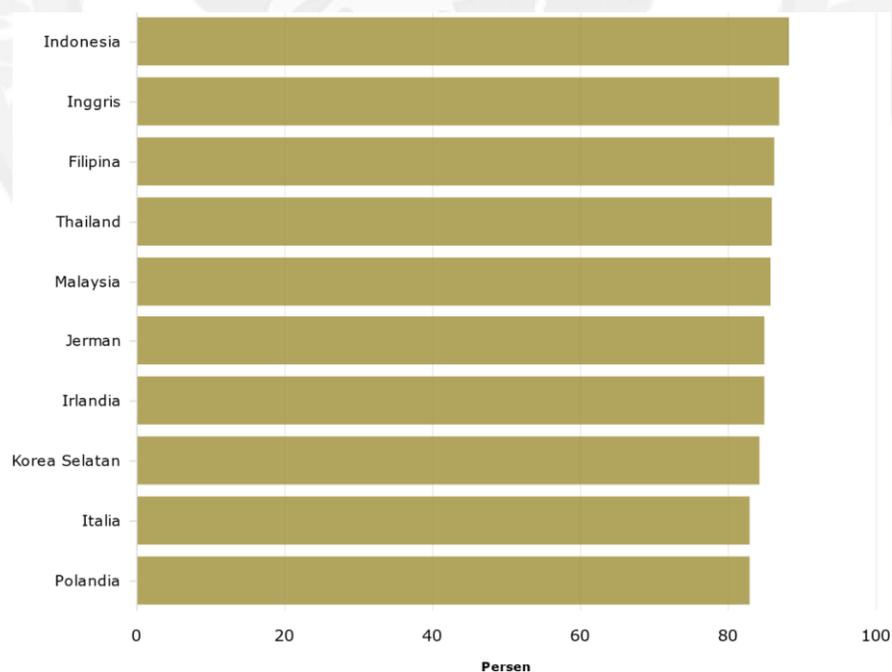


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah membuka perspektif baru dalam segala aspek kehidupan. Hadirnya internet mengakibatkan perubahan pola hidup manusia. Sesuai dengan amanat konstitusi Pasal 28F Undang-Undang Dasar 1945, setiap individu berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi melalui segala jenis media yang tersedia (www.kominfo.go.id, 2021).



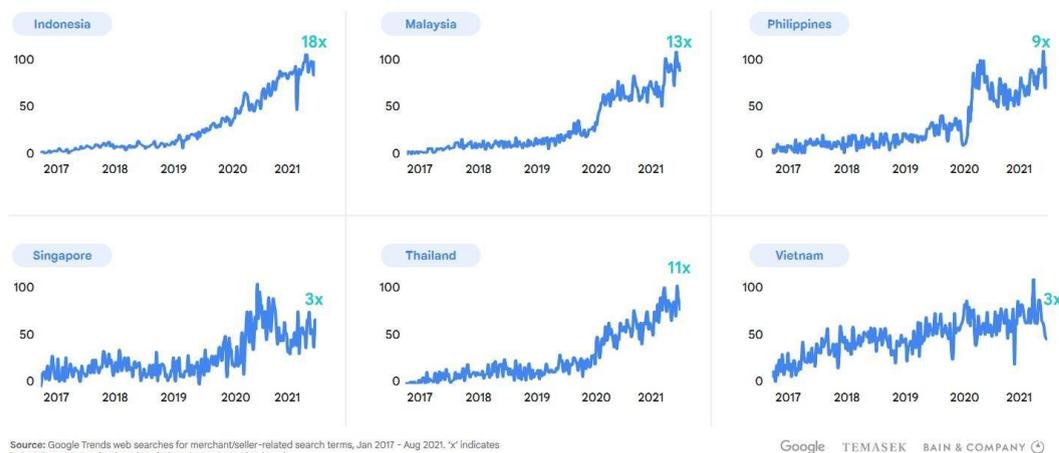
Gambar 1.1 Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2021)

Berdasarkan data survey yang dilakukan We Are Social pada April 2021 pada Databoks, Indonesia menempati posisi sebagai pengguna e-commerce tertinggi di dunia, dimana terdapat sebanyak 88,1% masyarakat Indonesia memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam jangka waktu beberapa bulan terakhir. Sedangkan rata-rata penggunaan *e-commerce* secara global berada di angka 78,6%. Menurut siaran pers *Ipsos Global Trends 2021*, peningkatan aktivitas belanja online terus terjadi, terutama sejak munculnya pandemi Covid-19. Hal ini juga sejalan dengan adanya peningkatan yang signifikan pada jumlah penjual yang memasuki pasar online pada tiga tahun terakhir.

