

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1. Latar Belakang

Secara umum, pasar adalah tempat dimana masyarakat memperlakukan kegiatan jual dan beli. Sejarah pasar pertama kali pada jaman prasejarah menggunakan sistem barter dimana proses pembayaran dilakukan dengan cara tukar menukar antar barang satu dengan barang yang lain, dalam perkembangannya sistem barter mengalami banyak kendala didalamnya dimana nilai barang yang ditukar terkadang tidak sesuai dengan nilai barang yang diterima. Dengan seiringnya berjalan waktu penggunaan sistem barter dianggap tidak efisien lagi dalam melakukan transaksi, sehingga seiring perkembangan jaman muncul yang namanya uang, dimana uang mengganti kan sistem barter. Dengan uang masyarakat merasa lebih terbantu karna nilai yang didapat sesuai dengan barang yang di jual ataupun di beli, tempat dimana masyarakat melakukan jual beli inilah yang disebut dengan pasar. Dalam pengertian pasar sebelumnya bisa diketahui bahwa ciri-ciri pasar adalah yang memiliki calon pembeli dan penjual, barang atau jasa, proses penawaran dan permintaan serta interaksi atau transaksi antara penjual dengan pembeli. (<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-pasar-dan-sejarah-lengkapny/> di unduh pada tanggal 24 Juli 2021)

Seiring berjalannya waktu ada perubahan yang terjadi dalam pasar, dimana perkembangan dari pasar tradisional menjadi pasar modern. Pasar modern merupakan salah satu jenis pasar yang produknya dapat dijual dengan harga pas sehingga proses tawar menawar yang dilakukan didalam pasar tradisional tidak akan terjadi dipasar modern. Produk dijual didalam pasar modern sudah teruji kualitasnya dan harga sudah dibandrol dengan harga yang sesuai, dan pasar modern terletak di daerah perkotaan yang nyaman dan bersih. Contoh dari pasar modern ini adalah Ramayana, Matahari Dept Store, Carefour, Hypermart, Alfamidi, Indomaret, Alfamart dll. (<https://accurate.id/ekonomi-keuangan/pasar-modern-adalah/> diunduh pada tanggal 24 Juli 2021)

Dengan adanya perkembangan jaman terdapat lagi perubahan yang terjadi dalam pasar, dimana muncul yang namanya E-Commerce. E-Commerce merupakan singkatan dari electronic commerce, dimana pengertian E-Commerce ini adalah suatu model transaksi masa depan, dimana semua dilakukan secara online dan menghilangkan tatap muka antara penjual dan pembeli. Industri dari e-commerce sudah berkembang sangat pesat di Indonesia. Di tahun 2018 lalu, e-commerce di Indonesia mempunyai perkembangan 78%. Dari angka ini, 17,7% nya adalah transaksi pemesanan hotel dan pemesanan tiket pesawat. Selain itu, pembelian alas kaki dan pakain menyumbang sekitar 11,9% sedangkan 10% nya berasal dari produk kesehatan dan juga produk kecantikan atau kosmetik. e-commerce merupakan suatu sarana bagi seorang konsumen untuk membuat

penawaran barang atau jasa pada perusahaan. Perkembangan teknologi akan memungkinkan hal tersebut. (<https://accurate.id/bisnis-ukm/e-commerce-adalah/> diunduh pada 24 Juli 2021)

E-Commerce memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan dari E-Commerce yaitu : 1. Tidak perlu toko fisik, untuk bisa menjual produk secara online, tidak perlu menyewa atau membangun toko fisik. Hal ini mengurangi biaya sewa dan serta biaya tenaga kerja penjaga toko. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa barang atau jasa yang dijual dengan metode online di e-commerce mempunyai harga yang lebih murah daripada toko; 2. Mudah berkembang, ini merupakan implikasi dari poin pertama. Salah satu dari kelebihan e-commerce adalah bisa dengan cepan serta mudah dalam mengembangkan bisnis, karena biaya yang dikeluarkan tidak sebanyak ketika membangun toko offline. Selain itu, tingkat kepraktisan yang diberikan oleh e-commerce pun membuat beberapa konsumen lebih memilih untuk melakukan belanja secara online; 3. Tidak putus kontak, ketika melakukan belanja secara online, pembeli akan diminta untuk mengisi data pribadi secara lengkap. Bila pembeli disetujui oleh pelanggan, pembeli bisa menggunakan kontak ini sebagai suatu sarana mendapatkan informasi tentang adanya promosi. (<https://accurate.id/bisnis-ukm/e-commerce-adalah/> diunduh pada 24 Juli 2021)

