

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet yang perkembangannya kian cepat memaksa manusia untuk terus melakukan inovasi agar tidak tertinggal oleh kemajuan zaman. Internet yang merupakan kependekan dari *interconnection-networking* adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan *standar system global transmission control protocol/internet protocol suite* (TCP/IP). Dengan adanya teknologi internet menyebabkan perubahan dalam semua aspek kehidupan masyarakat, mulai dari aspek sosial, budaya, hiburan hingga ekonomi dan bisnis. Indonesia dengan jumlah populasi lebih dari 250 juta jiwa dinilai mudah menerima kemajuan teknologi internet dengan cepat.

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan, hal itu sejalan dengan pertumbuhan populasi yang setiap tahunnya juga mengalami kenaikan. Adapun data pengguna internet di Indonesia berdasarkan hasil survei lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

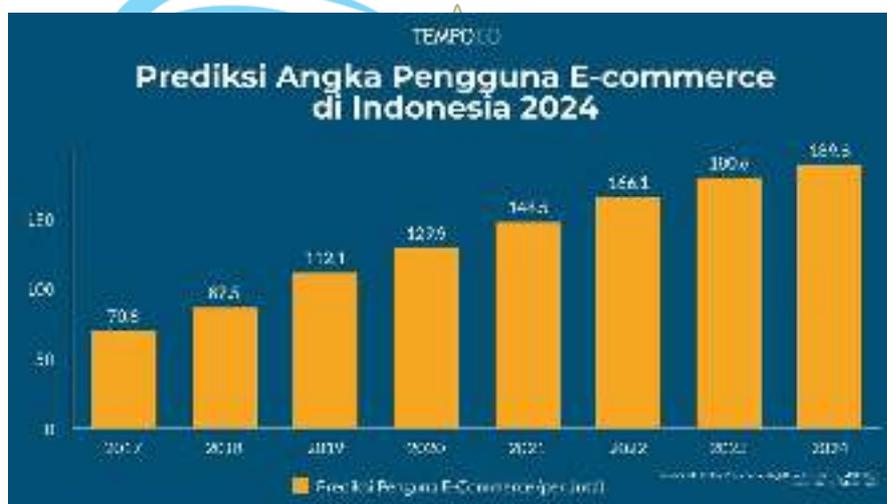
Berdasarkan data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang stabil setiap tahunnya, dimana pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 mengalami peningkatan sebanyak lebih dari 600% jika dibandingkan 10 tahun yang lalu (2007) yang hanya berjumlah 20 juta pengguna. Pertumbuhan internet tidak hanya sampai diangka 143,26 juta saja, bahkan pada tahun-tahun selanjutnya terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari hasil survei pada tahun 2019-2020 (Q2) total pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta dengan penetrasi 73,3% dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta jiwa (APJII, 2021).

Tingginya penggunaan internet di Indonesia tak hanya sekedar digunakan untuk mencari informasi dan berkomunikasi saja melainkan dimanfaatkan juga sebagai kegiatan ekonomi. Berdasarkan hasil survei (APJII, 2017) menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk membantu pekerjaan (41,04%), untuk mencari informasi pembelian (37,82%), untuk belanja online (32,19%), untuk mencari pekerjaan (26,19%) dan untuk transaksi pembayaran/perbankan (17,04%). Salah satu pemanfaatan internet yaitu untuk transaksi jual beli dimana transaksi jual beli produk dan jasa yang pada awalnya dilakukan secara tradisional kini mulai berubah dan beralih ke sistem *online* dengan bantuan internet yang disebut dengan *E-commerce*. *E-commerce* adalah pemanfaatan sarana internet untuk pendistribusian, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang maupun jasa (Afifudin, 2021) dengan adanya *E-commerce* akan mengubah semua kegiatan *marketing* sekaligus mengurangi biaya operasional untuk kegiatan jual beli (Putu et al., 2021)

Kegiatan *E-commerce* telah diatur oleh undang-undang dalam (PP No 80 Tahun 2019) tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang didalamnya mengatur tentang pihak yang melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban, iklan, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak/perjanjian, pembayaran, pendistribusian barang, *refund*, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa, pengawasan dan pembinaan perdagangan melalui sistem elektronik. Aturan lainnya juga diatur oleh (PP No 71 Tahun 2019)

tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik. Kemudian aturan lainnya juga terdapat pada (UU No 11 Tahun 2008) tentang informasi dan transaksi elektronik yang didalamnya memuat tentang pengakuan informasi/dokumen elektronik sebagai alat bukti hukum yang sah, tanda tangan elektronik sebagai alat bukti hukum, penyelenggaraan sertifikasi elektronik, dan penyelenggaraan sistem elektronik.

