

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kini tidak perlu lagi susah-susah mencari informasi melalui media seperti koran ataupun majalah. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi di dunia dan di Indonesia kita bisa dengan mudah mendapatkan informasi apa saja, kapan saja, dan dimana saja melalui internet. Dengan hadirnya internet, sangat berdampak dan merubah kultur dan keseharian atau aktivitas masing-masing orang. Saat ini internet sudah merupakan kebutuhan utama dari manusia yang berfungsi untuk membantu manusia dalam pendidikan, media sosial, dan juga perekonomian. (<https://androbuntu.com/> , diunduh pada 24 Januari 2019)

Media elektronik ataupun internet menjadi bahan utama untuk melakukan komunikasi bahkan berbisnis. Sebelum adanya internet, kegiatan ekonomi dilakukan dengan cara tradisional mulai dari berdagang dan berbelanja kebutuhan primer, sekunder, dan tersier yaitu dengan cara bertatap muka. Konsumen yang ingin membeli kebutuhannya harus datang langsung ke toko atau penjual untuk melihat secara langsung barang yang ingin dibeli. Berkat adanya internet, terciptanya teknologi yang dapat meningkatkan dan mengembangkan minat beli konsumen dalam aktivitas perdagangan. Dengan adanya teknologi ini, kegiatan jual beli pun tidak hanya dilakukan dengan bertatap muka langsung, melainkan dapat dilakukan menggunakan smartphone sendiri via online. (<https://androbuntu.com/> , diunduh pada 24 Januari 2019)

Salah satu bukti teknologi bisnis yang berjalan di dunia ini adalah internet yang disebut dengan *e-commerce*. E-commerce adalah singkatan dari elektronik commerce yang dapat diartikan sebagai kegiatan jual dan beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang terkoneksi dengan jaringan internet. Indonesia termasuk negara yang cukup tren akan adanya proses jual beli melalui toko online atau juga *e-commerce*. Cukup menggunakan smartphone, laptop maupun komputer proses jual beli dapat terlaksana secara cepat, praktis, dan mudah digunakan. Konsumen yang memakai *e-commerce* dapat dengan mudah mengakses dan

mencari barang sesuai keinginan atau kebutuhan mereka. (<https://androbuntu.com/>, diunduh pada 24 Januari 2019)

E-commerce sendiri dimulai di Indonesia pada tahun 1996 dengan berdirinya D-net yaitu perintis transaksi online. Munculnya e-commerce ini sangat menguntungkan banyak pihak baik pihak konsumen maupun pihak penjual karena proses jual beli pun dapat dilakukan hanya dengan menggunakan smartphone saja yang dapat menghemat biaya dan waktu. Di Indonesia hadir beberapa marketplace seperti Shopee, Tokopedia, OLX, JD.id, bukalapak, dan lainnya. E-commerce sudah menjadi pemecahan masalah dalam dunia perbisnisan, hanya dengan mengakses internet kita dapat mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan sekaligus dapat membayarnya dengan cara mengikuti kriteria pembayaran dan fitur yang sudah disediakan oleh marketplace itu sendiri. (<http://jakartawebs.com/sejarah-dan-perkembangan-ecommerce-di-indonesia/>)

Namun dibalik kelebihan yang disediakan oleh e-commerce, ada dampak negatifnya juga yaitu tingkat kepercayaan yang kurang dan sulit untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Hal ini yang harus diwaspadai ketika berdagang dan berbelanja menggunakan e-commerce karena banyaknya penipuan. Penipuan sering terjadi karena konsumen tidak teliti dan tidak hati-hati dalam berbelanja. Konsumen hanya melihat produk dengan harga yang murah tetapi tidak mengerti keadaan dari toko atau penjual itu sendiri. Ketika akan menjalankan proses jual-beli konsumen terlebih dahulu mencari tahu data informasi mengenai toko atau data pribadi penjual tersebut. (<http://jakartawebs.com/sejarah-dan-perkembangan-ecommerce-di-indonesia/>)

