

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak akan pernah lepas dari yang namanya kemajuan teknologi karena selama kita hidup di dunia ini akan ada selalu perkembangan yang terjadi. Bisa dirasakan oleh umat manusia perbedaan jaman dahulu dan jaman sekarang dimana dulu hidup belum semudah sekarang contohnya sekarang kita bisa saling mengirimkan pesan, kita bisa telepon dengan kerabat dengan menggunakan video jadi kita bisa merasakan kehadiran mereka meskipun ada jarak diantara mereka. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022). Keberadaan teknologi tak disangka telah mempengaruhi masyarakat serta lingkungan di sekitarnya seiring dengan perkembangan zaman. Di mana teknologi mampu membantu dalam berbagai hal seperti membantu dalam memperbaiki ekonomi di suatu negara, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata Teknologi mengandung sebuah arti metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, Ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup umat manusia. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

Tahun 2020 merupakan tahun yang penuh dengan cerita dan penuh dengan perjuangan karena seluruh dunia termasuk Indonesia telah mengalami wabah Pandemi Virus Corona atau biasa kita sebut dengan Virus Covid-19 yang bermula dari Wuhan, China. Dilansir dari *The Guardian*, Sabtu, 2 Mei 2020, dua laboratorium di Wuhan yang sedang meneliti kelelawar sebagai sumber virus Corona menjadi sorotan. Beberapa ilmuwan dari Institut Virologi Wuhan (WIV) serta Pusat Pengendalian Wuhan yang letaknya tidak jauh dari pasar ikan telah mengumpulkan spesimen virus Corona kelelawar. ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

Pandemi Covid-19 bukan hanya sekedar wabah penyakit yang menular dan menyerang kesehatan namun terdapat banyak sekali dampak lain khususnya di sektor Perekonomian suatu negara, Karena semenjak adanya Pandemi ini secara tidak langsung itu merubah semua pola atau gaya hidup karena mengikuti anjuran pemerintah juga dimana kita diminta untuk tetap di dalam rumah atau “*Stay At Home*” upaya tersebut dilakukan untuk menekan angka penyebaran Covid-19. Jadi semua kegiatan diharuskan kita lakukan dari rumah seperti belajar dari rumah, bekerja dari rumah hingga beribadah dari rumah, Selain itu Pandemi Covid-19 tidak hanya memukul pertumbuhan ekonomi tapi juga menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah pengangguran dalam jumlah yang besar khususnya di Indonesia. Ekonomi Center of Reform on Economics (CORE) Akhmad Akbar Susanto mengatakan dalam beberapa pekan atau minggu terakhir, gelombang Penghentian Hubungan Kerja (PHK) semakin merebak di sejumlah sektor, seperti sektor manufaktur, pariwisata, transportasi, perdagangan, konstruksi, dan lainnya. Selain itu juga, ada pula beberapa perusahaan yang hanya mampu membayar separuh dari gaji karyawannya. CORE juga memperkirakan akan terjadi peningkatan jumlah pengangguran terbuka pada kuartal 11/2020 dengan skenario terburuk mencapai 9,35 juta orang

([www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

Besarnya dampak dari Covid-19 menyebabkan semua hal atau kebiasaan kita menjadi berbeda contohnya dulu kita sering sekali keluar untuk berbelanja kebutuhan primer, sekunder dan lainnya, ataupun hanya sekedar untuk keluar jalan-jalan ke mall. Namun kebiasaan tersebut sudah tidak bisa kita lakukan, karena adanya anjuran untuk tetap “*Stay at Home*” maka dari itu kita melakukan semua kegiatan dari rumah. DPP Persatuan Perusahaan Real estat Indonesia menyatakan bahwa pelaku bisnis pusat perbelanjaan sekarang ini tengah menghadapi tantangan berat akibat merebaknya virus corona atau covid-19. Kondisi eksisting bisnis pusat perbelanjaan membuat pelaku atau pengembang atau pengelola memutuskan untuk menutup

sebagian operasional nya guna mencegah penyebaran virus makin luas. “Selain hal tersebut salah satu faktor nya adalah penurunan secara drastis jumlah pengunjung yang berkunjung ke mall atau pusat perbelanjaan, selain pengunjung yang menurun penjualan pun ikut menurun tetapi biaya operasional tetap tinggi. Hal tersebut yang berakibat fatal ke depannya,” ujar Wakil Ketua Umum REI Rusmin Lawin.