Selain itu, beberapa e-commerce pun mempunyai aplikasi yang bisa di install langsung di handphone. Penggunaan fitur notifikasi ini juga menjadi sarana promosi yang efektif. Sedangkan kekurangan dari E-Commerce yaitu : 1. Tidak

bisa melihat fisik barang, pembelian online akan membuat pelanggan tidak bisa melihat secara langsung barang produk atau jasa. Itulah kenapa ada beberapa pelanggan yang tidak tertarik dan kurang berani ambil resiko dalam pembelian di e-commerce. Walaupun tersedia sistem rating ataupun pemberian testimoni, namun bagi sebagian orang masih merasa bahwa hal ini tidak menjamin barang ataupun jasa yang akan diperoleh mempunyai kualitas yang sama seperti yang sudah dijanjikan; 2. Resiko besar, kekurangan e-commerce yang merupakan karena adanya implikasi dari poin pertama adalah mempunyai resiko yang cukup besar. Terutama jika melalui website e-commerce yang tidak resmi dan tidak keamanan, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dll. (<https://accurate.id/bisnis-ukm/e-commerce-adalah/> diunduh pada 24 Juli 2021)

Hal ini bisa diminimalisir dengan melakukan belanja di perusahaan yang menawarkan tingkat keamanan belanja di beberapa marketplace, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dll. Selain itu, masih ada resiko berupa pencurian kartu dan pencurian data-data pribadi konsumen. Kunci dari berbelanja online adalah harus selalu waspada dan hati-hati; 3. Persaingan harga, kekurangan lain dari e-commerce yaitu tingginya persaingan antar toko yang satu dengan toko yang lainnya. Hal seperti ini sebenarnya baik bagi pelanggan, namun bisa merugikan untuk para penjual. Karena mudah mencari barang dan jasa yang dicari, maka setiap penjual bisa dengan mudah membandingkannya pada barang atau jasa lain yang ditawarkan toko. Sehingga, nantinya hal ini akan membuat persaingan yang

ketat, sehingga penjual pun tidak memperoleh untung yang besar. (<https://accurate.id/bisnis-ukm/e-commerce-adalah/> diunduh pada 24 Juli 2021).

Salah satu E-Commerce di Indonesia, yang akan di bahas dalam penelitian kali ini adalah Shopee. Pada 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan akhirnya berkembang ke negara-negara lain salah satunya Indonesia. Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hybrid C2C dan B2C semenjak peluncuran Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual serta lebih 180 juta produk aktif. Pada kuartal ke-4 tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto sebesar US\$1,6 miliar, naik 206% dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153% dari tahun sebelumnya. Logo Shopee dapat dilihat pada gambar 1.1. (<https://www.google.co.id/amp/s/thidiweb.com/sejarah-shopee/amp/> diunduh pada tanggal 24 Juli 2021).



Gambar 1.1 Logo Shopee

(<https://www.google.co.id/> diunduh pada tanggal 24 Juli 2021).

Tokoh penting di balik Shopee adalah Chris Feng CEO dan pendiri yang merupakan lulusan dari Universitas Singapura. Shopee memudahkan para pembeli dan penjual dalam berinteraksi dengan fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan berbagai macam produk mulai dari fashion, gadget, elektronik, otomotif, kosmetik dan lain sebagainya. Shopee juga memiliki kompetitor, kompetitor dari Shopee antara lain adalah : Tokopedia, BliBli, Lazada, OLX, Bukalapak. (<https://www.google.co.id/amp/s/thidiweb.com/sejarah-shopee/amp/> diunduh pada tanggal 24 Juli 2021).

Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang mampu memberikan layanan terbaik bagi seluruh pelanggan sehingga shopee memiliki ribuan pengunjung dalam setiap harinya. Shopee memiliki beberapa keunggulan misalnya seperti, memiliki aplikasi yang mudah digunakan, aplikasi shopee dapat di download melalui playstore dan dapat langsung diakses melalui handphone. Shopee memiliki cara pembayaran yang mudah dan beragam misalnya seperti transfer melalui bank, kartu kredit, melalui indomaret, alfamart, shopeepay, shopeepay later, kredivo dan bahkan bisa COD. Shopee juga sering memberikan promo yang menarik seperti, Mulai dari Diskon-diskon besar, Gratis ongkir, dan potongan-potongan harga lainnya. (<https://sharingconten.com/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/> diunduh pada tanggal 24 Juli 2021).

