

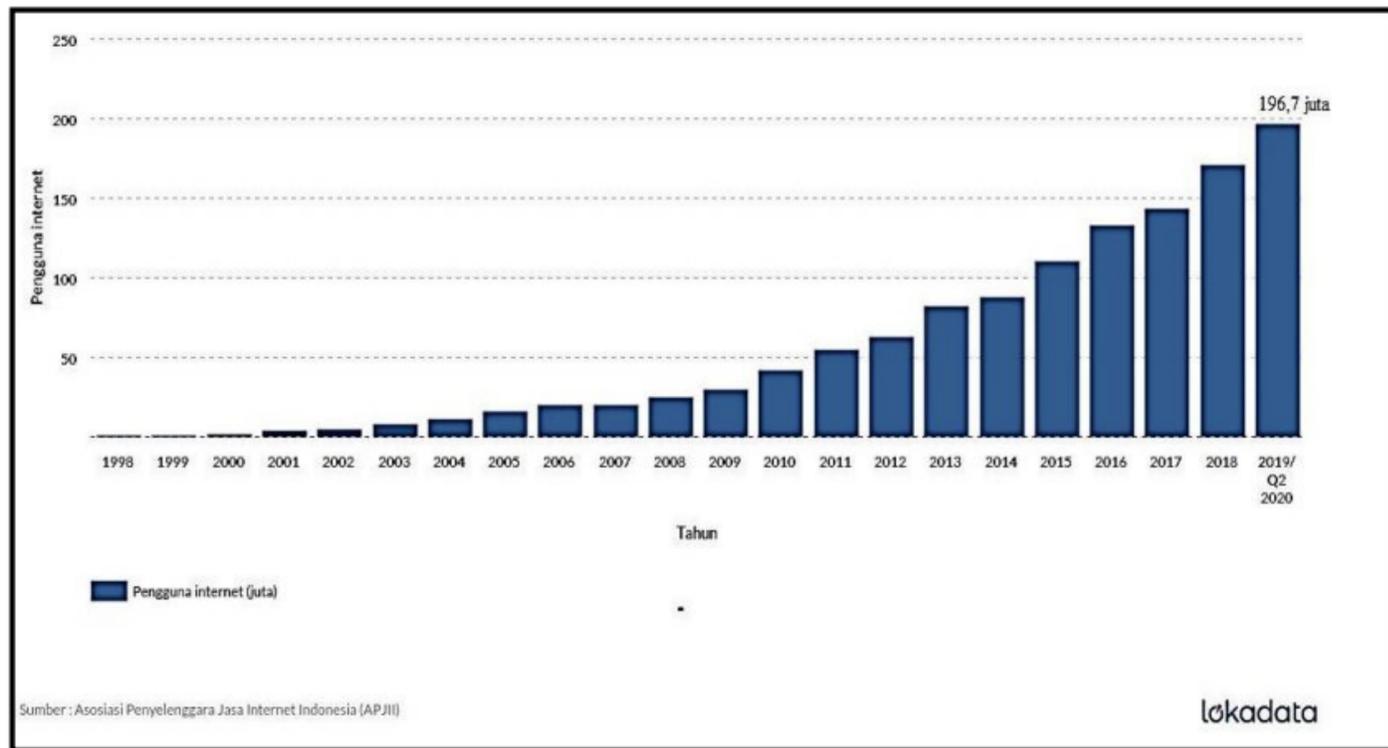
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pesatnya perkembangan teknologi *digital* yang terjadi hampir di seluruh belahan dunia khususnya di Indonesia, menuntut setiap individu agar secara cepat dapat beradaptasi dengan perubahan situasi dan kondisi yang terjadi. Perkembangan teknologi tersebut memberikan dampak yang sangat luar biasa bagi kehidupan masyarakat sekarang ini. Tanpa disadari perkembangan teknologi merubah gaya hidup masyarakat secara signifikan, salah satunya adalah masyarakat sudah mulai beralih dari suatu yang bersifat konvensional kepada sesuatu yang bersifat modern untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat secara efektif dan efisien setiap harinya. Dengan teknologi internet yang berkembang pesat maka masyarakat dapat melakukan segala kegiatan penunjang kehidupan secara praktis, cepat, dan mudah. Hal tersebut diperkuat pada data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau disingkat dengan sebutan APJII.

