

BAB I

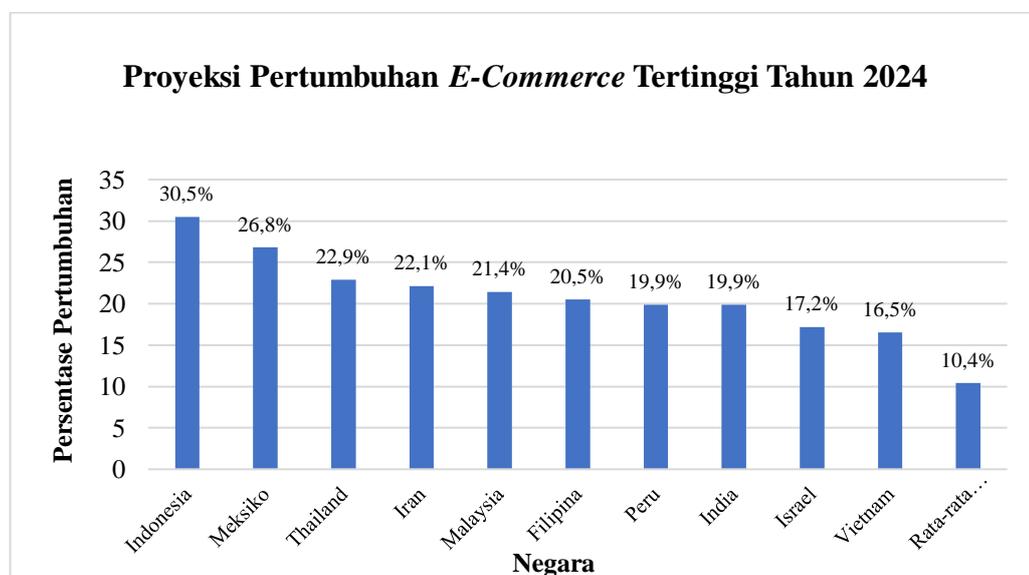
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin canggih dapat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, salah satu aspek yang mengalami perkembangan yakni dalam hal transaksi penjualan dan pembelian. Gaya hidup yang sudah serba online memudahkan manusia dalam bertransaksi, mendapatkan informasi, dan berkomunikasi jarak jauh. Menurut Luckyardi & Rahman (2021) seiring dengan berjalannya waktu masyarakat tidak lagi menggunakan cara konvensional, oleh karena itu diperlukan penyesuaian diri dengan teknologi. Perkembangan teknologi ini dapat mengubah gaya hidup masyarakat dan mengubah strategi bisnis yang dilakukan, penjual di era digital ini berlomba untuk dapat membuat konsumen tertarik dengan berbagai produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis dan membentuk interaksi baru antara konsumen dengan bisnis.

Perkembangan dunia perdagangan saat ini dipengaruhi oleh teknologi dapat menghasilkan tempat baru untuk konsumen berbelanja yang disebut *E-Commerce*. Teknologi ini menjadi salah satu sarana penting untuk menunjang aktivitas dalam berbisnis pada *E-Commerce*, sama dengan halnya yang dikatakan oleh Hoyer et al (2020) bahwa perluasan *E-Commerce* dipengaruhi seiring dengan meluasnya internet, yang digunakan untuk memfasilitasi suatu transaksi bisnis.

Menurut Kustiwi & Isnalita (2018) *Electronic Commerce* atau biasa dikenal dengan *E-Commerce*, merupakan salah satu komponen yang berasal dari perkembangan sistem teknologi informasi dengan organisasi yang saling terkait dalam digitalisasi perdagangan yang dapat dirasakan kegunaannya secara langsung oleh banyak pihak. Dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* yaitu salah satu hasil dari perkembangan tren lingkungan di masyarakat yang menjadikan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