More merchants are **eager to join the e-commerce rocketship**

Search volumes for merchant- and seller-related queries, by country, indexed to 2017 levels

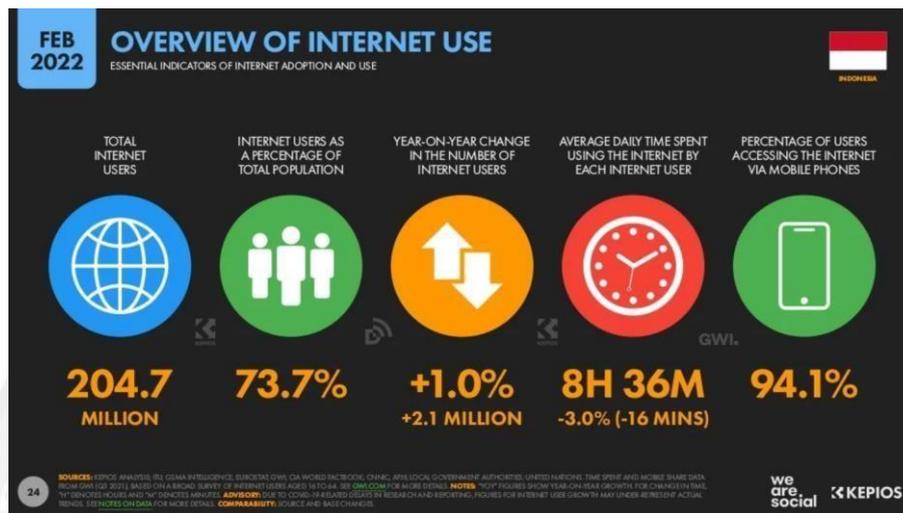


Gambar 1.2 Data Peningkatan Penjual yang Bergabung dalam *E-commerce* Lima Tahun Terakhir

Sumber: <https://economysea.withgoogle.com/> (2021)

Menurut Beyari (2020), *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah otomatisasi transaksi komersial yang menggunakan komputer dan teknologi komunikasi dan secara eksplisit berkaitan dengan perdagangan yang terjadi melalui jaringan yang menggunakan perangkat lunak milik perorangan. *E-commerce* menawarkan peluang menarik bagi pelanggan karena harga yang kompetitif dan

pilihan produk yang luas. Delapan dari sepuluh di pasar seluruh dunia menyatakan bahwa kegiatan belanja *online* lebih mudah dilakukan dibandingkan berbelanja di toko.



Gambar 1.3 Tinjauan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (2022)

Gambar 1.3 menunjukkan data pengguna internet penduduk di Indonesia, dimana jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1% dari tahun 2021. Dapat dilihat juga bahwa hampir seluruh penduduk Indonesia menggunakan ponsel mereka untuk mengakses internet. Kemudian, dari gambar tersebut juga dapat diketahui bahwa walaupun terdapat kenaikan pengguna internet, ternyata rata-rata waktu yang dihabiskan dalam menggunakan internet turun sekitar 16 menit pada setiap penggunaannya. Berdasarkan gambar 1.4 dibawah, diketahui bahwa diantara 73.7% pengguna internet tersebut, 60.6% diantaranya berbelanja melalui layanan *e-commerce* setidaknya sekali dalam kurun waktu satu minggu, dimana 36% diantaranya membeli bahan makanan, 13% diantaranya membeli barang *secondhand*, 18.3% diantaranya hanya memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana untuk membandingkan harga dengan media penjualan lainnya. Selain itu,

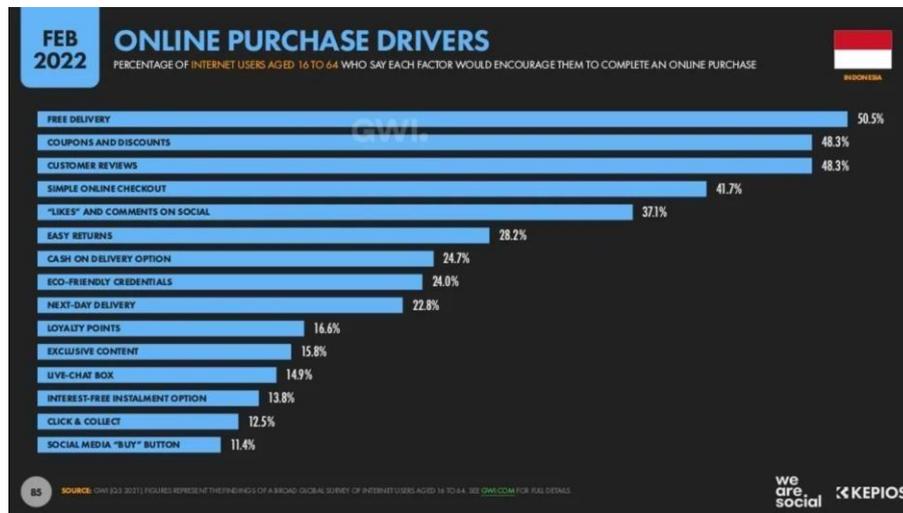
dapat diketahui juga bahwa 43.4% pengguna *e-commerce* tersebut tidak langsung membayar produk/jasa yang mereka beli, melainkan memanfaatkan jasa *paylater*.