([www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

Dalam jangka pendek apabila melihat situasi atau kondisi seperti ini, Rusmin yang juga merupakan Board of Director World FIABCI itu pun mengaku khawatir bahwa bisnis pusat perbelanjaan akan semakin turun dengan drastis. Dalam jangka pendek, beberapa pusat perbelanjaan memang telah mengantisipasi penyebaran Covid-19 dengan hanya mengurangi jam operasional, menyediakan *hand sanitizer* dan masker, serta mengadakan beberapa promo. Dia pun mengatakan kondisi sekarang ini merupakan waktu yang paling berat bagi pelaku bisnis pusat perbelanjaan. Jika terus melihat berita perkembangan kasus yang setiap harinya semakin meningkat tidak menutup kemungkinan skenario terburuk dari semua ini adalah mall bisa difungsikan sebagai gudang logistik, selain itu juga bisa dijadikan untuk tempat atau pusat penyediaan makanan cepat saji bagi korban Covid-19. Hal tersebut sudah diperkirakan karena mengingat setiap hari berita memberitahukan bahwa kasus penyebaran Covid-19 terus meningkat di Indonesia.

([www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

Di jaman yang semakin berkembang ini semua dapat kita lakukan dengan adanya internet salah satunya adalah membantu perekonomian suatu pelaku usaha di masyarakat di tengah kasus Pandemi Covid-19 yang setiap harinya semakin meningkat kasusnya. Salah satu solusinya adalah dengan terciptanya *E-Commerce*. Pertiannya adalah perdagangan secara

elektronik, sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet. E-commerce adalah lahan atau wadah baru industri perdagangan di era globalisasi ini. Di Indonesia sendiri pun industri E-commerce mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat bahkan eksistensi atau keberadaannya sudah sangat dapat dirasakan di kalangan masyarakat terutama di Indonesia, hal tersebut dilatar belakangi dari perkembangan penggunaan internet di Indonesia yang semakin bertambah. Dalam hal ini e-commerce memiliki kontennya yang melibatkan data [sistem manajemen yang tentunya hal itu dijalankan secara otomatis. Industri ini akan melibatkan transaksi seperti transfer dan pemasaran online, jual beli dan lain sebagainya

([www.hot.liputan6.com](http://www.hot.liputan6.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

E-commerce sendiri merupakan bagian dari e-business yang dimana cakupan atau jangkauannya akan lebih luas. Namun bukan hanya sekedar perniagaan tetapi juga menjangkau juga pengolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. Selain teknologi jaringan e-commerce ini juga memerlukan yang namanya teknologi basis data atau pangkalan data (database), email dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem untuk pengiriman barang dan juga alat transaksi pembayaran untuk e-commerce ini. Sederhananya, e-commerce adalah proses pembelian atau penjualan suatu produk secara elektronik dan tanpa disadari bahwa perkembangan e-commerce belakangan ini sangat pesat dan perlahan-lahan dapat menggantikan toko tradisional atau belanja secara offline dengan langsung belanja ke toko. Di Indonesia sendiri pun e-commerce sudah ada sejak tahun 1994. E-commerce pertama di Indonesia adalah *Internet Service Provider (ISP)* Komersial pertama yang ada di Indonesia yaitu Indosat. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce paling tinggi di dunia hal ini disebabkan karena bertambah banyaknya pelaku usaha yang berusaha mengembangkan usahanya ke arah digital beberapa

tahun terakhir ini. ([www.hot.liputan6.com](http://www.hot.liputan6.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

