

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal terpenting bagi pebisnis untuk menciptakan hubungan baik yang menguntungkan antara penjual dan pembeli (Tanjaya, Maneke, & Tawas, 2019:4937). Menurut Costabile dalam (Meliana, Sulistiono, & Setiawan, 2013:248) mendefinisikan kepercayaan sebagai jaminan yang dirasakan dari perspektif konsumen didasarkan pada pengalaman, atau pada urutan transaksi dan interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja dan kepuasan produk.

Menurut Sutrisno, Cahyono and Qomariah dalam (Winata & Evyanto, 2021:2) mengartikan bahwa kepercayaan merupakan tindakan mempercayai dalam suatu transaksi sehingga mereka yang dipercaya akan memenuhi kewajiban dengan demikian akan tercipta efektifitas dalam hubungan. Menurut Dunn dalam (Putri Andini, Shuaryono, & Sunarti, 2014:3) kepercayaan adalah sifat tidak berwujud yang memungkinkan pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan dengan keyakinan bahwa apa yang telah dijanjikan akan disampaikan.

Berdasarkan pemahaman yang dikemukakan oleh para ahli diatas mengenai kepercayaan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah jaminan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

2.1.1.2 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menurut Winahyuningsih dalam (Widiastuti, Saiful Bahri, & Hermanto, 2020:394) adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman (*Experienced*), pengetahuan serta keahlian yang baik akan menghasilkan lebih banyak informasi dalam memahami apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kualitas kerja, merupakan hasil dari upaya yang dilakukan organisasi yang bisa dilihat dan diukur oleh pembeli. Hasil kerja yang baik dapat meningkatkan kepercayaan.
3. Kecerdasan, kecerdasan dapat menciptakan kepercayaan karena tanpa kecerdasan maka kepercayaan pelanggan akan menurun dan mengurangi kredibilitas.

Berdasarkan pemaparan yang dikemukakan para ahli diatas mengenai faktor yang memengaruhi kepercayaan, maka peneliti mengambil kesimpulan jika pengalaman merupakan kejadian yang membekas didiri seseorang disaat membeli barang entah itu baik atau buruk, kualitas kerja merupakan hasil yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan atau pengguna, dan kecerdasan merupakan hasil dari kepercayaan dan tidak bisa dipisahkan.

2.1.1.3 Komponen Kepercayaan Konsumen

(Sandora, 2020:296) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

1. Brand reliability, berdasarkan kepercayaan konsumen yang menyatakan bahwa produk dapat mencukupi dari nilai yang dijanjikan.
2. Brand intention, kemampuan brand untuk mempertahankan keinginan pembeli saat terjadi permasalahan dalam produk

Berdasarkan pengertian yang dilakukan oleh para ahli diatas, maka peneliti membuat kesimpulan jika Brand Reliability merupakan kepercayaan yang diberikan konsumen jika produk sesuai dengan yang dijanjikan, dan Brand Intention adalah kemampuan perusahaan atau organisasi untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan saat terjadi masalah.

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan

Berikut ini merupakan indikator yang termuat dalam variabel kepercayaan menurut (Amalia Fhonna & Utami, 2018:23) adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman yang baik,
2. Informasi yang berguna,
3. Aman dan dapat diandalkan,
4. Mudah dipercaya,
5. Mendapatkan kepuasan.

Berdasarkan indikator kepercayaan yang dikemukakan oleh para ahli, maka peneliti memberikan kesimpulan jika pengalaman yang baik, informasi yang berguna, aman dan dapat diandalkan, mudah dipercaya, dan mendapatkan kepuasan merupakan hal yang penting untuk dapat menarik dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Subagyo dalam (Nasiroh & Widodo, 2017:72) Promosi adalah suatu kegiatan bisnis yg dilakukan agar dapat menginformasikan pembeli secara langsung atau tidak langsung,tentang produk yang ditawarkan. Menurut Dharmmesta dan Irawan dalam (Rozaili & Zulkifli, 2019:23) promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan dan memberikan dampak mengenai produk perusahaan ke pasar. Promosi juga salah satu hal penting dalam menentukan kesuksesan program pemasaran.

