

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi di dunia semakin maju pesat. Adanya kemajuan ini disebabkan oleh banyaknya tuntutan kebutuhan masyarakat akan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh sebuah teknologi. Bagi mereka yang lahir dan hidup pada era tahun 1800an sangat sulit untuk berkomunikasi jarak jauh untuk sekedar tegur sapa, mendapatkan informasi atau memberitakan urusan yang penting. Masih banyak lagi kesulitan-kesulitan yang dirasakan yang berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia, namun sejak tahun 2000an, semua kesulitan yang dialami telah teratasi dengan adanya kemajuan dan inovasi di bidang teknologi. Masyarakat sekarang bisa menggunakan telepon untuk menghubungi kerabat, keluarga atau kenalan yang berada di daerah yang berbeda, masyarakat dapat menggunakan alat transportasi seperti mobil, pesawat, dan kapal untuk ke suatu tempat tanpa menghabiskan waktu berhari-hari untuk tiba ke tempat tujuan. Perkembangan teknologi semakin meningkat bahkan diprediksikan akan jauh lebih maju dari sebelumnya, Ramdan (2008).

Sikap terhadap teknologi turut mempengaruhi konsumsi teknologi seseorang yang terbagi dalam bentuk positif maupun negatif, dimana seseorang bisa bersikap agresif (ingin cepat-cepat memiliki sesuatu) atau menunggu hingga merasa perlu, sehingga sikap ini akan menentukan adaptasi seseorang terhadap teknologi, keberanian mengambil keputusan dan mengeluarkan biaya teknologi, (Kasali, 2007). Dalam website Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang dan menduduki peringkat ke-8 di dunia, yang mana dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun dan untuk pengguna media sosial facebook, Indonesia berada di peringkat ke-4 terbanyak didunia. Perbedaan generasi tentunya merubah semua aspek kehidupan manusia baik dari segi kehidupan, tempat tinggal, gaya hidup, budaya, termasuk cara penggunaan teknologi dari masing-masing generasi.

Generasi merupakan sekelompok individu yang diikat oleh pengalaman dan kejadian-kejadian yang sama yang terbentuk pada suatu kurun waktu tertentu

dimana segala kejadian penting yang dialami oleh seseorang pada saat itu akan membekas kuat dan terekam dalam memori seseorang dan karena peristiwa tersebut terjadi secara nasional, maka ia akan membentuk watak suatu generasi (Kasali, 2007). Pada zaman sekarang sejak pada generasi milenial, segala sesuatu bisa didapatkan dengan instan. Menurut Faiza dan Firda (2018), generasi milenial merupakan generasi yang lahir dan hidup pada keadaan di mana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, sehingga segala sesuatu dapat berubah dengan sangat cepat. Bahkan istilah generasi milenial sudah tidak terdengar asing lagi di kalangan masyarakat karena pada generasi ini segalanya mampu merespon kebutuhan dengan mengikuti penggunaan teknologi digital.

Pada abad milenial ini, perbedaan wilayah bukanlah menjadi hambatan bagi manusia dalam menciptakan hubungan dimana interaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Sipayung dan Butar-butar (2011) mengatakan bahwa *internet* merupakan wadah yang memfasilitasi manusia dalam membagikan informasi dan data dengan mudah dan efisien. Selain itu, manusia dapat melakukan komunikasi, mengakses data, atau mengirimkan sesuatu kepada orang lain secara cepat walaupun berada pada tempat yang berbeda. Kemajuan informasi dan kehadiran *internet* memberi dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Apabila dilihat dari aspek ekonomi, penggunaan *internet* sangat membantu kegiatan perdagangan, dimana tidak ada lagi batasan dalam berbisnis dan bertransaksi.

Pada era ini, kemajuan teknologi yang begitu pesat memberikan dampak yang besar terhadap sistem bisnis yang modern yaitu dengan menggunakan perangkat elektronik (*e-commerce*) dalam kegiatan perdagangan (Santoso, 2018). Menurut Solihin (2015), aktivitas bisnis yang dijalankan dapat dibedakan dengan melihat target perusahaan dalam memasarkan produknya. Apabila perusahaan menjual produknya kepada perusahaan lain maka aktivitas tersebut dikatakan sebagai aktivitas *business to business* (B2B). Hal tersebut bisa berupa penjualan bahan baku oleh satu perusahaan lainnya untuk diproduksi menjadi barang jadi. Aktivitas bisnis lainnya dilakukan dengan penjualan produk secara langsung dari perusahaan ke konsumen yang dinamakan aktivitas *business to consumer* (B2C).