Indonesia merupakan pasar terbesar ekonomi digital terbesar yang terletak di Asia Tenggara terutama didukung oleh penjualan e-commerce dan tentu saja di dalam pasar tersebut terdapat persaingan yang begitu ketat mengingat keberadaan e-commerce di Indonesia tidak hanya satu melainkan ada beberapa e-commerce yang namanya sudah banyak dikenal bahkan menjadi salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan oleh rakyat Indonesia. Tokopedia serta Shopee merupakan pesaing ketat saling berebut pasar di Indonesia. Keduanya memiliki pangsa pasar jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan per bulan. ([www.kotadata.com](http://www.kotadata.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022). Berdasarkan data yang ada dari *iPrice*, Tokopedia berada di posisi puncak dengan rata-rata traffic bisa mencapai 158,1 juta kunjungan per bulan selama kuartal III-2021, angka tersebut naik sebanyak 7% dari kuartal sebelumnya yang hanya mencapai 147,8 juta kunjungan per bulan. Sedangkan pesaingnya yaitu Shopee mempunyai rata-rata traffic sebesar 134,4 juta kunjungan, jumlah kunjungan tersebut naik sebanyak 5,8% dari kuartal II-2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. Lalu posisi ketiga disusul oleh Bukalapak, E-commerce yang didirikan oleh Achmad Zaky ini mempunyai 30,1 juta kunjungan pada kuartal III-2021, naik sebanyak 2,35 dari kuartal sebelumnya. Lazada menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. Angka ini naik 1% dari kuartal sebelumnya sebanyak 27,7 juta kunjungan berikut bukti persaingan Shopee terdapat pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Tabel Persaingan Shopee**

Sumber [www.kotadata.com](http://www.kotadata.com) diunduh pada tanggal 10 Februari)

Perkembangan teknologi informasi seiring berjalannya waktu semakin pesat dan semakin berkembang dan selalu menghadirkan ide-ide serta kemudahan yang ditawarkan dan salah satunya adalah *E-commerce* yang sangat mudah digunakan kita dapat mengakses atau menggunakan nya dimana dan kapanpun saja hanya melalui Smartphone kalian. Salah satu nya adalah Shopee. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat dengan mudah untuk diakses hanya dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk sebuah aplikasi yang sangat memudahkan para penggunanya dalam urusan berbelanja online tanpa harus merasa kesusahan menggunakan perangkat komputer. Namun cukup hanya melalui smartphone anda. Di dalam aplikasi Shopee itu sendiri juga menawarkan berbagai macam produk unggulan mulai dari produk fashion hingga produk kebutuhan sehari-hari dapat mudah ditemukan di aplikasi Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang

berbasis di Singapura dan Shopee memulai ikut meramaikan pasar di Indonesia pada bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Pada gambar 1.2 merupakan Logo Shopee yang sudah sangat identik dengan warnanya yang cerah



**Gambar 1.2 Logo Shopee**

Sumber [www.nesabamedia.com](http://www.nesabamedia.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee International Indonesia melihat terdapat peluang besar dan baru di dunia e-commerce. Kini e-commerce Shopee kurang lebih telah menyebar di berbagai Negara Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Indonesia. CEO Shopee yaitu Chris Feng pernah mengatakan bahwa sejak *soft launching* pada Juni tahun 2016 Aplikasi ini akan sangat mudah untuk diterima oleh masyarakat karena mayoritas di negara-negara tersebut adalah merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan menjadi rahasia lagi bahwa rakyat Indonesia gemar bermain media sosial. Bahkan media sosial sekarang tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi melainkan kini telah menjelma menjadi sebagai kegiatan jual beli. ([www.nesabamedia.com](http://www.nesabamedia.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

Selain memikirkan kemudahan bagi para *customer* atau pembeli Shopee pun juga memikirkan para penjual dimana memfasilitasi para penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah dengan mudah serta membekali para pembeli dengan proses pembayaran tentunya aman dan pengaturan logistik yang pastinya erintehrasi. Saat ini sudah lebih dari sepuluh juta penduduk yang telah berlangganan menggunakan shopee.

([www.nesabamedia.com](http://www.nesabamedia.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