Pada tahun 2018 Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat didunia dengan pertumbuhan 78% (Databoks, 2019) dan menjadi negara dengan adopsi *E-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase 90% dari pengguna internet usia 16-64 tahun pernah melakukan belanja secara *online* (SindoNews.com, 2020)



Gambar 1.2
Prediksi Angka Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia
 Sumber : Tempo.co, (2020)

Berdasarkan laporan statistika Tempo.co tentang jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat hingga angka 189,6 juta pengguna pada tahun 2024 mendatang. Terhitung sejak tahun 2017 sudah ada 70,8 juta pengguna dan jumlahnya setiap tahun terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 tercatat pengguna *E-commerce* di Indonesia berada diangka 148, 5 juta pengguna dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 18,6 juta pengguna baru (Tempo, 2020). Sedangkan jumlah transaksi *E-commerce* di Indonesia menurut Bank Indonesia (BI) tercatat jumlah transaksi *E-commerce*

pada tahun 2017 sebesar 44,74 triliun, lalu meningkat pada tahun 2018 menjadi 106,5 triliun dan tahun 2019 menjadi yang tertinggi dengan nilai transaksi 201 triliun, kemudian pada tahun 2020 mencapai 180,74 triliun hingga september 2020 (CNN Indonesia, 2020). Nilai transaksi penjualan *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh 133,5% menjadi 219 triliun rupiah pada 2022 mendatang (Databoks, 2018).

Perdagangan elektronik atau *E-commerce* saat ini sangat diminati oleh masyarakat karena dinilai lebih mudah dan dapat menghemat waktu dan tenaga bagi orang yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk pergi berbelanja barang yang dicari (Rorin et al., 2020) Tingginya minat masyarakat terhadap *E-commerce* berdampak pada menjamurnya *marketplace* yang menjadi salah satu wadah dari *e-commerce* di Indonesia, baik *marketplace* lokal maupun milik asing dapat dengan mudah diakses. Banyaknya pilihan *marketplace* yang ada dapat menjadi peluang tersendiri bagi pihak penjual untuk menjual produknya dan bagi pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang dicari karena keberagaman pilihan yang ada (Rorin et al., 2020).

Tabel 1.1
Daftar Marketplace Di Indonesia 2021

No	Nama <i>Marketplace</i>	No	Nama <i>Marketplace</i>
1	Tokopedia	10	Jakmall
2	Shopee	11	Matahari
3	Bukalapak	12	Elevenia
4	Lazada	13	Jam Tangan
5	Blibli	14	Laku6
6	Bhineka	15	Istyle
7	Ralali	16	My Hartono
8	Jdid	17	Mothercare
9	Alfacart	18	Qoo10

Sumber : Iprice, 2021

Berdasarkan hasil riset (Iprice, 2021) terdapat 18 *marketplace* yang ada di Indonesia baik *marketplace* karya anak bangsa (lokal) maupun yang berasal dari luar negeri (asing). Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa pasar *marketplace* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dengan beragamnya pilihan *marketplace* yang tersedia membuat konsumen dapat dengan leluasa