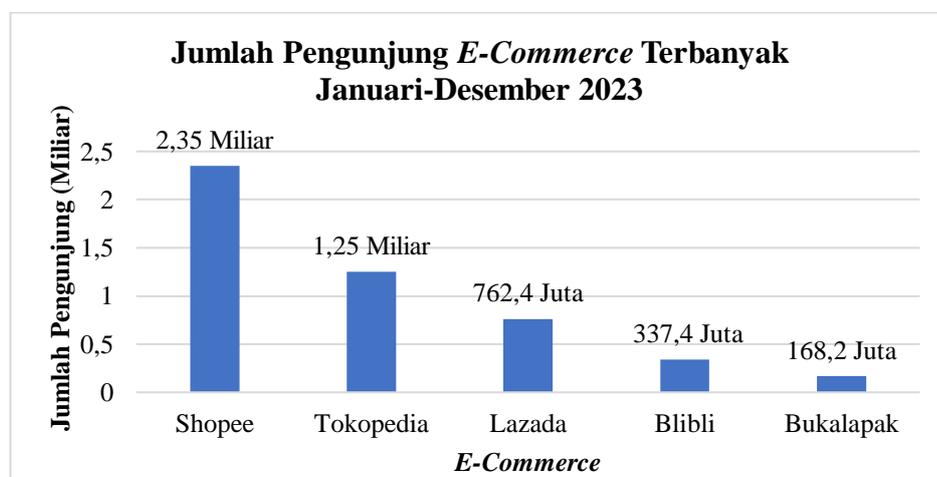


Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce* Tertinggi Global Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *E-Commerce* tertinggi pada tahun 2024 ini dibanding dengan negara-negara lain, hal ini dibuktikan oleh ECDB merupakan

lembaga riset *E-Commerce* dari Jerman menyebutkan Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *E-Commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024. Tingkat pertumbuhannya menyentuh 30,5%. Proyeksi itu lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rerata global yang sebesar 10,4%. Prediksi pertumbuhan *E-Commerce* tertinggi kedua global ditempati oleh Meksiko yang mencapai 26,8%. Ketiga adalah Thailand dengan tingkat pertumbuhan 22,9%. Urutan keempat dan kelima diisi oleh Iran dan Malaysia dengan persentase masing-masing 22,1% dan 21,4%. Sisanya ada Filipina, Peru, India, hingga Vietnam.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari – Desember 2023)

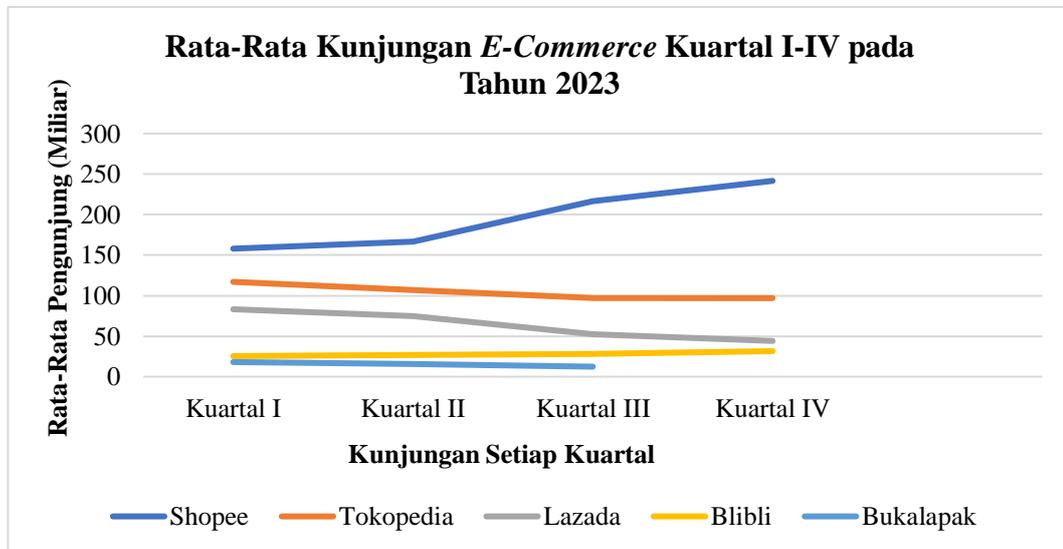
Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa Lazada berada diperingkat ketiga sebagai *E-Commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia sejak Januari hingga Desember 2023 dengan jumlah pengunjung 762,4 juta. Dalam hal ini Lazada melewati banyak *E-Commerce* yang ada di Indonesia, akan tetapi belum mampu menggeser posisi pertama yaitu Shopee dengan jumlah pengunjung