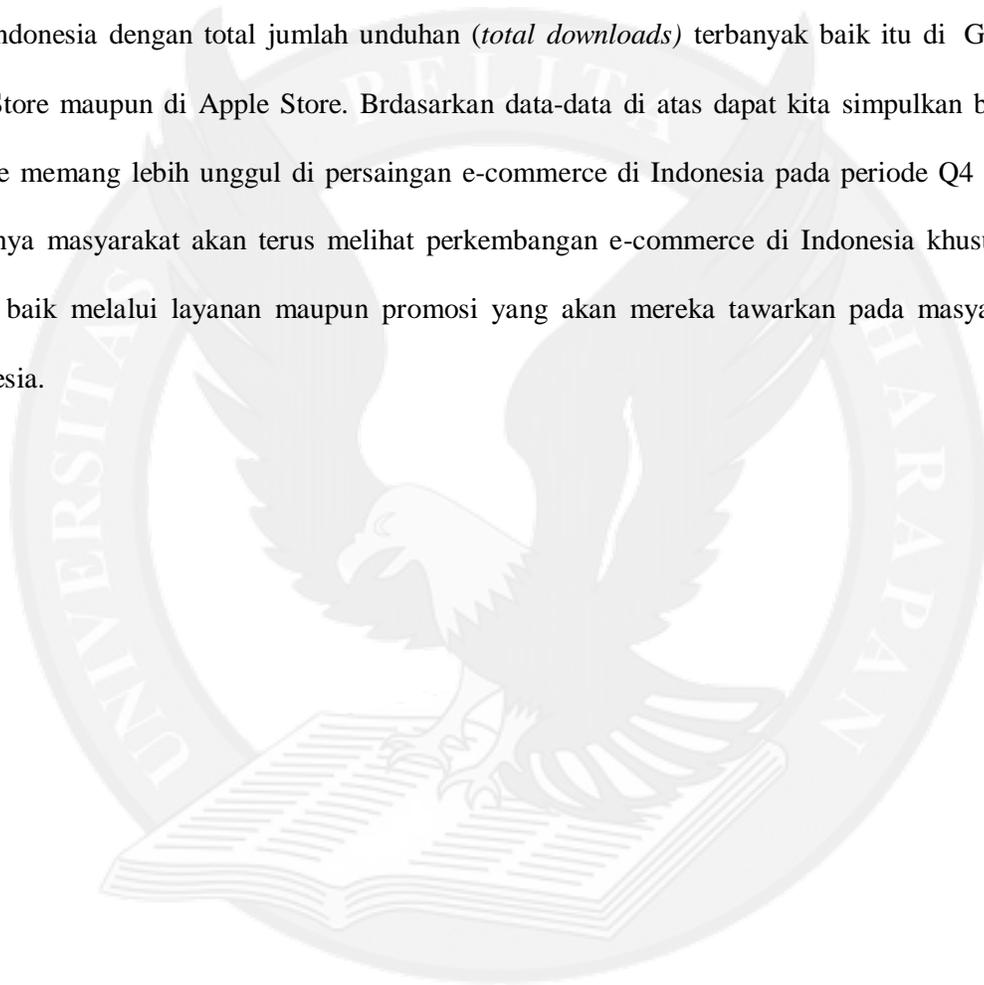
Shopee sebagai e-commerce yang besar di Asia Tenggara khususnya di Indonesia pasti merasakan persaingan, persaingan e-commerce di Indonesia menggeliat dengan memperkenalkan berbagai inovasi serta kemudahan, fitur terbaru hingga diskon atau promo bagi para masyarakat pengguna e-commerce khususnya Shopee. Momen tahun baru biasa digunakan para masyarakat untuk melakukan belanja online karena mereka mendapatkan banyak sekali keuntungan dan kemudahan serta promo yang ditawarkan. Melihat pertumbuhan yang pesat serta signifikan dan antusiasme yang tinggi dari masyarakat terhadap belanja online, khususnya kita sekarang ini masih berada di tengah-tengah pandemi Covid-19 yang beritanya masih meningkat dan melahirkan varian-varian baru hingga saat ini. LPSOS perusahaan riset pasar atau *market research global* yang ada di Indonesia meneliti terkait persaingan dalam industri e-commerce selama akhir 2021. Menghasilkan survei bahwa dimana di antara tiga pemain utama e-commerce di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada ([www.celebrities.id.com](http://www.celebrities.id.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)



**Gambar 1.3 Kedudukan Shopee Teratas**

Sumber [www.celebrities.com](http://www.celebrities.com) diunduh pada tanggal 11 Februari 2022)

Riset ini juga ditujukan untuk melihat bagaimana perilaku masyarakat serta antusias dalam menyambut Hari Belanja Nasional atau biasa kita sebut dengan Harbolnas. Harbolnas menjadi salah satu aspek momentum atau terpenting bagi e-commerce untuk berusaha meningkatkan nilai dan memberikan penawaran atau promo terbaik bagi para masyarakat khususnya e-commerce shopee itu sendiri. Shopee tercatat sebagai platform belanja online no 1 di Indonesia dengan total jumlah unduhan (*total downloads*) terbanyak baik itu di Google Play Store maupun di Apple Store. Berdasarkan data-data di atas dapat kita simpulkan bahwa Shopee memang lebih unggul di persaingan e-commerce di Indonesia pada periode Q4 2021. Tentunya masyarakat akan terus melihat perkembangan e-commerce di Indonesia khususnya shopee baik melalui layanan maupun promosi yang akan mereka tawarkan pada masyarakat Indonesia.