E-commerce merupakan wadah dalam menyebarkan, membeli, menjual dan memasarkan barang ataupun jasa dengan menggunakan internet, dimana pada aktivitas ini melibatkan cukup banyak kegiatan seperti pertukaran data secara elektronik, adanya sistem manajemen inventori dan sistem pengumpulan data secara otomatis. *E-commerce* dijadikan sebagai sarana yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi komersial seperti pelaksanaan transfer dana, pemasaran, pengadaan *supply chain management*, pertukaran data, dan lain sebagainya yang dilakukan secara elektronik. Berbeda dengan bisnis *offline*, elektronik bisnis ini mencakup banyak hal yang lebih luas dimana bukan sekedar untuk perdagangan saja tetapi mencakup kerjasama antar perusahaan, adanya pelayanan nasabah, penyebaran informasi seputar lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Dalam pelaksanaan transaksi melalui internet, *e-commerce* membutuhkan teknologi database untuk menyimpan file-file penting perusahaan, memerlukan surat elektronik (*e-mail*), memerlukan media sosial dan berbagai bentuk teknologi bukan komputer yang lain seperti pengiriman barang serta alat pembayaran untuk pelaksanaan bisnis, (Komputer, 2015).

Melalui situs iPrice yang dilaporkan oleh Tim riset iPrice, persaingan antar platform *e-commerce* di Indonesia di akhir tahun 2018 masih menarik perhatian banyak pihak. Berbagai kolaborasi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dengan perusahaan *e-money* menjadi topik paling hangat pada penghujung tahun 2018. Peningkatan berbelanja *online* terjadi pada akhir tahun 2018 karena adanya promo-promo seperti *cashback* dan *end year sale* yang menjadi daya tarik perusahaan. Promo yang dilaksanakan seperti promo Harbolnas pada tanggal 12 Desember 2018 mampu membukukan penjualan *online market* sebesar 6,8 triliun, yang mana terjadi peningkatan sebesar 2,1 triliun dari tahun sebelumnya.

Menurut situs iPrice, adanya penawaran jutaan produk, kemudahan dalam bertransaksi, serta jaringan logistik yang luas menjadikan *e-commerce* di Asia Tenggara berkembang pesat. Lazada, Shopee, dan Tokopedia mampu menempati tiga *e-commerce* regional terbesar dan berhasil memperluas *market* mereka hingga 7 kali lipat dari tahun 2015. Informasi mengenai peta *e-commerce* di Indonesia pada Q4 tahun 2018 telah diperbaharui oleh situs iPrice. Dari data situs iPrice, Indonesia memberikan 5 poin menarik, yakni:

1. Perusahaan *e-commerce* lokal masih menguasai jumlah pengunjung website terbanyak.

Pada Q4 tahun 2018 Tokopedia menembus 168 juta pengunjung yang meningkat 10% dari kuartal sebelumnya yang menjadikan Tokopedia *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung terbanyak. Peningkatan ini terjadi karena terjalannya kerjasama antara perusahaan OVO dan Tokopedia yang mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi baik menggunakan OVO *cash* maupun OVO *points*. *E-commerce* lokal yang menduduki peringkat kedua adalah Bukalapak yang kemudian diikuti oleh Shopee dan Lazada sebagai *e-commerce* regional yang menduduki posisi ke 3 dan 4 di Indonesia. Peringkat kelima diduduki oleh *e-commerce* lokal yaitu Blibli.

