

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LAZADA DAN PROFIL RESPONDEN**

#### **2.1 Profil Perusahaan Lazada**

Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang dioperasikan pada awalnya oleh Rocket Internet tahun 2011. Pada Maret 2012, meluncurkan *website e-commerce* nya di 5 negara lainnya yaitu Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam dan Thailand. Didirikan oleh Pierre Poignant dan saat ini telah menjadi *e-commerce* besar di berbagai negara – negara asia tenggara, Lazada memberikan fasilitas tempat berbelanja online bagi pemasar yang ingin memasarkan produknya. Pemasar juga sangat beragam jenisnya mulai dari individu, UMKM, hingga merek besar yang *official store* nya.

Lazada merupakan perusahaan berbasis digital yang memfasilitasi jual beli secara *online* pada awalnya perusahaan ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi yang berbasis di Jerman yaitu Rocket Internet. Setelah Lazada menjadi besar dan tumbuh secara individu, Rocket Internet tidak lagi terlibat di dalam operasional Lazada. Lazada mencatatkan total 1,36 milyar dollar Amerika Serikat pada GMV tahunan di tahun 2016 dengan lokasi pasar di Asia Tenggara menjadikan Lazada sebagai *e-commerce* yang besar. Pada tahun 2016 juga Alibaba Group memperoleh saham pengendali Lazada dengan nilai akuisisi sebesar 500 juta dolar Amerika Serikat. Pada tahun 2017 memberikan dana insentif sebesar 1 milyar dolar Amerika Serikat dan menaikkan status kepemilikannya dari 51% menjadi 83%. Lazada sudah beberapa kali berganti CEO, saat ini Lazada secara global dipimpin oleh Chun Li yang juga menjabat sebagai CEO Lazada Indonesia, menggantikan Pierre Poignant sebagai CEO sebelumnya dan sekaligus *co-founder* dari Lazada. Sebagai sebuah *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Lazada resmi beroperasi di Indonesia pada bulan Maret 2012. Pada awal beroperasi Lazada menjual barangnya sendiri yang berasal dari gudangnya. Namun satu tahun setelahnya dan hingga saat ini Lazada memperbolehkan toko pihak ketiga untuk berjualan di Lazada.

Lazada hadir sebagai *marketplace* yang memberikan fasilitas tempat berjualan secara *online* kepada pelaku bisnis agar dapat mengembangkan dan mengelola bisnis lebih mudah. Sebagai *e-commerce*, Lazada pastinya juga memberikan pengalaman yang mudah dalam berbelanja di setiap kategorinya seperti *fashion*, peralatan rumah tangga, elektronik, produk kesehatan, kecantikan, hingga otomotif dengan hanya mengakses lewat *website* ataupun aplikasi. Lazada juga memberikan kemudahan kepada pelaku bisnis dengan memfasilitasi pemasaran produk yang gratis, mudah, dan luas jangkauannya.

Selain itu dalam melakukan transaksi, Lazada memberikan berbagai cara pembayaran bagi konsumennya. Lazada memberikan cara pembayaran dengan COD atau *Cash On Delivery* atau biasa disebut dengan bayar di tempat, selain itu cara lain juga disediakan seperti retail/minimarket seperti Indomaret dan Alfamart, dapat menggunakan kartu kredit/kartu debit, Lazada Credit, Debit instan melalui BRI, BNI, BCA One Klik. Untuk metode transfer bank dapat melalui BCA, BNI serta Mandiri. Tersedia juga metode pembayaran lain dengan *e-wallet* seperti DANA, Akulaku, dan Kredivo.

## **2.2 Visi dan Misi**

Setiap organisasi atau perusahaan pasti mempunyai petunjuk dan tujuan yang digunakan sebagai acuan perusahaan agar dapat beroperasi sesuai dengan apa yang diharapkan. Sebuah visi dan misi ialah suatu hal yang bernilai bagi sebuah perusahaan agar dapat menjaga organisasi bisnis sesuai dengan arah yang diinginkan, bersaing dan juga dapat bertahan lama. Sebagai perusahaan global, Lazada mempunyai visi dan misi, yaitu:

### **Visi**

“Menjadi situs belanja *online* dan tujuan menjual produk No 1 di Asia Tenggara”.