Menurut Saladin dalam (Marlina AZ, 2018:118) promosi merupakan usaha untuk menyebarluaskan tentang penjualan dan pembeli dengan maksud mengubah sikap dan perilaku pembeli menjadi pengguna produk. Menurut Tjiptono dalam (Hermansyur & Aditi, 2017:34) promosi dapat didefinisikan sebagai cara untuk memberikan atau mengingatkan konsumen supaya membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Dari pemaparan para ahli dan pakar diatas, dapat disimpulkan jika promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa mereka ke khalayak umum agar dapat dimengerti dengan tujuan menarik minat konsumen dan membuat konsumen menjadi pelanggan produk ataupun jasa.

2.1.2.2 Sarana Promosi

Menurut (Rozaili & Zulkifli, 2019:23) sarana yang bisa digunakan dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut:

1. Iklan, Sarana non personal, promosi ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan dengan cara dibayar.
2. Promosi Penjualan, Insentif jangka pendek untuk menarik pembelian atau penjualan.
3. Publisitas, suatu cara untuk menyebarkan informasi atau berita tentang kebutuhan produk dimedia seperti televisi, radio, dan koran yang menghadirkan banyak peminat sehingga menarik perhatian untuk menggunakan produk..
4. Penjualan Pribadi, Penyajian secara langsung antar penjual dan pembeli dengan tujuan untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas mengenai sarana informasi, maka dapat disimpulkan jika iklan merupakan sarana memberikan informasi kepada pelanggan baru ataupun lama mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menarik minat pembeli, promosi penjualan adalah sebuah cara untuk menawarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, publisitas adalah cara untuk menyebarkan informasi bisa melalui media apa saja, dan penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan secara langsung oleh seseorang kepada pelanggan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Kismono dalam (Mayang Sari, Jushermi, & Marhadi, 2017:3392) perusahaan memastikan tujuan promosi sehingga terlaksana tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas tujuan berikut:

1. Memberikan informasi,

2. Meningkatkan penjualan,
3. Menstabilkan penjualan,
4. Memposisikan produk
5. Membentuk citra produk

Berdasarkan tujuan promosi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka peneliti memberikan kesimpulan jika memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk, dan membentuk citra produk merupakan hal yang penting agar promosi dapat terlaksana dengan baik.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Indah Sari & Raymond, 2021:3) indikator-indikator dalam promosi adalah sebagai berikut:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Publisitas

Berdasarkan indikator promosi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka peneliti memberikan kesimpulan jika iklan, promosi penjualan, dan publisitas merupakan hal yang penting untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam melakukan promosi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Raka & Sutrisna, 2019:6) keputusan pembelian merupakan keinginan pembeli untuk menentukan apakah ingin menggunakan atau

tidak menggunakan suatu produk. Sikap konsumen yang muncul disaat ingin membeli barang diwaktu yang akan datang (Lantara & Pramudana, 2020:223).

Menurut Nugroho dalam (Raka & Sutrisna, 2019:6) keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menentukan barang yang ingin diambil atau digunakan dengan mengkombinasikan pengetahuan agar dapat memilah barang yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Lia et al., 2018:78) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli sudah menentukan produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan pengertian dan pemaparan yang dibahas oleh para ahli diatas, peneliti mengambil kesimpulan jika keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau barang dengan cara mengevaluasi dari segi pengetahuan maupun dari segi kebutuhan sehingga mengetahui apa yang mereka inginkan.

2.1.3.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dalam (Raka & Sutrisna, 2019:6) proses dalam melakukan pembelian diawali sebelum terjadinya pembelian itu sendiri. Tahap ini menunjukkan bahwa pembeli melewati kelima tahap sebelum membeli barang. Adapun 5 tahap tersebut :

1. Pengenalan kebutuhan, suatu proses disaat konsumen memahami apa saja yang dibutuhkan. Konsumen akan membedakan antara kondisiaktual dan yang diinginkan. Hal ini dipicu oleh keadaan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi, cara yang dilakukan pembeli untuk dapat memisahkan barang yang diinginkan dan tidak diinginkan sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi saat itu.
3. Evaluasi alternatif, rangkaian analisis konsumen yang menganggap bahwa mereka menilai suatu barang atau produk secara sadar.
4. Keputusan pembelian, pembeli akan melakukan pemisahan antara produk yang diinginkan dan tidak diinginkan sehingga membentuk minat untuk menggunakan produk yang sama.
5. Perilaku setelah pembelian, rasa puas atau tidak puas yang didapatkan konsumen saat membeli suatu produk.