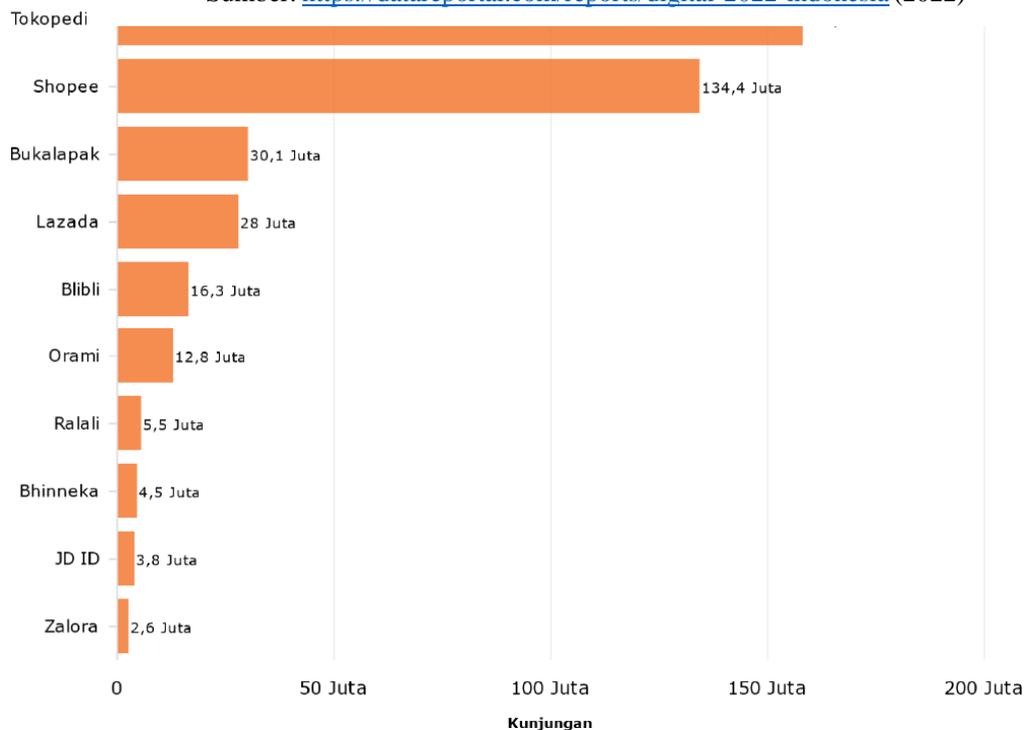
Gambar 1.4 Aktivitas Belanja Online Mingguan

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (2022)

Pada gambar 1.5, beberapa alasan yang mendukung penduduk Indonesia berbelanja secara online diurutkan sebagai berikut: gratis biaya pengiriman (50.5%), kupon dan potongan harga (48.3%), ulasan pelanggan (48.3%), proses *checkout* yang mudah (41.7%), *like* dan komentar pada media sosial (37.1%), proses retur yang mudah (28.2%), adanya opsi *Cash on Delivery* (COD) (24.7%), kredensial ramah lingkungan (24%), pengantaran pada keesokan hari (22.8%), poin loyalitas (16.6%), konten eksklusif (15.8%), kotak obrolan langsung (14.9%), cicilan 0% (13.8%), pengambil pesanan dari Toko (12.5%), dan adanya tombol -membeli pada media sosial (11.4%).



Gambar 1.5 Alasan Konsumen Berbelanja Secara Online
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (2022)



Gambar 1.6 E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.6, dapat dilihat bahwa *Tokopedia* masih menduduki posisi pertama dalam kategori *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021, dengan jumlah pengunjung bulanannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak

147,8 juta kunjungan. Kemudian disusul oleh *Shopee* dengan 134,4 juta kunjungan yang naik 5,8% dari kuartal II 2021 dengan 127 juta kunjungan. Posisi ketiga ditempati *Bukalapak* yang memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. *Lazada* menempati posisi selanjutnya dengan jumlah kunjungan sebanyak 28 juta kunjungan. Selanjutnya, diikuti oleh *Blibli* dengan 16.3 juta kunjungan, *Orami* dengan 12.8 juta kunjungan, *Ralali*, dengan 5.5 juta kunjungan, *Bhinneka* dengan 4.5 juta kunjungan, *JD ID* dengan 3.8 juta kunjungan, dan diikuti oleh *Zalora* pada posisi ke sepuluh dengan jumlah sebanyak 2.6 juta pengunjung.



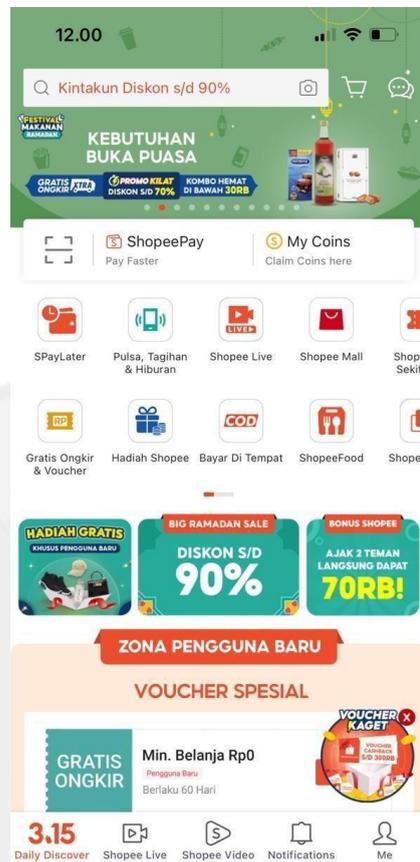
Gambar 1.7 Logo Shopee

Sumber: <https://careers.shopee.co.id/about> (2021)