2,35 miliar dan posisi kedua yaitu Tokopedia dengan jumlah pengunjung 1,25 miliar. Keberhasilan Shopee dan juga Tokopedia sebagai *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak tentu memiliki penawaran promosi yang menarik melalui pelayanan, berbagai macam permainan, *live streaming*, voucher pembelian dan menyediakan beberapa metode pembayaran, dengan tujuan untuk mendorong konsumen loyal dan tetap menggunakan Shopee dan Tokopedia.

Di Indonesia telah banyak berbagai macam *E-Commerce* yang dikenal dan digunakan dikalangan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli suatu produk melalui toko online. Salah satu situs penjualan online yang terkenal di Indonesia yaitu Lazada yang memiliki jaringan retail online di kawasan Asia Tenggara. Lazada didirikan oleh Rocket Internet yang didirikan pada tahun 2011 yang berkantor pusat di Singapura dan pada tahun 2012 Lazada masuk ke Indonesia. Lazada merupakan salah satu perintis *E-Commerce* yang tersebar di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat yang menawarkan belanja online secara cepat, aman, nyaman dan jenis produk yang lengkap. Lazada selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen seperti pengembalian gratis, garansi, berbagai metode pembayaran. Hal ini untuk meyakinkan konsumen dalam menunjukkan kelebihan Lazada untuk memberikan keuntungan pada konsumen.

Peningkatan pengguna pada situs penjualan online dapat dipengaruhi dengan timbulnya konsumen yang loyal. Menurut Hamideh et al (2018) *E-loyalty* adalah hubungan jangka panjang dengan situs perusahaan; layanannya berinteraksi dengannya, menindaklanjuti penawaran elektroniknya, dan lebih memilih perusahaan tersebut dibandingkan pesaingnya. Dapat dijelaskan bahwa jika

perusahaan berhasil membuat konsumen loyal dan mempertahankan loyalitasnya, maka akan mendapatkan nilai tambah dalam keunggulan bersaing.



Sumber: *jubelio.com*

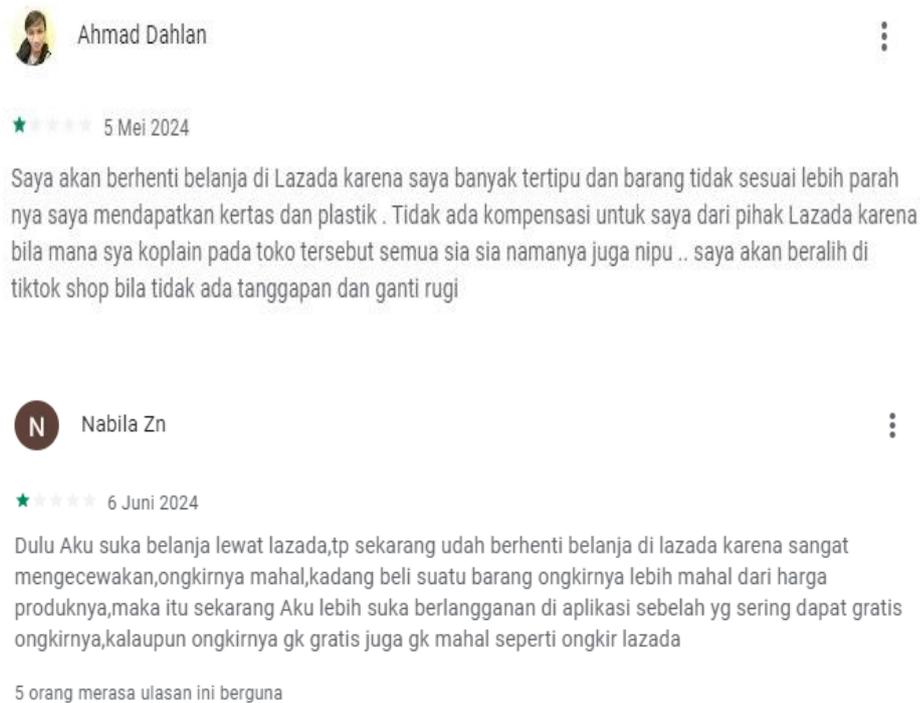
Gambar 1. 3 Rata-Rata Kunjungan *E-Commerce* Kuartal I-IV pada Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.3 menjelaskan bahwa rata-rata jumlah pengunjung pada *E-Commerce* teratas di Indonesia pada tahun 2023. Shopee meraih rata-rata kunjungan yang terus meningkat setiap kuartalnya dan kunjungan hingga kuartal IV mencapai 241,6 juta, Blibli meraih rata-rata kunjungan yang meningkat dengan kunjungan hingga 31,53 juta. Namun berbeda dengan Lazada, Tokopedia dan Bukalapak yang cenderung berkurang pada setiap kuartalnya. Tokopedia pada kuartal I mendapatkan kunjungan 117,03 juta dan penurunan hingga kuartal IV menjadi 96,93 juta, Bukalapak pada kuartal I mendapatkan kunjungan 18,07 juta dan penurunan hingga kuartal IV menjadi 10,07 juta. Penurunan ini dipengaruhi oleh adanya tren *social commerce* atau tren belanja melalui platform media sosial

