang kuat, dan waktu yang lama diperlukan untuk membangun kepercayaan.

3. *Security systems*  
*Security systems* juga bermanfaat untuk membangun kepercayaan. Karena, konsumen merasa percaya terhadap *website* dengan bantuan sistem ini. Sebagian besar sistem yang digunakan adalah SSL, SET, https. *Security systems* harus bertolak pada keamanan *website* dalam menjaga data diri pengguna maupun keamanan dari virus atau gangguan teknis lain.
4. *User Comments*  
*User Comments* adalah faktor terakhir untuk membangun kepercayaan karena komentar pengguna sangat mempengaruhi pengguna selanjutnya. *User comments* dapat diukur dari komentar secara *online* maupun interaksi di dalam *website*.

### 2.3 Purchase Intention

Menurut Ari dan Kusuma (2014), Niat Beli adalah suatu keinginan untuk melakukan pembelian baik dilakukan dalam waktu dekat atau dalam waktu yang akan datang. Adapun untuk mengukur pengaruh *Purchase Intention* menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Likely*  
Niat beli produk dapat muncul apabila perusahaan melakukan pemasaran.
2. *Probable*  
Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. *Definitely*  
Konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian dan teori yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat diambil jawaban sementara penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dari EWOM Terhadap Niat Beli konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh positif dari *Online Trust* Terhadap Niat Beli konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh positif dari EWOM dan *Online Trust* Terhadap Niat Beli.

### 3. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan yaitu melalui menggambarkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif dan Asosiatif. Populasinya yaitu masyarakat Garut. Teknik yang dilakukan adalah dengan menentukan ciri-ciri khusus dari responden, yang dimana ciri-cirinya yaitu konsum<sup>12</sup> pengguna aplikasi Lazada atau yang pernah melakukan transaksi di Lazada. Adapun skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1** Skala Penilaian

| No | Skor      | Kriteria Penilaian |
|----|-----------|--------------------|
| 1  | 96 – 172  | Sangat Buruk       |
| 2  | 173 – 249 | Buruk              |
| 3  | 250 – 326 | Cukup              |
| 4  | 327 – 403 | <sup>13</sup> Baik |
| 5  | 404 – 480 | Sangat Baik        |

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1 Deskriptif

##### A. Gambaran Umum Kriteria responden

Gambaran hasil penelitian yang dilakukan kepada 96 responden konsumen bahwa pengguna aplikasi Lazada adalah perempuan dengan usia 21-35 tahun, dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yang dimana mereka melakukan transaksi di Lazada lebih dari 1 kali.

##### B. Kondisi EWOM mengenai Marketplace Lazada

Tabel 2 Variabel EWOM

| No               | EWOM             | Skor   | Kriteria |
|------------------|------------------|--------|----------|
| 1                | Intensitas       | 337,5  | Baik     |
| 2                | Konten           | 368    | Baik     |
| 3                | Pendapat Positif | 353    | Baik     |
| 4                | Pendapat Negatif | 290    | Baik     |
| <b>Total</b>     |                  | 1448,5 |          |
| <b>Rata-rata</b> |                  | 337    | Baik     |

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa EWOM pada aplikasi Lazada dapat memenuhi harapan para responden. Kualitas dari produk baik, selain itu rating dan ulasan membantu calon konsumen agar lebih yakin terhadap pilihannya.

##### C. Kondisi Online Trust mengenai Marketplace Lazada

Tabel 3 Variabel Online Trust

| No               | Online Trust                | Skor    | Kriteria |
|------------------|-----------------------------|---------|----------|
| 1                | <i>Company's Reputation</i> | 265,5   | Baik     |
| 2                | <i>Perceived Risk</i>       | 292     | Cukup    |
| 3                | <i>Security Systems</i>     | 367,75  | Baik     |
| 4                | <i>User Comments</i>        | 370,5   | Baik     |
| <b>Total</b>     |                             | 1295,75 |          |
| <b>Rata-rata</b> |                             | 324     | Cukup    |

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Trust* pada aplikasi Lazada dapat memenuhi harapan para responden. Reputasi Lazada di mata konsumen cukup baik, konsumen juga merasa aman dalam melakukan transaksi di Lazada, dan Lazada cukup dipercaya oleh konsumen.

