

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempercepat proses globalisasi. Globalisasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Kemajuan teknologi yang semakin pesat merupakan salah satu dampak dari globalisasi yang menyebabkan adanya perubahan-perubahan perilaku masyarakat. Internet adalah hasil dari kemajuan teknologi dan dampaknya yang semakin berkembang dalam kehidupan sehari-hari manusia ternyata memiliki pengaruh terhadap perilaku dan gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahan tersebut menyebabkan adanya tren baru yang sangat kita rasakan saat ini, yaitu perubahan perilaku pembelian masyarakat dari *offline* menjadi *online*.

Pada saat ini masyarakat sudah terhubung dengan internet di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan komputer, *smartphone*, *tablet*, dan bahkan televisi. Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini, penggunaan internet semakin meningkat, terutama di Indonesia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah tercatat meningkat menjadi 78,19% pada 2023, dari persentase tahun sebelumnya, yakni 77,02%. Artinya, jumlah penduduk terkoneksi internet yakni mencapai 215,62 juta jiwa dari total populasi 275,77 juta jiwa penduduk Indonesia.

Maraknya penggunaan internet di Indonesia diiringi dengan kondisi pandemic *Covid-19* yang telah melanda selama 2 tahun, membuat masyarakat

untuk membiasakan diri mencegah penyebaran *Covid-19* dan dimana banyak pusat perbelanjaan yang terpaksa ditutup. Hal ini menyebabkan masyarakat sulit untuk berbelanja, sehingga masyarakat memanfaatkan *E-Commerce* sebagai salah satu cara paling efektif yang dilakukan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan rumah tanpa keluar rumah. Hal ini memiliki dampak terhadap perubahan gaya hidup masyarakat, mendorong kecenderungan konsumtif. Setelah merasakan kemudahan berbelanja *online*, masyarakat cenderung melakukan pembelian ulang dan memiliki kemungkinan besar untuk melanjutkan berbelanja. Munculnya berbagai platform *E-Commerce* menjadi solusi untuk mengatasi berbagai masalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

Laudon dan Traver (2017:8) menyatakan bahwa *E-Commerce* memiliki definisi sebagai penggunaan internet serta aplikasi untuk bisnis. Pada bahasa yang lebih formal, transaksi komersial antara organisasi dan individu secara digital. *E-Commerce* dapat melakukan transaksi menjual, membeli, dan memasarkan produk secara *online* dengan menggunakan internet. Bagi konsumen, Pengguna *E-Commerce* akan membuat waktu belanja menjadi lebih singkat. Konsumen tidak perlu lagi berkunjung ke berbagai konvensional, karena rantai distribusi langsung dari produsen ke konsumen menjadi lebih singkat.

Fenomena maraknya situs toko *online* atau biasa disebut *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, blibli menjadi salah satu indikasi tingginya penggunaan internet dan kebutuhan masyarakat untuk berbelanja *online*. Pada saat ini perusahaan lebih sering menjual produknya secara *online* melalui platform *E-Commerce*. Penjualan melalui *E-Commerce* dianggap lebih efisien dan

praktis karena tidak memerlukan biaya yang banyak. Adapun data setiap *E-Commerce* dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Top Brand Awards Tahun 2023 Kategori Belanja Online

NO	Nama <i>Brand</i>	Tahun 2023
1	Shopee.co.id	45,80
2	Lazada.co.id	15,10
3	Tokopedia.com	11,30
4	Blibli.com	10,60
5	Bukalapak.com	4,70

Sumber : Top Brand Award (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang dirilis oleh *Top Brand Award* dapat dilihat Shopee.co.id merupakan situs toko *online* yang menduduki peringkat pertama dengan nilai *top brand index* sebesar 45,80 dan diposisi kedua diikuti oleh Lazada.co.id dengan nilai *top brand index* sebesar 15,10 selanjutnya posisi ketiga diikuti oleh Tokopedia.com nilai *top brand index* sebanyak 11,30 dan posisi keempat diikuti oleh Blibli.com nilai *top brand index* sebanyak 10,60 dan posisi kelima Bukalapak.com dengan nilai *top brand index* sebanyak 4,70.

Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* yang paling diminati di Indonesia. Shopee menyediakan fasilitas penjualan produk pakaian dari *fashion* pria & wanita bahkan *fashion unisex* untuk berbagai kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Lengkapnya produk yang tersedia, harga, kualitas produk, pilihan *brand* yang ditawarkan dan lainnya. Banyaknya *brand* yang menjual pakaian di *E-Commerce* shopee, menuntut perusahaan untuk dapat bersaing untuk menjual produknya.