Shopee merupakan platform *e-commerce* dengan kantor pusat yang berada di Singapura di bawah naungan *Sea Group* (sebelumnya dikenal sebagai *Garena*), yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan kemudian memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina guna melayani pengguna yang tersebar di Kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. *Shopee* diluncurkan di Singapura sebagai sebuah *platform e-commerce* yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna pada setiap wilayah dan menciptakan pengalaman berbelanja online yang mudah, terpercaya, cepat, dan menyenangkan bagi pelanggan (<https://careers.shopee.co.id/about>). Menurut Chris Feng, selaku *Group*

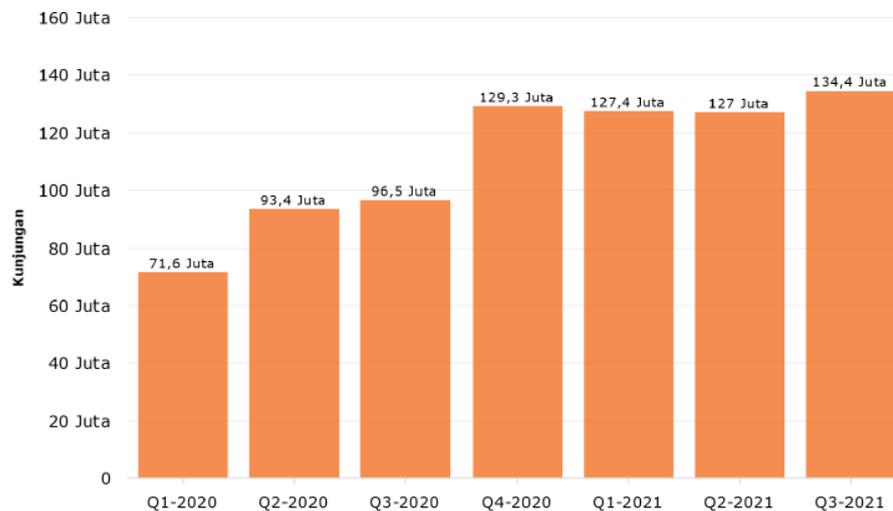
President dari *SEA*, memahami manusia merupakan kunci dari kepemimpinan yang sukses dimana mereka percaya bahwa memberikan pengalaman terbaik bagi seluruh karyawan, mitra, dan pelanggan merupakan hal yang krusial. Oleh karena itu, *Shopee* berkomitmen untuk membantu pembeli dan penjual dalam *e-commerce*, dengan menawarkan berbagai macam produk yang didukung oleh pembayaran terintegrasi, sistem logistik yang kuat, dan pemenuhan tanpa batas. (<https://www.sea.com/products/shopee>)

Shopee termasuk terlambat memasuki pasar *e-commerce* dimana *Lazada* memasuki pasar pada tahun 2012, *Tokopedia* pada tahun 2009, *Zalora* pada tahun 2012, dan kemudian disusul oleh *Bukalapak* pada tahun 2011. Oleh karena itu, *Shopee* melakukan sesuatu yang berbeda. Disaat *e-commerce* lain fokus membangun *website* sebagai platform utama, *Shopee* mempelajari data yang sudah tersedia dan menemukan pola tren yang sedang terjadi, kemudian meluncurkan aplikasi *e-commerce* dan melakukan investasi dalam jumlah yang besar guna menciptakan pengalaman berbelanja dan menggelar kampanye pemasaran yang menarik.



Gambar 1.8 Landing Page Aplikasi Shopee
Sumber: Penulis (2022)

Untuk menarik lebih banyak penjual, Shopee mengimplementasikan konsep sosial, di mana penggunaannya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung, seperti fitur obrolan, fitur ulasan pelanggan, akses ke manajemen logistik agar penjual dapat dengan mudah untuk melakukan pengiriman, hingga biaya transaksi yang dibebaskan, sehingga mengurangi adanya kendala untuk bergabung. Disisi lain, *Shopee* memahami bahwa mayoritas masyarakat di Asia Tenggara tidak memiliki kartu kredit pada saat itu. Oleh karena itu, selain opsi pembayaran melalui kartu kredit dan pembayaran digital, *Shopee* menawarkan fitur *Cash on Delivery* (COD) sebagai metode pembayaran alternatif.



Gambar 1.9 Jumlah Kunjungan Shopee Kuartal I 2020 - Kuartal III 2021

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> (2021)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *iPrice Indonesia*, rata-rata kunjungan website *Shopee* adalah sebanyak 134,4 juta per bulannya pada kuartal III 2021, dimana angka ini mengalami peningkatan sebesar 5,8% dari kuartal II dengan jumlah pengunjung sebanyak 127 juta. Peningkatan ini terjadi setelah penurunan pada kedua kuartal sebelumnya, dimana pada kuartal IV tahun 2020, terdapat 129,3 juta pengunjung yang merupakan peningkatan sebesar 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Jika dilihat peringkatnya, *Shopee* menempati urutan kedua sebagai e-commerce dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Peringkat tersebut turun jika dibandingkan dengan tahun 2020 dimana *Shopee* berhasil mengalahkan *Tokopedia* dengan berada di urutan pertama dari kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020.