2. Shopee sukses di mobile App

Berdasarkan data dari AppAnnie dalam situs iPrice, sepanjang periode Q4 2018, Shopee Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Keberhasilan ini didukung oleh strategi menarik yakni karena adanya promo akhir tahun Harbolnas 11:11 dan promo *birthday sale* 12:12 yang memberikan penawaran *flash sale* dan *cash back* hingga 120%. Strategi kedua yang mendukung kesuksesan ini karena adanya promo gratis ongkir dan *flash sale* yang lebih menarik perhatian masyarakat. Strategi-strategi ini memberikan dampak positif pada jumlah pengunjung di web Shopee. Aplikasi Tokopedia tetap konsisten menempati peringkat 2 di Appstore dan Playstore, sedangkan Lazada berhasil menyalip Bukalapak di Appstore dan memasuki top 3 *e-commerce* apps.

3. Top 5 *e-commerce fashion* di Indonesia

Zalora Indonesia telah beroperasi sejak tahun 2012 sebagai platform *e-commerce fashion*, berhasil menempati posisi website dengan pengunjung terbanyak di Q4 2018, sedangkan Sophie Paris menduduki posisi kedua. Perusahaan *e-commerce* lokal Hijup yang memusatkan pasar hanya kepada *fashion* muslim dan muslimah menduduki peringkat ketiga dan disusul oleh Berrybenka yang juga merupakan *e-commerce* lokal khusus *fashion* yang menduduki posisi ke empat.

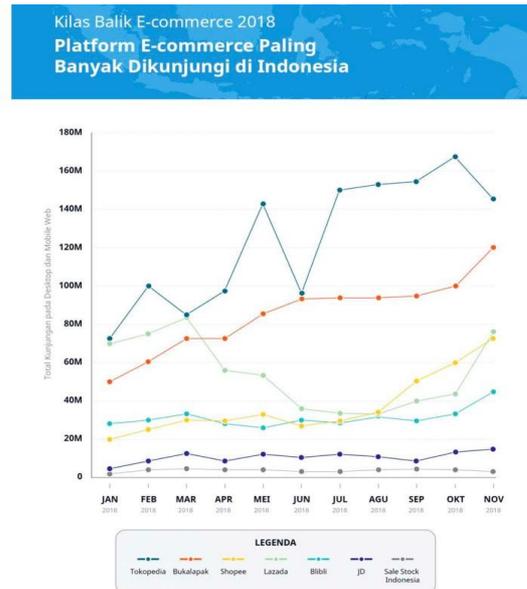
4. E-commerce fashion terpopuler di Instagram

Tersedianya fitur belanja yang ada di Instagram memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja langsung dari media sosial. Hijup adalah perusahaan *e-commerce* yang memiliki pengikut terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 833 ribuan *followers*. *E-commerce* yang menduduki peringkat kedua terpopuler di Instagram adalah Sophie Paris dengan *followers* 506 ribuan yang kemudian diikuti oleh 8wood di posisi ketiga sebesar 456 ribuan dan Bro.do di posisi keempat sebanyak 404 ribuan.

5. Temuan menarik lainnya dari perusahaan *e-commerce* Indonesia

Sociolla merupakan *e-commerce* lokal yang menjual produk kecantikan, *make up*, dan parfum yang bekerjasama dengan *influencer* kecantikan dan blogger kecantikan untuk menarik perhatian pembeli. *E-commerce* Indonesia lainnya yang memasuki top 10 *e-commerce* dengan pengunjung website terbanyak yaitu iLotte. Adapun Elevania yang mengalami penurunan peringkat yakni dari peringkat 9 ke peringkat 8 yang disebabkan karena pemotongan diskon dan subsidi *free* ongkir yang sudah ditiadakan yang bisa menjadi penyebab penurunan jumlah pengunjung Elevania di Q4 2018.

Menurut situs iPrice yang dilaporkan oleh Aldo Fenalodsa, sepanjang tahun 2018, para pemain *e-commerce* di Indonesia berlomba-lomba memanjakan pelanggan mereka melalui bermacam festival belanja. Hal ini juga menjadi kesempatan bagi pelanggan sebagai periode terbaik untuk berbelanja *online*. Adapun urutan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia di sepanjang tahun 2018 di Indonesia dapat dirumuskan melalui grafik dibawah ini.



