

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Negara Indonesia merupakan negara berkembang dengan tingkat penduduk yang tinggi, dengan tingkat pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang signifikan, terlebih lagi setelah memasuki era globalisasi dimana masing – masing negara saling bersaing secara ketat. Persaingan itu muncul seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dan canggih, yang membuat perubahan dalam berbagai aspek dalam kehidupan khususnya dalam dunia bisnis.

Teknologi informasi semakin berkembang dan peranan maupun perkembangannya sangat erat dalam kehidupan manusia. Teknologi komunikasi, informasi dan media membawa pengaruh dalam pola kegiatan perdagangan dan bisnis. Salah satu perkembangan teknologi yang tumbuh secara cepat pada saat ini adalah internet. Dengan perkembangan ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan konsumen dapat memilih berbagai macam pilihan perusahaan sebagai tempat pembelian suatu produk atau barang. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai

196,7 juta jiwa. Adapun, jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang. Dapat dikatakan kebanyakan orang di Indonesia tidak bisa lepas dari internet. Oleh sebab itu, kehadiran teknologi yang berbasis internet sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mendukung dan memenangkan persaingan di dunia bisnis. Karena semakin berkembang teknologi internet dapat meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran tanpa batas ruang dan waktu yang dapat menambah volume penjualan suatu perusahaan. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, pelayanan yang disediakan bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *e-commerce*.



**Gambar 1.1**

**Aktivitas *E-Commerce* Di Indonesia Pada Tahun 2020**

Sumber : [www.grahanurdian.com](http://www.grahanurdian.com)

Dari data *e-commerce* Indonesia diatas, bisa kita lihat pencarian informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa masih mendominasi dengan angka 93% dan sebesar 90% pengunjung hanya mengunjungi toko ritel *online*. Pada usia 16 hingga 64 tahun, 88% membeli suatu produk atau jasa secara online dan 80% nya menggunakan HP atau *Tablet* mereka dalam melakukan pembelian serta 25% yang melakukan pembelian melalui laptop atau PC.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara online. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012:38). Menurut Madcoms (2013) dalam Achmad Naif (2017:4) *e-commerce* adalah pembelian produk, informasi dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara lain. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum dan perilaku konsumen. Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang muncul di Indonesia, Hal ini terbukti dengan adanya toko *online* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dan masih banyak lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori atau jenis barang yang dicari oleh konsumen. Serta jumlah kasus COVID – 19 di Indonesia yang terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dan mengharuskan pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan *physical distancing* dan

*social distancing* yang mana mewajibkan masyarakat untuk jaga jarak dan terus berada di rumah. Hal ini berbanding lurus dengan daya konsumtif masyarakat walaupun tetap di rumah. Salah satu cara yang dilakukan masyarakat untuk meminimalisir keluar rumah adalah dengan belanja *online*.

Salah satu *e-commerce* yang berada di Indonesia yang memanfaatkan situs internet yaitu Lazada. Lazada merupakan salah satu *mall online* di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan *mall online*. Lazada menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Sejak didirikan di tahun 2013 hingga sekarang, layanan dasar Lazada bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Lazada Indonesia sendiri berada dibawah naungan dari perusahaan Alibaba Group.

Konsumen merupakan poin utama dari berhasil atau tidaknya suatu bisnis, maka dari itu, kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Semakin tingginya persaingan antara industri *marketplace* yang satu dengan yang lainnya mendorong perjuangan perusahaan dalam membangun citra merek yang positif kepada para konsumen agar dapat terbentuk dan melekat dalam diri konsumen guna memperoleh persepsi atau pandangan konsumen yang positif terhadap merek suatu perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan

memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

**Tabel 1.1 Ulasan Pengguna Lazada Melalui Playstore**

NO	NAMA	ULASAN
1	Bazri z	<p>Tambah lama tambah parah aja ini aplikasi.... Nyari barang yang dicari tapi isinya beda banget sama yang dicari, ngabisin waktu cuma buat nyari doang, itu gitu PPN-nya lebih dari 50% lagi..... Dan kadang barang juga nggak sesuai sama yg diinginkan, mending gw beli di Toko/Mall aja, lebih lengkap, gampang dan nggak ribet</p>
2	Zaenal abiding	<p>Aplikasi aneh ...cod saya lancar gk ada halangan tiba2 ilang gk bisa cod lagi .knp lajada ????? padahal tiap hari saya mesen barang 5 pcs dan lancar . Knp konsumen terbaik mu kau hancurkan. Karena saya gk bisa cod lagi di lajada jadi saya pindah ke Shopee .bye lajada</p>
3	Rasya alfaeza	<p>ya sih murah2 !!! apa lagi klo beli gamis . di</p>