### **Misi**

1. “Kita semua pengusaha dan pemilik di Lazada. Kami memiliki pandangan holistik strategi perusahaan, dan bertanggung jawab untuk mendorong hasil akhir.”

2. “Kita tahu apa yang pelanggan dan penjual kami butuhkan dan inginkan, dan bekerja untuk memberikan pengalaman terbaik.”
3. “Kami lebih memilih untuk menetapkan standar tertinggi kami sendiri daripada mengikuti apa yang orang lain telah ditentukan. Kami menemukan, berinovasi dan menerapkan pada kualitas tinggi dan kecepatan, tanpa kompromi.”
4. “Kami yakin tapi rendah hati dalam mengejar standar yang tinggi. Kita semua memiliki kewajiban untuk menantang jika kita tidak setuju.”
5. “Kami menyuarakan kasus kami, setuju untuk tidak setuju dan kemudian melakukan sepenuh hati. Kami berpikiran terbuka, jujur dan hormat, penempatan lingkungan dibangun atas dasar kepercayaan.”

## **2.3 Logo dan *Tagline***

### **2.3.1 Logo**

Logo merupakan sebuah gambar, sketsa, ataupun tulisan yang memiliki makna dan maksud tertentu. Logo menggambarkan suatu makna atau maksud dari suatu produk, daerah, negara, perusahaan, atau hal lain yang dapat memberikan sudut pandang berbeda di masyarakat serta agar mudah diingat. Selain itu, logo juga berguna sebagai pengganti nama yang sebenarnya, dan juga membedakan suatu perusahaan di antara perusahaan lainnya. Berikut ditampilkan logo dari Lazada:



**Gambar 2.1 Logo Lazada**

Sumber: Lazada, 2021

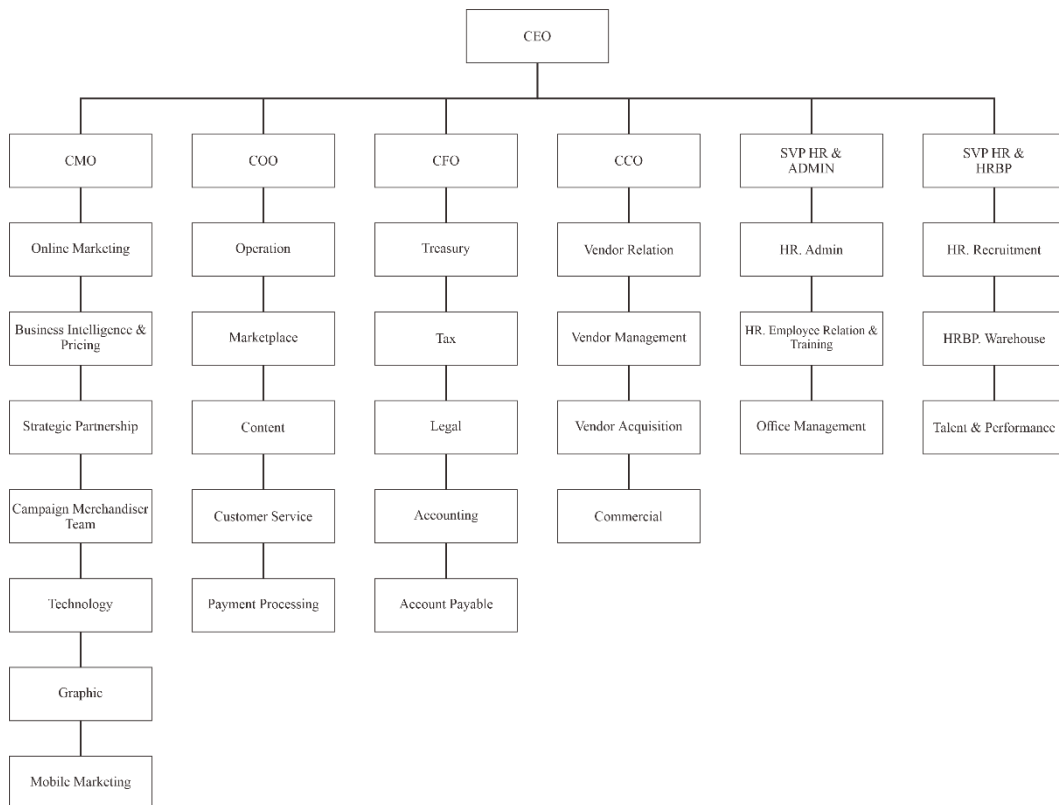
Logo dari *e-commerce* Lazada yang dirancang oleh Superunion, Singapura berbentuk jantung yang memanasifestasikan huruf “L” yang mewakili Lazada. Bentuk jantung tersebut dikonfigurasi berbentuk kotak tiga dimensi. Warna dari logo Lazada yaitu gradasi warna merah, kuning, dan ungu yang memiliki arti sikap keramahan, awet muda, dan semangat berbelanja. Logo ini juga dipromosikan dengan tema “*Go Where Your Heart Beats*”.

