

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

E-commerce dapat diartikan sebagai segala proses jual beli barang maupun jasa secara *online* dimana sejak tahun 2014, sejarah *e-commerce* di Indonesia terus dicetak. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya suntikan dana besar dari para investor yang diterima oleh berbagai *e-commerce*. Pada tahun 2016, pemerintah merilis *Roadmap E-commerce* Indonesia selama tahun 2017 hingga 2019, yang dituangkan dalam bentuk Perpres Nomor 74 Tahun 2017 tentang *Road Map E-Commerce* Tahun 2017-2019, dan juga disebut dengan istilah lain Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (SPNBE) 2017-2019. Adapun SPNBE 2017-2019 memuat delapan aspek, yaitu tentang Pendanaan, Perpajakan, Perlindungan Konsumen, Pendidikan dan SDM, Logistik, Infrastruktur Komunikasi, Keamanan Siber, dan Pembentukan Manajemen Pelaksana (<https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/>, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).

Perkembangan industri *e-commerce* dari tahun ke tahun rupanya sejalan dengan industri media sosial, sebab kedua industri tersebut saling menguntungkan satu sama lain. Salah satu peranan media sosial bagi *e-commerce* adalah untuk memudahkan penggunanya melakukan komunikasi, baik dalam bentuk unggahan foto maupun video singkat yang disertai dengan *caption* agar dapat menjangkau *customer* secara lebih luas. Menurut survei data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terakhir di tahun 2016, pengguna internet di Indonesia

mencapai 132,7 juta dan media sosial Instagram menjadi media sosial populer kedua dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta atau 15 persen (<https://www.kompasiana.com/>, diunduh pada tanggal 20 Agustus 2020).

Dari sekian banyak *e-commerce* yang ada, Shopee dapat membuktikan jati dirinya sebagai *e-commerce* besar yang sukses. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah *followers* dan *post* di akun resmi Shopee Indonesia yang ada pada media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, yaitu Instagram. Sebagai *e-commerce* paling muda diantara kompetitor besar lainnya yang ada di Indonesia, Shopee sendiri yang berdiri sejak 2015 mempunyai jumlah *followers* sebanyak 5,1 juta dan jumlah post sebanyak 8.641; sedangkan Tokopedia yang berdiri sejak 2009 hanya mempunyai jumlah *followers* 1,9 juta dan jumlah post sebanyak 761; Bukalapak yang berdiri sejak 2011 hanya mempunyai jumlah *followers* 1 juta dan jumlah post sebanyak 232; dan Lazada yang berdiri sejak 2012 hanya mempunyai jumlah *followers* 2,1 juta dan jumlah post sebanyak 5.649 (<https://www.instagram.com/>, diunduh pada tanggal 18 Mei 2020).

Kesuksesan Shopee yang lain terlihat dari keberhasilan dalam melayani transaksi senilai US\$ 1,8 miliar atau sekitar Rp 24 triliun dengan pertumbuhan sekitar 43% setiap bulannya, hanya setelah satu tahun beroperasi sejak tahun 2015. Shopee juga rata-rata mampu melayani lebih dari 250.000 transaksi setiap harinya, dengan sekitar 100.000 transaksi di antaranya berasal dari Indonesia. Shopee Indonesia yang berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410 sendiri telah berhasil menjangkau 515 kota dan menggaet ribuan pengguna aktif (<https://id.techinasia.com/>, diunduh pada tanggal 21 Mei 2020).

Platform e-commerce yang berbasis di Singapura ini telah menyadari bahwa industri *e-commerce* memang telah jauh berkembang dan semakin dituntut untuk memenuhi kebutuhan pasar secara *mobile*. Shopee sendiri telah memenuhi kebutuhan pasar dengan cara terus berinovasi agar mendapatkan pelanggan yang *loyal*. Salah satu kunci agar pelanggan bisa menjadi *loyal* menurut Chris Feng selaku *Chief Executive Office* Shopee adalah dengan selalu menciptakan perasaan keterlibatan kepada para pengguna nya. Dalam hal tersebut, Shopee bukan hanya merupakan tempat belanja *online*, tetapi Shopee juga berusaha memberikan kegembiraan kepada para pembelinya ketika berbelanja bersama keluarga dan teman-teman. Logo Shopee pada Gambar 1.1 di bawah ini yang terdiri dari warna oranye dan putih, tentu nya sangat mencerminkan sisi *cheerfull* yang sejalan dengan tujuan perusahaan untuk selalu membawa kegembiraan kepada setiap pelanggannya pada saat berbelanja (<https://www.liputan6.com/>, diunduh pada tanggal 21 Mei 2020).