Asosiasi ini melakukan suatu pengembangan jasa internet di Indonesia yang bertujuan untuk menyediakan sebuah kualitas internet bagi masyarakat luas dan salah satunya adalah mendukung terciptanya peluang bisnis bagi pengusaha Indonesia melalui penyediaan sarana informasi dan komunikasi global. Menurut APJII bahwasannya pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya seperti yang ditampilkan pada halaman selanjutnya.



Sumber : Lokadata

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998 - Q2 2020**

Berdasarkan gambar 1.1 terjadi peningkatan penggunaan internet di Indonesia yang tercatat sejak tahun 1998 sampai dengan data terakhir tahun 2019 hingga awal kuartal dua tahun 2020 yakni sebesar 196,7 juta pengguna internet, dengan jumlah total populasi penduduk Indonesia sebanyak 270,2 juta jiwa menurut Badan Pusat Statistik (BPS) hasil sensus penduduk di tahun 2020, dengan jumlah persentase distribusi penduduk yang ada di seluruh wilayah Indonesia terbesar sebanyak 56,1% di Pulau Jawa, kemudian disusul dengan Pulau Sumatera sebesar 21,68%, Pulau Sulawesi sebesar 7,36%, Pulau Kalimantan sebesar 6,15%, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,54%, serta Maluku dan Papua sebesar 3,17%. Dengan jumlah populasi penduduk terbesar di wilayah Indonesia, pulau Jawa memiliki jumlah pengguna internet berdasarkan persentase dan jumlah penduduk berdasarkan data hasil survei APJII yang ditampilkan pada halaman selanjutnya.

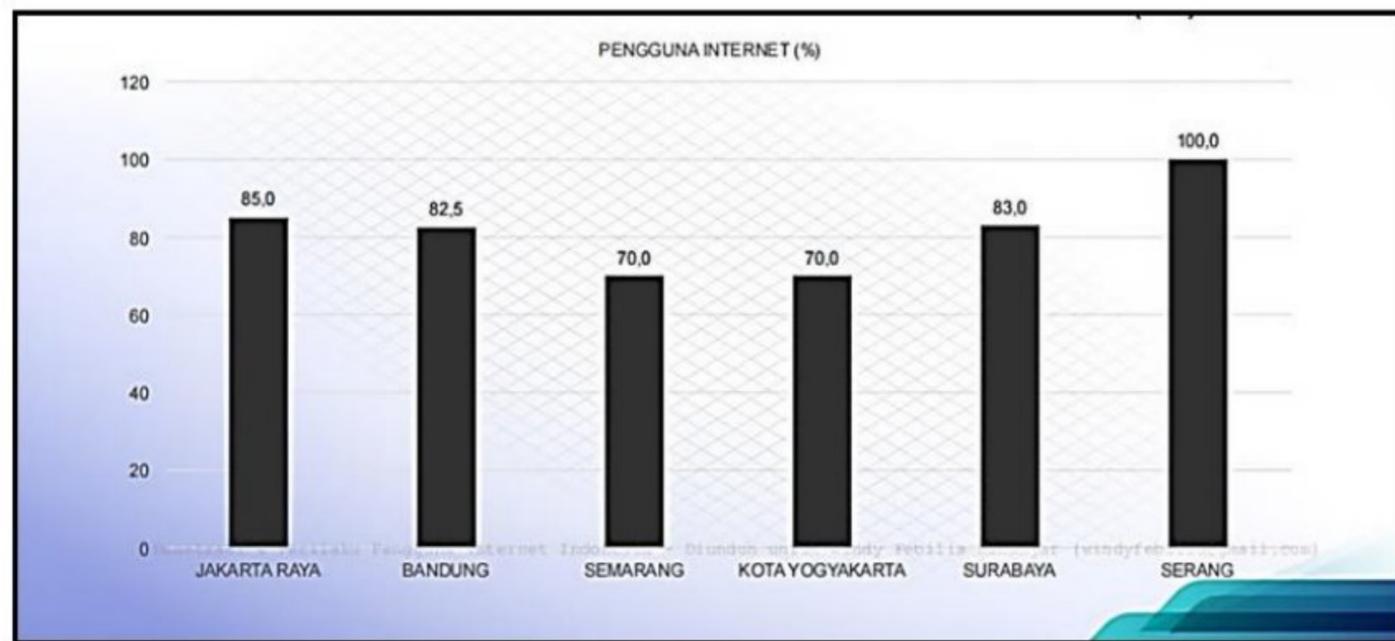
**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet Dari Total Penduduk Per-Provinsi di Jawa**