Gambar 1.1 Grafik statistic pengunjung platform e-commerce

Sumber: iPrice.co.id

Apabila dibandingkan dengan beberapa tahun lalu, berbelanja di era modern ini sudah sangat berbeda. Tidak hanya pakaian saja yang bisa dibeli secara *online*, namun saat ini hingga kebutuhan-kebutuhan rumah tangga juga dapat dibeli secara *online*. Fenomena ini membuat para *online market place* berlomba-lomba menggunakan kesempatan ini untuk menarik pembeli melalui fitur maupun promosi. Beberapa *online market place* yang menggunakan kesempatan ini adalah Tokopedia dan Shopee yang bertarung hingga menghamburkan uang besar-besaran untuk promosi. Menurut data per kuartal peta *e-commerce* Indonesia dalam situs iPrice pada kuartal kedua tahun 2019, Shopee menduduki posisi kedua sebagai *e-commerce* dengan pengunjung web bulanan tertinggi di Indonesia. Selain itu Shopee juga menduduki ranking pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak di download di AppStore dan PlayStore dan memiliki *followers* terbanyak di Instagram dan Facebook. Melalui data yang didapatkan mendukung penelitian ini untuk menggunakan Shopee sebagai objek penelitian karena memiliki pengunjung tertinggi di Indonesia. Adapun gambar dibawah menampilkan data *e-commerce* Indonesia pada kuartal kedua tahun 2019. Peta *e-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan.

Filter berdasarkan Bisnis Model Toko Umum Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Gambar 1.2 Gambar statistic pengunjung platform *e-commerce* tertinggi

Sumber: iPrice.co.id

Dalam situs seagroup.com mengatakan bahwa Shopee adalah anak perusahaan Sea Grup yang merupakan perusahaan yang berbasis *internet* di Singapura. Sea Grup berfokus pada pasar Asia Tenggara dan Taiwan, dimana nama perusahaan Sea Grup terinspirasi oleh tempat perusahaan berdiri, yakni Southeast Asia and Taiwan (Asia Tenggara dan Taiwan). Misi dari perusahaan Sea adalah memperbaiki kehidupan konsumen dan para bisnis-bisnis kecil di wilayah Asia Tenggara dan Taiwan melalui teknologi. Forrest Li merupakan pendiri Sea Grup yang terinspirasi dari Steve Jobs yang pernah memberikan pidato pembukaan di Stanford pada tahun 2005 yang adalah salah satu siswa diantara para hadirin. Forrest Li terinspirasi dari kata-kata Steve Jobs yaitu "*The only way to do great work is to love what you do*". Sea Grup memiliki produk dan servis yaitu Garena sebagai *digital entertainment*, Shopee sebagai *e-commerce*, dan AirPay sebagai *digital financial service*.

Sea memiliki visi perusahaan yaitu menghubungkan titik-titik, dimana nama Sea Grup melambangkan visi Sea yakni laut yang dilambangkan sebagai titik-titik. Arti tersebut melambangkan visi perusahaan yaitu laut menghubungkan wilayah-wilayah Asia Tenggara dan Taiwan. Sea Grup dengan bangga menghubungkan titik-titik di seluruh wilayah dan menghubungkan para pemain *game online* melalui Garena, menghubungkan pembeli dan penjual melalui Shopee dan memungkinkan akses pembayaran melalui AirPay. Sea Grup memiliki lebih dari 5000 karyawan.



Gambar 1.3 Sea Group
Sumber: cdn.seagroup.com

Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang dirancang khusus untuk kawasan ini yang memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat baik melalui pembayaran maupun dukungan logistik yang kuat kepada para pembeli dan penjual. Shopee adalah nomor satu tempat belanja *online* se-Indonesia. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

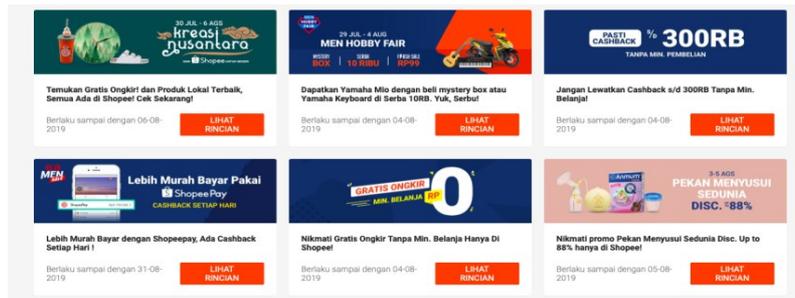
Shopee percaya bahwa kemampuan teknologi dapat mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan platform yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Berkembangnya tren berbelanja melalui ponsel, Shopee memiliki tujuan untuk terus meningkatkan platform untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan platform *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan.