([www.celebrities.id.com](http://www.celebrities.id.com) diunduh pada tanggal 10 Februari 2022)

*E-Loyalty* menurut Cyr (2008) adalah komitmen untuk mengunjungi kembali situs secara konsisten karena adanya preferensi berbelanja di situs tersebut tanpa beralih ke situs lainnya. Menurut definisi tersebut berarti pelanggan bisa dikatakan setia apabila mereka berkunjung dan berbelanja di situs tersebut secara berulang kali tanpa berpindah ke situs lainnya. Maksudnya adalah [elanggan tidak hanya sekali mengunjungi web atau dengan kata lain pelanggan berhenti pada kunjungannya yang pertama, namun pelanggan selalu melakukan kunjungan secara berkala dan konsisten dalam jangka waktu yang lama. Bukti bahwa Shopee memiliki banyak sekali pelanggan yang setia adalah terjadi pada tahun 2019 dimana Shopee kembali megeaskan posisinya sebagai *platform e-commerce* nomor satu di Indonesia. Tercatat perofrma bisnis tertinggi hingga 2019. Shopee berhasil mencatatkan lebih dari 138 juta pesanan kuartal ketiga tahun 2019, atau rata-rata lebih dari 1,5 juta pesanan tiap harinya pertumbuhan tahun ke tahun sebesar 117,8% (<https://pressrelease.kontan.co.id>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2022)

*Customer Satisfaction* menurut Eid (2011) di definisikan sebagai sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi melalui perbandingan kinerja aktual dari produk, layanan dengan harapan awal mereka terhadap kinerja, dimana dalam penelitian ini terhadap kinerja aplikasi. Sebagai bukti bahwa Shopee selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari gambar berikut yang menunjukkan skor yang diperoleh Shopee. Shopee mendapatkan score 4 dari 5 dari hasil survei kepuasan yang dilakukan oleh App Store (Sumber [www.google.com](http://www.google.com) diunduh pada tanggal 11 Februari 2022)



**Gambar 1.4 Survei Kepuasan Pelanggan untuk Aplikasi Shopee**

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) diunduh pada tanggal 11 Februari 2022)

Setelah kita membahas mengenai Shopee saatnya kita membahas mengenai Shopee Supermarket yang menjadi topik utama kita. Shopee Supermarket adalah akun resmi dari Shopee Indonesia dan merupakan bagian dari program Service By Shopee (SBS), Layanan ini disediakan oleh Shopee untuk membantu penjual Shopee dalam pemrosesan pesanan serta penjualan barang langsung oleh Shopee. Shopee Supermarket merupakan sebuah fitur yang dimana tersedia cukup banyak produk kebutuhan sehari-hari, pada fitur ini langsung dikelola oleh pihak Shopee langsung. Sehingga terdapat garansi atau jaminan 100% jika barang tersebut tidak ori maka uang akan kembali sepenuhnya Adapun pada menu itu terdapat penawaran-penawaran menarik yang bisa didapatkan setiap hariya

([www.carabelanja.id](http://www.carabelanja.id)) diunduh pada tanggal 3 Juni 2022

Fungsi daripada Shopee Supermarket ini adalah dengan menyediakan beberapa produk kebutuhan sehari-hari, ini sangat membantu sekali di masa Pandemi seperti sekarang ini. Karena setiap pembelian akan dikirim secara langsung pada lokasi Gudang Shopee terdekat dengan lokasi anda. Banyak promo menarik juga yang telah ditawarkan oleh Shopee Supermarket contohnya memberikan bebas ongkos kirim, cashback 50%, dikirim dari kota terdekat dan juga keuntungan lain adalah produk yang dijual sudah pasti lengkap, dikelola langsung oleh Shopee dan dijamin 100%, jaminan barang yang dijual ori, terdapat jaminan uang dikembalikan apabila barang tidak ori.