Pada masa saat ini banyak sekali *clothing brand* yang muncul di Indonesia. Beberapa *clothing brand* yang terkenal diantaranya yaitu Erigo, Rooughneck 1991, Screamous, Thanksinsomnia, Maternal Disaster, dan lainnya. Di era saat ini banyak *clothing brand* menjual produknya ke *E-Commerce*, karena untuk dapat menjangkau penjual lebih banyak dan membuat *brand* mereka lebih dikenal tidak hanya di tempat asal saja. Salah satu *brand* pakaian yang menjual produknya di Shopee adalah Erigo. Erigo merupakan *brand fashion* ternama di Indonesia. Erigo sendiri berdiri pada 28 november 2010 yang berawal dengan nama *Selected and Co. Brand* Erigo ini didirikan oleh Muhammad Saddam. Produk dari Erigo itu sendiri sangat bervariasi baik itu produk untuk pria ataupun wanita seperti kaos, kemeja, jaket, dan produk lainnya yang memiliki orientasi pasar kaum *millenials* yang memiliki kebutuhan *travelling*. Erigo *Official shop* terkenal dengan produknya yang selalu *update*, dengan harga yang cukup terjangkau terlebih lagi Erigo *Official Shop* adalah salah satu *brand* Indonesia yang sudah dikenal kancah *Internasional*. Erigo *Official Shop* mempunyai banyak toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun, Erigo *Official Shop* juga memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran secara *online*. Setelah bergabung di *E-Commerce*, Erigo merasakan dampak yang signifikan. Sepanjang 2020, Erigo mencatat peningkatan pesanan hingga lebih dari 10 kali lipat dibanding tahun sebelumnya (Sindonews, 2021).

Dalam pemasarannya merek Erigo menggunakan beberapa *platfrom E-Commerce* yaitu shopee, tiktok, tokopedia, lazada, blibli. Erigo juga beberapa kali telah melakukan kolaborasi dengan situs belanja shopee, yang membuatnya lebih

dikenal lagi oleh konsumen. Erigo dapat dikatakan menjadi *brand* produk *fashion* yang kuat pemasarannya di *E-Commerce*, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Pengikut Akun Erigo di *E-Commerce*

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengikut
1	Shopee	7,1 Juta
2	Tiktok	2 Juta
3	Tokopedia	1,4 Juta
4	Lazada	183,5 Ribu
5	Blibi	4,9 Ribu

Sumber : Data di olah (2023)

Dari tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut Erigo lebih banyak di shopee (data diambil pada tanggal 10 Oktober 2023) dalam hal ini menunjukkan kertertarikan konsumen dalam membeli Erigo pada *E-Commerce* Shopee. Hal ini juga dilihat dari *brand* ini sukses hingga memiliki 7,1 juta pengikut di Shopee pertanggal 10 Oktober 2023 dan memiliki rating 4,8 / 5,0. Erigo juga menempati posisi pertama di kategori *fashion* di Shopee.

Tabel 1.3
Jumlah Pengikut 5 *Clothing Brand* di *E-Commerce* Shopee

No	<i>Clothing Brand</i>	Jumlah Pengikut
1	Erigo <i>Official Shop</i>	7,1 Juta
2	Roughneck 1991 <i>Official Shop</i>	2,4 Juta
3	Screamous <i>Official Shop</i>	1,4 Juta
4	Thanksinsomnia <i>Official Shop</i>	435,4 Ribu
5	Maternal Disaster <i>Official Shop</i>	339,6 Ribu

Sumber : Data diolah (2023)

Dari data tabel 1.3, dapat dilihat bahwa Erigo menempati peringkat pertama dari segi jumlah pengikut di Shopee pertanggal 10 Oktober 2023, jauh dari kompetitornya dengan memiliki jumlah pengikut 7,1 juta dan rating penilaian

konsumen 4,8 / 5,0 dengan 4,2 juta penilaian. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa produk Erigo memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik.

Hal ini membuat konsumen semakin minat karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan Erigo *Official Shop* maupun dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Dari Segi kemudahan penggunaan *website*, Erigo *Official Shop* memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan transaksi yaitu berupa penyusunan setiap kategori produk yang memudahkan pengguna mencari produk yang diinginkan. Erigo *Official Shop* juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, tidak hanya menyediakan pembayaran melalui transfer bank tetapi konsumen dapat melakukan pembayaran melalui alfamart/indomaret yang dapat memudahkan konsumen yang tidak memiliki rekening. Erigo *Official Shop* di Shopee bahkan menawarkan pembelian dengan COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran dilakukan ketika produk yang diinginkan sudah sampai. Hal tersebut tentunya sangat membantu konsumen untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Akan tetapi meskipun terdapat banyak fitur yang tersedia tidak semua pengguna dapat memahaminya terlebih kurangnya penjelasan yang lebih mendetail yang memudahkan pengguna untuk memahaminya. akibatnya banyak pengguna belum memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan secara maksimal dan tidak mudahnya dalam menggunakan *voucher* promo gratis ongkir, pengguna kerap diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan terutama pada kalangan orang tua.