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

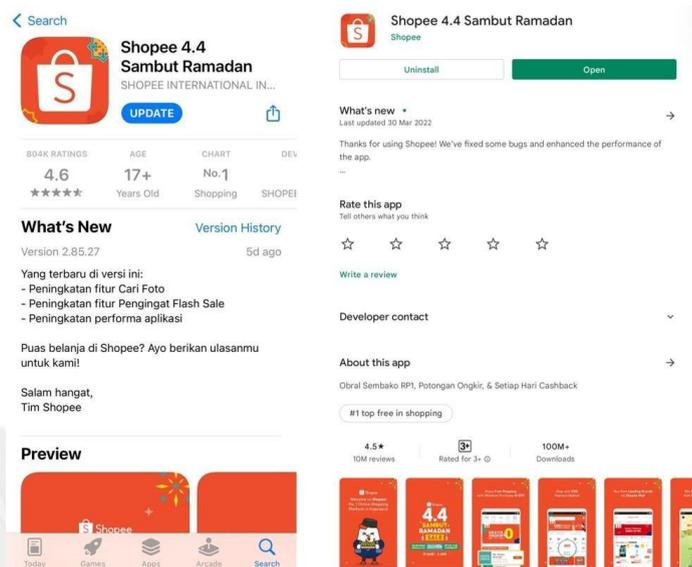
Filter by Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q4 2020

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9 JD.ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10 Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Gambar 1.10 Persaingan E-commerce Kuartal IV 2020

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> (2021)

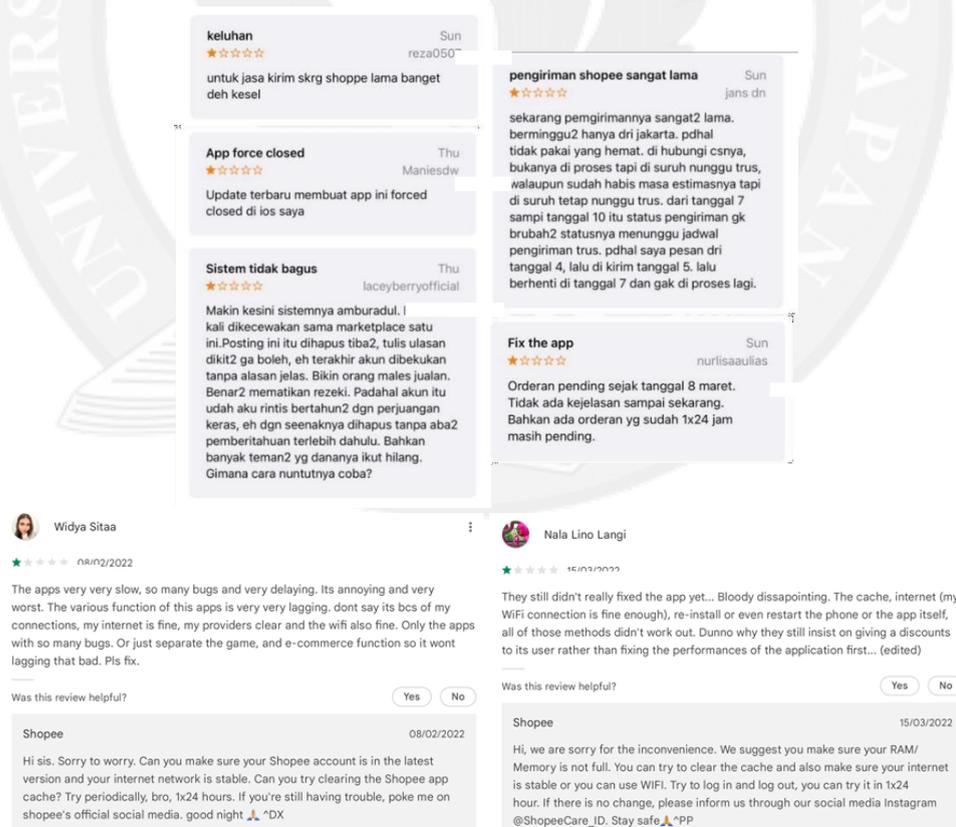
Oleh karena itu, penting bagi *Shopee* untuk meningkatkan *customer loyalty* dari para penggunanya. *Customer loyalty* memainkan peran penting dalam keberhasilan jangka panjang usaha kecil dan menengah dalam lingkungan persaingan global dan ketat (Kyurova dan Davidkova, 2020). Mempertahankan *customer loyalty* sangat sulit dan menantang bagi setiap perusahaan. Namun, ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk/jasa, maka mereka cenderung untuk tetap loyal kepada sebuah perusahaan (Nguyen et al., 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gerami dan Yazdani (2022), konsep dari *customer loyalty* dapat dijelaskan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang walaupun pelanggan tersebut terdampak efek pemasaran dari para kompetitor lainnya. Dengan demikian, *customer loyalty* merupakan kunci profitabilitas jangka panjang dalam transaksi B2B dan B2C dalam *e-commerce*.