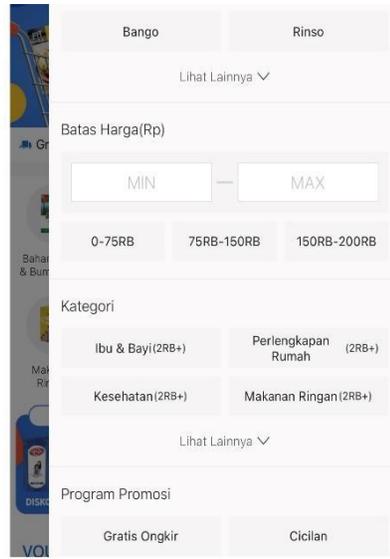
([www.carabelanja.id](http://www.carabelanja.id) diunduh pada tanggal 3 Juni 2022)



**Gambar 1.5 logo daripada Shopee Supermarket**

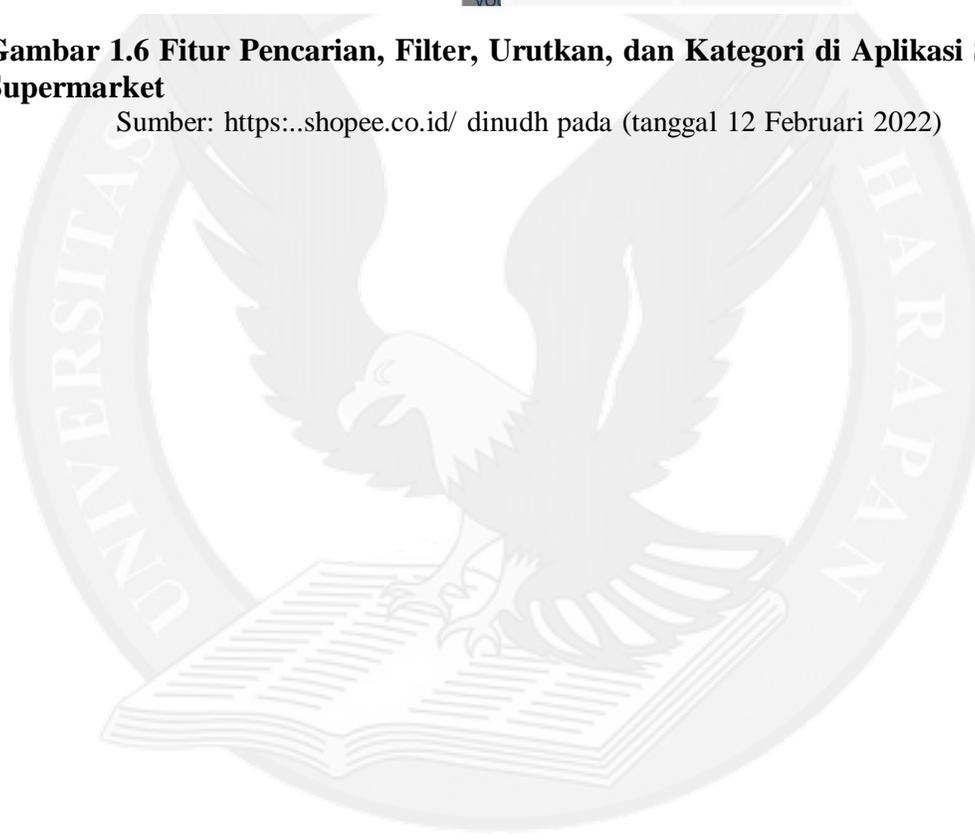
Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) diunduh pada tanggal 3 Juni 2022)

Menurut Parasuraman et al. (2005) *Efficiency* adalah ukuran kemudahan sebuah situs dimaa situs tersebut tersruktur dengan baik dan hanya membutuhkan informasi yang minmum untuk menggunakannya. *Efficiency* mengacu pada saat konsumen menemukan produk dan informasi yang diinginkan di suatu situs dengan upaya minimal (Zeithaml et al. 2002) apakah situs tersebut mudah digunakan, terstruktur dengan baik, dan membutuhkan informasi yang minimum untuk dicari oleh pelanggan maka aka terciptanya hubungan yang lebih baik dan lebih efisien dengan pelanggan (Parasuraman et al.2002). seperti pada gambar 1.5 yang dimana Shopee menyediakan fitur *filtering* dengan tujuan agar para pelanggan dapat dimudahkan dalam mencari barang yang spesifik seperti contohnya kategori produk, lokasi penjual, tipe penjual, merk, pengiriman,opsi pembaaran, program promosi dll.