No	Provinsi	Pengguna Internet Tahun 2019-2020 Q2 (Juta)	%	Pengguna Internet Tahun 2018 (Juta)	%
1.	DKI Jakarta	8,928,485	85,0%	8,384,112	80,4%
<b>2.</b>	<b>Jawa Barat</b>	<b>35,100,611</b>	<b>71,6%</b>	<b>28,261,216</b>	<b>58,3%</b>
3.	Jawa Tengah	26,536,320	76,8%	24,531,969	71,4%
4.	DI Yogyakarta	2,746,706	71,0%	2,817,905	73,8%
5.	Jawa Timur	26,350,802	66,3%	23,278,399	58,9%
6.	Banten	9,980,725	78,5%	8,145,020	65,0%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan sumber data pada tabel 1.1 yang diperoleh dari APJII terjadi peningkatan penggunaan internet di setiap wilayah di Pulau Jawa, khususnya di Provinsi Jawa Barat hingga pada awal tahun 2020, terjadi kenaikan 13,3% dari tahun sebelumnya sebesar 58,3%, berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwasannya internet sudah menjadi suatu kebutuhan yang harus dimiliki bagi sebagian besar kelompok masyarakat.

Selain itu berdasarkan data yang ditampilkan pada laman situs Katadata bahwasannya proyeksi penggunaan internet di Indonesia akan terus mengalami peningkatan untuk tahun 2023 kedepannya. Penggunaan internet berdasarkan persentase jumlah penduduk Ibukota di Jawa menurut hasil survei APJII seperti yang ditampilkan pada halaman selanjutnya.