Dari segi kepercayaan dan kepuasan konsumen, Erigo *Official Shop* menyediakan fasilitas berupa ulasan produk agar konsumen bisa melihat ulasan

dari beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian. Shopee juga memberikan fitur berupa tanda Shopee Mall kepada *Erigo Official Shop* yang menunjukkan bahwa penjual dengan kualitas layanan yang lebih baik. Tidak hanya itu, *Erigo Official Shop* juga memberikan garansi yang berupa suatu perlindungan untuk konsumen dengan cara menahan dana konsumen sampai ada konfirmasi dari konsumen bahwa produk tersebut sudah diterima dengan baik. Di samping kelebihan tersebut pasti ada beberapa hal yang memberikan ketidaknyamanan saat berbelanja *online*, yaitu terdapat ulasan produk yang ada menunjukkan kekecewaan terhadap penjual karena barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, sering juga terjadi keterlambatan saat pengiriman, kurang tanggapnya penjual dalam mengatasi komplain yang ada dari konsumen. Dari kekurangan atau kelemahan belanja *online* tersebut memicu banyaknya permasalahan yang berujung pada keluhan dari pelanggan. Kepercayaan terhadap fasilitas layanan *online* dan kepercayaan kepada penjual *online* merupakan bagian membangun hubungan jangka panjang.

Besarnya minat belanja di *online* diikuti juga minat kejahatan siber yang tinggi. Dilihat dari situs cekrekening.id terdapat 115.756 kasus penipuan *online* dari *E-Commerce* dan media sosial. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Masih banyak konsumen yang belum teredukasi mengenai transaksi *online*. Sehingga Sebelum melakukan transaksi, konsumen sebaiknya mengecek ulasan pembeli lain mengenai produk yang akan dibeli.

Semakin berkembangnya jaman saat ini pakaian bukan hanya untuk melindungi tubuh, namun juga dapat sebagai cerminan kepribadian orang, gaya hidup, dan status sosial orang tersebut. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan pokok bagi setiap individu, dan inilah yang menjadikan bisnis pakaian menjadi salah satu sektor yang sangat diminati saat ini. Bisnis pakaian, terutama di Indonesia, mengalami perkembangan pesat yang tercermin dari banyaknya merek atau *brand* pakaian yang ditawarkan baik melalui platform *online* maupun di toko fisik. Perusahaan-perusahaan di dalam industri ini dihadapkan pada tuntutan untuk menjadi kreatif dalam bisnis pakaian mereka, dengan tujuan menjadikan konsumen sebagai pelanggan loyal terhadap merek tersebut. Perusahaan perlu menjawab kebutuhan dan selera konsumen dengan inovasi dan desain yang menarik.

Sebelum konsumen memutuskan membeli, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu kemudahan penggunaan *website*, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, Semakin mudah penggunaan *website* yang diberikan kepada pembeli *online*, maka semakin tinggi pula minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Dan kepercayaan konsumen terhadap toko *online* merupakan salah satu faktor kunci dalam aktivitas pembelian dan penjualan *online*.

Loyalitas diartikan sebagai ketersediaan dari konsumen untuk melakukan pembelian barang secara berkali kali dan tanpa paksaan merekomendasikan kepada konsumen lain (Aeni dan Istikhoroh, 2020). Loyalitas menjadi faktor penting dalam suatu bisnis untuk mempertahankan daya saing secara

berkesinambungan. Maka dari itu, sikap dan perilaku pelanggan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan dalam menentukan produk atau layanan seperti apa yang akan diminati konsumen atau bahkan membuat pelanggan kembali menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Adapun beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kemudahan penggunaan *website*, kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan *E-Commerce* salah satunya kemudahan, karena kemudahan dalam penggunaan *website* itu mudah dan semua pasti bisa menggunakannya. Jogyanto (2015:90) kemudahan penggunaan *website* adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Ini menunjukkan bahwa keyakinan ini berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Kemudahan penggunaan *website* diartikan sebagai sejauh mana teknologi mudah digunakan oleh pengguna. Semakin mudah penggunaan teknologi, semakin tinggi penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut.