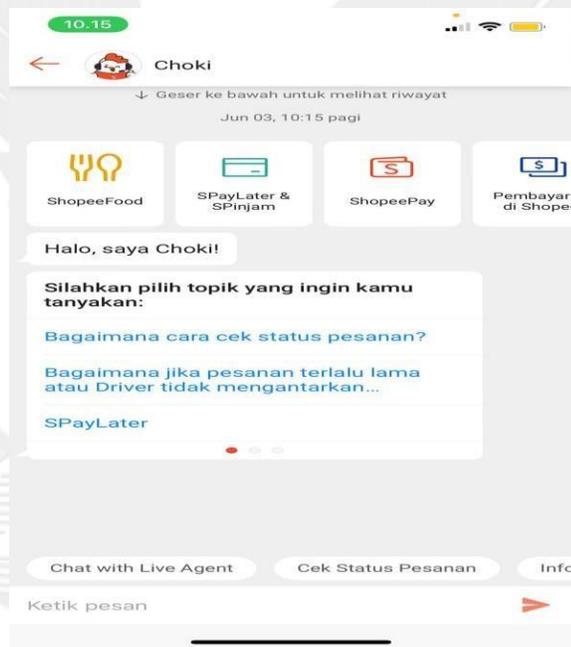


**Gambar 1.6 Fitur Pencarian, Filter, Urutkan, dan Kategori di Aplikasi Shopee Supermarket**

Sumber: <https://shopee.co.id/> dinudh pada (tanggal 12 Februari 2022)



Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) *Customer Service* adalah bentuk layanan responsif, membantu, dan bersedia menanggapi pertanyaan para pelanggan dengan cepat. Ketika pelanggan memiliki pertanyaan atau masalah dengan layannya, mereka mengharapkan atau menginginkan layanan dengan jawaban yang cepat dan responsif terhadap masalah masing-masing (Kim et al. 2006) Loyalitas pelanggan akan naik secara substansial ketika pelanggan mengetahui bahwa *customer service* tersedia secara online dan bersedia menyelesaikan masalah dengan cepat (Wolfinbarger dan Gilly, 2003). Pada gambar 1.6 Shopee menyediakan fitur layanan *Live Chat*, informasi pusat bantuan, saluran layanan pelanggan seperti nomor telepon dan email yang bisa dihubungi oleh konsumen



**Gambar 1.7 Fitur Pusat Informasi Bantuan, Live Chat dan Informasi Layanan Pelanggan pada Aplikasi Shopee Supermarket**

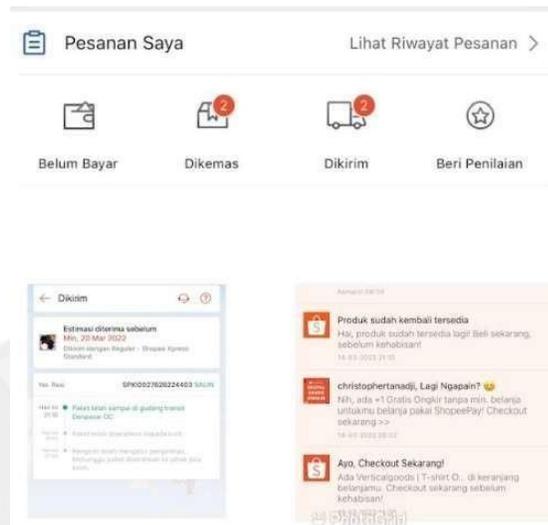
Sumber: <https://shopee.co.id/> dinudh pada (tanggal 12 Februari 2022)

Menurut Parasuraman et al. (2005). *Trust* adalah keyakinan yang dirasakan oleh

pelanggan yang berhubungan dengan situs, produk, atau layanan serta informasi yang diberikan adalah jelas dan benar. Kepercayaan termasuk dalam mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mengungkapkan informasi pribadi untuk melakukan pembelian secara online. Seperti pada gambar 1.7 Shopee mempunyai informasi seperti informasi kebijakan privasi barang yang