Gambar 1.11 Penilaian Aplikasi *Shopee* pada *Apple App Store* dan *Google Play Store*
 Sumber: <https://www.apple.com/id/app-store/> <https://play.google.com/> (2022)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa *Shopee* berada pada peringkat pertama pada kategori *shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merekomendasikan aplikasi *Shopee* kepada teman dan keluarga mereka untuk mengunduh dan menggunakan *platform e-commerce* tersebut. Penilaian dari *Google Play Store* dan *Apple App Store* menunjukkan nilai yang cukup memuaskan yaitu 4.6 dan 4.5, artinya pengguna layanan *e-commerce* ini secara dominan memiliki pengalaman yang memuaskan. Namun, pada kolom *review*, terdapat beberapa ulasan yang tidak baik seperti aplikasi yang sering error dan jasa pengiriman yang memakan waktu lama. *Customer satisfaction* merupakan hal yang paling penting dalam mengukur keberhasilan dari suatu produk atau jasa. Kepuasan dan penilaian yang diberikan oleh pelanggan digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Kahirawati, 2019). Meskipun penilaian aplikasi *Shopee* pada *Apple App Store* dan *Google Play Store* tergolong tinggi, namun akhir-akhir ini muncul penilaian negatif terkait aplikasi dan fitur

yang tersedia dalam aplikasi. Terkait aplikasi, walaupun tim *developer Shopee* sudah melakukan *maintenance* secara berkala guna memperbaiki *bugs* dan *error*, namun tetap dapat ditemukan penilaian negatif yang menyatakan bahwa muncul *error* pada aplikasi maupun aplikasi tidak dapat dibuka. Pada fitur dari aplikasi Shopee sendiri, terjadi perubahan dimana dulunya pelanggan memiliki akses untuk memilih jasa pengiriman sesuai dengan preferensi masing-masing. Namun, setelah dilakukannya pembaruan aplikasi, pelanggan tidak lagi dapat untuk memilih jasa pengiriman yang diinginkan, melainkan pihak *logistic* Shopee yang akan memilih perusahaan jasa pengiriman. Terbatasnya akses pengguna untuk memilih kurir pengiriman mengakibatkan proses pengiriman produk menjadi sangat lama, dan tentunya hal ini akan berpengaruh negatif terhadap penjual nantinya.



Gambar 1.12 Ulasan Aplikasi *Shopee* pada *Apple App Store* dan *Google Play Store* terkait aplikasi
 Sumber: <https://www.apple.com/id/app-store/> <https://play.google.com/> (2022)

Selain *customer satisfaction*, salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* adalah *trust*, dimana menurut Tonder dan Petzer (2018), *trust* merupakan kunci kesuksesan dalam interaksi bisnis, dimana Sleiman et al. (2021) menggambarkan *trust* sebagai kewajiban dan kemampuan dari penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tentu menjadi salah satu faktor penyebab meningkatnya *customer satisfaction*, dimana sekaligus akan meningkatkan *customer loyalty*. Mengingat Shopee menawarkan fitur pembayaran secara elektronik, keamanan dan kepercayaan pelanggan perlu diperhatikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hossain et al. (2020) yang mengemukakan bahwa kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh positif pada penggunaan sistem pembayaran elektronik. Namun, berdasarkan ulasan yang diberikan oleh pengguna, dapat dilihat bahwa masih terdapat celah yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan oleh pihak *Shopee*.

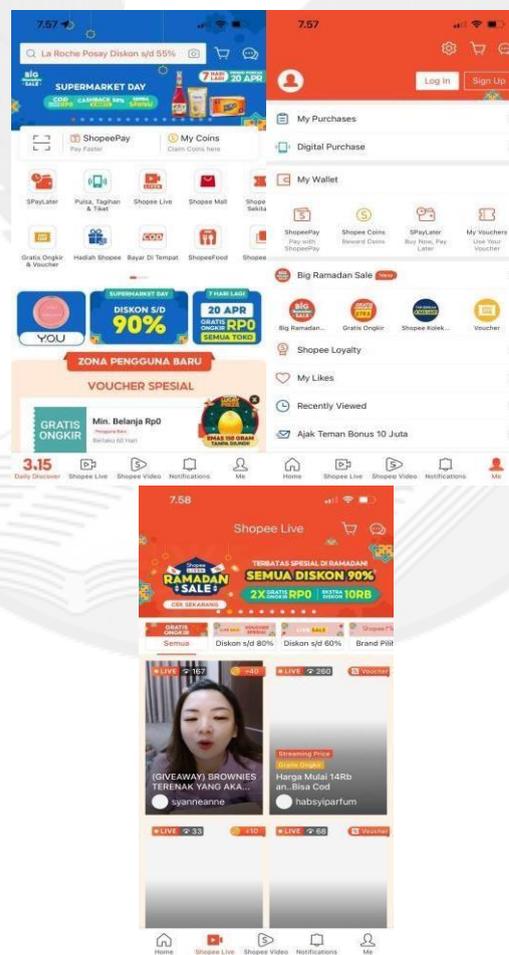


Gambar 1.13 Ulasan Aplikasi *Shopee* terkait kepercayaan dan keamanan pelanggan

Sumber: <https://www.apple.com/id/app-store/> (2022)