##### D. Kondisi Niat Beli mengenai Marketplace Lazada

Tabel 4 Variabel Niat Beli

| No               | Niat Beli         | Skor    | Kriteria |
|------------------|-------------------|---------|----------|
| 1                | <i>Likely</i>     | 389,5   | Baik     |
| 2                | <i>Probable</i>   | 357,5   | Baik     |
| 3                | <i>Definitely</i> | 354,75  | Baik     |
| <b>Total</b>     |                   | 1101,75 |          |
| <b>Rata-rata</b> |                   | 367,25  | Baik     |

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Purchase Intention* pada aplikasi Lazada dapat memenuhi harapan para responden. Apabila konsumen berniat membeli produk, mereka akan mencari terlebih dahulu informasi produk tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

4.2 Verifikatif

A. Pengujian dengan Metode Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan metode regresi berganda, dapat diperoleh hasil persamaan regresi Semi-Log sebagai berikut :

$$Y = 2,537 + 0,004X_1 + 0,011X_2$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa *intercept* dan konstanta sebesar 2,537. *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,004 artinya pengaruh antara *EWOM* dan *Purchase Intention* mengalami kenaikan sebesar 0,4%. *Online Trust* sebesar 0,011 artinya pengaruh antara *Online Trust* dan *Purchase Intention* mengalami kenaikan sebesar 1,1%.

B. Besarnya Koefisien Regresi Linier Berganda

Untuk kenaikan 1 unit *EWOM* maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0,4%. Dan, untuk kenaikan 1 unit *Online Trust* maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 1,1%.

C. Analisis Determinasi Koefisien

Hasil analisis pengolahan data yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut :

Tabel 5  
Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .788 <sup>a</sup> | .620     | .612              | .12937                     |

Nilai *R Square* sebesar 0,620, artinya menunjukkan 62% *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *EWOM* dan *Online Trust*. Sedangkan sisanya 38% dijelaskan oleh variabel lain. Artinya, sebesar 62% *EWOM* dan *Online Trust* memiliki pengaruh yang besar pada *Purchase Intention* untuk melakukan pembelian di *Marketplace* Lazada.

Selanjutnya, diperoleh hasil 0,788 maka korelasi *EWOM* dan *Online Trust* terhadap *Purchase Intention* dapat dikatakan kuat. Sehingga, dengan begitu adanya pengaruh yang kuat antar variabel independen dan dependen pada *Marketplace* Lazada.

D. Uji Jawaban Sementara Secara Menyeluruh

Berikut merupakan hasil uji jawaban sementara secara menyeluruh pada *EWOM* dan *Online Trust* terhadap *Purchase Intention*:

Tabel 6  
Anova Analisis Regresi Linier Berganda

| Model |            | Sum of Squares | Df | Rata-rata | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-----------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 2.545          | 2  | 1.272     | 76.017 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1.557          | 93 | .017      |        |                   |
|       | Total      | 4.101          | 95 |           |        |                   |

Dapat dilihat hasil pengolahan data dan didapat nilai F hitung sebesar 76,017 lalu F tabel  $F_{(0,05;2;93)}$  sebesar 3,09 dan nilai Signifikansi menunjukkan angka 0,000. Dalam kaidah keputusan nilai Signifikansi  $< \alpha (0,05)$  artinya adanya pengaruh *EWOM* dan *Online Trust* pada Niat Beli di *Marketplace* Lazada.

### E. Uji Jawaban Sementara Secara Parsial

Berikut merupakan hasil uji jawaban sementara secara parsial pada *EWOM* terhadap Niat Beli adalah sebagai berikut :

**Tabel 7**  
Hasil Pengaruh Variabel Independen

| Model        | Unstandarisasi Koefisien |       | Standrisasi Koefisien | T      | Sig. |
|--------------|--------------------------|-------|-----------------------|--------|------|
|              | B                        | Error | Beta                  |        |      |
| 1            | 2.537                    | .090  |                       | 28.225 | .000 |
| EWOM         | .004                     | .002  | .262                  | 2.449  | .016 |
| Online Trust | .011                     | .002  | .562                  | 5.258  | .000 |

Dapat dilihat hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan diperoleh hasil *intercept* dan konstanta sebesar 2,537. *EWOM* sebesar 0,004 artinya untuk kenaikan 1 unit *EWOM* maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0,4%. *Online Trust* sebesar 0,011 artinya untuk kenaikan 1 unit *Online Trust* maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 1,1%.