Gambar 1.4 Shopee Sellers
 Sumber: cdn.seagroup.com

Kesuksesan *e-commerce* Shopee yang diraih hingga saat ini menjadi salah satu *e-commerce* yang paling sukses di Indonesia cukup membuktikan bahwa Shopee mampu mendapatkan *customer loyalty* yang dimiliki oleh konsumen. Untuk mempertahankan loyalitas pengguna Shopee, penting bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* pada *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, *ease of use*, *reliability*, *security*, *convenience*, dan *efficiency* di dalam mempengaruhi *customer loyalty*.

Menurut Rai dan Srivastava (2014), loyalitas pelanggan adalah keadaan psikologis yang perusahaan ciptakan dibenak pelanggan mereka yang tercermin dari keinginan pelanggan dan konsistensi dalam hubungan dengan perusahaan. Upaya Shopee dikatakan cukup menarik karena perusahaan tidak sekedar memberikan pengalaman pembelian produk saja tetapi memberikan *reward* berupa poin dan adanya pemberian *voucher* gratis ongkir, promo *cashback* maupun diskon-diskon lainnya yang menarik perhatian pelanggan dan calon pembeli untuk melakukan pembelian kembali.



Gambar 1.5 Promo Shopee

Sumber: Shopee.co.id

Menurut Davis (1989) dalam Fatmawati (2015), kemudahan penggunaan memberi arti bahwa "*ease*" merupakan "*freedom from difficulty or great effort*". Shopee dalam artian ini memiliki teknologi yang mudah untuk digunakan mulai dari proses pencarian barang hingga tahap pembelian. Kemudahan terlihat pada layar beranda Shopee yang langsung menampilkan kotak pencarian serta kategori barang yang lebih detail untuk memudahkan pencarian barang yang akan dibeli.

Reliability didefinisikan oleh Stavroulakis (2003) sebagai kemungkinan suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen bebas dari kesalahan atau kegagalan. Dalam hal ini, baik informasi, produk maupun layanan yang di berikan kepada pelanggan haruslah akurat dan dapat dipercaya sehingga dapat meminimalisir atau bahkan menghilangkan kesalahpahaman akibat adanya kesalahan informasi.

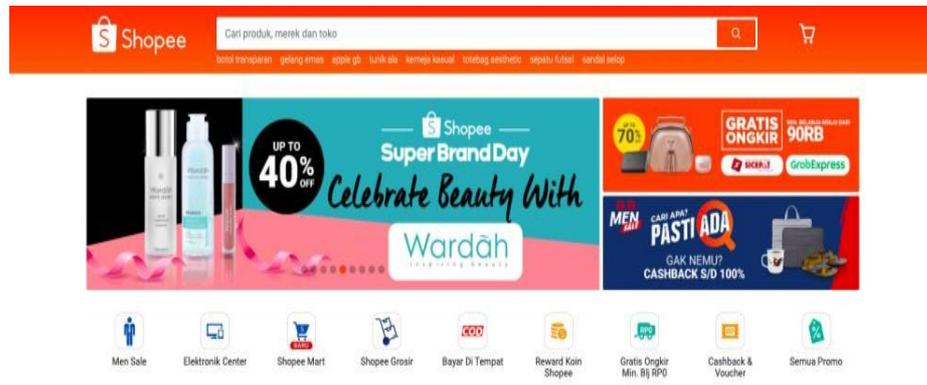


Gambar 1.6 Review Shopee

Sumber: Shopee.co.id

Menurut Canzer (2009), *efficiency* berarti melakukan sesuatu dengan biaya yang lebih rendah. Pada bagian ini, para penjual dapat mempromosikan barang dagangan mereka dengan lebih mudah dengan melalui *online* tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk menyewa gedung atau membuka toko fisik.