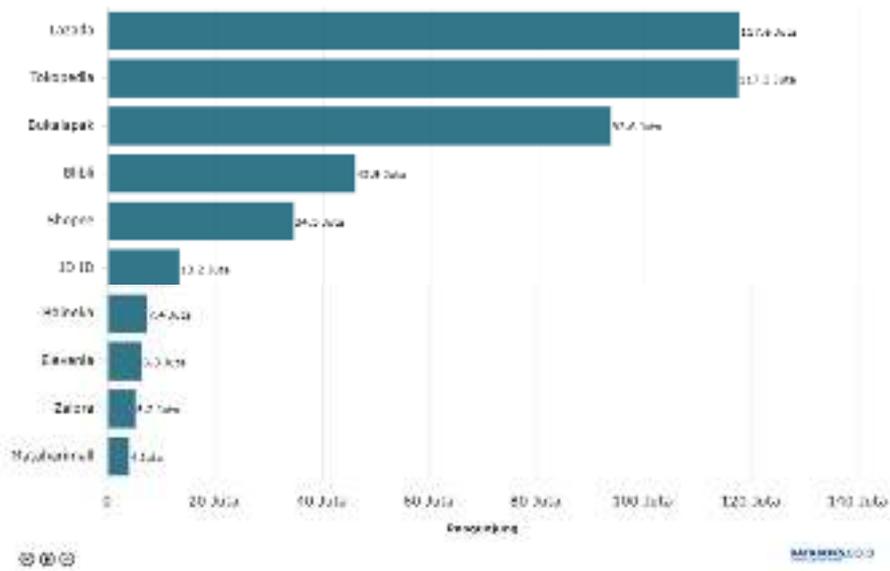
memilih *marketplace* mana yang mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan berbelanja online. Berdasarkan data dari Similarweb, pada tahun 2021 terdapat 10 besar *marketplace* dengan *traffict share* tertinggi di Indonesia. Posisi pertama yaitu Tokopedia dengan *traffict share* sebanyak 33,07%, Shopee dengan 29,73%, Bukalapak sebanyak 7,79%, Lazada sebanyak 7,45% dan Blibli dengan *traffict share* sebanyak 4,86%. Lalu posisi selanjutnya Iprice.co.id dengan *traffict share* 2,28%, Amazon.com sebanyak 2,23%, Cekresi.com 1,22%, Ralali.com 1,21% dan diposisi terakhir ditempati oleh Jd.id dengan *traffict share* 0,93% (SimilarWeb, 2021).

Dari banyaknya pilihan *marketplace* yang tumbuh dan berkembang di Indonesia, Lazada adalah salah satu *marketplace* yang mampu mempertahankan eksistensinya dari dulu hingga sekarang terbukti dengan Lazada selalu masuk *top five* sebagai *marketplace* paling populer di Indonesia (Iprice, 2021). Lazada pertama kali diluncurkan pada tahun 2012 di Singapura dan menjadi salah satu pelopor ekosistem *marketplace* di Asia Tenggara yang telah hadir di Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Lazada menjual berbagai jenis produk mulai dari perlengkapan rumah tangga, kosmetik, *fashion*, elektronik, dan beragam kebutuhan lainnya. Pada tahun 2030 mendatang Lazada menargetkan mampu melayani hingga 300 juta pelanggan.

Pada tahun 2021 Lazada menempati ranking kedua di *playstore* sebagai *marketplace* yang paling banyak diunduh di Indonesia dan menempati ranking ketiga pada *appstore* sebagai *marketplace* yang paling banyak diunduh, kemudian Lazada memperoleh jumlah *followers* Twitter sebanyak 425.000, jumlah *followers* Instagram sebanyak 2.917.400 dan *followers* Facebook sebanyak 31.234.990 merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan *marketplace* lainnya (Iprice, 2021). Hal itu menunjukkan bahwa Lazada menjadi salah satu *marketplace* yang sangat populer dan dikenal konsumen sehingga menjadi inovasi pilihan dalam berbelanja online dikalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil riset Iprice pada awal tahun 2018 lalu Lazada menjadi *marketplace* yang paling banyak dicari di Indonesia, hal itu dikarenakan Lazada gencar melakukan promosi dan membuat festival belanja seperti Lazada promo

anniversary dibulan Maret (Q1), promo dibulan ramadan saat bulan juni (Q2), promo 11.11 dan promo harbolnas 12.12 (Q4) untuk menarik minat belanja konsumen serta meningkatkan *search interest* Lazada (Iprice, 2018). Selain itu pada tahun sebelumnya tahun 2017 Lazada juga sukses menduduki ranking pertama sebagai *marketplace* dengan *search interest* tertinggi di Indonesia dari bulan Januari sampai Desember 2017 (Iprice, 2021).