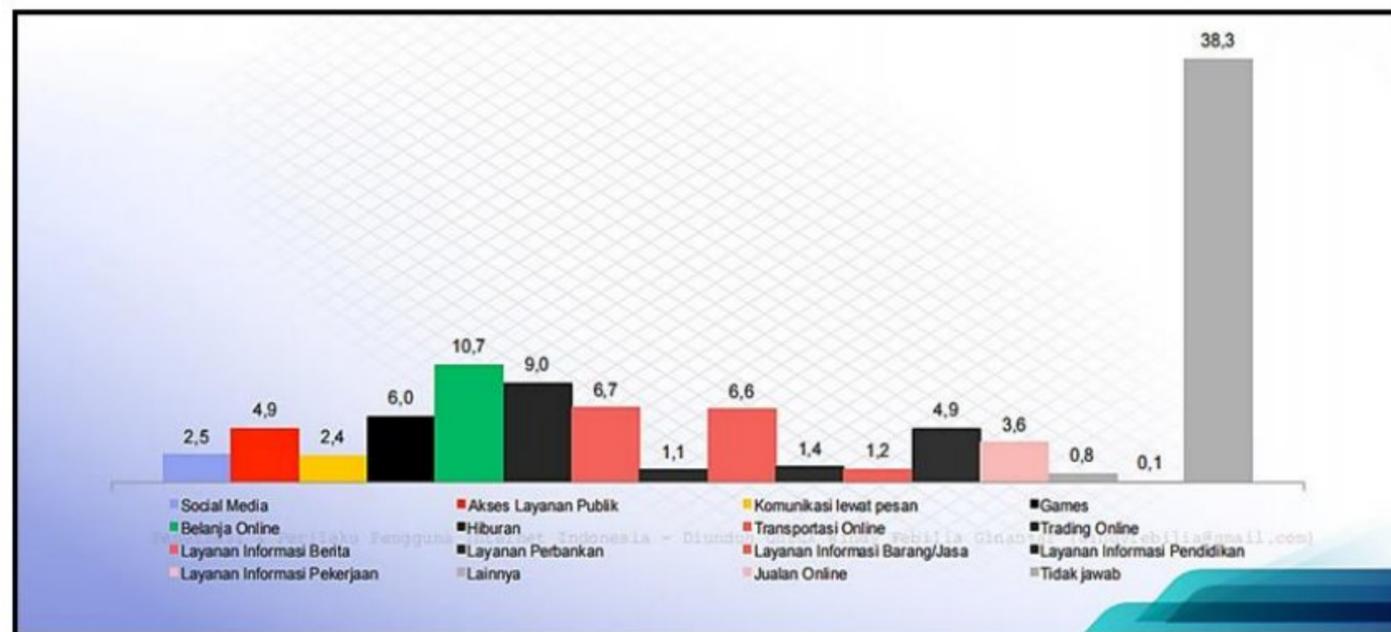


Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

**Gambar 1.2**  
**Persentase Pengguna Internet Per-Jumlah Penduduk Ibukota di Provinsi Jawa Tahun 2019 - Q2 2020**

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui Kota Bandung menempati urutan keempat terbesar berdasarkan persentase pengguna internet terbanyak setelah Semarang, Jakarta, dan Surabaya. Kota Bandung dengan jumlah populasi berdasarkan sensus penduduk yaitu sebanyak 2,5 juta jiwa, yang di mana sebanyak 82,5% dari keseluruhan total populasi tersebut telah menggunakan internet dalam menunjang keperluan sehari-hari.

Internet merupakan suatu jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *internet protocol suite*, internet sudah menjadi kebutuhan yang harus dimiliki bagi masyarakat milenial seperti sekarang ini, hal tersebut selaras berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII bahwasannya terjadi peningkatan jumlah penggunaan internet dari tahun ke tahunnya. Selain itu secara keseluruhan di Indonesia sendiri terdapat beberapa alasan mengapa seseorang menggunakan internet, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII yang dilakukan pada tahun 2020 seperti yang ditampilkan pada halaman selanjutnya.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

**Gambar 1.3**  
**Alasan Mengapa Seseorang Menggunakan *Internet***

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh APJII seperti yang tertera dalam gambar 1.3 tersebut, bahwasannya terdapat salah satu alasan terkait mengapa seringkali seseorang menggunakan internet jawabannya adalah untuk melakukan belanja *online* yang berada pada urutan kedua tertinggi dengan persentase 10,7% setelah keperluan yang lainnya. Belanja *online* di masa sekarang ini sudah menjadi cara baru yang sering dilakukan oleh berbagai macam kalangan kelompok usia khususnya kaum milenial sekarang ini untuk melakukan transaksi secara *online*, selain itu terjadinya penyebaran Virus Covid-19 yang terjadi di awal tahun 2020 menjadi salah satu faktor peningkatan jumlah penggunaan internet di kalangan masyarakat secara signifikan, karena hal tersebut muncul berbagai kebijakan-kebijakan baru yang membatasi aktivitas masyarakat guna meredam kurva penyebaran virus. Salah satunya seperti melakukan segala kegiatan secara daring (*online*) atau *Work From Home (WFH)* baik dalam kegiatan pekerjaan, pendidikan, dan kegiatan sosialisasi masyarakat lainnya.

Sehingga hal tersebut memaksa masyarakat untuk merubah perilaku mereka dalam menyikapi situasi dan kondisi yang terjadi, salah satu perubahan perilaku yang dapat terlihat adalah cara belanja dan cara berbisnis sebelumnya. Salah satu contoh perubahan yang terjadi saat ini terlihat dari bagaimana cara masyarakat tersebut menggunakan teknologi *digital* dalam membelanjakan uangnya secara aman, mudah, dan tidak memakan waktu yang banyak. Perubahan perilaku tersebut merupakan salah satu dampak atau efek yang dihasilkan dari pesatnya perkembangan teknologi *digital marketing*, di mana pemasar yang melakukan pemasaran dan mengenalkan produknya melalui *digital platforms* untuk menjangkau *audience* atau pasar sasarnya secara signifikan menurut Kinanti dalam (Mughtar dan Agus Halim, 2020) pemasaran *online* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan sistem komputer *online* interaktif yang menjadi penghubung antara konsumen dengan penjual secara elektronik.