		<p>Lazada murahhh bgt . lihat <i>reviewnya</i> gak sesuai gambar dan aslinya barang yang di kirim . gak cuma gamis sih yg lain2 juga . jualan harus sesuai dong biar yang yang beli tdk merasa tertipu . kita beli pake uang loh jadi hargai kita sebagai pembeli</p>
4	Farhatul mknuna	<p>Kecewa banget, biasanya saya belanja diLazada lancar, tapi baru kali ini saya belanja diLazada gagal terus saat buat pesanan. selalu ada tulisan "Terjadi gangguan pada sistem kami, mohon hubungi layanan konsumen" Tolong dong, diperbaiki untuk pihak Lazada</p>
5	Endah silvi oktaviani	<p>Lazada itu <i>marketplace</i> ternama . Sangat luar biasa dengan <i>brand2</i> kenamaan nya. Keren dan terkesan waah . tapi sayang tidak bisa memberikan proteksi keamanan transaksi antara penjual dan pembeli . Terlalu banyak <i>seller2</i> yang melakukan penipuan. Bahkan tidak ada etikat baik untuk bertanggung jawab</p>

6	Cartam doing	<p>Sedikit saran saja untuk Lazada,tolong di kasih pilihan untuk prihalal jasa pengiriman,,seperti jne,jnt,ninja expres,dan yg lainnya, jangan hanya mengandalkan <i>lex id</i> saja, kadang pembeli juga ingin barang cepet sampai dengan memilih waktu estimasi, misalkan bisa instan, ataupun <i>someday</i>,,masa saya pesan barang tgl 29 estimasinya sampai tanggal 3, bisa bisa keburu penyok tuh barang, terimakasih</p>
7	Mamak raif	<p>Saya sering bgt belanja diLazada.karna emang harganya jauh lebih murah dibanding sy beli ditoko langsung.tapi kok akhir2 ini berasa di PHP-in Lazada ya...udah ngumpulin <i>vouchernya</i>,trus diklik beli harganya murah,gratis ongkir,ada potongan eh pas mau buat pesanan semuanya berubah jaaaaah lebih mahal....</p>
8	Fredy trizatmiko	<p>Toko atau lapak Yang jualan di Lazada banyak yang mengecewakan. dichat kata nya</p>

		<p><i>ready stock</i>, setelah diorder/transfer malah bilang <i>stock</i> kosong &amp; bikin buang<sup>2</sup> waktu pencairan dana yg lama dan berbelit<sup>2</sup> padahal jelas<sup>2</sup> yg punya lapak yg bikin nama Lazada jadi jelek. Tolong di pertimbangkan. Dari pada banyak yang lari ke app sebelah yg tidak berbelit<sup>2</sup> &amp; toko/lapak yg jelas niat jualan</p>
9	Ghea marissa	<p>Aplikasinya bagus cuma sayangnya didalemnya masih banyak <i>seller seller</i> yg suka nipu..kalo mau bagus namanya tolong sapu bersih <i>seller seller</i> nakal seperti itu,karena bukan hanya merugikan pembeli tapi juga merugikan nama baik LAZADA..Terimakasih</p>
10	Yuki asia	<p>Kirain w doank klo setiap ada event pas check out selalu ga bisa . Tulisan nya begini : mohon maaf sedang ada gangguan pada sistem blablabla.. udah hubungin cs dan ikuti saran nya dari <i>log out clear cache</i> tetep ga bisa .</p>

Dapat kita lihat dari hasil 10 komentar terakhir dari playstore terhadap aplikasi Lazada yaitu dengan adanya keluhan keluhan yang dialami selaku memakai aplikasi Lazada. hal ini menunjukkan bahwa konsumen Lazada belum merasa puas terhadap *e-commerce* Lazada. hal ini dapat juga dapat diperkuat dengan adanya data pengguna Lazada yang menurun sebagai berikut.