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: <https://www.google.com/search>, diunduh pada tanggal 21 Mei 2020

Tabel 1.1 Ranking Top E-Commerce di Indonesia (Play Store)

No	E-Commerce Brand	Ranking (Kuartal 1-2019)	Ranking (Kuartal 1-2018)	Ranking (Kuartal 1-2017)
1.	Shopee	1	1	1
2.	Tokopedia	2	2	3
3.	Lazada	3	3	1
4.	Bukalapak	4	4	4
5.	BliBli	6	5	5

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, data diolah pada tanggal 23 Mei 2020.

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan yang sangat ketat diantara *e-commerce* yang ada di Indonesia, sehingga Shopee perlu untuk selalu meningkatkan *customer loyalty* agar dapat terus bertahan di industri *e-commerce*. Adapun alasan pentingnya meningkatkan *customer loyalty* yang dikemukakan oleh Khan *et al.* (2016), karena *customer loyalty* adalah faktor yang sangat penting untuk membina hubungan antara pelanggan dan merek. Selain itu, Khan *et al.* (2016) menyatakan bahwa *customer loyalty* juga dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, tenaga pemasar harus memastikan bahwa setiap konsumen dapat dihargai dan diperlakukan dengan baik, karena para konsumen adalah faktor yang dapat menyempurnakan rencana pemasaran perusahaan atau pihak penjual dan pada akhirnya dapat meningkatkan *customer loyalty* (Yadav & Rahman, 2017a).

Menurut Cant dan Toit (2012), *customer loyalty* adalah ikatan emosional antara pembeli dengan perusahaan, dimana para pembeli tersebut pasti melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu, dan juga merekomendasikan perusahaan kepada orang lain meskipun sedang dihadapi oleh pilihan lain. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa Shopee mampu mempertahankan posisi peringkat pertamanya dalam hal peng-unduhan aplikasi melalui Play Store jika dibandingkan dengan kompetitor *e-commerce* besar lainnya yang berada di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan BliBli. Bukti tersebut menunjukkan bahwa *customer loyalty* dari Shopee adalah tinggi. *Customer loyalty* Shopee Indonesia yang tinggi juga dapat dibuktikan melalui Tabel 1.2 di bawah ini, yang menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Shopee per bulan di Indonesia kebanyakan selalu bertambah setiap bulan nya, dan bahkan mengalami kenaikan paling

signifikan sebesar penambahan 8,1 juta pelanggan yang terjadi pada bulan September 2018.

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Shopee per Bulan di Indonesia