(Kompas.com oleh Agustinus Rangga Respati dan Aprilia Ika, 31 Maret 2023 jam 07.00 WIB).

Dalam hal ini Lazada mendapatkan rata-rata jumlah pengunjung yang berkurang pada setiap kuartalnya dengan penurunan yang cukup besar dibanding Tokopedia dan Bukalapak, Lazada pada kuartal I mendapatkan kunjungan 83,23 juta yang terus menurun hingga 44,13 juta pada kuartal IV. Rata-rata pengunjung Lazada yang menurun cukup signifikan ini dapat menjadi bukti bahwa Lazada mengalami permasalahan *E-Loyalty* pada konsumen, hal ini mengingatkan bahwa Lazada pada kuartal I pada tahun 2018 pernah menempati posisi 1 sebagai *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dengan total sebanyak 117,57 juta pengunjung (databoks.katadata.co.id).

Semakin ketat persaingan bisnis yang ada, Lazada dituntut untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar dapat tetap bertahan dan bersaing dalam situasi persaingan yang tinggi. *E-loyalty* merupakan suatu hal penting bagi bisnis online, yang menentukan sikap pelanggan tentang komitmennya untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan kepada calon pelanggan baru. Menurut Prisanti dalam Pradnyaswari & Aksari (2020) penting bagi situs penjualan online untuk mengelola basis pelanggan untuk loyal, karena hubungan pelanggan jangka panjang tidak hanya merupakan kontributor keuntungan utama, tetapi juga memiliki potensi tinggi untuk memperbesar volume penjualan di masa yang akan mendatang.



Sumber: Google Play Store

Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen Terkait *E-Loyalty*

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan terkait ulasan dari *Google Play Store*, masih terdapat permasalahan yang dirasakan konsumen Lazada mengenai *E-Loyalty*. Sebagian konsumen masih menimbang untuk loyal pada situs penjualan *online* Lazada, hal ini dibuktikan dengan keluhan yang diberikan pada ulasan yang diberikan oleh konsumen Lazada. Konsumen dengan nama Konsumen dengan nama “Ahmad Dahlan merasa selalu dirugikan saat melakukan pembelian melalui Lazada”. Konsumen dengan nama “Nabila Zn merasa kecewa setelah sekian lama menggunakan Lazada dan memutuskan untuk tidak terus menggunakan Lazada” hal ini dikarenakan saat dia melakukan pembelian ongkir yang ditetapkan oleh situs penjualan *online* Lazada lebih mahal dibandingkan dengan harga barang yang akan