**Tabel 1.2 Data Pengguna *E-commerce* Pada Kuartal III 2019- Kuartal III 2020**

No	Platfrom	QIII 2019	QIII 2020
1	Lazada	28 juta	22,7 juta
2	Shopee	56 juta	96.5 juta
3	Tokopedia	66 juta	85 juta
4	Bukalapak	42,9 juta	31,4 juta

Sumber : [www.databocks.katada.id](http://www.databocks.katada.id)

Dari data diatas dapat kita lihat pada tahun 2019 di kuartal III Lazada memiliki pengguna sebesar 28 juta, namun pada tahun 2020 di kuartal III Lazada mengalami penurunan pengguna menjadi 22,7 juta. Hal ini dapat kita lihat juga bahwa adanya ketidakpuasaan konsumen terhadap Lazada. karena adanya penurunan pengguna selama satu tahun. Berbeda dengan kompetitifnya yaitu Shopee dan Tokopedia yang justru meningkat.

Salah satu hal yang mempengaruhi untuk memutuskan pembelian dalam hal berbelanja dan konsumen merasa puas dalam berbelanja di *e-commerce* yaitu Kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, p. 344) dalam (Rizan, 2012). “Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian”(Haryanto, 2009). *Brand trust* dapat dilihat dari adanya seberapa besar *brand trust* yang dibentuk oleh Lazada. Dengan adanya *brand trust* yang baik maka akan terbentuknya persepsi kepercayaan terhadap merek itu sendiri. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek *Brand trust* adalah salah satu faktor bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen sudah percaya dalam berbelanja di *e-commerce*, maka akan timbul rasa puas dalam berbelanja online. Begitu juga di *e-commerce*, salah satu keputusan konsumen untuk memilih menggunakan suatu platform *e-commerce* adalah dengan melihat

*brand trust*. Berikut penilaian merek Lazada menurut *Top Brand Index* dari tahun 2018-2020 pada *e-commerce*.

**Table 1.3 Top Brand Index Dari Tahun 2018-2020**

No	Platform	2018	2019	2020
1	Lazada	31,8%	31,6%	31,9%
2	Shopee	14,7%	15,6%	20,0%
3	Tokopedia	18,5%	13,4%	15,8%
4	Bukalapak	8,7%	12,7%	12,9%

Sumber : [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com)

Dari data diatas dapat kita lihat brand Lazada pada tahun 2018 hingga 2020 mendapatkan nilai yang sangat pesat dan menjadi yang pertama ditahun 2020 yaitu 31,9%. Lalu disusul oleh Shopee (20,0%), Tokopedia (15,8%) dan Bukalapak (12,9%). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dibentuk oleh Lazada sangat baik. Melalui *brand image* Lazada yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dari konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan

terhadap suatu merek Sehingga banyak pengguna untuk percaya terhadap *brand* Lazada sebagai alat untuk membeli suatu produk.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Menurut Jogiyanto (2019:934) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dalam penelitian ini di variabel kemudahan terhadap kepuasan dapat dilihat dari penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Haqiqi, Lasiyono, dan Prabowo (2020) dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Manfaat, dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja *Online* Dalam Menggunakan *E-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo”. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi, Lasiyono, dan Prabowo (2020) dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Manfaat, dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja *Online* Dalam Menggunakan *E-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo” yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut penelitian Jauw dan Purwanto (2017) dengan judul

*“Moderation effects of cultural dimensions on the relationship between E-service quality and satisfaction with online purchase”* yang melakukan penelitian terhadap pengguna Agoda.com menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan.

Kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan oleh Lazada sangat beragam, mulai dari kemudahan navigasi hingga kemudahan pengumpulan informasi. Kemudahan navigasi yang diberikan oleh Lazada adalah ketika konsumen ingin berpindah dari satu halaman ke halaman lain, konsumen akan dimudahkan karena Lazada menyediakan petunjuk yang jelas yang dapat memudahkan konsumen jika konsumen ingin mencari atau melakukan pemesanan barang di Lazada. Kemudahan lain yang Lazada berikan bagi konsumen adalah kemudahan pengumpulan informasi, kemudahan ini berupa adanya fitur detail produk, penilaian dan rekomendasi yang akan membuat konsumen dimudahkan ketika konsumen ingin mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli secara lengkap.