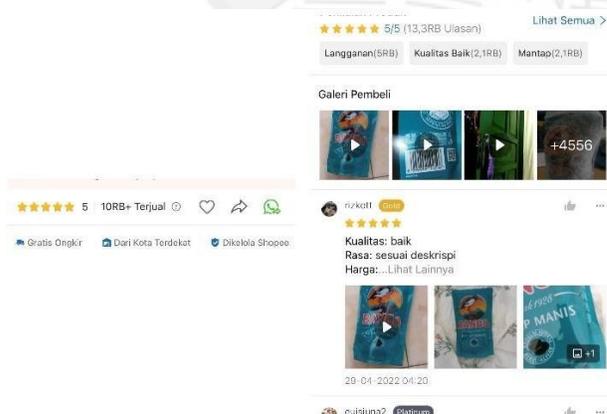
dilarang dan dibatasi, pengiklanan, dan lain-lain, Dan juga terdapat informasi mengenai status



pemesanan serta informasi promo di aplikasi

**Gambar 1.8 Informasi Promo dan Status Pemesanan di Aplikasi Shopee Supermarket**  
Sumber: <https://shopee.co.id/> dinudh pada (tanggal 12 Februari 2022)

Menurut (Kotler dan Armstrong 2003) *Product Quality* adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang menunjukkan berbagai fungsi dari produk tersebut termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Hal tersebut di buktikan dalam gambar 1.8 dimana kualitas produk sangat diperhatikan.



**Gambar 1.9 Rate untuk Membuktikan Product yang Berkualitas di Aplikasi Shopee Supermarket**

Sumber: <https://shopee.co.id/> dinudh pada (tanggal 12 Februari 2022)

Menurut Kim dan Stoel (2004) *Application (Web) Appearance* merupakan kualitas visual aplikasi (situs). Shopee selalu memperhatikan *Application Appearance* dengan menggunakan design background warna yang menyesuaikan tema. Gambar 1.9 berikut akan menunjukkan betapa Shopeee sangat memperhatikan *Application Appearance*



**Gambar 2.0 Tampilan pada Aplikasi Shopee Supermarket**  
Sumber: <https://shopee.co.id/> dinudh pada (tanggal 12 Februari 2022)

Berdasarkan pemaparan di atas terlihat bahwa *Efficiency, Customer Service, Trust, Product Quality, Application Appearance, E-Satisfaction* penting bagi Shopee untuk meningkatkan *E-Loyalty*. Oleh karena itu penelitian ini meneliti tentang “ANALISI PENGARUH *EFFICIENCY, CUSTOMER SERVICE, TRUST, PRODUCT QUALITY, APPLICATION APPEARANCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN SHOPEE SUPERMARKET DI SURABAYA”

## 1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang di bahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-

variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *efficiency*, *customer service*, *trust*, *product quality*, *application appearance*. Penelitian ini mengambil objek pelanggan Shopee di Surabaya,

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada konsumen Shopee di Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Pelanggan Shopee Supermarket di Surabaya?
2. Apakah *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Pelanggan Shopee Supermarket di Surabaya?
3. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Pelanggan Shopee di Surabaya?
4. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Pelanggan Shopee Supermarket di Surabaya?
5. Apakah *application appearance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Pelanggan Shopee Supermarket di Surabaya?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer Loyalty* Pelanggan Shopee Supermarket di Surabaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *efficiency* terhadap *Customer satisfaction* Shopee Supermarket di Surabaya
2. Menjelaskan pengaruh *customer service* terhadap *Customer satisfaction* Shopee Supermarket di Surabaya

3. Menjelaskan pengaruh *trust* terhadap *Customer satisfaction* Shopee Supermarket di Surabaya
4. Menjelaskan pengaruh *product quality* terhadap *Customer satisfaction* Shopee Supermarket di Surabaya
5. Menjelaskan pengaruh *application apperance* terhadap *Customer satisfaction* Shopee di Surabaya

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.:

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
2. Penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa yang lain ingin membuat penelitian sejenis.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah Shopee di Surabaya dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap pelanggan Shopee di Surabaya dan pengaruh *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pelanggan Shopee di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan menjadi

bahan pertimbangan manajemen Shopee atau perusahaan *e-commerce* lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pelanggan Shopee di Surabaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

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

### **1. BAB I : PENDAHULUAN**

- a. Pada bab ini disajikan latar belakang, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian dan sistematika yang digunakan pada penulisan laporan.

### **2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

- a. Bab ini berisi landasan teori yang memaparkan teori-teori yang berkaitan dan berguna dengan permasalahan yang diteliti.

### **3. BAB III : METODE PENELITIAN**

- a. Bab ini 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.