Secara umum, di Indonesia mengenal 2 jenis e-commerce yaitu B2C dan C2C. B2C atau *Business To Customer* merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan antara penyedia marketplace atau produsen ke konsumen. Contohnya seperti Lazada, marketplace ini menyediakan produk atau jasa yang dijual diambil dari supplier diluar dan menjual produk atau jasa tersebut dengan menggunakan nama Lazada itu sendiri. Sedangkan C2C atau *Customer To Customer*, merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara langsung antar konsumen. Kedua pihak tersebut tidak bertemu secara langsung tetapi melalui *platform* dari pihak ketiga. Contoh dari C2C adalah Shopee. Shopee sendiri menyediakan wadah untuk

berdagang antara konsumen dan penjual secara langsung yang dapat melakukan pertukaran informasi tentang transaksi yang akan yang dilakukan.
<http://berinovasi.com/2017/12/11/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>

Shopee merupakan situs *e-commerce* C2C dan merupakan aplikasi *mobile commerce* yang berbasis *marketplace*. Shopee merupakan *e-commerce* yang belum lama hadir di negara Indonesia. Shopee sendiri diluncurkan pada tanggal 1 Desember 2015 di kawasan Asia Tenggara yaitu antara lain Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Aplikasi shopee ini diklaim bahwa aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C). Aplikasi ini merupakan aplikasi yang menyediakan tempat untuk berdagang seperti jual beli produk ataupun barang secara online yang berfokus pada *platform mobile* sehingga konsumen dengan mudah dapat mencari, berbelanja, dan berjual hanya dengan menggunakan *smartphone* saja. Berikut adalah foto logo dari aplikasi *E-commerce* “Shopee” (Gambar 1.1) (<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>)



Gambar 1.1 Logo Shopee (Sumber : Google)

Shopee bertujuan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan cara menyediakan platform yang dapat langsung menghubungkan antara penjual dan pembeli secara tidak langsung dalam satu komunitas. Shopee sendiri berusaha untuk terus membangun perilaku kewirausahaan untuk para penjualnya yaitu dengan cara menyediakan akses kepada penjual maupun pembeli tanpa biaya dan dapat mengelola sendiri akun dan produk para penjual atau pembeli. (<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-onlinec2c-meluncur-di-indonesia>)

Shopee sendiri menawarkan berbagai jenis produk antara lain pakaian, handphone, accesoris, otomotif, komputer, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, fotografi, buku dan alat tulis, voucher. Shopee juga dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman. Tingkat kepercayaan orang melakukan transaksi melalui Shopee mungkin sangat di dukung dengan adanya program Garansi Shopee layanan pengiriman yang terjamin. Dengan aplikasi Garansi Shopee pengguna dapat menyebarkan produk yang dijual ataupun barang favoritnya ke social media dengan satu sentuhan saja pembayaran pun dibuat aman dan terjamin. Shopee menjamin pembayaran akan diterima penjual setelah pembeli menerima pesanan. Resiko dalam transaksi jual beli pun menjadi lebih berkurang karena para pembeli sudah merasa aman dan fitur yang disediakan shopee inovatif yang membuat proses jual beli menjadi lebih nyaman, praktis, dan menyenangkan. <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/shopee-pendatang-baru-di-mobile-marketplace>

Shopee juga menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Sistem pembayarannya pun beragam, mulai dari transfer bank, pembayaran melalui kasir Indomaret, melalui Kredivo, sampai melalui kartu kredit. Ada yang disebut koin Shopee, yaitu koin virtual yang diperoleh sebagai *reward* ketika kita melakukan pembelian di Shopee. Koin Shopee ini dapat digunakan untuk mendapatkan potongan di pembelian berikutnya. Dan juga ada fitur yang membuat konsumen menjadi lebih tertarik jika berbelanja menggunakan shopee yaitu goyang shopee. Shopee menyediakan fitur ini yaitu ketika konsumen ingin mendapatkan koin yang dapat dipergunakan untuk potongan harga produk yang dibeli dengan cara hanya mengoyangkan smartphone. (<https://www.hinet.co.id/keunikan-belanja-di-shopee-dibanding-yang-lain/>)