### F. Pengaruh *EWOM* Terhadap *Purchase Intention* Pada Marketplace Lazada di Garut

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif pada *EWOM* terhadap Niat Beli, karena nilai Sig. 0,016 < alpha 0,05. Hal ini diindikasikan pada salah satu dimensi *EWOM* yaitu dimensi konten yang menerangkan bahwa informasi yang telah disampaikan di Lazada seputar kategori produk sudah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumennya. Sebelum konsumen berniat ingin membeli suatu produk, mereka akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang akan mereka beli, sehingga karena informasi yang diberikan oleh Lazada dapat disampaikan dengan baik, sehingga informasi yang didapat mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen. Selain mencari informasi seputar produk, konsumen juga akan melihat ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen baik itu ulasan positif maupun ulasan negatif. Hingga akhirnya, konsumen pun dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Lazada. Jadi, apabila *EWOM* semakin baik maka akan semakin baik juga Niat Beli konsumen.

### G. Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Purchase Intention* Pada Marketplace Lazada di Garut

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif pada *Online Trust* terhadap Niat Beli, karena nilai Sig. 0,000 < alpha 0,05. Hal ini diindikasikan pada salah satu dimensi *Online Trust* yaitu dimensi *User Comments*, yang menerangkan bahwa dengan banyaknya ulasan positif membuat calon konsumen percaya dan tidak ragu untuk berbelanja di Lazada. Konsumen cenderung mencari terlebih dahulu ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen terdahulu tentang *review* produk yang mereka beli, jadi calon konsumen mengetahui apakah produk-produk yang dijual di Lazada sesuai dengan deskripsi dan dapat dipercaya atau tidak, mengetahui juga apakah konsumen terdahulu merasa puas dengan produk yang telah mereka beli atau tidak, selain itu apakah produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik atau tidak. Sehingga, dengan adanya ulasan yang ditulis oleh konsumen baik itu ulasan positif atau negatif akan menjadi suatu perbandingan untuk calon konsumen lain dalam melakukan transaksi di Lazada. Jadi, apabila *Online Trust* semakin baik maka akan semakin baik juga Niat Beli konsumen.

## 5. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang sudah ditulis mengenai *EWOM* dan *Online Trust* terhadap Niat Beli pada *Marketplace* Lazada di Garut, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis dari deskriptif pada *EWOM* secara menyeluruh memiliki kategori baik. Hal ini diindikasikan dengan adanya fitur kolom ulasan dengan tujuan agar konsumen yang sudah melakukan pembelian di Lazada dapat memberikan ulasanya seputar produk yang telah mereka beli. Ulasan yang ditulis bisa berupa ulasan positif maupun negatif sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan transaksi di Lazada. Selain itu, Lazada juga memanfaatkan penilaian atau rating untuk konsumen sehingga selain bisa memberikan ulasan, konsumen juga bisa memberikan penilaian untuk Lazada. Dengan adanya ulasan dan rating memudahkan calon konsumen untuk mencari informasi sebelum melakukan transaksi di Lazada.

Hasil analisis dari deskriptif pada *Online Trust* secara menyeluruh memiliki kategori cukup. Hal ini diindikasikan dengan suatu kepercayaan, dimana Lazada belum cukup berhasil meyakinkan konsumen mengenai transaksi di Lazada. Karena banyaknya fenomena-fenomena yang muncul di Lazada seperti banyaknya keluhan dari konsumen tentang barang yang belum sampai, barang tidak sesuai dengan deskripsi, produk rusak, penipuan, dan proses pengembalian yang lama karena lambatnya respon dari *customer service*. Sehingga, dengan adanya fenomena-fenomena yang muncul konsumen belum bisa percaya kepada Lazada, sehingga mereka merasa tidak aman apabila melakukan transaksi di Lazada sehingga akhirnya mereka memilih untuk melakukan transaksi di *E-commerce* lain.

Hasil analisis dari deskriptif pada Niat Beli secara menyeluruh memiliki kategori baik. Hal ini diindikasikan pada faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli konsumen yaitu *EWOM* dan *Online Trust*. Karena *EWOM* dan *Online Trust* cukup baik, maka Lazada dapat menciptakan dan menumbuhkan Niat Beli konsumen untuk melakukan transaksi di Lazada.

2. Terdapat pengaruh *EWOM* terhadap Niat Beli.
3. Terdapat pengaruh *Online Trust* terhadap Niat Beli.
4. Adanya pengaruh *EWOM* dan *Online Trust* terhadap Niat Beli pada *Marketplace* Lazada di Garut.