Berdasarkan terori yang disampaikan oleh para ahli diatas mengenai tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, peneliti menarik kesimpulan jika pengenalan kebutuhan merupakan tahap dimana pelanggan mengetahui mengenai apa saja yang mereka butuhkan, pencarian informasi adalah cara pelanggan untuk menyeleksi barang apa saja yang diperlukan dan tidak diperlukan, evaluasi alternatif adalah cara seorang pelanggan untuk mengeathui mengenai informasi dari barang ataupun jasa yang mereka gunakan secara sadar tanpa pengaruh, keputusan pembelian adalah tahap dimana pelanggan sudah menentukan barang apa yang ingin dibeli dari hasil seleksi, dan perilaku setelah pembelian adalah tahap dimana pelanggan memberikan nilai atau hasil dari produk yang mereka beli dengan tujuan akhir untuk menilai layak atau tidaknya barang tersebut untuk kembali digunakan.

2.1.3.3 Peran Orang Dalam Pengambil Keputusan Pembelian

Menurut Hasan dalam (Widowati & Purwanto, 2014:69) orang yang mempunyai peran dan keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. Initiator adalah orang yang pertama kali memberikan saran ataupun menyadari untuk membeli suatu barang disaat dibutuhkan.
2. Influencer adalah pemberi pengaruh disaat memutuskan untuk membeli ataupun menggunakan produk tertentu.
3. Decider orang yang menentukan jika barang atau produk ingin dibeli
4. Buyer adalah pembeli sebenarnya dari sebuah barang.
5. User adalah pengguna dari produk yang sudah dibeli.

Berdasarkan teori yang diberikan oleh para ahli diatas mengenai peran orang dalam mengambil keputusan, maka peneliti menarik kesimpulan jika initator adalah orang pertama yang memberikan saran mengenai apa saja barang yang diperlukan, influencer merupakan orang yang memberikan pengaruh atau masukan disaat bingung untuk menentukan, decider adalah pihak yang membei keoutusan mengenai pembelian suatu produk, buyer adalah orang yang membeli barang, dan user adalah pengguna barang yang sudah dibeli.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Rachmayanti & Utami Ady, 2018:31) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian Informasi

3. Evaluasi Alternatif
4. Perilaku pasca membeli

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka peneliti memberikan kesimpulan jika pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca membeli merupakan hal yang penting untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam melakukan promosi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan agar dapat mengetahui hasil penelitian yang serupa dan pernah dilakukan sebelumnya dan kemudian dapat dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tulanggow, Tumbel, & Walangitan, 2019) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak pt. Shopee international indonesia sangat mempengaruhi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rabiana & Akib, 2020), dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aji, Djawahir, & Rofiq, 2018), dengan judul *The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation*. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah analisis linear berganda. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan jika promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Sw & Mardika, 2020), dengan judul Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di capella batam. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah analisis linear berganda. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan kesimpulan jika promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan di motor Honda Capella Batam.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Rahma Yunita, Sumarsono, & Farida, 2019), dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada komunitas buka lapak ponorogo.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Aziz Diyagitama, Sumarono, & Kristiyana, 2019), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler. yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian hp samsung pada artomoro celluler ponorogo..

Penelitian yang dikemukakan oleh (Rustam, 2019), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Hasil dari penelitian menyatakan jika Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman.

Dari data diatas maka peneliti membuat sebuah tabel untuk mempermudah dalam melihat data-data yang diberikan oleh peneliti terdahulu. Berikut adalah tabel dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan (2019) (Googel Scholar) ISSN : 2338-9605	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak pt. Shopee international indonesia sangat

			mempengaruhi.
2	Riska Rabiana, dan Baso Akib (2020) (Googel Scholar) ISSN : 2559-1760	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee)	Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian
3	Nugroho Setio Aji, Achmad Helmy Djawahir, dan Ainur Rofiq (2018) (Research Gate) ISSN : 1693-5241	The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Mislinda SW dan Nanda Harry Mardika (2021) (Scientia Journal)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di capella batam	Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara promosi serta keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam
5	Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, dan Umi Farida (2019)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh

	(SINTA) ISSN : 2598-7496	Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)	signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada komunitas buka lapak ponorogo.
6	Ahmad Aziz Diyagitama, Hadi Sumarsono, dan Naning Kristiyana (2019) (SINTA) ISSN : 2598-7496	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler	Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian hp samsung pada artomoro celluler ponorogo.
7	Triana Ananda Rustam (2019) (SINTA) ISSN : 2548-7507	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman.