Hadirnya *marketplace* tersebut memberikan potensi dan peluang bisnis yang sama besar bagi setiap pemasar. Menurut Maghrabi dan Dennis dalam (Adiutama, 2013) pemasaran *digital* dan belanja *online* menciptakan peluang bagi para pelaku usaha untuk menjangkau pasar sasaran yang jauh lebih luas. Perkembangan teknologi tersebut meningkat secara drastis serta memberikan dampak yang positif bagi perputaran ekonomi pada masyarakat modern saat ini yang mengalami kelesuan akibat pandemi. *Marketplace* merupakan sebuah *digital platforms* di mana sebuah perniagaan dilakukan secara *online* yang menimbulkan sebuah interaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus melakukan kontak fisik secara langsung satu sama lain dalam proses jual-beli, dan hal tersebut menjadi

salah satu cara yang paling efektif dan efisien dalam menyikapi perubahan situasi dan kondisi yang terjadi saat ini sebagai media pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya. Untuk di Indonesia sendiri terdapat beberapa *e-commerce* yang mengalami peningkatan kunjungan yang cukup pesat. Berikut *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada kuartal empat di tahun 2017 dan 2018 :

Kuartal Empat 2017		Kuartal Empat 2018	
Toko Online	Visitor Per Bulan	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1  Lazada	131,848,000	1  Tokopedia	168,000,000
2  Tokopedia	115,270,000	2  Bukalapak	116,000,000
3  Bukalapak	80,089,000	3  Shopee	67,677,900
4  BliBli	52,464,000	4  Lazada	58,288,400
5  Shopee	27,879,000	5  Blibli	43,097,200

Sumber : IPrice

**Gambar 1.4**  
**Jumlah Pengunjung Lazada Tahun 2017 dan 2018**

Berdasarkan data pada gambar 1.4 terlihat di sepanjang tahun 2017 Lazada tercatat menjadi *e-commerce* nomor satu dengan tingkat pengunjung terbanyak dengan jumlah total lebih dari 130 juta orang, kemudian disusul oleh Tokopedia, Bukalapak, BliBli, dan Shopee. Berdasarkan pencapaian tersebut *e-commerce* di bawah naungan Alibaba Group ini mengalami sebuah perkembangan *digital* yang sangat signifikan. Lazada mampu mempertahankan posisi tersebut di sepanjang tahun 2017 akan tetapi di penghujung tahun 2018 Lazada mengalami penurunan yang amat sangat drastis di mana hampir separuh pengunjung Lazada berkurang

dalam waktu yang terbilang cukup singkat hingga menggeser posisi Lazada pada urutan keempat dari lima *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Hal tersebut menjadi sebuah pertanda bagi para pengembang apa yang sebenarnya menjadi faktor penyebab penurunan volume kunjungan pada tahun-tahun terjadinya penurunan jumlah pengunjung Lazada tersebut.



Sumber : IPrice

**Gambar 1.5**

**Peringkat Aplikasi *E-commerce* Berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan dan Total *Download* Tahun 2019 Q3**

Berdasarkan data IPrice tahun 2019 yang terlihat pada gambar 1.5 terjadinya penurunan tersebut diindikasikan terdapat pengunjung yang kurang aktif dalam penggunaan aplikasi untuk melakukan transaksi belanja *online* di Lazada, hal tersebut ditunjukkan dalam gambar 1.5 di mana Lazada menjadi urutan kedua dengan jumlah pengunduh terbanyak setelah Shopee, terdapat kurang lebih 100 juta pengunduh aplikasi Lazada yang tertera di *google play store* sampai sekarang ini. Akan tetapi dalam penggunaannya Lazada justru mendapat urutan keempat setelah Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, yang memiliki jumlah pengunduh aplikasi jauh lebih aktif di atas Lazada di tahun 2019, hal tersebut