Shopee berhasil menguasai kompetisi e-commerce di Indonesia dengan pengguna tertinggi melampaui Tokopedia, bukalapak dan Lazada. Shopee juga

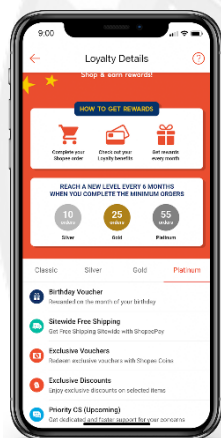
menjadi *e-commerce top of mind* yang paling diingat oleh konsumen dibandingkan para pesaingnya seperti tokopedia, bukalapak dan lazada. Shopee juga menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis onlinenya. Banyak pelaku usaha yang berjualan secara online dengan membuat produk yang dijual di shopee menjadi lebih variatif sehingga berhasil memimpin hasil riset dalam penjualan beberapa kategori produk. Untuk pesaing shopee dapat dilihat pada gambar 1.2. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200917/12/1293028/survei-markplus-inc-shopee-kuasai-peta-persaingan-e-commerce>, dikutip pada tanggal 24 July 2021).



Gambar 1.2 Pesaing shopee

Tjiptono (2008) *customer loyalty* didefinisikan sebagai pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat

produknya menjadi satu-satunya alternatif tersedia. Contoh dari bagaimana Shopee meningkatkan *customer loyalty* yaitu dengan cara pemberian reward ketika konsumen sudah menyelesaikan pesannya, reward tersebut berupa level pada akun Shopee yang dimiliki (silver, emas, dan platinum). Semakin tinggi level maka semakin banyak promo yang diberikan oleh pihak Shopee kepada konsumennya, mulai dari gratis ongkir dan potongan-potongan harga, dapat dilihat pada gambar 1.3. (<https://help.shopee.ph/s/article/How-to-get-and-redeem-my-rewards-for-the-loyalty-program>, diunduh pada tanggal 31 Juli 2021)



Gambar 1.3 Ranking Level

(<https://help.shopee.ph/s/article/How-to-get-and-redeem-my-rewards-for-the-loyalty-program>, diunduh pada tanggal 24 Juli 2021).

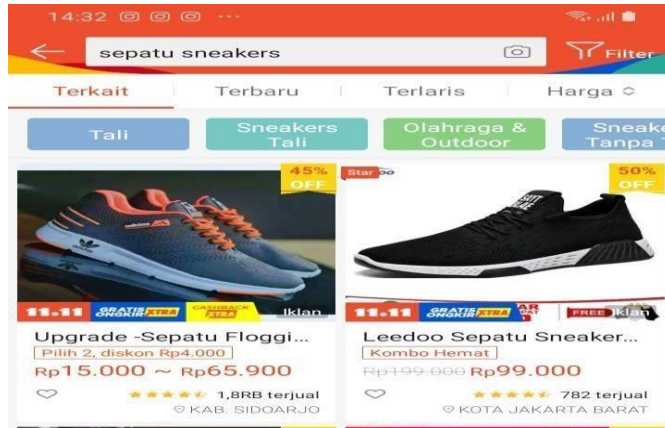
Menurut Bachtiar (2011) *customer satisfaction* merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Dalam meningkatkan *customer satisfaction* yang dilakukan oleh Shopee adalah pemberian promo secara besar-besaran setiap

bulannya, agar membuat konsumen merasa senang berbelanja di Shopee karena adanya promo-promo besar setiap bulannya, contoh : 1.1, 2.2, 3.3, 4.4, 5.5, 6.6, 7.7, 8.8, 9.9, 10.10, 11.11, 12.12, dapat dilihat pada gambar 1.4 (<https://mypromo.my/shopee-88/>, diunduh pada tanggal 24 Juli 2021).



Gambar 1.4 Promo Bulanan
(<https://mypromo.my/shopee-88/>, diunduh pada tanggal 24 Juli 2021).

Mulyadi (2007) mengemukakan bahwa *efficiency* adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Seperti shopee, shopee memiliki fitur aplikasi yang mudah diakses. Apabila pengguna ingin mencari sesuatu barang, pengguna hanya cukup ketikkan nama yang dicari di kolom pencarian, maka barang tersebut akan muncul, dapat dilihat pada gambar 1.5. (<https://pluginongkos kirim.com/cara-belanja-di-shopee/> diunduh pada tanggal 27 Juli 2021).