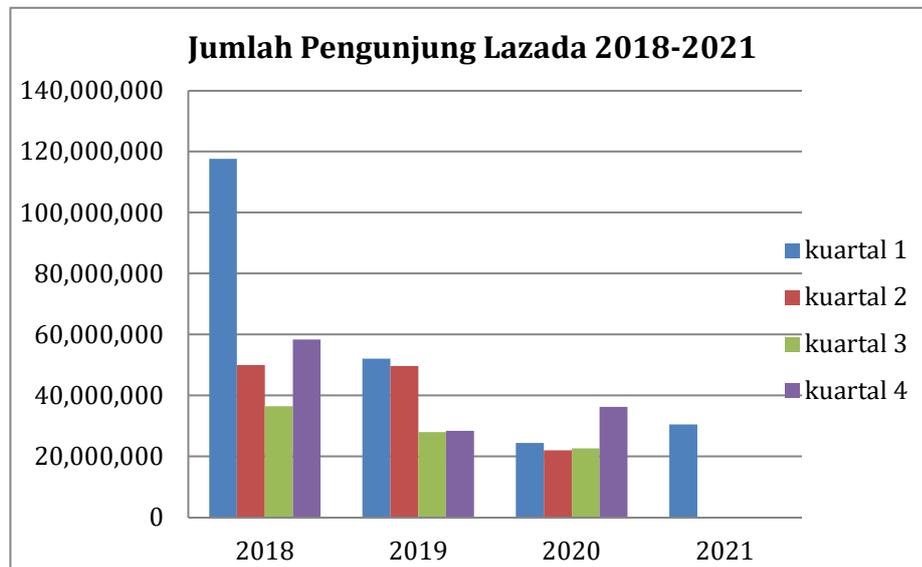


Gambar 1.3
10 Marketplace Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia 2018
 Sumber : Databoks.co.id, 2018

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa Lazada berada diposisi pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan bulanan terbanyak di Indonesia dimana Lazada mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung sebanyak 117.6 juta pada triwulan satu tahun 2018 (Databoks, 2018).

Namun dalam kurun waktu tiga tahun terakhir *marketplace* Lazada terus mengalami penurunan baik dalam segi jumlah pengunjung bulanan, ranking, bahkan penjualan. Pada tahun 2018 kuartal pertama ranking Lazada di *appstore* berada pada posisi ketiga namun turun ke posisi empat pada tahun 2019 kuartal satu, kemudian ranking *playstore* juga turun dari posisi kedua pada kuartal satu ke posisi tiga pada kuartal dua, namun pada tahun 2021 kuartal satu Lazada

berhasil menaikkan rangkingnya baik di *playstore* maupun di *appstore* (Iprice, 2021).