dibeli. Dalam hal ini dapat menyebabkan situs penjualan online Lazada kehilangan konsumen setianya dan cenderung akan beralih pada situs penjualan online lain.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survei awal dengan membagikan kuesioner secara online melalui *Google Form* kepada konsumen situs penjualan Lazada yang disebarakan kepada 30 konsumen. Pernyataan yang diberikan oleh peneliti diambil berdasarkan indikator – indikator variabel yang akan diuji. Hasil survei awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Survei Awal *E-Loyalty*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya menggunakan situs penjualan online Lazada secara rutin.	13	43,3%	17	56,7%
2.	Saya cenderung berbelanja menggunakan situs penjualan online Lazada, walau ada penawaran situs lain.	11	36,7%	19	63,3%
3.	Saya akan merekomendasikan situs penjualan online Lazada kepada orang lain.	17	56,7%	13	43,3%

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 1.1 hasil dari survei awal mengenai variabel *E-Loyalty* menunjukkan bahwa pada poin 1 sebanyak 17 orang menjawab “tidak” dengan persentase 56,7 % sebagian responden tidak menggunakan situs penjualan online

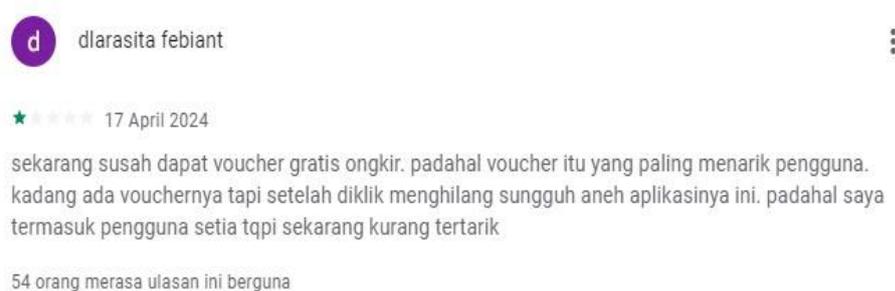
Lazada secara rutin dan pada poin 2 sebanyak 19 orang menjawab “tidak” dengan persentase 63,3 % sebagian responden akan berpaling dari situs Lazada jika mendapatkan penawaran yang menguntungkan dari situs lain. Hal ini dikarenakan mereka mendapatkan pengalaman yang kurang baik dari segi pelayanan dan penawaran yang diberikan lebih menguntungkan dari situs lain dibanding Lazada. Hasil survei awal ini sejalan dengan keluhan yang didapat dari *Google Play Store*, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen belum merasa loyal terhadap situs penjualan online Lazada.

Loyalitas mencakup frekuensi kunjungan pelanggan ke situs dan durasi setiap kunjungan yang dilakukan. Pelanggan disini memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif. Menurut Zulfikar (2018) Konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang pada perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin dan bahkan ikut mempengaruhi pihak lain. Dalam konteks belanja online konsumen diberikan kemudahan dengan platform yang membuat konsumen dapat berbelanja dengan secara online serta dapat memilih dengan mudah dan cepat produk yang akan dibeli, serta tanpa perlu memperhatikan kapan mau membeli dan membeli di mana pun. Seiring dengan meluasnya penggunaan internet dapat memudahkan situs penjualan online membuat pelanggan loyal dengan cara memperhatikan dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen secara online.

Pengalaman berbelanja secara online yang didapat konsumen merupakan unsur yang perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis dalam menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Saat konsumen mendapatkan pengalaman

positif serta emosional yang didapat maka akan menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan juga merek yang berdampak pada emosi positif mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Silberston dan Abbott dalam Yin & Xu (2021) semakin baik ingatan yang diberikan oleh suatu situs, semakin tinggi persentase pembelian kembali pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut menjadi loyal karena beberapa pelanggan lebih menghargai pengalaman mereka daripada barang yang telah mereka beli.

Namun apabila pengalaman saat berbelanja secara online yang didapat konsumen bersifat negatif, maka situs penjualan akan kehilangan konsumen dengan kata lain hal tersebut menjadi perhatian khusus sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk loyal pada situs penjualan online.