Gambar 1.5 efisiensi shopee

(<https://pluginongkos kirim.com/cara-belanja-di-shopee/>)

Menurut Parasuraman, et al.,(2005) bahwa *Requirement Fulfillment* diartikan sebagai dimensi kualitas layanan elektronik pemenuhan didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan janji yang disediakan oleh situs Web Mengenai pengiriman pesanan dan ketersediaan item. Hal ini di implementasikan dalam bentuk estimasi pengiriman yang diberikan oleh Shopee ketika memilih pengiriman barang (instant (3jam), same day (6-8 jam), next day (1 hari), regular (2-4 hari), hemat (2-8 hari), kargo (2-11 hari).dapat dilihat pada gambar 1.6.

(<https://help.shopee.co.id/s/article/Pelayanan-Jasa-Kirim>, diunduh pada tanggal 28 Juli 2021).

Tipe Layanan Pengiriman	Definisi	Estimasi Durasi Pengiriman	
		Dalam Kota	Luar Kota
Instant	Pengiriman dilakukan di hari yang sama setelah pembayaran berhasil dilakukan dan Penjual melakukan pengaturan pengiriman sebelum pk. 15:00 WIB dengan jaminan pengiriman maksimal 3 jam.	3 Jam	-
Same Day	Pengiriman dilakukan di hari yang sama setelah pembayaran berhasil dilakukan dan Penjual melakukan pengaturan pengiriman sebelum pk. 15:00 WIB dengan jaminan pengiriman maksimal 6-8 jam.	6-8 Jam	-
Next Day	Pengiriman dilakukan di hari berikutnya setelah pembayaran berhasil dilakukan dan Penjual melakukan pengaturan pengiriman sebelum pk. 14:00 WIB.	1 Hari	1-2 Hari
Reguler	Pengiriman dengan perkiraan waktu sampai 2-7 hari* setelah paket diterima oleh jasa kirim.	2-4 Hari	2-7 Hari
Hemat	Pengiriman dengan perkiraan waktu sampai 2-14 hari* setelah paket diterima oleh jasa kirim.	2-8 Hari	2-14 Hari
Kargo	Pengiriman dalam jumlah besar menggunakan armada truk melalui darat dan laut dengan perkiraan sampai 2-14 hari* dan harga yang kompetitif.	2-11 Hari	2-14 Hari

Gambar1.6 Requirement Fulfillment

(<https://help.shopee.co.id/s/article/Pelayanan-Jasa-Kirim>)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan dari web, tergantung pada format konten, pengaturan perangkat keras dan lunak, dan koneksi internet yang digunakan oleh pengguna (Goodwin-Jones, 2001 ; Hackett & Parmanto, 2009). Dalam meningkatkan *Accessibility* Shopee memberikan kemudahan dalam penggunaan semua fitur didalamnya, dan Shopee menyediakan layanan *Customer Service* dan FAQ untuk membantu dan mempermudah jika ada keluhan dalam penggunaan fitur Shopee. Dapat dilihat pada gambar 1.7.(<https://help.shopee.co.id/s/>, diunduh pada tanggal 31 Juli 2021)

Hubungi Kami



FAQ

Bagaimana cara kerja Garansi Shopee?

Mitra Pengemudi ShopeeFood

Bagaimana cara kontak Customer Service Shopee?

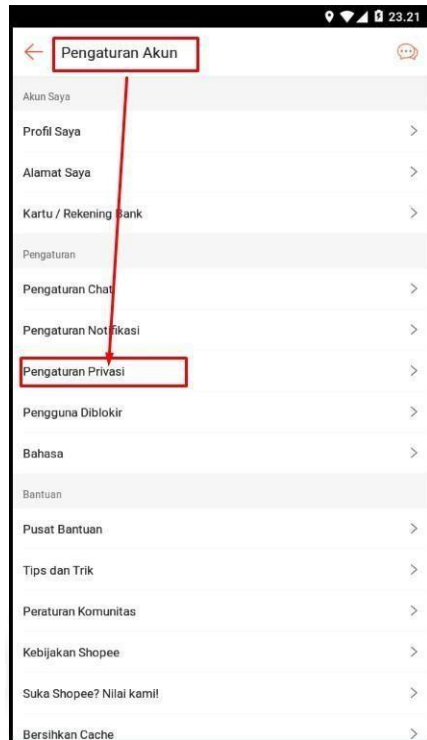
Berapa lama waktu pengiriman pesanan saya?

Mengapa saya tidak menerima Kode OTP?