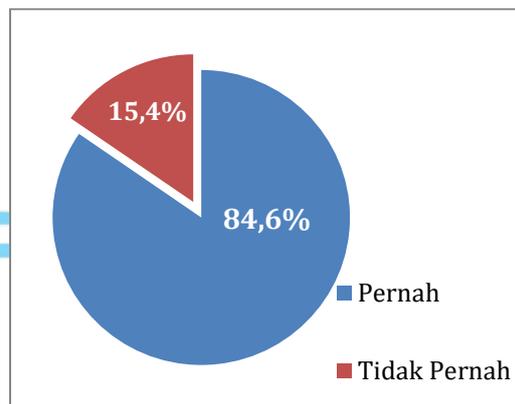


Gambar 1. 4
Jumlah Pengunjung Lazada 2018-2021

Sumber : Iprice, 2021

Berdasarkan pada gambar 1.4 diatas diketahui Lazada terus mengalami penurunan jumlah pengunjung bulanan dari tahun ketahun. Tercatat pada tahun 2018 pada kuartal satu jumlah pengunjung bulanan Lazada di Indonesia sebanyak 117,6 juta dan menjadi puncak pencapaian tertinggi Lazada sejak beroperasi di Indonesia. Namun pada kuartal dua ditahun yang sama Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung bulanan secara drastis dimana Lazada kehilangan jumlah pengunjung sebanyak 67.609.300 orang. Tidak berhenti sampai disitu di kuartal ketiga Lazada masih terus mengalami penurunan, bahkan di tahun berikutnya yaitu tahun 2019 Lazada terus mengalami penurunan jumlah pengunjung bulanan dan puncak penurunan terendah Lazada terjadi pada tahun 2020 kuartal kedua yang berada diangka 22.021.800 pengunjung. Jika dibandingkan dengan tahun 2018 setidaknya Lazada sudah kehilangan pengunjung sebanyak 95.578.200 pada tahun 2020 atau sekitar 80% pengunjung Lazada sudah tidak menggunakan *marketplace* Lazada lagi untuk berbelanja online. Namun pada tahun 2021 kuartal pertama Lazada mengalami kenaikan jumlah pengunjung bulanan jika dibanding tahun 2020, namun tetap saja kenaikan tersebut masih belum sebanding dengan tahun 2018 (Iprice, 2021).

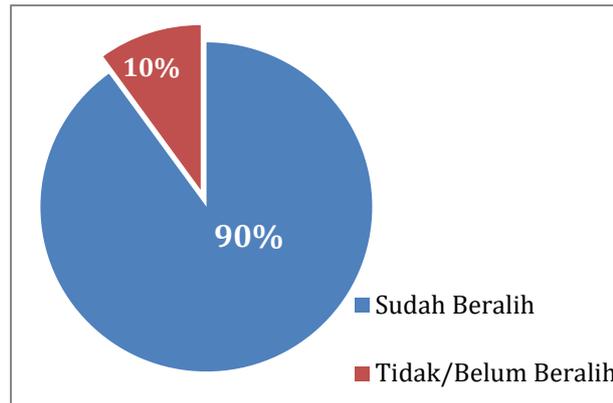
Melihat fenomena tersebut peneliti melakukan pra survei kepada 130 responden yang berdomisili di Kabupaten Karawang. Pra survei ini bertujuan untuk mengetahui apakah masyarakat yang berada di Kabupaten Karawang pernah belanja *online* menggunakan *marketplace* Lazada dan apakah mereka juga saat ini sudah beralih atau pindah ke *marketplace* lain, serta apa alasan yang menyebabkan mereka beralih. Berikut adalah hasil gambaran secara umum dari pra survei tersebut :



Gambar 1.5
Hasil Pra-Survei Pengguna Lazada Di Kabupaten Karawang

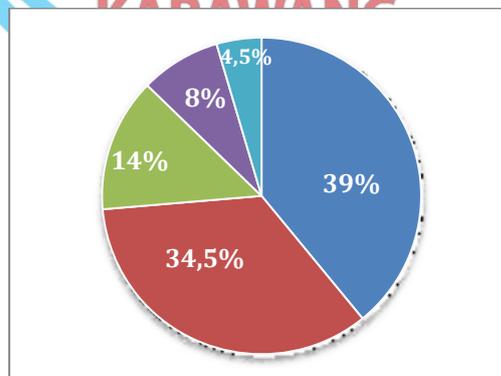
Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Dari hasil pra survei kepada 130 responden diketahui bahwa sebanyak 84,6% responden atau 110 responden pernah melakukan transaksi berbelanja secara online menggunakan *marketplace* Lazada dan sisanya 15,4% atau 20 responden belum pernah berbelanja di Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* Lazada menjadi salah satu pilihan *marketplace* yang diminati oleh masyarakat dalam berbelanja *online*. Namun dari hasil survei juga diketahui bahwa sebanyak 57 responden melakukan berbelanja *online* di Lazada lebih dari enam bulan yang lalu, 15 responden 4-6 bulan yang lalu, 23 responden 1-3 bulan yang lalu dan hanya 34 responden saja yang kurang dari satu bulan.



