

BAB I

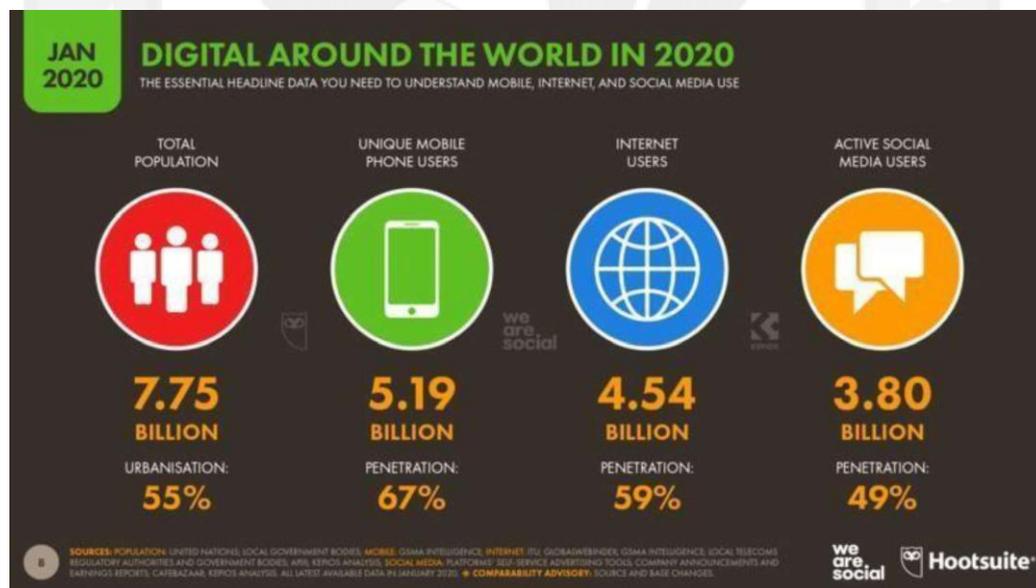
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membantu manusia untuk lebih efisien dan efektif terutama dalam membagi informasi, Pesatnya pengembangan teknologi komunikasi merupakan salah satu faktor terjadinya globalisasi. Negara yang memiliki infrastruktur teknologi komunikasi dan informasi memungkinkan penggunaan media seperti internet di segala tempat seperti perkantoran, sekolah, tempat tinggal. Pelanggan dari berbagai masa usia dapat memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang menyediakan segala macam kegunaan mau itu mencari informasi atau membagi informasi. Kemudahan dan Keterjangkaunya media internet ini sangat mendorong naik jumlah penggunaannya dikarenakan sangat membantu kehidupan sehari-hari seperti kehidupan bersosialitas, pembelajaran, dan berbisnis maka digunakan oleh dari usia dini seperti remaja dan bahkan yang sudah tua. ([Detik.com](https://www.detik.com) diunduh pada tanggal 31 januari 2023)

Perkembangan pengguna internet telah mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2014 jumlah penggunaan *Internet* di Dunia mulai berkembang pesat. Menurut data Datareportal yang diambil dari Hootsuit dan We are social mencatat jumlah pengguna *internet* telah berkembang pesat pada Tahun 2015 hanya sejumlah 2.8 miliar pengguna internet pada Tahun 2019 mencapai

4,335 miliar. Dalam data ini menunjukkan pertumbuhan penetrasi pengguna internet yang mencapai 57% dari total populasi dunia yang berjumlah 7.676 miliar yang jika dibandingkan dengan tahun 2014 yaitu 35% dari total populasi yang saat itu berjumlah 7.095 miliar. Perkembangan *internet* beberapa kali bertumbuh pesat di tahun tertentu yang diakibatkan suatu kejadian yang seperti pada tahun 2020 dunia mengalami masa pandemi dan berdampak pada semua sudut dunia yang memberikan berbagai macam dampak terutama dalam penggunaan internet, tercatat penggunaan *Internet* pada Tahun 2020 sebesar 4.54 miliar atau 59% dari total populasi yang pada tahun itu sebanyak 7.75 miliar, mengalami perkembangan terus hingga pada tahun 2023 pengguna *internet* telah mencapai 5.16 miliar atau 64% dari total populasi yang pada tahun itu terhitung berjumlah 8.01 miliar. (



Gambar1. 1 statistik pengguna internet 2020
([Datareportal.com](https://www.datareportal.com) diunduh pada tanggal 2 januari 2023)

Sumber: [Datareportal.com](https://datareportal.com) (Diunduh pada 3 maret 2023)