menandakan bahwa banyaknya jumlah pengunjung tidak menjadikan suatu *e-commerce* menjadi jauh lebih baik dibandingkan *e-commerce* lainnya, dengan kata lain pengguna memiliki aplikasi Lazada akan tetapi tidak memiliki keterlibatan atau menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap aplikasi. Hal tersebut tentunya sangat disayangkan ketika di masa sekarang ini di mana *online shop* menjadi salah satu media yang penting dalam perubahan perilaku belanja konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga ketika situs lazada dengan jumlah total karyawan melebihi dari empat ribu karyawan tersebut tidak bisa mempertahankan posisinya di saat semua orang menjadikan *online shop* sebagai pemenuh kebutuhan di era modern sekarang ini, menimbulkan sebuah pertanyaan apa yang mendasari terjadinya penurunan pengunjung tersebut, yang menyebabkan Lazada mudah untuk kehilangan kesempatan dalam mempertahankan hati konsumen dan posisi utama di pasar *digital* sekarang ini. Hal tersebut tentunya akan berdampak dalam jangka panjang sebuah perusahaan, dampak tersebut terlihat pada gambar 1.6 berikut :



Sumber : IPrice

**Gambar 1.6**  
**Jumlah Pengunjung Lazada Tahun 2020 dan 2021**

Menurut sumber IPrice data terakhir pada gambar 1.6 terlihat di tahun 2021 pengunjung bulanan Lazada terus mengalami penurunan semenjak tahun 2018 akhir dengan data terakhir menunjukkan angka pengunjung *website* yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut disebabkan begitu banyaknya vendor-vendor lainnya yang sama-sama mengalami perkembangan dalam bisnis *digital* sekarang ini sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat.

Menurut christopher dan Lauren dalam (Widodo & Murwatiningsih, 2012) bahwasannya loyalitas adalah ketika pelanggan memutuskan untuk ingin selalu bersedia berlangganan dengan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Selain itu menurut Singh dalam (Tahuman, 2016) loyalitas pelanggan dapat terlihat atau terukur dari persentase pembelian, frekuensi kunjungan, serta memberikan rekomendasinya kepada orang lain.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwasannya keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemauan pelanggan untuk tetap terlibat dan berlangganan. Maka dari itu penulis melakukan sebuah penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih pasti mengenai penyebab penurunan tingkat pengunjung situs jual beli Lazada yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pengguna aplikasi Lazada pada mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2018 universitas pasundan Bandung.

Adapun hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan akan ditampilkan pada tampilan berikutnya pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Penurunan Jumlah Pengunjung Aplikasi Lazada**

No.	Variabel	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kepuasan Pengguna	Saya merasa puas menggunakan situs lazada untuk belanja <i>online</i> .	8	16	5	0	1	4,0	Baik
2.	Kepercayaan Pengguna	Saya merasa situs lazada dapat dipercaya jika saya melakukan belanja <i>online</i> .	8	16	5	0	1	4,0	Baik
3.	Loyalitas Pengguna	Saya merekomendasikan situs lazada untuk berbelanja <i>online</i> kepada teman, kolega, dan keluarga.	5	12	5	7	1	3,4	Kurang Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang ditunjukkan pada tabel 1.2 di atas, hasil penelitian yang diberi tanda kuning diindikasikan mengalami masalah, bahwa pernyataan “Saya merekomendasikan situs lazada untuk berbelanja *online* kepada teman, kolega, dan keluarga.” yang memperoleh nilai rata-rata 3,4 dikategorikan dalam keadaan yang “Kurang Baik”, hal tersebut menandakan akan kurangnya loyalitas dari pengguna. Seperti yang dikatakan Srinivasan di dalam (Aparicio et al., 2021) bahwasannya persaingan dunia *e-commerce* yang terjadi sekarang ini hanya dengan beberapa klik *mouse* saja.

Srinivasan melanjutkan bahwasannya hal tersebut membuat konsumen dapat membandingkan produk dan layanan yang bersaing hanya dengan mengeluarkan waktu dan usaha yang minimal.

Sedangkan menurut Dwyer dalam (Aparicio et al., 2021) studi literatur mengidentifikasi bahwasannya usaha minimal yang dikeluarkan dapat mengorbankan keuntungan jangka panjang.

Dengan berdasarkan pra-survei yang dilakukan bahwasannya kurangnya loyalitas pada aplikasi Lazada yang menyebabkan penurunan volume pengunjung dari waktu ke waktu dan hal tersebut akan berdampak kurang baik pada perusahaan maupun kegiatan jual beli aplikasi. Maka dari itu perlu diketahui apa yang menyebabkan lemahnya loyalitas konsumen pada aplikasi jual beli Lazada.