Hal yang serupa juga bisa dilakukan oleh pembeli, dimana pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara *online* dengan hanya menggunakan jari tangan saja tanpa harus berkunjung ke toko konvensional secara langsung. Selain itu, sistem pembayaran yang ada pada Shopee bisa dalam bentuk tunai, transfer, debit atau kredit yang tentunya lebih mempermudah transaksi pembelian.



Gambar 1.7 Tampilan Beranda Shopee

Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Convenience menurut Krafft dan Mantrala (2006), kenyamanan suatu tempat berbelanja terjadi ketika adanya ketersediaan informasi mengenai barang yang akan dibeli serta adanya kenyamanan untuk mengakses dan melakukan transaksi dan kenyamanan dalam pengembalian barang. Secara umum, alasan pengguna melakukan transaksi jual beli melalui *online* adalah kenyamanan yang ditawarkan karena pembeli tidak harus mengecek ke toko langsung apakah barang yang dibeli tersedia di toko, tapi calon pembeli dapat mengecek stok produk secara langsung lewat *online*.

Menurut Carminati, Ferrari dan Viviani (2013), *security* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa suatu jejaringan sosial *online* bebas dari risiko. Teknologi yang baik adalah teknologi yang memiliki standart keamanan yang tinggi yang mampu menjaga data-data dengan aman. Shopee menerapkan berbagai langkah pengamanan untuk memastikan keamanan data pribadi para pengguna.

KEBIJAKAN PRIVASI

1. PENDAHULUAN

1.1 Selamat datang di platform Shopee yang dioperasikan oleh Shopee Southeast Asia Limited dan afiliasinya (secara sendiri-sendiri dan bersama-sama juga disebut "Shopee" atau "kami"). Shopee dengan serius bertanggung jawab berdasarkan peraturan perundang-undangan tentang privasi yang berlaku ("Undang-Undang Privasi") dan berkomitmen untuk menghormati hak dan masalah privasi semua Pengguna Platform Shopee kami ("Platform") (secara bersama-sama kami menyebut Platform dan layanan yang kami sediakan sebagaimana yang dijelaskan dalam Situs kami sebagai "Layanan"). Kami mengakui pentingnya data pribadi yang telah Anda percayakan kepada kami dan percaya bahwa merupakan tanggung jawab kami untuk mengelola, melindungi dan mengolah data pribadi Anda dengan baik. Kebijakan Privasi ini ("Kebijakan Privasi" atau "Kebijakan") dirancang untuk membantu Anda memahami bagaimana kami mengumpulkan, menggunakan, mengungkapkan dan/atau mengolah data pribadi yang telah Anda percayakan kepada kami dan/atau kami miliki tentang Anda, baik di masa sekarang maupun di masa mendatang, serta untuk membantu Anda membuat keputusan yang tepat sebelum memberikan data pribadi Anda kepada kami.

1.2 "Data Pribadi" atau "data pribadi" berarti data, baik benar maupun tidak, tentang individu yang dapat diidentifikasi dari data tersebut, atau dari data dan informasi lainnya yang dapat atau kemungkinan dapat diakses oleh suatu organisasi. Contoh umum data pribadi dapat mencakup nama, nomor identifikasi dan informasi kontak.

Gambar 1.8 Tampilan Kebijakan Privasi Shopee

Sumber: Shopee.co.id

Customer satisfaction merupakan variabel *intervening* dalam penelitian. Menurut Rangkuti (2013), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons evaluasi pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara yang dirasakan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan terhadap tingkat kepentingannya. Kepuasan pelanggan pada Shopee dapat terlihat dari komentar-komentar serta *rating* yang diberikan setelah barang telah diterima. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan untuk tetap setia pada suatu produk maupun jasa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel *ease of use*, *reliability*, *security*, *convenience*, dan *efficiency* dari *e-commerce* Shopee untuk melihat apakah faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan adanya kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Corporate image merupakan variabel *intervening* terakhir yang akan mengukur adanya pengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut Podnar (2015), *Corporate image* adalah kesan pribadi atau gambaran tentang sebuah perusahaan yang dirasakan oleh konsumen yang dibuat oleh organisasi. *Corporate image* adalah persepsi atau rangkaian keyakinan, sikap, dan kesan seseorang tentang suatu