Pada tahun 2018, Shopee menduduki peringkat ke 3 dalam platform *E-commerce* di Indonesia. Shopee dikunjungi oleh lebih dari 67 juta pengunjung tiap bulannya. Shopee juga menempati peringkat pertama dalam Apple Store maupun Google Play Store. Kini Shopee mempunyai 58 ribu pengikut Twitter, 1.7 juta pengikut Instagram dan 14 juta pengikut Facebook. *E-commerce* Shopee ini

mempunyai karyawan terbanyak ke-2 di Indonesia yaitu sebanyak 2.263 karyawan (Gambar 1.2). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	187,280	1,078,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	465,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	367,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10 Lotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121
11 Sociolla	2,753,700	n/a	n/a	550	336,670	4,000	130
12 Sophie Paris	2,542,800	n/a	n/a	34,960	506,570	1,964,200	624
13 Bhinneka	2,310,500	#27	#20	71,570	20,990	1,034,500	528
14 Laku6	2,167,900	n/a	#33	n/a	53,250	118,200	21
15 Blanja	2,110,100	#15	#16	27,780	10	1,249,700	245

Gambar 1.2 Peringkat Platform E-commerce di Indonesia







Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Shopee memiliki beberapa keunggulan. Menawarkan one stop mobile experience, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Sistem pembayarannya pun beragam, mulai dari transfer bank, pembayaran melalui kasir Indomaret, melalui Kredivo, sampai melalui kartu kredit. Ada pula yang disebut dengan Shopee Pay, di mana Shopee Pay sendiri adalah dompet elektronik yang dapat menampung uang untuk pembelian dan uang dari penjualan. Selain Shopee Pay, ada yang disebut koin Shopee, yaitu koin virtual yang diperoleh sebagai reward ketika kita melakukan pembelian di Shopee. Koin Shopee ini dapat digunakan untuk mendapatkan potongan di pembelian berikutnya.

Shopee juga menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Sistem

pembayarannya pun beragam, mulai dari transfer bank, pembayaran melalui kasir Indomaret, melalui Kredivo, sampai melalui kartu kredit. Ada yang disebut koin Shopee, yaitu koin virtual yang diperoleh sebagai *reward* ketika kita melakukan pembelian di Shopee. Koin Shopee ini dapat digunakan untuk mendapatkan potongan di pembelanjaan berikutnya. Dan juga ada fitur yang membuat konsumen menjadi lebih tertarik jika berbelanja menggunakan shopee yaitu goyang shopee. Shopee menyediakan fitur ini yaitu ketika konsumen ingin mendapatkan koin yang dapat dipergunakan untuk potongan harga produk yang dibeli dengan cara hanya mengoyangkan smartphone. (<https://www.hinet.co.id/keunikan-belanja-di-shopee-dibanding-yang-lain/>)

Impulse Buying Intention merupakan perilaku pembelian yang direncanakan berbeda dari pembelian impulsif dalam hal godaan untuk membeli, tingkat stimulasi dan pertimbangan yang terlibat dalam pembelian (Kacen dan Lee,2002). Impulse buying intention dimiliki oleh shopee, karena shopee selalu memberikan penawaran harga yang sangat menarik seperti diskon besar-besaran. Contohnya shopee mengalami peningkatan di penjualan fashion. Shopee target pasar yang tepat yaitu wanita. Dengan memberikan fitur menarik dengan harga termurah shopee mampu melewati aplikasi e-commerce lainnya dibagian fashion (Gambar 1.3) <https://womantalk.com/shopping/articles/alasan-menguntungkan-belanja-online-di-shopee-10-10-big-mobile-shopping-day-2017-xw6la>

						
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Gambar 1.3 Peningkatan pembelian di Shopee Sumber : <https://dailysocial.id>

Hedonic Shopping Motivation adalah manfaat emosional, pleasure, dan kepuasan yang dihasilkan oleh kegembiraan pengalaman berbelanja (Bellenger *et al.*, 1976). Konsumen terus tertarik untuk berbelanja di shopee karena shopee menyediakan layanan gratis ongkir ke berbagai daerah dan didukung juga dengan harga murah yang ditawarkan shopee sehingga membuat para konsumen menjadi hedon. (<https://www.republika.co.id/berita/trendtek/aplikasi/18/08/15/pdhykj349-ini-alasan-belanja-di-shopee-bisa-terus-free-ongkir>)