### **2.3.2 Tagline**

Lazada Indonesia mempunyai *tagline* “Yakin dari Hati” yang memberikan pengalaman yang menyeluruh terhadap keperluan konsumen yang nyaman dan dapat terpercaya dalam berbelanja *online*. Lazada juga berupaya akan mengerti apa yang dibutuhkan dari konsumen dengan menghadirkan sebuah inovasi dan inisiatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, Lazada juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumennya di Indonesia dengan merencanakan seluruh ekosistem seperti platform, varian produk, persiapan seluruh mitra, kesiapan logistik, sampai layanan kepada konsumen. Terakhir, Lazada juga akan memberikan penawaran terbaiknya bagi konsumennya.

### **2.4 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi ialah hal yang sangat diperlukan bagi perusahaan baik kecil maupun besar. Struktur organisasi berfungsi sebagai penegas antar hubungan dari setiap bagian di perusahaan bisnis. Dengan adanya struktur diharapkan setiap karyawan mengetahui setiap tanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan. Berikut ini ditampilkan struktur organisasi yang terdapat di Lazada Indonesia:



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Lazada Indonesia**

Sumber: Lazada, 2021

### 2.4.1 Deskripsi Pekerjaan

Lazada membagi struktur organisasinya dalam beberapa divisi. Di dalam struktur organisasi Lazada, pimpinan memiliki kebijakan serta pekerjaan yang berbeda pada setiap anggotanya sesuai dengan pekerjaan dan tanggung jawab yang diampunya. Setiap pimpinan divisi memberikan arahan kepada anggotanya, berikut fungsi dan tugas dari setiap jabatan pada struktur Lazada yaitu:

a. *CEO (Chief Executive Officer)*

CEO pada Lazada merupakan seseorang yang memegang kendali atau posisi paling tinggi di struktur organisasi. CEO mempunyai tugas untuk mengatur serta bertanggung jawab secara keseluruhan atas jalannya perusahaan. Di Lazada, seorang CEO dibantu atau membawahi kepala divisi – divisi yaitu *CMO (Credit Marketing Officer)*, *COO (Chief Operating Officer)*, *CFO (Chief*

*Financial Officer*), CCO (*Contact Change Order*), SVP HR dan Admin serta SVP HR dan HR BP.

b. CMO (*Credit Marketing Officer*)

*Credit Marketing Officer* atau yang biasa disebut direktur *marketing* bertugas untuk mengelola jalannya pemasaran dari suatu perusahaan. CMO juga bertugas untuk membantu CEO untuk memimpin perusahaan dalam bidang akuisisi konsumen dan penjual, serta mengumpulkan masukan dan saran dari konsumen. Bagian yang dibawah oleh CMO antara lain *online marketing, business intelligence and pricing, strategic partnership, campaign merchandiser team, technology, graphic* dan yang terakhir adalah *mobile marketing*.

c. COO (*Chief Operating Officer*)

COO dalam Lazada mempunyai tugas untuk mengatur jalannya kegiatan internal dan kelancaran dari persediaan barang yang dijual. COO berperan pada perusahaan untuk mengatur operasional agar dapat berjalan dengan baik. COO membawahi bagian *operation, marketplace, content, customer service, dan payment processing*.