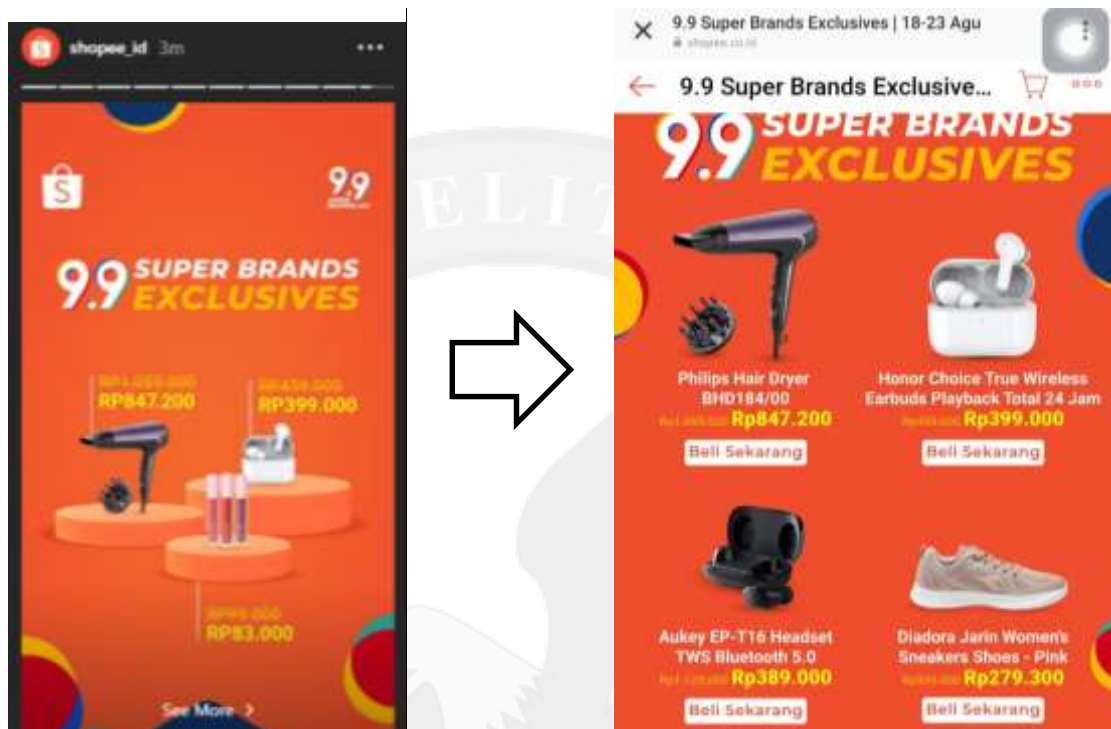
No	Bulan, Tahun	Rata-Rata Jumlah Pelanggan (Juta)
1.	September, 2018	38,9
2.	Juni, 2018	30,8
3.	Maret, 2018	34,5
4.	September, 2017	18,9
5.	Juni, 2017	9,1
6.	Maret, 2017	9,1

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, data diolah pada tanggal 23 Mei 2020.

Menurut Zhang *et al.* (2016), *value equity* adalah penilaian objektif dari pelanggan terhadap kegunaan suatu merek, berdasarkan persepsi tentang apa yang telah diberikan oleh suatu merek terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan. *Value equity* yang dimiliki Shopee adalah baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kemudahan untuk mendapatkan segala informasi tentang Shopee pada Instagram Shopee Indonesia, sehingga pelanggan dapat lebih mudah untuk berbelanja di aplikasi Shopee. Salah satu contohnya adalah kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai harga produk yang sedang diskon, karena Shopee Indonesia melakukan *upload* pada Instagram *feeds* atau Instagram *story* dengan menunjukkan harga awal yang telah diberi tanda coret kemudian diberikan juga harga diskon.

Tak hanya sampai pada kelengkapan informasi harga diskon, tetapi akun Instagram Shopee Indonesia juga memberikan kemudahan kepada para pelanggannya agar dapat membeli produk tersebut dengan cara memberikan *link* pada Instagram *feeds* sehingga para pelanggan dapat terhubung langsung ke *website* atau aplikasi Shopee Indonesia untuk membeli. Selain itu, Instagram Shopee Indonesia juga menyediakan opsi lain agar para pelanggan dapat terhubung

langsung ke *website* atau aplikasi Shopee Indonesia untuk membeli, yaitu dengan cara klik *See More* pada Instagram *story* seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 di bawah ini (https://www.instagram.com/stories/shopee_id/, diunduh pada tanggal 20 Agustus 2020).



Gambar 1.2 Value Equity Instagram Shopee Indonesia

Sumber: https://www.instagram.com/stories/shopee_id/, diunduh pada tanggal 20 Agustus 2020

Brand equity adalah penilaian subjektif dari pelanggan yang sifatnya tidak berwujud terhadap sebuah merek dan penilaiannya bersifat lebih dari sekedar *value*, dimana penilaian tersebut dibangun melalui *image* dan *meaning* (Zhang *et al.*, 2016). Shopee memiliki *brand equity* yang sangat baik, hal ini dapat dibuktikan ketika mengadakan program *giveaway* di Instagram, maka Shopee Indonesia menggunakan teknik yang bermacam-macam seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 di bawah ini, yaitu ada *giveaway* dengan cara melakukan *repost*, tebak kata, mencocokkan gambar, menjawab pertanyaan, dan lain sebagainya, sehingga Shopee Indonesia melalui Instagramnya terlihat memiliki *image* sebagai

perusahaan inovatif (https://www.instagram.com/shopee_id/, diunduh pada tanggal 20 Agustus 2020).