Gambar 1.6
Hasil Pra Survei Pengguna Lazada Yang Pindah Ke *Marketplace* Lain
 Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Pada gambar 1.6 diketahui bahwa dari 110 responden yang pernah menggunakan Lazada sebanyak 90% atau 99 responden saat ini telah berpindah atau beralih dari *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain dalam berbelanja *online* dan hanya 10% atau 11 responden saja yang masih setia terhadap *marketplace* Lazada. Dari data tersebut diketahui bahwa banyak pelanggan yang dulunya menggunakan Lazada kini mereka beralih ke *marketplace* lain dan hanya sedikit saja yang masih setia terhadap Lazada.



Gambar 1.7
Hasil Pra Survei Alasan Perpindahan Lazada
 Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Dari gambar 1.7 diketahui bahwa yang menjadi alasan tertinggi responden beralih dari *marketplace* Lazada adalah karena faktor ketidakpuasan konsumen dengan persentase 39%, dengan kata lain bahwa sebanyak 43 responden dari total 110 responden merasa tidak puas terhadap *marketplace* Lazada. Kemudian faktor

tertinggi kedua yaitu karena responden ingin mencari variasi lain dalam belanja online dengan nilai persentase 34,5% atau sebanyak 38 responden. Lalu 15 responden atau 14% karena faktor harga, 9 responden atau 8% karena responden merasa *marketplace* lain lebih menarik, dan sisanya sebanyak 5 responden atau 4,5% karena faktor lain yang tidak disebutkan. Dari hasil pra survei juga diketahui bahwa sebanyak 76,2% atau 84 responden beralih dari Lazada ke *marketplace* Shopee, 16,2% atau 18 responden beralih ke Tokopedia dan sisanya sebanyak 7,6% atau 8 responden ke *marketplace* lain yang tidak disebutkan.

Dari fenomena yang terjadi diduga adanya *brand switching* yang sangat tinggi dari pengguna Lazada yang beralih ke *marketplace* lain. Istilah *brand switching* atau perpindahan merek merupakan kegiatan konsumen untuk mengubah preferensi merek yang biasa digunakan pada jenis produk yang sama karena adanya aktivitas yang kompetitif, faktor ketidakpuasan atau masalah lainnya (Saras Miranda Putri, 2021). Terdapat dua kategori yang dapat menyebabkan perpindahan merek pada konsumen, pertama perpindahan konsumen didasarkan pada keputusan pribadi dan kedua perilaku perindahan yang dilakukan secara tidak sengaja (Amanah et al., 2017). Menurut (Noviantoro et al., 2020) faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen, lalu faktor lainnya yaitu *variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi (Prasetya, 2020), hal itu diperkuat dengan penelitian (Amanah et al., 2017) yang mengatakan bahwa pemasar online perlu memperhatikan ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk pindah dari satu toko online ke toko online yang lain.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek pada suatu *brand*, karena pelanggan yang tidak puas akan suatu merek cenderung akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi konsumen lain untuk tidak membeli juga (Noviantoro et al., 2020). Ketidakpuasan konsumen muncul karena adanya kekecewaan yang dirasakan, biasanya terjadi karena kualitas produk atau kualitas pelayanan yang diberikan dianggap buruk (Septiani & Purwanti, 2020). Ketidakpuasan terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi,

dan akan berdampak pada sikap konsumen yang negatif terhadap suatu merek dan kecil kemungkinannya konsumen akan membeli lagi merek yang sama (Amanah et al., 2017), ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen (Wulandari, 2020). Menurut teori (Fandy Tjiptono 2015:219) untuk mengukur seberapa tinggi atau rendahnya ketidakpuasan konsumen pada suatu merek dapat dilihat pada keluhan yang disampaikan oleh konsumen, jika keluhan yang disampaikan tinggi maka ketidakpuasan yang dirasakan juga tinggi dan jika keluhannya rendah maka ketidakpuasannya juga rendah.

Selain ketidakpuasan konsumen, faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek adalah *variety seeking*, yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dengan tujuan untuk **mencoba** merek baru dari suatu produk (Uswatun Khasanah, 2018). *Variety seeking* merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi sebelumnya (Atika Zahari, 2018). Perilaku *variety seeking* bisa menjadi peluang bagi para produsen untuk memasarkan produknya secara beragam, karena konsumen hanya mencari keberagaman merek atau jasa bukan bertujuan untuk mencari kepuasan atas produk tersebut (Astini, 2019).