d. CFO (*Chief Financial Officer*)

CFO bertugas dan bertanggung jawab dalam mengelola risiko keuangan dalam perusahaan Lazada. CFO juga berperan dalam melakukan perencanaan keuangan, melakukan pencatatan, dan pelaporan keuangan kepada manajemen tingkat tinggi. CFO membawahi bagian *treasury, tax, legal, accounting, dan account payable*.

e. CCO (*Contact Change Order*)

Di dalam Lazada, CCO berperan dan bertanggung jawab untuk memastikan jika pihak perusahaan dan karyawannya sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan kebijakan internal yang telah dibuat perusahaan. CCO membawahi bagian *vendor relation, vendor management, vendor acquisition, commercial*.

f. SVP HR dan Admin

SVP HR dan admin biasa juga disebut dengan Admin HRD, yang mempunyai tugas untuk mengatur berbagai hal dari pihak karyawan yang berkaitan dengan

administrasi. Bagian ini juga mengatur hubungan industrial yang terdapat di antara karyawan dan perusahaan. Admin HR membawahi bagian *HR employee relation and training* serta *office management*.

g. SVP HR dan HR BP

Pada Lazada SVP HP dan HRBP bertugas mengelola dan menyelaraskan segala strategi dan juga tindakan yang dijalankan oleh perusahaan sejalan dengan tujuan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini juga biasa disebut *strategic business partner*. SVP HR dan HR BP membawahi bagian HR *recruitment, HRBP warehouse, talent performance*.

## 2.5 Lokasi Perusahaan

Lazada Indonesia dengan alamat situs resmi yaitu [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) mempunyai kantor pusat di Indonesia yang berlokasi di Gedung Capital Palace Lantai 20 & 21, Jalan Jendral Gatot Subroto Kav. 18, Jakarta Selatan, 12710. Nomor telepon yang bisa dihubungi: 021-80640090 (Senin – Minggu, 09.00 – 17.00).

## 2.6 Jenis Produk

Sebagai tempat jual beli secara *online*, Lazada mewadahi pelaku bisnis yang ingin menjual dan memasarkan produknya. Di Lazada juga terdapat berbagai pedagang yang menjual berbagai produk dengan harga yang bervariasi. Lazada juga menyediakan LazMal yang berisi barang – barang resmi yang dijual oleh toko resmi merek tertentu yang telah bekerja sama dengan Lazada. Sebagai bentuk dukungan terhadap produk lokal, Lazada memberikan kategori “Buatan Indonesia” yang berisikan merek dan produk yang asli dari Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan UMKM di tanah air. Selain itu Lazada juga menyediakan produk digital seperti tagihan pasca bayar, token listrik PLN, pulsa dan paket data, *voucher game*, zakat, internet dan TV, hingga membayar PDAM dapat dilakukan di Lazada.

## 2.7 Profil Responden

Profil responden mempunyai tujuan agar peneliti mengetahui latar belakang dan kondisi dari responden. Pada penelitian ini, pengelompokan identitas responden

didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, pengeluaran, metode pembayaran, kategori barang yang sering dibeli, dan sumber mengetahui Lazada. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang yang berada di Kota Semarang dan pernah melakukan transaksi di Lazada pada penelitian ini.

Kuesioner dalam penelitian ini disebar dan diisi melalui *platform* Google Form secara daring dengan menjawab pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Dari data yang telah dikumpulkan dan telah diisi oleh responden berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, pengeluaran, metode pembayaran, kategori barang yang sering dibeli, dan sumber mengetahui Lazada ialah antara lain:

### 2.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Lazada di Kota Semarang dapat berupa laki-laki ataupun perempuan. Penelitian ini memilih sampel berdasarkan jenis kelamin laki-laki atau perempuan agar dapat merepresentasi populasi yang ada dapat melakukan pengukuran yang sesuai. Berikut ini merupakan data besaran responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin pada responden:

**Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35 orang	35
2	Perempuan	65 orang	65
Jumlah		100 orang	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Menurut data pada Tabel 2.1 bisa dilihat jika jumlah responden laki-laki sebesar 35% dan untuk jumlah responden perempuan sebanyak 65%. Data tersebut menunjukkan jika perempuan lebih sering dalam melakukan pembelian dibanding laki-laki.