Selain kemudahan penggunaan *website*, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan pangsa pasar yang berkelanjutan. Yani dan Sugiyanto (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah tingkat risiko yang terlibat dalam suatu hubungan untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan. Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan mencakup keyakinan bahwa barang yang diterima sesuai dengan pesanan, kerahasiaan data konsumen terjaga, tidak ada penipuan dalam transaksi keuangan, kemampuan untuk

melindungi transaksi keuangan *online*, kewajiban sebagai penjual *online* dipenuhi, memiliki kompetensi tinggi di bidangnya, dan mempunyai reputasi yang baik.

Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan adalah hasil dari perilaku pelanggan ketika merasa puas dengan apa yang mereka inginkan. Dengan kata lain, ketika pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan, mereka akan merasakan kepuasan tersendiri. Fida *et al.* (2020) menyatakan bahwa memenuhi harapan pelanggan tidak hanya akan memberikan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat mengembangkan loyalitas pelanggan dan akan mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Research Gap dalam penelitian Cori, Menuk, dan Arianto (2021) didapatkan hasil bahwa kemudahan penggunaan *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Lestari (2021) didapatkan hasil yang berbeda yaitu persepsi kemudahan penggunaan *website* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Rafiah (2019) didapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan

penelitian yang dilakukan Cahyono dan Fahmi (2022) didapatkan hasil yang berbeda yaitu kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Suryani, Ermansyah, dan Saipul (2021) didapatkan hasil bahwa kemudahan penggunaan *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Chamidah dan Wahyuningsih (2022) yang menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa kemudahan penggunaan *website* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Andira, Komariah, dan Norisanti (2020) didapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Penelitian yang dilakukan Apriliani *et al.* (2020) didapatkan hasil yang berbeda yaitu kepercayaan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Emasno dan Wijayanti (2022) didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan Bintari, Udayana, dan Maharani (2022) didapatkan hasil yang berbeda yaitu kepuasan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merasa tertarik untuk mengambil judul Kemudahan Penggunaan *Website* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervenig Merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara.

1.2. Ruang Lingkup

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini menggunakan pengaruh kemudahan penggunaan *website* dan kepercayaan sebagai variabel eksogen serta loyalitas konsumen sebagai variabel endogen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- 2) Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Jepara yang membeli merek Erigo di *E-Commerce* Shopee.
- 3) Jangka waktu penelitian ini dilakukan selama maksimal 4 bulan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dilatar belakang oleh penulis, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah pengguna jaringan internet yang terus meningkat mengakibatkan perubahan perilaku pembelian masyarakat dari *offline* menjadi *online* dan munculnya *E-Commerce* Shopee yang sangat kompetitif dengan banyak merek yang menawarkan barang yang serupa, menuntut merek Erigo untuk dapat bersaing dalam menjual produknya serta menimbulkan tingginya tingkat persaingan antar *Clothing Brand* di *E-Commerce* Shopee.

- 2) Terdapat faktor kemudahan penggunaan *website* yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*. Beberapa pengguna yang belum memahami berbagai fitur yang tersedia dikarenakan kurangnya penjelasan yang lebih mendetail serta tidak mudahnya dalam menggunakan *voucher* promo gratis ongkir, pengguna kerap diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan.
- 3) Beberapa konsumen merasakan kecewa dan kurang puas terhadap merek Erigo di *E-Commerce* Shopee disebabkan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, kurang tanggapnya penjual dalam mengatasi komplain dari konsumen yang ada, sering juga terjadi keterlambatan saat pengiriman.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut yang dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan *website* terhadap loyalitas konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara?
- 2) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara?
- 3) Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan *website* terhadap kepuasan konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara?
- 4) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara?
- 5) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara?

- 6) Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan *website* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara?
- 7) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian di atas, maka adapun tujuan penelitian dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan *website* terhadap loyalitas konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara.
- 2) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara.
- 3) Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan *website* terhadap kepuasan konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara.
- 4) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara.
- 5) Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara.
- 6) Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan *website* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara.

- 7) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen merek Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jepara

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait yaitu :

- 1) Manfaat teoritis penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan *website* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening serta dapat memperkaya pengetahuan dari penelitian yang ada dan dapat digunakan referensi bagi peneliti selanjutnya.
- 2) Manfaat praktis penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada merek yang ada *E-Commerce* Shopee khususnya Erigo *Official Shop* mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas konsumen dan diharapkan dapat juga memberikan informasi untuk para pelanggan merek Erigo di *E-Commerce* Shopee.