Gambar1.7 System Accessibility

(<https://help.shopee.co.id/s/>)

Menurut Diby Hartono (1986), *privacy* adalah suatu tingkatan interaksi atau keterbukaan terhadap orang lain yang dikehendaki oleh seseorang pada situasi atau kondisi tertentu. Dalam menjaga keamanan para konsumennya Shopee memberikan pengaturan kebijakan privasi dimana konsumen dapat mengatur informasi mana yang ingin dibagikan dan tidak dibagikan dengan menggunakan fitur kebijakan privasi pada Shopee, dapat dilihat pada gambar 1.8. (<https://www.carashopee.com/2019/10/cara-mengatur-privasi-akun-marketplace-shopee.html>, diunduh pada tanggal 31 Juli 2021).



Gambar1.8 Kebijakan Privasi

(<https://www.carashopee.com/2019/10/cara-mengatur-privasi-akun-marketplaceshoopee.html>)

Dalam penelitian ini juga terdapat *Research Gap* antara variabel *Accessibility* dengan *customer satisfaction*, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sheng dan Liu (2018), terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *accessibility* dengan *customer satisfaction*, dimana kebanyakan pengguna membeli di situs web yang terkenal sehingga pengguna beranggapan bahwa system di situs web tersebut pada dasarnya dapat diandalkan, sehingga pengguna kurang memperhatikan *accessibility*. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Joseph M & B (1999) mengemukakan bahwa *accessibility* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dimana Dengan semakin baiknya *accessibility* yang diberikan kepada pengguna, maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction*.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan apakah hubungan *accessibility* dengan *customer satisfaction* berpengaruh positif atau sebaliknya, dalam industri *e-commerce*. Penelitian ini juga menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena semakin banyak *e-commerce* yang masuk ke Indonesia, sehingga menjadi tantangan bagi *Shopee* untuk terus meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* karena masyarakat Indonesia yang semakin selektif dalam membeli produk.

Penelitian ini juga membahas faktor-faktor yang membentuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor yang membentuk *customer* dan *customer loyalty* berdasarkan beberapa jurnal yang direplikasi dan dikompilasi, maka akan diteliti apakah variabel *efficiency*, *requirement fulfillment*, *system accessibility*, dan *privacy* memiliki pengaruh dalam membentuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya.

12 BATASAN MASALAH

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini

terbagi menjadi tiga variabel yaitu yang pertama variabel independent yang terdiri dari *efficiency*, *requirement fulfillment*, *system accessibility*, dan *privacy*. Variabel kedua adalah variabel dependent yang terdiri dari *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. variabel-variabel ini merupakan variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk para pengguna yang membeli dan menggunakan *Shopee* di Surabaya dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan untuk pria dan wanita dalam batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010). Perhitungan dan analisis hasil kuesioner akan diolah dengan menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0. Penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2021.

13. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan data-data dan fakta-fakta dalam latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa saja yang membentuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap pelanggan *shopee* di Surabaya .

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

1. Apakah *Efficiency* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya?

2. Apakah *Efficiency* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
3. Apakah *Requirement fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
4. Apakah *Requirement fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
5. Apakah *Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
6. Apakah *Accessibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
7. Apakah *Privacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
8. Apakah *Privacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya?

14. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh :

1. *Efficiency* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya.

2. *Efficiency* terhadap *Costumer Loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya.
3. *Requirement fulfillment* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya.
4. *Requirement fulfillment* terhadap *Costumer Loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya.
5. *Accessibility* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya.
6. *Accessibility* terhadap *Costumer Loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya.
7. *Privacy* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya.
8. *Privacy* terhadap *Costumer Loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya.
9. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya.

15. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian , terdapat dua manfaat bagi semua pelanggan Shopee di Surabaya yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang management mengenai *efficiency, requirement fulfillment, system*

accessibility, privacy, customer satisfaction dan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variabel.

2. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin membuat dengan tema yang sejenis maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *efficiency, requirement fulfillment, system accessibility, privacy, customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen Shopee dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan produknya. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat sebagai masukan kepada manajemen Shopee untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

16. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam memudahkan pembaca mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulis akan membagi penelitian menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah , batasan masalah , rumusan masalah, tujuan penelitian , manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, serta yang terakhir adalah sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang mempengaruhi variabel – variabel *efficiency*, *requirement fulfillment*, *system accessibility*, *privacy*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. pengembangan hipotesis serta model penelitian dan bagan alur penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.