### 2.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Konsumen Lazada terdiri dari berbagai umur dan kalangan. Pernyataan ini sesuai dengan target responden yang diinginkan pada penelitian ini yaitu pelanggan



Lazada di Kota Semarang dengan umur minimal 17 tahun yang dimana pada usia tersebut konsumen Lazada telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan sudah dianggap mampu untuk menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka umur responden pada penelitian didapatkan hasil yaitu:

**Tabel 2.2 Usia Responden**

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	28 orang	28
2	20-29 tahun	68 orang	68
3	30-39 tahun	1 orang	1
4	40-49 tahun	3 orang	3
5	>50 tahun	0 orang	0
Jumlah		100 orang	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Menurut data Tabel 2.2 bisa dilihat jika usia dari konsumen Lazada yang diwakili dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan umur 20 – 29 tahun sebanyak 68%. Hal ini dikarenakan pada kalangan umur ini, individu baru menginjak dewasa dan sudah mulai bekerja dan mulai memahami hal yang terkait dengan teknologi seperti situs atau aplikasi *ecommerce* pada internet dan mengikuti perkembangan zaman yang sering berbelanja *online*.

### 2.7.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Konsumen Lazada memiliki pekerjaan yang beragam. Pekerjaan yang ditekuninya berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli dan juga kebutuhan berbeda-beda. Berikut ditampilkan tabel pekerjaan dari responden yang telah dikumpulkan:

**Tabel 2.3 Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	93 orang	93
2	Pegawai Swasta	0 orang	0
3	Pegawai Negeri	1 orang	1
4	Wirausaha	4 orang	4
5	Ibu Rumah Tangga	2 orang	2
Jumlah		100 orang	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2.3 dapat dilihat jika sebanyak 93% responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan jika pelajar/mahasiswa mengerti teknologi dan dapat melakukan pembelian secara *online*. Selain itu pelajar/mahasiswa cenderung melakukan pembelian sesuai dengan hobi mereka.

#### 2.7.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Lazada terdiri atas beragam latar belakang pendidikan. Hal ini menjadi kunci utama dalam menentukan keputusan pembelian. Pendidikan dapat membuat individu untuk berkembang, bertindak dan berproses sesuai apa yang telah diajarkan. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi individu dalam bertindak untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut ditampilkan data Pendidikan terakhir dari responden yang terkumpul:

**Tabel 2.4 Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0 orang	0
2	SMP	0 orang	0
3	SMA	76 orang	76
4	Diploma/Sarjana	23 orang	23
5	Magister	1 orang	1
Jumlah		100 orang	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Mengacu pada Tabel 2.4 dapat dilihat jika 76% responden memiliki tingkat Pendidikan akhir SMA. Hal ini dikarenakan konsumen Lazada didominasi oleh kalangan muda yang paham mengenai teknologi seperti penggunaan situs atau aplikasi berbelanja *online*.

#### 2.7.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Konsumen Lazada mempunyai pendapatan yang beragam setiap bulannya. Hal ini berpengaruh kepada keputusan pembelian yang akan dilakukan di Lazada. Berikut ditampilkan data pendapatan yang didapatkan dari responden:

**Tabel 2.5 Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp 1.000.000	50 orang	50
2	> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	39 orang	39
3	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	3 orang	3
4	> Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	1 orang	1
5	> Rp 7.000.000	7 orang	7
Jumlah		100 orang	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2.5 dapat dilihat jika responden terbanyak memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 dengan persentase 50%. Selain itu besarnya responden dengan penghasilan > Rp 1000.000 – Rp 3.000.000 sebesar 39%. Hal ini berarti jika jumlah responden terbesar merupakan kalangan dari usia 20 – 29 tahun yang pada rentan usia tersebut merupakan pelajar dan mahasiswa atau yang baru saja memulai pekerjaan.