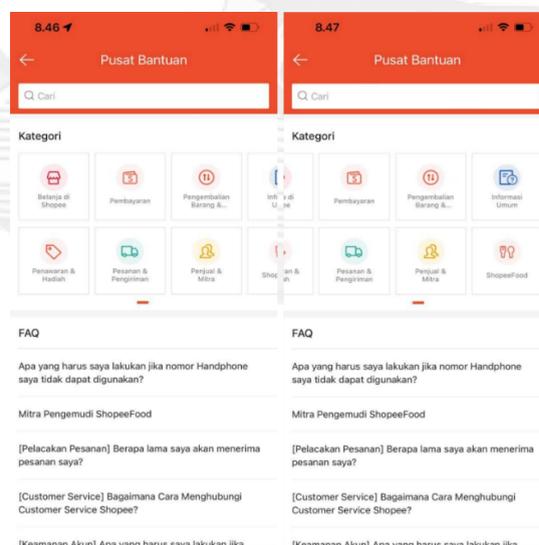
Application design merupakan semua elemen dari pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan sebuah aplikasi, termasuk kualitas informasi, estetika aplikasi,

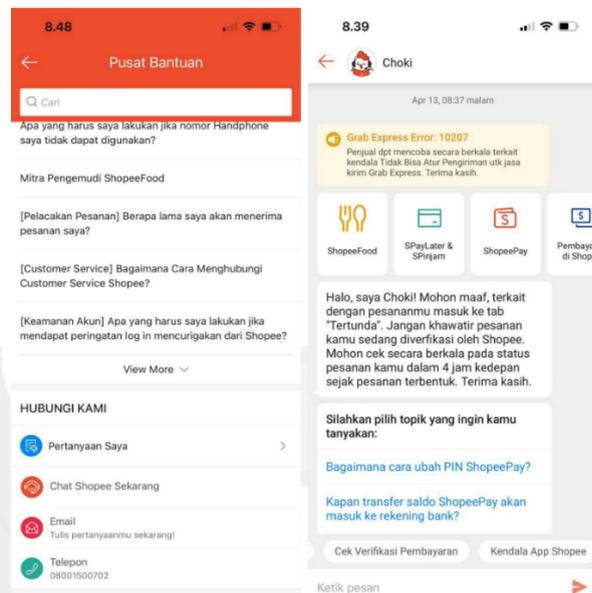
proses pembelian, kenyamanan penggunaan aplikasi, pemilihan produk, penawaran harga, personalisasi aplikasi, dan ketersediaan sistem (Rita et al., 2019). Jika sebuah aplikasi didesain dengan menarik, maka aplikasi tersebut dapat menarik perhatian dari para pengguna dan secara tidak langsung dapat berperan sebagai sebuah *advertising tool*. Selain itu, sebuah aplikasi yang dirancang dengan baik akan meninggalkan kesan yang baik kepada para penggunanya dan juga akan memberikan *user experience* yang baik, dimana menurut Iskandar dan Sholihat (2018) *application design* juga dapat meningkatkan nilai profesional suatu perusahaan.



Gambar 1.14 *Application Design Shopee* (Tampilan Depan)
Sumber: Aplikasi *Shopee* (2022)

Customer service pada konteks *e-commerce* memberikan layanan kepada para pengguna aplikasi dalam menerima keluhan dan tanggapan, serta memberikan bantuan terkait melacak pesanan dan pengiriman, meninjau perkiraan tanggal pengiriman, dan membatalkan barang yang belum dikirim (Kebelis & Chen, 2006). Menurut Amanah et al. (2018), sebuah perusahaan perlu memberikan perhatian yang signifikan terhadap kualitas layanan. Pada aplikasi Shopee, terdapat fitur *chat with Shopee* yang memberikan akses kepada pengguna aplikasi untuk berkomunikasi dengan *customer service agent*, dimana pada bagian bawah tampilan layar *chatbox* terdapat *shortcut* yang mencakup pilihan untuk mengecek status pengiriman, mengubah *pin ShopeePay*, mengubah nomor *handphone*, mengecek verifikasi pembayaran, dan aktivasi *SPayLater*. Selain itu, juga terdapat menu pusat bantuan yang terdiri dari kategori pertanyaan, *FAQ* yang berisi kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna lainnya, dan juga fitur hubungi kami.