Gambar 1.3 Brand Equity Instagram Shopee Indonesia

Sumber: https://www.instagram.com/shopee_id/, diunduh pada tanggal 20 Agustus 2020

Menurut Zhang *et al.* (2016), *relationship equity* adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan suatu merek, di luar penilaian secara objektif dan subjektif terhadap merek tersebut. *Relationship equity* yang dimiliki Shopee sendiri adalah sangat baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dari menariknya konten-konten yang di upload oleh Shopee Indonesia pada Instagram yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini. Kemerikatan konten terlihat jelas baik dari segi warna konten yang tidak membuat pelanggan sakit mata dan dari segi *layout*

konten karena foto / video memuat foto-foto yang menarik, sehingga tidak terlalu banyak kata-kata yang dapat membuat bosan para pelanggan.



Gambar 1.4 Relationship Equity Instagram Shopee Indonesia

Sumber: https://www.instagram.com/shopee_id/, diunduh pada tanggal 20 Agustus 2020

Menurut Akar dan Topcu, (2011) dan Ismail, (2017), *social media marketing activities* adalah bagian dari pemasaran *digital* yang mendukung pendekatan promosi secara tradisional. Proses SMMA akan mengubah pelanggannya, yaitu tidak hanya sekedar menjadi menjadi seorang pelanggan, tetapi juga mampu menjadi seorang pemasar dan pendukung sebuah merek yang menghasilkan, memodifikasi, dan mampu berbagi informasi secara *online* terkait sebuah merek dan produk serta layanan dari merek tersebut. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* besar yang berada di Indonesia tentunya memiliki *social media marketing activities* yang baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan aktivitas *official account* Shopee Indonesia di Instagram yang sangat intens, mengingat akun Shopee Indonesia melakukan *posting* di Instagram *feeds* rata-rata 6 konten dan *posting* di

Instagram *stories* rata-rata 9 konten setiap hari. Dengan aktif nya Shopee Indonesia pada Instagram secara intens, maka hal tersebut dapat membuat para pelanggan tetap dapat menerima informasi-informasi terbaru walaupun pelanggan jarang membuka aplikasi Shopee (https://instagram.com/shopee_id/, diunduh pada tanggal 20 Agustus 2020).