Fun adalah saat dimana menghabiskan waktu menjadi sangat menyenangkan dan merasa bersemangat dikarenakan aktivitas ini membuat pelanggan senang (Dipanja Kumar Dey, Ankur Srivastara. *Impulse Buying Intention of Young Consumers from Hedonic Shopping Perspective*. Page 8, 2017). Konsumen senang berbelanja menggunakan shopee karena kembali lagi shopee memiliki banya fitur berupa live chat, gratis ongkos kirim, dan memiliki garansi dengan harga termurah. Contohnya seperti goyang shopee. Shopee menawarkan goyang Shopee untuk membuat konsumen menjadi lebih senang dalam menggunakan shopee. Hanya dengan mengoyangkan smartphone, shopee dapat memberikan koin potongan pembelian setiap produk di shopee. (Gambar 1.4) <https://www.hinet.co.id/keunikan-belanja-di-shopee-dibanding-yang-lain/>

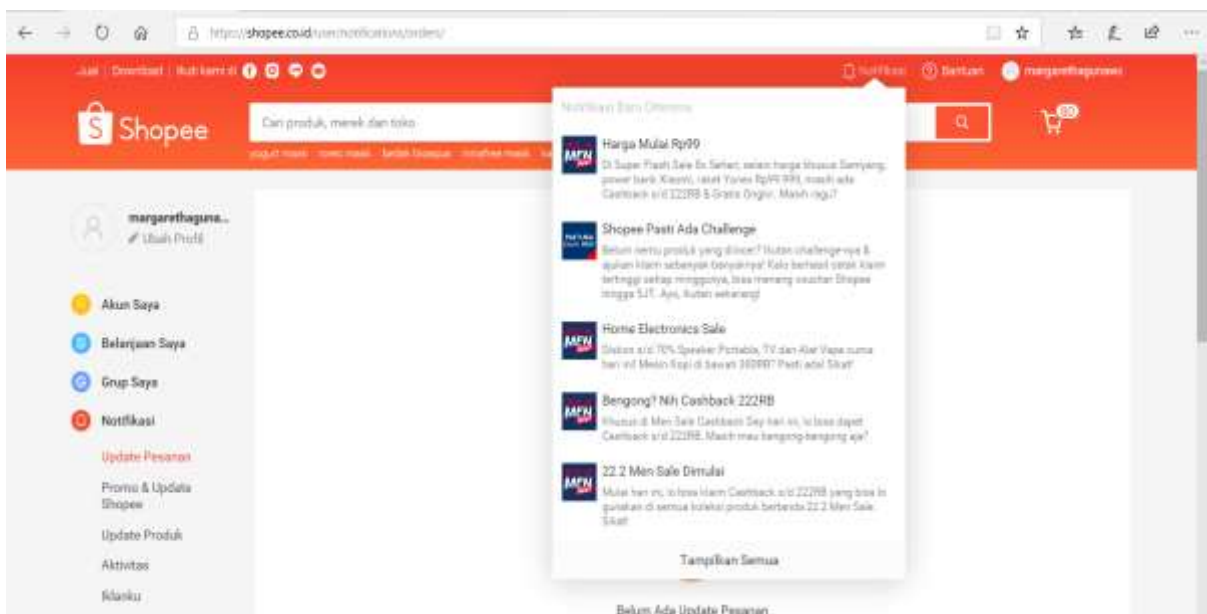


Gambar 1.4 Fitur Goyang Shopee (Sumber : Google.com)

Praise from other adalah pujian positif dari orang lain secara individual (Preffer et al. 2006). Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk-produk yang diinginkan dimana pun, kapan pun sehingga tanggapan positif terhadap aplikasi shopee sangatlah banyak. Keunggulan shopeelah yang membuat para konsumen merasa terpuaskan contohnya produk yang dijual 100% original dan juga gratis ongkos kirim. <https://marketing.co.id/shopee-mall-berikan-pengalaman-belanja-online-premium-di-lebih-dari-500-brand-ternama/>