Sumber: Google Play Store

Gambar 1. 5 Ulasan Konsumen Terkait *E-Shopping Experience*

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan terkait ulasan dari *Google Play Store*, masih terdapat permasalahan yang dirasakan konsumen Lazada mengenai *E-Shopping Experience*. Sebagian konsumen masih merasa kurang puas dengan

pengalaman yang didapat dari situs penjualan online Lazada, hal ini dibuktikan dengan ulasan yang diberikan oleh konsumen Lazada. Konsumen dengan nama “Diarasita Febiant mengatakan bahwa dia sering menggunakan Lazada karena terdapat voucher gratis ongkir, namun akhir-akhir ini voucher gratis ongkir tidak lagi tersedia padahal voucher itu hal yang menarik bagi konsumen”. Dalam hal ini dapat menyebabkan pengalaman konsumen bersifat negatif dan konsumen akan berhenti untuk menggunakan situs Lazada dalam proses pembelian secara online.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survei awal dengan membagikan kuesioner secara online melalui *Google Form* kepada konsumen situs penjualan Lazada yang disebarakan kepada 30 konsumen. Pernyataan yang diberikan oleh peneliti diambil berdasarkan indikator – indikator variabel yang akan diuji. Hasil survei awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2
Survei Awal *E-Shopping Experience*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya merasa desain situs penjualan online Lazada ini menarik.	17	56,7%	13	43,3%
2.	Saya merasa situs penjualan online Lazada ini mudah digunakan, berisi informasi terkini dan relevan, sehingga	17	56,7%	13	43,3%

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
	merangsang keingin tahuan saya.				
3.	Saya merasa fitur interaksi antar konsumen di situs penjualan online Lazada ini berguna.	18	60 %	12	40%
4.	Saya merasa situs penjualan online Lazada ini menyediakan voucher dan diskon yang menguntungkan konsumen.	11	36,7%	19	63,3%
5.	Ketika saya membeli di situs penjualan online Lazada ini, saya merasa senang dan bersemangat.	18	60%	12	40%

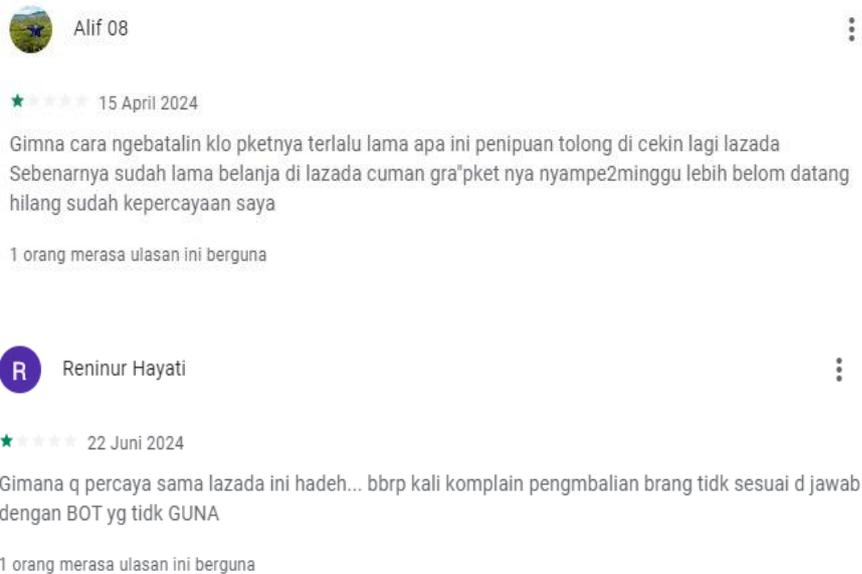
Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 1.2 hasil dari survei awal mengenai variabel *E-Shopping Experience* menunjukkan bahwa pada poin 4 sebanyak 19 orang menjawab “tidak” dengan persentase 63,3% sebagian responden merasa Lazada tidak memberikan voucher dan diskon yang menguntungkan bagi konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen mendapatkan pengalaman yang kurang baik dan akan menimbang kembali untuk menggunakan Lazada dalam pembelian secara online. Hasil survei awal ini sejalan dengan keluhan yang didapat dari *Google Play Store*, maka dapat

disimpulkan bahwa sebagian konsumen belum merasa pengalaman yang didapat bersifat positif terhadap situs penjualan online Lazada.