### 2.7.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran

Konsumen Lazada mempunyai pengeluaran yang beragam tiap bulannya. Pengeluaran yang dikeluarkan setiap bulannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ditampilkan tabel pengeluaran yang dikumpulkan dari data responden:

**Tabel 2.6 Pengeluaran Responden**

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp 1.000.000	65 orang	65
2	> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	24 orang	24
3	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	5 orang	5
4	> Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	3 orang	3
5	> Rp 7.000.000	3 orang	3
Jumlah		100 orang	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2.6 dapat dilihat jika responden terbanyak memiliki pengeluaran  $\leq$  Rp 1.000.000 dengan persentase 65%. Hal ini berarti jika jumlah responden terbesar merupakan kalangan dari usia 20 – 29 tahun yang pada rentan usia tersebut merupakan pelajar dan mahasiswa atau yang baru saja memulai pekerjaan. Selain itu kebutuhan yang diperlukan oleh kalangan umur tersebut juga tidak sebanyak kalangan umur yang lebih tinggi.

### 2.7.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Lazada menawarkan berbagai macam metode pembayaran bagi pelanggannya. Metode pembayaran ini mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut ditampilkan tabel pilihan responden dalam melakukan pembayaran:

**Tabel 2.7 Metode Pembayaran Responden**

No	Metode Pembayaran	Frekuensi	Persentase (%)
1	ATM	29 orang	29
2	Kartu Debit	29 orang	29
3	Kartu Kredit	1 orang	1
4	Minimarket	7 orang	7
5	E-Wallet	29 orang	29
6	Mobile Banking	5 orang	5
Jumlah		100 orang	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Menurut Tabel 2.7 dapat dilihat jika responden cenderung menggunakan metode pembayaran ATM, kartu debit, dan *e-wallet* dengan persentase masing-masing sebesar 29%. Hal ini membuktikan jika responden berasal dari kalangan umur 20 – 29 tahun yang cenderung ingin kemudahan dalam bertransaksi.

### 2.7.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Barang yang Sering Dibeli

Kategori barang di Lazada sangat beragam. Sehingga konsumen memiliki preferensi yang beragam dalam berbelanja. Kategori ini juga mempengaruhi barang apa yang akan dibeli ketika melakukan pembelian. Berikut ditampilkan tabel kategori barang yang sering dibeli yang didapatkan dari data responden:

**Tabel 2.8 Kategori Barang yang Sering Dibeli Responden**

No	Kategori Barang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Elektronik	16 orang	16
2	<i>Fashion</i>	57 orang	57
3	Mainan	0 orang	0
4	Kebutuhan Rumah	16 orang	16
5	Olahraga	2 orang	2
6	Otomotif	2 orang	2
7	Kecantikan	6 orang	6
8	Kebutuhan Pribadi	1 orang	1
Jumlah		100 orang	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Menurut data pada Tabel 2.8 dapat dilihat jika kategori terbanyak yang dipilih responden untuk berbelanja adalah kategori *fashion* sebesar 57%. Hal ini berarti jika Lazada banyak digemari oleh kalangan usia 20 – 29 tahun yang gemar berbelanja pakaian untuk mengikuti tren kekinian.

### 2.7.9 Persepsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Lazada

Saat ini telah banyak media yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Sebagai *e-commerce*, Lazada sudah sering melakukan penyebaran informasi melalui berbagai sumber. Informasi yang didapatkan oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan membelinya. Berikut ditampilkan data sumber dalam mengetahui Lazada yang dikumpulkan dari data responden:

**Tabel 2.9 Sumber Responden Dalam Mengetahui Lazada**

No	Sumber Dalam Mengetahui Lazada	Frekuensi	Persentase (%)
1	Teman	8 orang	8
2	Keluarga	3 orang	3
3	Internet	27 orang	27
4	Media Sosial	52 orang	52
5	Media Cetak	0 orang	0
6	Media Elektronik	10 orang	10
Jumlah		100 orang	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Menurut Tabel 2.9 responden terbanyak mengetahui Lazada bersumber dari media sosial yaitu sebesar 52%. Hal ini karena individu di kalangan umur 20 – 29 tahun lebih sering melakukan kegiatan di sosial medianya untuk sekedar mempromosikan sesuatu atau membagikan pengalaman berbelanja mereka.