## 6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, solusi dilakukan oleh *Marketplace* Lazada yaitu :

- Pada *EWOM* dimensi terendah terdapat pada dimensi Pendapat Negatif. Meskipun banyaknya komentar-komentar positif, tetapi ada juga komentar-komentar negatif yang ditulis oleh konsumen. Konsumen tidak akan menulis komentar negatif apabila mereka merasa puas setelah melakukan transaksi di *Marketplace* Lazada. Sehingga baiknya Lazada memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas. Dan setelah konsumen melakukan transaksi, ada baiknya Lazada memberitahukan kepada konsumen untuk memberikan komentar dan *rating* yang sesuai dengan apa yang dirasakan setelah mereka melakukan transaksi di Lazada, karena kebanyakan konsumen memberikan komentar dan *rating* yang tidak konsisten. Sehingga, dengan adanya komentar dan *rating* yang konsisten membantu calon konsumen lebih yakin terhadap produk pilihannya.

- Pada *Online Trust* dimensi terendah terdapat pada dimensi *Company's Reputation*. Reputasi Lazada di mata konsumen masih belum baik, hal ini karena adanya masalah-masalah yang belum sepenuhnya bisa ditangani oleh Lazada. Seperti contohnya, masih banyak penjual-penjual yang melakukan penipuan. Sehingga, baiknya Lazada harus lebih selektif terhadap penjual-penjual yang akan menjual produknya di Lazada, atau memberikan

sanksi terhadap penjual tersebut apabila ada konsumen yang melaporkan bahwa dirinya menjadi salah satu korban penipuan. Jika memberikan sanksi, maka tidak akan ada lagi penjual yang melakukan penipuan dan konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi dengan komentar yang positif. Sehingga, komentar yang negatif lambat laun bisa berkurang atau bahkan tidak ada. Selain itu, Lazada juga harus menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan agar konsumen merasa *Marketplace* Lazada dapat dipercaya, dan reputasi Lazada di mata konsumen pun akan menjadi baik.

- Pada Niat Beli dimensi terendah terdapat pada dimensi *Definitely*. Hal tersebut karena adanya ketidakpastian konsumen dalam pembelian produk, dan keputusan membeli produk di Lazada tidak jadi dilakukan. Karena banyaknya komentar-komentar negatif yang ditulis oleh konsumen dan reputasi Lazada yang masih kurang baik di mata konsumen, sehingga dampaknya berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Ada baiknya Lazada memperbaiki 2 faktor tersebut.

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[jurnalmahasiswa.unesa.ac.id](http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id)

Internet Source

1%

2

[www.ejournal.warmadewa.ac.id](http://www.ejournal.warmadewa.ac.id)

Internet Source

1%

3

[eprints.uns.ac.id](http://eprints.uns.ac.id)

Internet Source

1%

4

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

1%

5

[www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id](http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id)

Internet Source

1%

6

Ade Irma Suryani. "Flypaper Effect Pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Dana Alokasi Umum (DAU) Terhadap Belanja Daerah (Studi Pada Pemerintahan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat Periode 2011-2013)", *Journal of Accounting Science*, 2018

Publication

1%

7

[getvouchersforfree.com](http://getvouchersforfree.com)

Internet Source

<1%

|    |  |      |
|----|--|------|
| 8  | <a href="https://repository.uniga.ac.id">repository.uniga.ac.id</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 9  | Submitted to Federal University of Technology<br>Student Paper   | <1 % |
| 10 | <a href="https://newsindonesialoker.blogspot.com">newsindonesialoker.blogspot.com</a><br>Internet Source | <1 % |
| 11 | <a href="https://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a><br>Internet Source                       | <1 % |
| 12 | <a href="https://anzdoc.com">anzdoc.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 13 | <a href="https://eprints.mdp.ac.id">eprints.mdp.ac.id</a><br>Internet Source                             | <1 % |
| 14 | <a href="https://repository.maranatha.edu">repository.maranatha.edu</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 15 | <a href="https://repository.unama.ac.id">repository.unama.ac.id</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 16 | <a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 17 | <a href="https://repository.ubaya.ac.id">repository.ubaya.ac.id</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 18 | <a href="https://salimsuharis.blogspot.com">salimsuharis.blogspot.com</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 19 | <a href="https://sis.binus.ac.id">sis.binus.ac.id</a><br>Internet Source                                 | <1 % |

20 [eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id) Internet Source <1 %

---

21 [text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com) Internet Source <1 %

---

22 [www.androidcame.com](http://www.androidcame.com) Internet Source <1 %

---

23 Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN DI PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK CABANG GULOMANTUNG GRESIK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019  
Publication <1 %

---

24 MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 2 Nomor 2 Desember 2011", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2011  
Publication <1 %

---

25 [www.repository.trisakti.ac.id](http://www.repository.trisakti.ac.id) Internet Source <1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off