Pengalaman belanja secara online yang positif tergantung dengan seberapa besar situs penjualan dapat memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, jika harapan ini terpenuhi, maka kepercayaan akan meningkat dan menghasilkan konsumen yang loyal. Menurut Solomon dalam Huang (2017) pengalaman berbelanja dapat memicu kepercayaan konsumen dalam membandingkan kualitas suatu produk dengan harapannya. Selain itu kepercayaan dan loyalitas menjadi faktor utama dalam hal untuk menentukan kesuksesan Perusahaan kedepannya. Dapat dikatakan bahwa pengalaman berbelanja online akan menjadi sumber utama bagi konsumen untuk terbentuknya rasa kepercayaan terhadap situs penjualan online lazada sehingga menghasilkan loyalitas pada konsumen.

Menurut Liani & Yusuf (2021) kepercayaan merupakan perasaan yakin yang dimiliki oleh konsumen pada perusahaan sebagai bentuk awal dalam melakukan transaksi berbasis media online. Kepercayaan memiliki perspektif yang berbeda dalam belanja online karena memiliki hubungan antara manusia dan mesin atau sistem online. Zafar et al (2020) mengatakan bahwa dari kurangnya rasa kepercayaan membuat konsumen enggan untuk mengunjungi forum online. Maka dari itu, situs penjualan online yang dipercaya oleh konsumen akan lebih maju dan berkembang dibandingkan situs penjualan online lainnya.



Sumber: Google Play Store

Gambar 1. 6 Ulasan Konsumen Terkait *E-Trust*

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan terkait ulasan dari *Google Play Store*, masih terdapat permasalahan yang dirasakan konsumen Lazada mengenai *E-Trust*. Sebagian konsumen masih merasa kurang percaya terhadap situs penjualan online Lazada, hal ini dibuktikan dengan keluhan pada ulasan yang diberikan oleh konsumen Lazada. Konsumen dengan nama “Alif merasa kurang percaya bahwa Lazada dapat menyelesaikan tugas secara efisien” hal ini dikarenakan pembatalan tidak dapat dilakukan oleh konsumen sedangkan barang yang dibeli lama untuk sampai. Konsumen dengan nama “Reninur Hayati merasa kurang percaya terhadap pemecahan masalah yang dijawab oleh *chatbot* pada Lazada” hal ini dikarenakan saat akan mengajukan komplain terkait pengembalian barang ia merasa masalah yang dialami tidak mendapatkan solusi yang diharapkan. Dalam hal ini dapat

menyebabkan pelanggan tidak percaya dan memilih situs penjualan lain yang dapat mereka percaya.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survei awal dengan membagikan kuesioner secara online melalui *Google Form* kepada konsumen situs penjualan Lazada yang disebarakan kepada 30 konsumen, pernyataan yang diberikan sesuai dengan indikator yang akan diuji. Hasil survei awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 3
Survei Awal *E-Trust*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya percaya situs penjualan online Lazada yang saya gunakan dapat melakukan tugasnya secara cepat dan tepat.	12	40%	18	60%
2.	Saya percaya situs penjualan online Lazada memiliki fitur keamanan untuk melindungi pengguna.	16	53,3%	14	46,7%
3.	Saya percaya situs penjualan online Lazada selalu ingin berkembang berdasarkan kebutuhan konsumen.	18	60%	12	40%

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
4.	Saya percaya situs penjualan online Lazada selalu memberikan solusi terhadap permasalahan konsumennya.	11	36,7%	19	63,3%

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 1.3 hasil dari survei awal mengenai variabel *E-Trust* menunjukkan bahwa pada poin 1 sebanyak 18 orang menjawab “tidak” dengan persentase 60% sebagian responden merasa kurang percaya bahwa situs penjualan online Lazada dapat menyelesaikan tugas secara efisien dan pada poin 4 sebanyak 19 orang menjawab “tidak” dengan persentase 63,3% sebagian responden merasa situs penjualan online Lazada tidak memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi. Hal ini dapat membuat konsumen kurang percaya terhadap keandalan Lazada dan pemecahan masalah pada situs penjualan online Lazada. Hasil survei awal ini sejalan dengan keluhan yang didapat dari *Google Play Store*, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen belum merasa percaya terhadap situs penjualan online Lazada.