Menurut Troilo (2014) *Novelty* didefinisikan sebagai rekombinasi pengetahuan perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan baru untuk pasar. Pentingnya pemberitahuan pembaruan mempengaruhi niat beli konsumen. Shopee juga disini menyediakan seperti fitur notifikasi akan adanya pemberitahuan tentang barang baru ataupun diskon yang diberikan shopee sendiri yaitu seperti sale, cashback, dan pemberitahuan harga murah (Gambar 1.5).

<https://shopee.co.id/user/notifications/orders/>



Gambar 1.5 Fitur Notifikasi Shopee (Sumber : <https://shopee.co.id>)

Social Interaction didefinisikan sebagai pembelian dengan interaksi sosial meningkatkan persahabatan dan komunikasi antara individu (Yu and Bastin, 2010). Disini shopee menyediakan fitur live chat, saling berbagi, dan dapat menggunakan *hashtag* untuk dapat mempermudah penjual maupun pembeli dalam mencari produk

yang dibutuhkan. (Gambar 1.6) <http://marketeers.com/bca-targetkan-transaksi-e-commerce-rp-7-triliun-tahun-depan/>

Escapism didefinisikan sebagai gangguan kebiasaan pikiran dan melayani tujuan fungsional mengekstraksi pikiran individu dari kenyataan, rutinitas sehari-hari, tekanan dari kehidupan atau pekerjaan baik dengan cara imajinatif seperti melamun, imajinasi atau fantasi serta dari cara eksternal seperti berbagai bentuk hiburan misalnya bepergian, membaca, menonton televisi, olahraga, permainan, atau mendengarkan musik dll (Henning & Vorder *et al.*, 2001). Di Indonesia terdapat toko-toko online terbaik yang terdiri dari *e-commerce & marketplace* antara lain Lazada, Blibli, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Munculnya online shopping di Indonesia ini membuat masyarakat Indonesia beralih ke model penjualan *e-commerce*. Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang berbelanja online dan nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai 144 triliun pada tahun 2018. Berikut merupakan data pemakai *e-commerce* di Indonesia (Gambar 1.7). <https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>



Gambar 1.6 Fitur Live Chat (Sumber : Google.com)

		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Gambar 1.7 data pengguna online shopping di Indonesia

(Sumber : <https://www.liputan6.com/2017>)

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying Intention* pada pengguna dan pembeli di aplikasi Shopee di Surabaya. Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor berikut: *Novelty, Praise from Others, Fun, Escapism, Social Interection*. Penelitian mengambil objek yaitu pengguna Shopee di Surabaya meliputi semua umur, dan semua *gender*. Pengambilan data ini dilakukan selama periode 2019

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Novelty* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna dan pembeli Shopee di Surabaya?
2. Apakah *Praise From Other* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna dan pembeli Shopee di Surabaya?
3. Apakah *Fun* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna dan pembeli Shopee di Surabaya?
4. Apakah *Escapism* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna dan pembeli Shopee di Surabaya?
5. Apakah *Social Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna dan pembeli Shopee di Surabaya?

6. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Intention* pada pengguna dan pembeli Shopee di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Novelty* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Praise From Other* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Shopee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Fun* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Shopee di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Escapism* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Shopee di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Social Interaction* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen Shopee di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Intention* pada konsumen Shopee dari Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat, yakni :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu manajemen terutama yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *Impulse Buying Intention* yang ditinjau dari faktor *Novelty*, *Praise from Others*, *Fun*, *Escapism*, *Social Interection*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama

perkuliahan terutama yang berkaitan dengan *Impulse Buying Intention, Social Interection, Novelty, Praise from Others, Fun, Escapism*.

2. Bagi Shopee Indonesia

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Impulse Buying Intention* ditinjau dari variabel *Novelty, Praise from Others, Fun, Escapism, Social Interection*. Sehingga perusahaan dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya *Impulse Buying Intention* dalam perusahaan Shopee yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis 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 serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

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