Menurut (Chung et al., 2015) “*Building a loyal customer base is an important foundation for developing a sustainable competitive advantage...*” maksudnya adalah membangun loyalitas yang kuat merupakan hal utama dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut (Muchtari dan Agus Halim, 2020) Bauran pemasaran merupakan komponen penting dalam bisnis *online*, bauran pemasaran menggunakan internet mengubah pandangan yang tidak hanya dari sisi penjual tetapi juga merubah keadaan jauh lebih interaktif dengan melibatkan konsumen.

Maka dari itu penulis melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 responden dengan membagikan kuesioner pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Pasundan Bandung terkait penyebab rendahnya loyalitas konsumen.

Adapun hasil penelitian pendahuluan terkait loyalitas tersebut akan penulis tampilkan pada tampilan berikutnya pada tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Rendahnya *Customer Loyalty* pada Aplikasi Lazada**

No	Variabel	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Situs lazada menawarkan beragam jenis produk.	12	17	0	1	0	4,3	Baik
		Produk yang ditawarkan situs lazada sangat dapat dipercaya (antara ekspektasi dengan realita).	8	13	8	1	0	3,93	Baik
2	Harga	Harga yang ditetapkan situs lazada tidak berbeda dengan situs belanja <i>online</i> lainnya.	7	19	4	0	0	4,1	Baik
		Harga di situs lazada sepadan dengan kualitas yang didapatkan.	8	20	2	0	0	4,2	Baik
3.	Promosi	Begitu banyak promosi yang ditawarkan oleh situs lazada dan beragam.	8	19	3	0	0	4,17	Baik
		Situs lazada selalu memberikan promosi-promosi baru.	7	20	3	0	0	4,13	Baik
4.	Orang	Karyawan di Situs lazada memberikan kualitas <i>e-service</i> (pelayanan) yang sangat memuaskan.	4	22	4	0	0	4,0	Baik
		Karyawan di situs lazada menjalin interaksi yang komunikatif.	4	18	7	1	0	3,83	Baik
5.	Bukti Fisik	Fitur yang digunakan di situs Lazada sangat membantu dalam aktivitas berbelanja.	0	1	11	16	2	2,37	Tidak Baik
		Fitur belanja yang ada di situs lazada sangat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas belanja.	0	3	13	9	5	2,47	Tidak Baik
6.	Proses	Situs lazada memberikan kemudahan proses bagi pengguna ketika berbelanja dan bertransaksi.	0	3	16	10	1	2,7	Kurang Baik
		Proses belanja (dari pencarian informasi hingga membeli) di situs lazada tidak menimbulkan kerugian.	8	12	8	2	0	3,87	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Pada tabel 1.3 di atas mengenai penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis pada 30 responden pengguna aplikasi Lazada, diketahui terdapat permasalahan mengenai kegunaan yang dirasakan (*perceived of usefulness*) ketika pengguna melakukan kegiatan belanja *online* di situs jual beli Lazada, bahwasannya pernyataan mengenai bukti fisik aplikasi terkait “Fitur yang digunakan di situs Lazada dapat sangat membantu dalam aktivitas berbelanja.” dengan nilai rata-rata 2,37 dan pernyataan terkait “Fitur belanja yang ada di situs lazada sangat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas belanja.” dengan nilai rata-rata 2,47 dikategorikan dalam keadaan yang “Tidak Baik” hal tersebut menandakan bahwasannya fitur yang diberikan tidak dapat membantu belanja *online* konsumen menjadi jauh lebih efektif dan efisien.

Selain itu hal lain yang mempengaruhi loyalitas pengguna berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan adalah faktor kemudahan penggunaan yang ada di dalam proses (*perceived ease of use*), dari pengujian 30 responden bahwa bertransaksi di aplikasi lazada mengatakan tidak mudah untuk dilakukan, bahwasannya pernyataan “Situs lazada memberikan kemudahan proses bagi pengguna ketika berbelanja dan bertransaksi.” dengan nilai rata-rata 2,7 dikategorikan dalam keadaan yang “Kurang Baik” mempengaruhi loyalitas konsumen di situs jual beli Lazada.