objek yang diciptakan dalam pikiran individu ketika mereka memikirkan perusahaan atau produk atau layanannya. *Corporate image* adalah komposisi persepsi, sikap dan pengalaman objektif dan subjektif yang benar dan salah tentang suatu objek. Berbagai proses yang dilalui oleh pelanggan Shopee mulai dari mencari produk, memasukan produk ke dalam keranjang, menanyakan deskripsi produk kepada penjual melalui *chat*, kesediaan *customer service* dalam memberikan layanan bantuan, pemberian promo, hingga pada pengiriman produk dapat memberikan kesan pribadi mengenai perusahaan Shopee kepada penggunanya yang nantinya akan tertanam pada pikiran pelanggan. Variabel ini akan melihat apakah *image* dari Shopee dapat membuat penggunaannya puas dengan produk dan layanan yang diberikan sehingga akan berdampak pada kesetiaan para pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *research gap*. Dalam kasus faktor yang menentukan pembelian kembali pada sebuah situs *e-commerce*, *security* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada kasus ini, sebagian besar perusahaan *e-commerce* dikatakan selalu mempublikasi kebijakan keamanan mereka terkait metode pembayaran, maupun keterangan apabila informasi pribadi mereka disalahgunakan, sehingga pengguna tidak terlalu peduli tentang *security* dalam suatu website (Hsu dan Vui, 2019). Akan tetapi Lin (2007) yang menyelidiki dampak kualitas website pada *customer satisfaction* menemukan bahwa variabel *security* dapat mengarahkan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang lebih pada saat menggunakan pembelian *online*. Adanya keamanan bertransaksi *online* merupakan fitur penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sebagai perusahaan *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, sangat penting bagi Shopee untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kesan yang baik bagi citra perusahaan dalam benak konsumen untuk terus mendapatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan layanan pada aplikasi Shopee. Sehubungan dengan itu, penelitian ini meneliti mengenai **“Analisis pengaruh dari variabel *ease of use*, *reliability*, *security*, *convenience*, dan *efficiency* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *corporate image* pada pelanggan Shopee di Surabaya”**.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah serta tidak meluas maka penelitian ini dibatasi khusus untuk *customer* yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee. Variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu *ease of use*, *reliability*, *efficiency*, *convenience*, dan *security*. Disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian yaitu Shopee, maka penelitian akan memberikan batasan ruang lingkup yang akan diukur dengan *Customer Satisfaction*, *Corporate Image*, dan *Customer Loyalty*

3. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya
2. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
3. Apakah *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
4. Apakah *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
5. Apakah *security* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* pada pelanggan Shopee di Surabaya?
8. Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya?

4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh *efficiency* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh *convenience* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya
5. Untuk menganalisis pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Shopee di Surabaya
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *corporate image* pada pelanggan Shopee di Surabaya
8. Untuk menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shopee di Surabaya

5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang akan dilakukan, diharapkan hasil yang didapatkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan informasi terkait bisnis *online*. Manfaat tersebut antara lain:

5.1 Manfaat Teoritis

Melalui hasil yang didapatkan diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya terkait bisnis *online*. Selain itu, diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau perbandingan dengan menggunakan variabel yang berbeda atau objek yang berbeda dari penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan yang baru mengenai sistem bisnis secara *online*.

5.2 Manfaat Empiris

Bagi pihak Shopee sebagai *platform* bisnis *online*, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat ukur terkait loyalitas pelanggan terhadap penggunaan Shopee baik dari segi *ease of use*, *reliability*, *efficiency*, *convenience* dan *security*.

6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai informasi umum seperti latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini berisikan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teori yang akan digunakan yaitu *ease of use*, *reliability*, *efficiency*, *convenience*, *security*, *customer satisfaction*, *corporate image*, dan *customer loyalty*. Selain teori, akan disajikan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir untuk penelitian yang akan dilakukan

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode yang digunakan dalam menganalisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Shopee; analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil yang didapatkan dari analisis data yang ada.

BAB V KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.