Beberapa penelitian pernah dilakukan terkait pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek. Salah satunya oleh (Septiani & Purwanti, 2020) dengan hasil menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Kemudian penelitian serupa juga dilakukan oleh (D Rahdita, 2017) dan (Lydia, 2021) dengan hasil temuan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Namun penelitian dengan hasil temuan berbeda dilakukan oleh (Astini, 2019) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Selain itu penelitian (Soni Dewantara, 2018) juga menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Beberapa penelitian lainnya pernah dilakukan tentang pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek. Salah satunya oleh (Saras Miranda Putri,

2021) variabel *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek. Kemudian penelitian lainnya dengan variabel sama juga dilakukan oleh (Atika Zahari, 2018) dan (Astini, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Namun hasil temuan berbeda dilakukan oleh (Lydia, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Musnaini, 2021) dan (Wahyuni, 2018) yang menyatakan bahwa variabel *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Dari beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas terdapat *research gap* sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti dan berdasarkan uaian dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan *Variety Seeking* Terhadap Perpindahan Merek Pada *Marketplace* Lazada Ke *Marketplace* Lain Di Kabupaten Karawang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang sangat tinggi namun pemerataan jaringan di Indonesia masih belum stabil dan merata disetiap daerah.
2. Pada tahun 2017-2019 jumlah transaksi *E-Commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan.
3. Jumlah pengunjung bulanan *marketplace* Lazada terus mengalami penurunan dari tahun 2018-2021 sebanyak 89,9 juta pengunjung.
4. Perpindahan merek pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang berdasarkan pra survei sangat tinggi yaitu sebanyak 90%

5. Berdasarkan hasil pra survei alasan tertinggi konsumen beralih dari *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang karena faktor ketidakpuasan yaitu sebanyak 39%
6. Berdasarkan hasil pra survei alasan tertinggi kedua konsumen beralih dari *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang karena faktor *variety seeking* yaitu sebanyak 34,5%
7. Berdasarkan hasil pra survei diketahui sebanyak 76,2% masyarakat di Kabupaten Karawang beralih dari Lazada ke *marketplace* Shopee
8. Terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran
2. Variabel yang diteliti yaitu ketidakpuasan konsumen, *variety seeking* dan perpindahan merek
3. Objek penelitian pada pengguna *marketplace* Lazada yang beralih ke *marketplace* lain
4. Responden yang diteliti pada masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Karawang
5. Pendekatan menggunakan analisis kuantitatif
6. Metode analisis menggunakan SEM-PLS
7. Alat bantu analisis SmartPLS

1.4 Perumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana ketidakpuasan konsumen pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Karawang
2. Bagaimana *variety seeking* pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Karawang
3. Bagaimana perpindahan merek pada *Marketplace* Lazada di Kabupaten Karawang
4. Apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *variety seeking* pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang
5. Apakah terdapat pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang
6. Apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang
7. Apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking* pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang dirumuskan diatas, maka tujuan dilakukannya peneltian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana ketidakpuasan konsumen pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Karawang
2. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana *variety seeking* pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Karawang
3. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana perpindahan merek pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Karawang
4. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *variety seeking* pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang

5. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang
6. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang
7. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking* pada *marketplace* Lazada ke *marketplace* lain di Kabupaten Karawang

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara Teoritis dan Praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dari hasil temuan ketidakpuasan konsumen yang terdapat pada *marketplace* Lazada maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya di bidang loyalitas pelanggan.
2. Dari hasil temuan *variety seeking* yang terdapat pada *marketplace* Lazada maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya di bidang *customer behavior*.
3. Dari hasil temuan perpindahan merek yang terdapat pada *marketplace* Lazada maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya di bidang *branding*.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Dengan diketahuinya ketidakpuasan konsumen yang terdapat pada *marketplace* Lazada maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Dengan diketahuinya *variety seeking* yang terdapat pada *marketplace* Lazada maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan apa yang pelanggan inginkan.
3. Dengan diketahuinya perpindahan merek yang terdapat pada *marketplace* Lazada maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk kualitas *branding*.

