

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melakukan analisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Lazada Indonesia. Penelitian menjadi menarik untuk dilakukan dikarenakan adanya fenomena Lazada Indonesia yang mendapat jumlah keluhan konsumen terbanyak tahun 2017. Hal ini membuat peneliti berspekulasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* ini menjadi rendah. Namun yang terjadi justru Lazada menjadi *marketplace* pilihan nomor 1 konsumen di tahun yang sama pula. Oleh karena itu perlu adanya penelitian untuk melihat bagaimana tingkat kepercayaan konsumen khususnya remaja generasi Z terhadap *brand* Lazada Indonesia beserta faktor pembentuk kepercayaan yang tertinggi dan terendah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tipe deskriptif dengan metode survei dan alat ukur kuesioner. Sampel penelitian yaitu remaja generasi Z usia 18 – 24 tahun, pernah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali atau lebih di Lazada Indonesia, berdomisili di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi Z di Surabaya terhadap *brand marketplace* Lazada Indonesia tinggi. Kredibilitas adalah faktor pembentuk tingkat kepercayaan pada generasi Z yang paling tinggi dibandingkan dengan faktor rekomendasi dan pelayanan. Hal ini dikarenakan menurut konsumen remaja generasi Z, Lazada Indonesia memiliki *image* sebagai *marketplace* yang sudah teruji yang ditampilkan pada produk yang berkualitas dan pelayanan yang diberikan. Rekomendasi menjadi faktor yang paling rendah dalam membentuk tingkat kepercayaan pada konsumen remaja generasi Z, dikarenakan karakteristik generasi Z yang tidak lagi meminta rekomendasi kepada keluarganya. Justru mereka lah yang menjadi sumber rekomendasi dan memiliki pengaruh dalam pengambil keputusan keluarganya. Remaja generasi Z juga lebih mempercayai informasi dari sumber-sumber *online* yang berdasar pada pengalaman penggunaan produk.

Keyword: Kepercayaan Konsumen, Perilaku Konsumen , *Marketplace*

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the level of consumer confidence in the Lazada Indonesia marketplace. The research became interesting to do because of the phenomenon of Lazada Indonesia which got the highest number of consumer complaints in 2017. This makes researchers speculate that the level of consumer confidence in this marketplace is low. But what happened was Lazada became the number 1 consumer marketplace in the same year. Therefore, there is a need for research to see how the level of consumer confidence, especially adolescents of generation Z, on the brand of Lazada Indonesia along with the highest and lowest trust-forming factors. This study uses a descriptive quantitative approach with survey methods and questionnaire measurement tools. The sample of the research is the young generation Z aged 18-24 years, having made a purchase transaction at least 2 or more times at Lazada Indonesia, domiciled in Surabaya. The results of the study show that the level of Z-generation adolescent consumer confidence in Surabaya towards Lazada Indonesia's brand marketplace is high. Credibility is the forming factor of the highest level of trust in generation Z compared to recommendation and service factors. This is because according to the younger generation of Z consumers, Lazada Indonesia has an image as a proven marketplace that is displayed on quality products and services provided. Recommendations are the lowest factor in shaping the level of trust in young generation Z consumers, due to the characteristics of generation Z who no longer request recommendations from their families. Instead, they are the source of recommendations and have influence in their family's decision makers. Generation Z teens also trust information from online sources based on product experience.

Keyword: *Consumer Trust, Consumer Behavior , Marketplace*