Berdasarkan fenomena yang terjadi seperti yang telah diuraikan di atas, memunculkan sebuah permasalahan dan pertanyaan apakah *perceived of usefulness*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait variabel-

variabel tersebut yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Of Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Customer Loyalty* di Situs Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Pasundan Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian terkait *perceived of usefulness*, *perceived ease of use*, dan *customer loyalty*. Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang diteliti yang bersumber dari latar belakang penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup di dalam penelitian. Dengan kata lain, seluruh masalah dari variabel yang dilibatkan dalam penelitian akan tergambar dengan jelas dalam rumusan masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi di antaranya sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat persaingan pasar *digital* membuat *e-commerce* Lazada mengalami penurunan pengunjung.
2. Pengunjung bulanan Lazada mengalami penurunan yang amat sangat signifikan dari tahun 2018 akhir hingga data terakhir tahun 2021.

3. Persaingan pasar *digital* menggeser aplikasi Lazada dengan kategori *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi menjadi peringkat keempat yang sebelumnya meraih peringkat pertama.
4. Pengguna aplikasi Lazada tidak aktif dalam penggunaan aplikasi, ketika Lazada mendapat urutan kedua dengan total jumlah pengunduh terbanyak pada Q3 tahun 2019.
5. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan menunjukkan bahwasannya konsumen memiliki loyalitas yang rendah terhadap aplikasi.
6. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan mengenai kegunaan fitur-fitur penunjang belanja yang dirasakan pengguna aplikasi Lazada dalam memberikan manfaat (*perceived of usefulness*) yang kurang maksimal dalam meningkatkan kualitas belanja *online* yang lebih efektif dan efisien.
7. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa proses dalam bertransaksi di Lazada tidak mudah, lazada kurang menawarkan kemudahan dalam penggunaannya (*perceived ease of use*).

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan ditampilkan pada halaman selanjutnya.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *perceived of usefulness* ketika berbelanja di *e-commerce* Lazada.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *perceived ease of use* ketika berbelanja di *e-commerce* Lazada.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada.
4. Seberapa besar pengaruh *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *perceived of usefulness* ketika berbelanja di *e-commerce* Lazada.
2. Tanggapan konsumen mengenai *perceived ease of use* ketika berbelanja di *e-commerce* Lazada.
3. Tanggapan konsumen mengenai *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada.
4. Besarnya pengaruh *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat yang positif bukan hanya dari sisi peneliti, akan tetapi juga dapat

bermanfaat bagi mereka yang membaca dan mempelajarinya. Adapun penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait seperti berikut :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kegunaan secara teoritis adalah sebagai berikut :

1. Dapat memperluas konsep dan teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian yang penulis bawakan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, bahan diskusi, rujukan, referensi serta bahan informasi yang diperlukan dalam pengembangan karya ilmiah lainnya dalam bidang pemasaran.
3. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat guna untuk memecahkan suatu permasalahan secara praktikal atau sebagai alternatif solusi atas suatu permasalahan yang terjadi.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak-pihak yang berkepentingan maupun secara umum, pada halaman selanjutnya.

##### **1. Bagi Peneliti**

Kegunaan praktis bagi peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan memberikan pemahaman dan gambaran yang lebih luas kepada penulis terkait manajemen pemasaran di era *digital*.

- b. Dengan melakukan penelitian penulis dapat memperkuat pemahaman dan pengetahuan terkait pengaruh *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* dan membuka wawasan kepada penulis dalam mengaplikasikan pemasaran di era digitalisasi sekarang ini.

## **2. Bagi Perusahaan**

Kegunaan praktis bagi perusahaan adalah diharapkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam maksud menjadikan Lazada sebagai *e-commerce* yang jauh lebih berkembang dan memiliki ruang di hati para penggunanya. Sehingga penelitian yang dilakukan berdasarkan sudut pandang atau dari sisi konsumen terkait apa yang mereka rasakan ketika menggunakan aplikasi dapat menjadi masukan positif yang membangun.

## **3. Bagi Peneliti Lain**

Diharapkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan lebih bagi para peneliti lainnya dalam melakukan penelitian dengan bahasan atau topik permasalahan yang serupa.