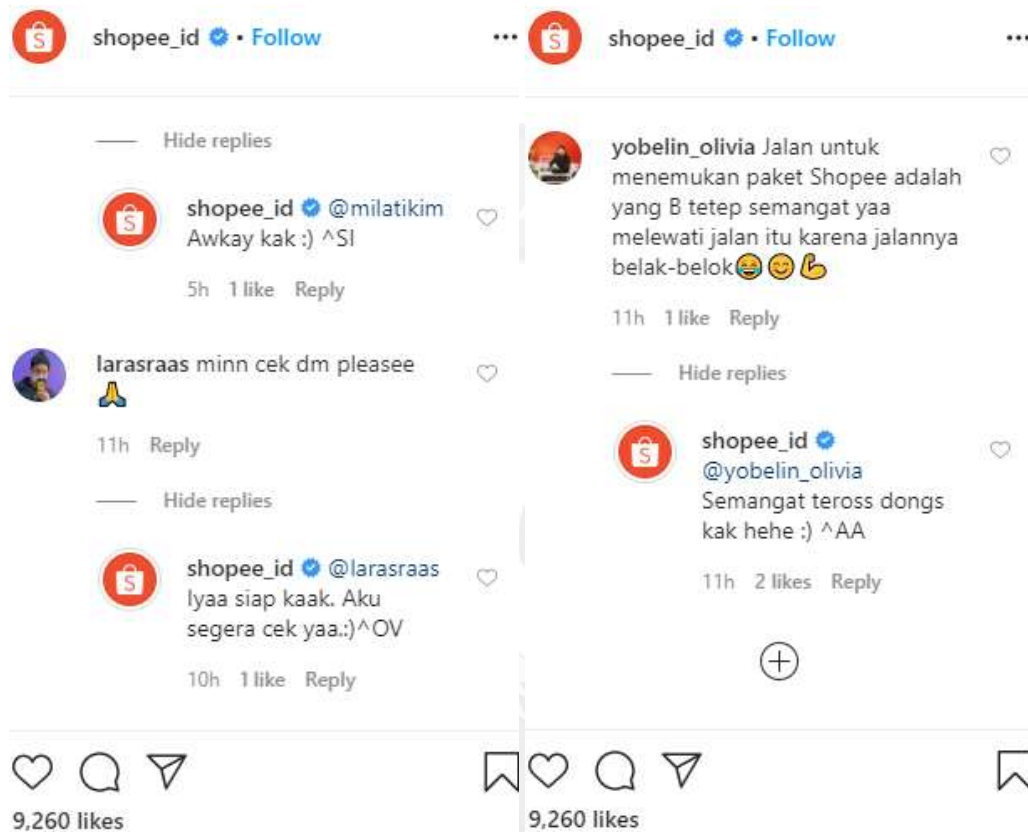


Gambar 1.5 Aktivitas Instagram Shopee Indonesia yang Intens

Sumber: https://instagram.com/shopee_id/, diunduh pada tanggal 20 Agustus 2020

Menurut Gallagher dan Ransbotham (2010), *interactivity* adalah fasilitas yang diberikan dari sebuah *e-commerce* kepada para pelanggan melalui media sosial *e-commerce* tersebut, agar pelanggan nya dapat berbagi konten dan *views* dengan perusahaan serta pelanggan lain nya. Shopee sendiri memiliki tiga macam media sosial agar dapat menjangkau para pelanggan nya secara lebih luas, yaitu melalui Facebook, Instagram, dan Line. *Interactivity* telah berhasil diciptakan

dengan sangat baik oleh Shopee. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat fakta bahwa admin Shopee sering berinteraksi kepada para pelanggannya, baik melalui kolom komentar maupun melalui *direct messages* pada akun resmi Shopee di Instagram seperti pada Gambar 1.6 di bawah ini.



Gambar 1. 6 Interactivity Shopee di Instagram

Sumber: https://www.instagram.com/p/CAhP_u5hqCa/, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020

Informativeness adalah fasilitas yang diberikan dari sebuah *e-commerce* kepada para pelanggan melalui media sosial *e-commerce* tersebut, terkait tentang berbagai macam informasi yang akurat, bermanfaat, dan juga lengkap (Kim *et al.*, 2010). Shopee memiliki *informativeness* yang baik, dimana hal tersebut dapat dibuktikan pada Gambar 1.7 di bawah ini. Dari gambar tersebut terlihat bahwa Shopee telah melakukan *upload* konten yang mengandung informasi berguna, *update*, lengkap, dan akurat ke akun resminya di media sosial Instagram. Informasi

berguna dan ter-*update* pada konten tersebut adalah *caption* yang berisi kalimat: “Kabar baik buat kamu para pengguna kartu kredit dan debit CITIBANK! Setiap hari SELASA kamu bisa belanja sepuasnya dan dapatkan DISKON Rp100.000 dengan menggunakan kode CITITUESDAY lho!”. Sedangkan informasi lengkap dan akurat yang dapat ditemukan dari Gambar 1.7 adalah *caption* yang berisi kalimat: “Yuk, langsung aja belanja dan nikmati promonya sekarang juga! Untuk informasi lebih lanjut, langsung aja cek di sini [👉 shopee.co.id/citi](https://shopee.co.id/citi)”.