Perkembangan Internet dalam penggunaannya mayoritasnya mulai dengan penggunaan media sosial dimana orang mulai melanjutkan kehidupan sosial mereka pada media digital seperti Instagram. Berdasarkan data yang diambil dari *we are social*, perkembangan pengguna sosial berpegang erat dengan pertumbuhan pengguna *internet*. Pengguna aktif media sosial pada tahun 2020 sebanyak 3.8 miliar atau 49% dari total populasi dan ini sudah mengalami pertumbuhan dibandingkan dengan tahun sebelumnya namun mengalami kenaikan pesat lagi pada masa pandemi dimana pada tahun 2023 jumlah pengguna aktif telah mencapai 4.76 miliar atau 59.4% dari populasi manusia. Dari data tersebut menandakan bahwa lebih dari 92% pengguna internet telah menggunakan sosial media disetiap bulan. ([Datareportal.com](https://datareportal.com) diunduh pada tanggal 2 januari 2023



Gambar1. 2 statistik pengguna internet 2023

Sumber: [Datareportal.com](https://datareportal.com) (Diunduh pada 3 maret 2023)

Pertumbuhan pengguna *internet* yang selalu berkembang telah menunjang aktivitas dan pengapdosian digital. Mayoritas pengguna *internet* dalam penggunaan media sosial menggunakan *device mobile* yaitu *smartphone* selular yang pada tahun 2020 sejumlah 5.112 miliar atau 67% dari populasi dunia, dan pada tahun 2023 mengalami sedikit perkembangan sebanyak 5.44 miliar atau 68% dari jumlah penduduk. ([Datareportal.com](https://datareportal.com) diunduh pada tanggal 2 januari 2023)

Tingginya penggunaan media sosial di internet mengharuskan perubahan rencana dan Tindakan terutama pada dunia bisnis. Perusahaan pada jaman ini untuk mengembangkan bisnis harus memanfaatkan media internet mau itu untuk menjangkau jaringan luar atau mengembangkan bisnis melalui periklanan. Pemasaran menjadi salah satu aspek utama dalam menjalankan bisnis sukses. Perusahaan yang ingin meningkatkan sales mereka akan melakukan suatu cara seperti periklanan dan dengan media internet dapat menjangkau jumlah potensi konsumen yang terbesar. Perusahaan akan melakukan dan menciptakan berbagai teknik pemasaran yang dapat memiliki dampak terbesar dan hasil yang sesuai. (fisipol.com diunduh pada tanggal 2 januari 2023)

Media internet sudah menjadi pilihan terbaik untuk melakukan pemasaran massal. Penggunaan media internet dapat dilakukan untuk bisnis yang kecil maupun besar dimana dapat mencakup banyak daerah atau daerah tertentu. Pemasaran di Internet juga berkesan murah dimana dengan hanya seperti membuat postingan

dalam media sosial seperti tiktok atau Instagram sebagai tempat utama media sosial warga Indonesia dapat menghemat pengeluaran dengan hasil yang baik. Penggunaan media sosial juga menghemat waktu daripada melakukan pemasaran secara *offline* dimana pesan disampaikan dengan lebih cepat dan lebih mudah bagi penyedia dan penerima. Pasar yang dijangkau juga sangat luas dimana sesuai dengan jumlah pengguna internet maka dapat menghilangkan batas wilayah yang bahkan dapat mencakup lintas negara. Adanya Internet dalam penggunaannya akan ada perekaman data yang dipersonalisasi agar para pengguna memiliki profil uniknya masing-masing dan para pemasar iklan dapat menentukan target pasar dengan mudah. Dengan pemasaran yang lebih efektif dan akurat dapat menyampaikan pesan mereka pada target pasar yang diinginkan. Keterlibatan dengan konsumen juga lebih tinggi dimana dengan interaksi secara langsung dengan calon pembeli akan meningkatkan potensi pembelian. (chubbyrawit.id diunduh pada tanggal 2 januari 2023)

Internet membuat pemasaran lebih efektif. Dalam internet menyediakan berbagai alat yang sering digunakan yaitu *GoogleAnalytics* yang menyediakan banyak data dan statistik yang akan membantu perusahaan dalam melakukan Analisa pasar, mengukur hasil real time, menentukan Langkah terbaik. Dengan alat pengambilan data online perusahaan dapat mempelajari kebiasaan orang atau preferensi individu agar dapat merancang iklan atau menyediakan produk yang sesuai dan lebih tinggi potensi pembeliannya. Perusahaan dapat merekam

perkembangan bisnis dengan melihat performa dari suatu pengiklanan agar dapat terus melakukan pengembangan. Kelebihan utama juga yaitu dapat membantu inovasi bagi bisnis dimana dapat mencari cara bagi bisnis untuk menciptakan suatu keunikan dan kelebihan dalam bisnis. (paydia.id diunduh pada tanggal 2 januari 2023)

Perkembangan digital mendorong penggunaannya bagi semua orang terutama kaum para muda di dunia Permainan online (*Game Online*). *Game online dating* di Indonesia sekitar tahun 2001 dimana memperkenalkan berbagai game online baru seperti *Nexia Online* yang merupakan bibit bagi para kaum muda yang membuka minat kepada budaya *lifestyle* permainan yang baru (Kompas.com, diunduh pada tanggal 27-1-2023) .Perkembangan dunia game di Indonesia itu dimulai dari permainan yang dimainkan dengan komputer namun seiring perkembangan teknologi Pada Tahun 2009 munculnya Ponsel touchscreen membukakan potensi yang begitu besar terutama bagi penduduk warga Indonesia dimana dengan adanya media tersebut, *Game online* menjadi semakin terjangkau dan digemari (Kompas.com, diunduh pada tanggal 27-1-2023).