Gambar 1.15 *Application Design Shopee* (Pusat Bantuan dan *Chat Room*)
Sumber: Aplikasi *Shopee* (2022)

Disisi lain, keamanan bertransaksi seringkali menjadi isu yang dibahas dalam *e-commerce*. Menurut Sengupta et al. (2005), transaksi antara penjual dan pembeli pada *e-commerce* tentunya meliputi permohonan informasi, penawaran harga, penempatan pesanan dan pembayaran, serta layanan purna jual. Tingkat kepercayaan tinggi dibutuhkan dalam keaslian, kerahasiaan, dan pengiriman tepat waktu dari transaksi tersebut dan dapat membuatnya sulit untuk dipertahankan apabila transaksi tersebut dilakukan melalui Internet dan seringkali penyadapan transaksi, khususnya perincian kartu kredit selama kegiatan transmisi melalui Internet sering kali menjadi hambatan utama bagi kepercayaan pengguna *e-commerce*. Dalam upaya untuk mengurangi penipuan yang terjadi, Shopee juga menghimbau para penggunanya seperti untuk tidak memberikan kode verifikasi, kata sandi dan pin kepada siapapun dan mengenali modus-modus penipuan yang ada.



Gambar 1.16 Himbauan terkait penipuan yang dilakukan oleh *Shopee*
 Sumber: *Youtube Channel Shopee Indonesia* (2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2018), fulfillment menentukan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan, dimana logistik memainkan peran utama terhadap pemenuhan pesanan, yang terdiri dari manajemen inventaris, pengiriman jarak jauh, dan manajemen pengembalian. Menurut Camilleri (2021), estimasi waktu pengiriman akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dan hal ini tentunya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mereka mungkin memutuskan untuk membeli lebih banyak produk atau mereka dapat meninggalkan keranjang belanja mereka.

Adapun *research gap* pertama pada penelitian ini adalah menurut penelitian yang dilakukan oleh Al-Adwan dan Al-Horani (2019), dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan, *security/privacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahdani dan Widodo (2021) menyatakan bahwa *security/privacy* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Research gap kedua adalah menurut penelitian yang dilakukan oleh Juwaini

et al. (2022), *customer trust* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giao et al. (2020), dimana penelitian ini menyatakan bahwa *customer trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk tesis dengan judul **“Analisis Pengaruh *Application Design*, *Customer Service*, *Security/Privacy*, dan *Fulfillment* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Sebagai *Intervening Variable* pada Pelanggan Aplikasi *Shopee* di Medan, Indonesia.”**

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat dengan tujuan untuk menghasilkan penelitian yang lebih spesifik dan terfokus pada pokok masalah. Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari *Application Design*, *Customer Service*, *Security/Privacy*, dan *Fulfillment* yang mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai *intervening variable* pada pelanggan aplikasi *Shopee* di Indonesia.
2. Pengujian menggunakan data yang diolah dari kuesioner yang dibagikan kepada objek yang diteliti.
3. Penelitian ini dilakukan pada objek penelitian dengan karakteristik sebagai berikut.
 - Pria dan Wanita

- Usia 18-60 tahun
 - Berdomisili di Medan
 - Pernah bertransaksi menggunakan aplikasi *Shopee* minimal dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir
4. Data kuesioner akan diolah dengan menggunakan *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan bantuan *software AMOS*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada bagian latar belakang, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *application design* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Shopee* di Medan?
2. Apakah *application design* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan *Shopee* di Medan?
3. Apakah *customer service* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Shopee* di Medan?
4. Apakah *customer service* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan *Shopee* di Medan?
5. Apakah *security/privacy* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Shopee* di Medan?
6. Apakah *security/privacy* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan *Shopee* di Medan?
7. Apakah *fulfillment* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Shopee* di Medan?

8. Apakah *fulfillment* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan Shopee di Medan?
9. Apakah *customer satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shopee di Medan?
10. Apakah *customer trust* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Shopee di Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dijelaskan pada poin sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *application design* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Medan.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *application design* terhadap *customer trust* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Medan.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *customer service* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Medan.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *customer service* terhadap *customer trust* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Medan.
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *security/privacy* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Medan.
6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara

security/privacy terhadap *customer trust* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Medan.

7. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *fulfillment* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Medan.
8. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *fulfillment* terhadap *customer trust* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Medan.
9. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Medan.
10. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam memahami topik pengaruh *Application Design*, *Customer Service*, *Security/Privacy*, dan *Fulfillment* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai *intervening variable*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan apakah *Application Design*, *Customer Service*, *Security/Privacy*, dan *Fulfillment* memiliki pengaruh terhadap *Customer*

Satisfaction dan *Customer Trust* dan secara bersamaan mempengaruhi *Customer Loyalty*.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terkait variabel *Application Design*, *Customer Service*, *Security/Privacy*, *Fulfillment*, *Customer Loyalty* *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan permasalahan kepada perusahaan tentang pengaruh *Application Design*, *Customer Service*, *Security/Privacy*, dan *Fulfillment* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai *intervening variable*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih kepada penulis tentang bagaimana *Application Design*, *Customer Service*, *Security/Privacy*, dan *Fulfillment* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai *intervening variable*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, informasi, dan pendidikan teoritis bagi peneliti lain untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel *Application Design*, *Customer Service*, *Security/Privacy*, *Fulfillment*, *Customer Loyalty* *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan diuraikan dalam beberapa lima bab sebagai panduan untuk memudahkan penulis untuk menyampaikan setiap informasi agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca dengan garis besar sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variable juga metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran objek penelitian, yaitu aplikasi *Shopee*; analisis data, meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari analisis data tersebut. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan - kekurangan yang ada.