Pelayanan yang diberikan Lazada memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, seperti terdapat informasi mengenai detail produk yang lengkap, mencantumkan keterangan yang memudahkan konsumen untuk mengetahui jika produk sudah habis (*soldout*), serta terdapatnya layanan bayar di tempat (*Cash on Delivery/COD*), dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi konsumen

juga berada dalam layanan bayar di tempat. Kota-kota yang dijangkau oleh layanan bayar di tempat yaitu Bali, Bangka Belitung, Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara.

Dengan berbagai kemudahan dan adanya perbaharuan aplikasi yang menunjang konsumen untuk dapat melakukan menggunakan aplikasi Lazada dengan lebih mudah akan menarik minat konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk dapat melakukan pembelian lagi karena konsumen pada zaman sekarang sangat mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi dalam proses pembelian barang atau jasa. Menurut kepala Badan Pusat Statistik (BPS) mengakui saat ini pola konsumsi masyarakat beralih menjadi daring atau *online* (Azzura, 2017). Faktor kemudahan dapat membuat terbentuknya kepercayaan antara pembeli dan penjual dalam pembelian barang di Lazada.

Persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan *e-commerce* saling mengalahkan untuk mendapatkan pangsa pasar serta posisi puncak dalam industri *e-commerce*. Adanya kenyataan bahwa tingkat kunjungan *website* dan aplikasi via *smartphone* dari pesaing yang dapat merebut pangsa pasar Lazada, maka penulis melakukan penelitian berdasarkan latar belakang tersebut diatas dengan judul **“PENGARUH BRAND TRUST DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN**

## **APLIKASI PADA *E-COMMERCE* LAZADA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID 19”**

### **1.2 Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Dan Rumusan Masalah**

#### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat kita lihat bahwa *e-commerce* Lazada adalah salah satu *e-commerce* terbesar yang dapat bersaing di idonesia sebagai *marketplace*. Dapat kita lihat dari bagaimana kepercayaan yang dibentuk oleh *e-commerce* Lazada dari data *top brand index* dalam kurun waktu tiga tahun dari 2018 hingga 2020 selalu meningkat. Namun dari hasil *survey* pada tahun 2019 hingga 2020 pengujung Lazada justru menurun, sehingga Dapat kita liat tingkat kepuasan konsumen terhadap *e-commerce* Lazada juga menurun. Maka dari itu peneliti ingin membahas.

Penelitian ini juga didasarkan pada adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haqiqi, Lasiyono, Ari Prabowo (2020) dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Manfaat, dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja *Online* Dalam Menggunakan *E-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo” yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi menurut penelitian Jauw dan Purwanto (2017) dengan judul *Moderation effects of cultural dimensions on the relationship between E-*

*service quality and satisfaction with online purchase*” yang melakukan penelitian terhadap pengguna Agoda.com menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan.

Sehingga peneliti akan meneliti apakah variabel *brand trust* dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan *e-commerce* Lazada di Bekasi Selatan selama pandemi covid 19.

### 1.2.2 Batasan Masalah

Wilayah penelitian, dikarenakan penulis lebih mudah menjangkau responden pengguna Lazada. Variabel penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah variabel *brand trust* dan kemudahan pengguna. dan Dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria, seperti wilayah penelitian, variabel penelitian, responden yang menjawab. Penulis memilih wilayah Bekasi Selatan sebagai kepuasan konsumen. Sedangkan responden dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria, wilayah, dan menggunakan *e-commerce* yang sedang diteliti.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* dan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* pada *e-commerce* Lazada secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial terhadap secara parsial kepuasan pada *e-commerce* Lazada?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan kemudahan penggunaan aplikasi pada *e-commerce* Lazada secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen
2. untuk mengetahui pengaruh *brand trust* pada *e-commerce* Lazada secara parsial terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial terhadap kepuasan pada *e-commerce* Lazada.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antar variabel-variabel *brand trust* dan kemudahan penggunaan aplikasi dan kepuasan konsumen

## 2. Kegunaan praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan dan bermanfaat bagi perusahaan serta para pelaku bisnis *online*. Mengingat pemasaran melalui *online*, strategi pemasaran secara *online* semakin berkembang.