Sumber : Data Sekunder

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan berbagai rancangan dan keterikatan antara rancangan yang didasarkan pada tinjauan literatur dengan meneliti teori-teori yang dikumpulkan melalui penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2012:60).

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah sikap yang diberikan konsumen kepada perusahaan sehingga suatu saat nanti akan kembali menggunakan produk atau barang yang sama. Dengan terciptanya kepercayaan maka terejadilah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli menghasilkan hasil akhir yang saling ketergantungan.

Hasil penelitian yang dikeluarkan (Wirya Pranata, Sherlly, Vincent, & Fitriano, 2021:332) menyatakan jika kepercayaan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling fundamental, sebagai elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang. Kepercayaan dibutuhkan agar informasi yang dipunya pengguna barang bermanfaat. Kepercayaan sering dilihat sebagai landasan hubungan yang sukses. Jika tidak ada kepercayaan maka sebuah hubungan tidak akan bertahan lama dan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sarana yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan fasilitas, kegunaan maupun keuntungan dari barang maupun jasa yang mereka tawarka ke masyarakat. Semakin meyakinkan promosi yang ditawarkan maka semakin besar pula niat dari para pembeli untuk menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan.

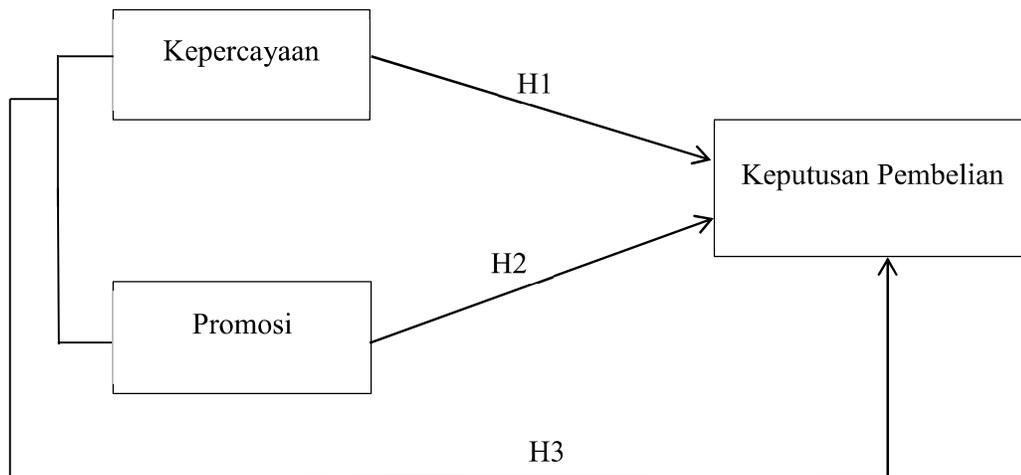
Hasil penelitian (Wirya Pranata et al., 2021:332) menyatakan bahwa Promosi adalah salah satu alat pemasaran yang paling fundamental untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Kualitas yang baik

dan produksi berbiaya rendah jika tidak disertai dengan kegiatan promosi yang memadai maka tidak akan mampu mendorong suatu organisasi atau individu untuk penjualan secara maksimal dan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dan promosi merupakan suatu kesinambungan dan alat terpenting yang nantinya menghasilkan keputusan yang akan menentukan apakah konsumen ingin menggunakan atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Indrawati, 2017:10) menyatakan bahwa Kepercayaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah diatas kerangka pemikiran yang menjadi acuan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Kegunaan dari hipotesis dalam penelitian adalah untuk mengarahkan penelitian. Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah dan harus dibuktikan kebenarannya, kemudian dikembangkan dari landasan teori atau dari kajian teori (Drs. Sunyoto Danang, 2011:102).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ialah :

H1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Lazada di kota Batam.

H2 : Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Lazada di kota Batam.

H3 : Adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Lazada di kota Batam