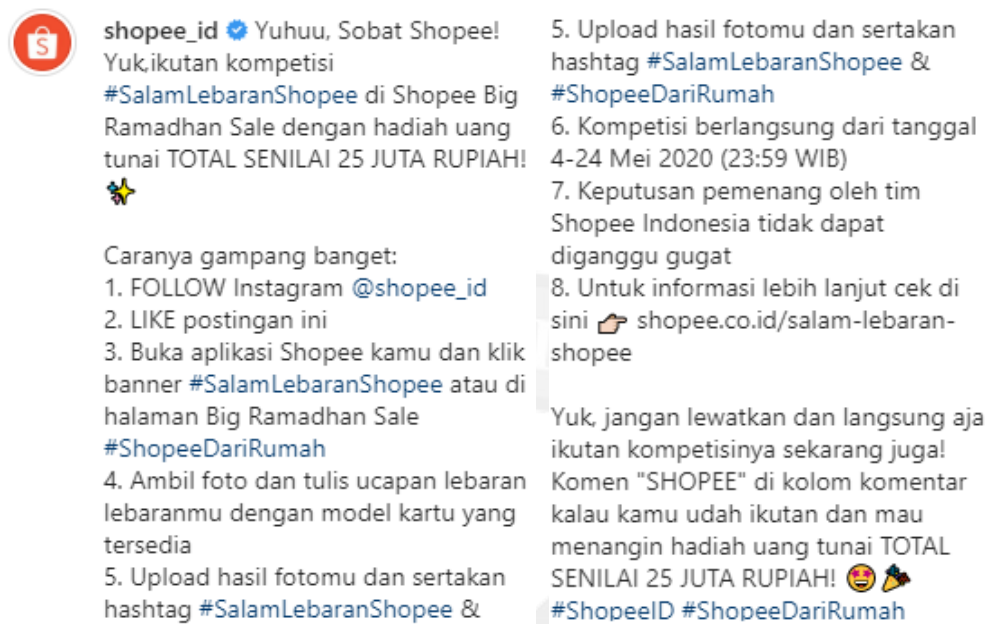


Gambar 1.7 Informativeness Shopee di Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CAWoNaHhx51/>, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020

Menurut Berger (2014), *word of mouth* adalah komunikasi informal yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain, dengan fokus komunikasi ada pada pemberian informasi mengenai pengalaman penggunaan suatu produk/jasa, fitur-fiturnya, dan bahkan segala informasi yang berkaitan tentang penjual. Shopee sendiri memiliki *word of mouth* yang baik, karena hal tersebut dapat dibuktikan melalui Gambar 1.8 di bawah ini yang mengajak para pelanggannya untuk menyebarkan salam lebaran kepada masyarakat Indonesia dalam bentuk kompetisi. Program tersebut diadakan dalam rangka untuk

meningkatkan *word of mouth* Shopee karena informasi tentang Shopee dapat tersebar secara lebih luas dan cepat di saat momen yang tepat.



Gambar 1. 8 Word of Mouth Shopee di Instagram

Sumber: https://www.instagram.com/p/B_wWzxsJZVN/, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020

Personalization adalah fasilitas yang diberikan dari sebuah *e-commerce* kepada para pelanggan melalui media sosial *e-commerce* tersebut, terkait tentang strategi menawarkan konten yang dapat disesuaikan dengan preferensi/kebutuhan pelanggan (Martin & Todorov, 2010). *Personalization* dari Shopee adalah baik, hal ini dapat dibuktikan dari berbagai macam kategori produk yang di *upload* ke akun resmi Shopee di Instagram, yang dapat terlihat pada Gambar 1.9 di bawah ini. Kategori-kategori produk tersebut adalah produk pilihan yang sudah sesuai dengan berbagai macam kebutuhan personal setiap orang. Adapun produk-produk yang di *upload* adalah mainan dan keperluan anak yang memang diperuntukan khusus untuk anak-anak, sedangkan kebutuhan para remaja dapat dipenuhi oleh Shopee dengan menyajikan pilihan produk Hobi Day. Selain itu, Instagram akun resmi dari Shopee Indonesia juga menyajikan berbagai macam pilihan produk kecantikan

untuk memenuhi kebutuhan para wanita dan menyajikan pilihan produk *gadget* untuk memenuhi kebutuhan para pria.



Gambar 1. 9 Personalization Shopee di Instagram

Sumber: https://www.instagram.com/p/CAb_BJmAOTX/,
<https://www.instagram.com/p/CAePuPDBV13/>, <https://www.instagram.com/p/CAUb1KGhgq-/>,
https://www.instagram.com/p/B_wph7ihQ0J/ diunduh pada tanggal 24 Mei 2020

Menurut Naaman *et al.* (2011), *trendiness* adalah fasilitas yang diberikan dari sebuah *e-commerce* kepada para pelanggan melalui media sosial *e-commerce* tersebut, terkait tentang konten trendi, informasi-informasi terbaru, dan berita yang sedang *trend*. Shopee sendiri memiliki *trendiness* yang sangat baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dari Gambar 1.10 di bawah ini, yaitu Shopee memang peduli tentang topik yang sedang *trend* di Indonesia mengenai maraknya pandemi COVID-19. Shopee berhasil mengedukasi dan mengajak masyarakat Indonesia

melalui konten yang di *upload* pada akun media sosial Instagram resmi nya untuk tidak berkunjung ke kampung halaman karena tetap bisa merayakan lebaran secara *virtual*, demi memutus rantai penyebaran COVID-19.