Dalam dunia bisnis online, *E-Trust* menjadi salah satu pertimbangan penting, Adanya *E-Shopping Experience* yang positif maka akan berdampak pada konsumen untuk memiliki kepercayaan dalam menggunakan suatu situs penjualan online secara berulang. Hal ini membuat kepercayaan semakin kuat dalam menggunakan situs penjualan online dari suatu perusahaan maka hal tersebut juga menjadi hal

yang penting dalam membentuk kemauan konsumen dalam menggunakan kembali suatu situs penjualan online. Menurut Widiyanto dalam Sofiani, dkk (2022) menyatakan kepercayaan konsumen merupakan pondasi suatu bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Ini berarti apabila suatu kepercayaan konsumen semakin kuat terhadap apa yang telah dikonsumsinya maka akan dapat meningkatkan rasa loyalitas pada konsumen.

Penulis memilih judul ini karena berdasarkan fenomena dan masalah yang telah dibahas dilatar belakang bahwa konsumen belum sepenuhnya loyal terhadap situs penjualan online Lazada. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen kurang mendapatkan pengalaman yang positif dan kurangnya rasa kepercayaan terhadap situs penjualan online Lazada. Penulis juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman berbelanja online dapat menciptakan kepercayaan yang mendorong pelanggan loyal terhadap situs penjualan online Lazada. Dari uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Shopping Experience* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Trust*” (Studi pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, ada beberapa identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel *E-Shopping Experience* sebagian konsumen merasa kecewa pada situs penjualan online Lazada karena tidak memberikan

voucher dan diskon yang menarik dan konsumen merasa pengalaman secara emosional yang didapat tidak menyenangkan.

2. Dalam variabel *E-Trust* sebagian konsumen merasa belum percaya bahwa situs penjualan online Lazada dapat diandalkan dan konsumen merasa tidak percaya dengan jawaban yang didapat untuk mendapatkan solusi terhadap permasalahan melalui *chatbot*.
3. Dalam variabel *E-Loyalty* sebagian konsumen merasa tidak menggunakan situs penjualan online Lazada secara rutin dan konsumen merasa ongkir yang ditetapkan Lazada lebih mahal dibandingkan dengan situs penjualan online lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *E-Shopping Experience*, *E-Trust* dan *E-Loyalty* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *E-Trust* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *E-Shopping Experience* yang dimediasi oleh *E-Trust* terhadap *E-loyalty* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Terdapat maksud dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk membahas respon yang diberikan oleh konsumen pada situs penjualan online Lazada di Kota Bandung. Terutama terkait sejauh mana pengaruh *E-Shopping Experience* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Trust*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *E-Shopping Experience*, *E-Trust* dan *E-Loyalty* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap *E-Trust* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Shopping Experience* yang dimediasi oleh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai informasi terkait perilaku konsumen untuk memilih situs penjualan online, berdasarkan pengalaman dan kepercayaan yang diharapkan konsumen. Informasi yang didapat bisa menjadikan bahan untuk pemilihan yang tepat dan mengarah pada konsumen yang loyal.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti yang tertarik untuk mengembangkan studi lebih lanjut yang berkaitan dengan *E-Shopping Experience*, *E-Trust* dan *E-Loyalty* dan berguna bagi universitas untuk menjadi salah satu tambahan pengetahuan serta wawasan dalam bidang pemasaran dan dapat menjadi referensi bacaan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Situs Penjualan Online Lazada di Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini pada bulan April 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024.