Gambar 1. 10 Trendiness Shopee di Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CAjgMx7BtR5/>, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020

Dalam penelitian ini terdapat *research gap* antara variabel *relationship equity* dan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2017a), terdapat hubungan yang signifikan diantara *relationship equity* dan *customer loyalty*. Dimana *relationship equity* yang tinggi akan meningkatkan rasa kepemilikan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *customer loyalty* karena pelanggan merasa diperlakukan dengan baik oleh perusahaan. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Myagmarsuren (2008), yang menyatakan bahwa efek langsung dari *relationship quality* tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dapat terjadi karena *relationship equity* harus dimediasi oleh *relationship value* agar dapat mempengaruhi *customer loyalty* dalam industri jasa telekomunikasi. Perlu diketahui bahwa pada penelitian Chen C.F., dan Myagmarsuren O (2008), *relationship equity* dikonsepsikan sebagai *relationship*

quality. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan hubungan *relationship equity* dan *customer loyalty* apakah berpengaruh signifikan atau tidak untuk perusahaan dalam bidang *e-commerce*.

Dari seluruh penjelasan di atas, terlihat bahwa penting bagi Shopee Indonesia untuk selalu meningkatkan *customer loyalty* di tengah-tengah persaingan industri *e-commerce* yang sangat kompetitif saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dari pelanggan Shopee di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *customer loyalty, value equity, brand equity, relationship equity, social media marketing activities, interactivity, informativeness, word of mouth, personalization*, dan *trendiness* karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu, pria dan wanita dengan batasan usia 18 sampai 60 tahun sesuai dengan masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010), berdomisili Surabaya, pernah berbelanja di Shopee minimal dua kali dalam satu tahun terakhir,

pernah berbelanja di *e-commerce* lainnya dalam satu tahun terakhir, dan mengikuti media sosial (Instagram) Shopee Indonesia dalam tiga bulan terakhir.

4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan *software* AMOS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* pada pelanggan Shopee di Surabaya?

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *value equity* pelanggan Shopee di Surabaya?
2. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pelanggan Shopee di Surabaya?
3. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *relationship equity* pelanggan Shopee di Surabaya?
4. Apakah *value equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Shopee di Surabaya?
5. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Shopee di Surabaya?

6. Apakah *relationship equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Shopee di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum adalah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* melalui *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* pada pelanggan Shopee di Surabaya. Sedangkan tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *value equity* pelanggan Shopee di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pelanggan Shopee di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *relationship equity* pelanggan Shopee di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa *value equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Shopee di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Shopee di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisa *relationship equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Shopee di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *customer loyalty, value equity, brand equity, relationship equity, social media marketing activities, interactivity, informativeness, word of mouth, personalization, dan trendiness*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *customer loyalty, value equity, brand equity, relationship equity, social media marketing activities, interactivity, informativeness, word of mouth, personalization, dan trendiness* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti *customer loyalty, value equity, brand equity, relationship equity, social media marketing activities, interactivity, informativeness, word of mouth, personalization, dan trendiness*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan penulis.
2. Shopee dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *customer loyalty* pelanggannya di Surabaya.

3. Shopee dapat mengetahui pengaruh *customer loyalty* terhadap *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* masyarakat Surabaya pada Shopee, sehingga informasi ini dapat digunakan oleh Shopee Indonesia untuk menarik minat konsumen agar dapat selalu berkunjung dan melakukan pembelian.
4. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, baik yang akan atau yang telah menjalankan usaha *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik minat konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *quality*, *price level*, *price fairness*, *positive emotions*, dan *symbolic dimension*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Berisi tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.