Pertumbuhan pemain game berkembang dengan cepat Bersama dengan perkembangan digital dimana dengan besarnya globalisasi dapat mempertemukan masyarakat lintas negara. *Game Online* populer salah satunya yang ada di Indonesia adalah Pointblank yang rilis pada tahun 2009 oleh Gemscool. Pointblank sangat digemari para pemain game komputer dimana merupakan salah satu fondasi awal

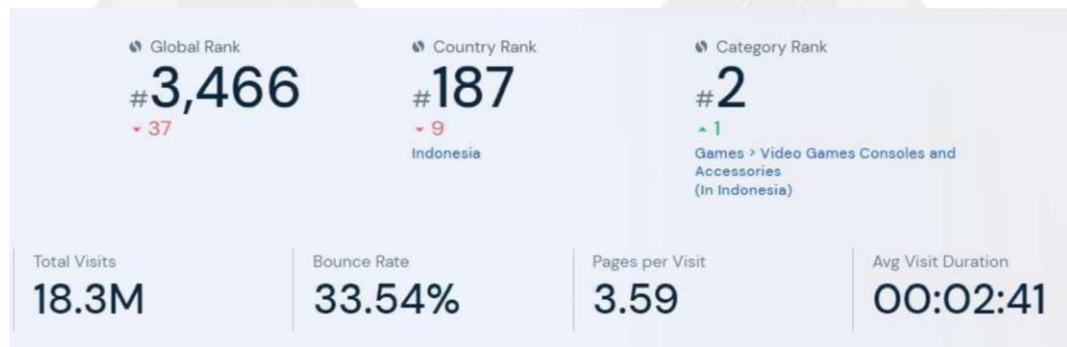
terbangunnya budaya game online. Dalam game Pointblank memperkenalkan fitur Gcash yang merupakan mata uang dalam permainan yang didapatkan dari penukaran mata uang asli atau *Topup*. *Topup* memungkinkan para pemain untuk membeli suatu produk dalam permainan yang dapat membantu atau memperkeren profil mereka. (mediaipnu.or.id, diunduh pada tanggal 7 februari 2023)

Permainan *online* yang terus berkembang dan menyediakan fitur topup sangat mendorong banyak orang untuk melakukan *Topup*. Terbukanya pasar besar dan terus berkembang ini mendorong banyak perusahaan untuk mengikuti kereta perkembangan. Pada awalnya untuk melakukan *Topup game* seperti game Pointblank dapat dilakukan langsung dari warnet dimana sudah menyediakan berupa kupon atau *voucher* dengan harga dan nominal tertentu. *Topup* melalui media warnet pada awalnya dilakukan orang namun timbul beberapa masalah dimana konsumen mulai ingin lebih praktis dan juga penyediaannya berbeda setiap tempat dimana terkadang stok voucher habis atau tidak tersedia. (vcgamers.com dinunduh pada 7 februari 2023)

Media *Topup offline* memiliki beberapa masalah dan semakin berjalan waktu sudah jelas bahwa harus ada pengganti atau opsi lain. *Topup online* yang praktis dan dapat dilakukan dimana saja tercipta. Website seperti Codashop, Unipin, Itemku dan masih banyak lagi menawarkan konten digital yang mengutamakan produk *Game online*. Tersedianya media platform Topup digital yang dapat diakses

dari mobile membuat kegiatan topup lebih praktis dan mudah. ([Wikipedia.org](https://www.wikipedia.org), diunduh pada 7 februari 2023)

Perusahaan Coda *Payments* yang menjalankan Codashop didirikan pada tahun 2011 oleh Neil Davidson dan Philip Kartika. Pertama kali didirikan dengan tujuan untuk menyediakan solusi dalam jaringan untuk game dan aplikasi di Asia Tenggara. CodaShop diluncurkan pada tahun 2014 yang memudahkan pembelian kredit *game* dan *voucher* digital. ([Wikipedia.org](https://www.wikipedia.org), diunduh pada 2 maret 2023)



Gambar 1. 2 Analisis Codashop

Sumber: :[similarweb.com](https://www.similarweb.com)(Diunduh pada 2 maret 2023)

Gambar 1.2 memperlihatkan analisis terhadap Codashop dalam jumlah pengunjung, dan jumlah trafik secara menyeluruh dan posisinya dalam pasar serupa. Codashop merupakan platform pembayaran yang menyediakan *item game* atau *top-up game* di berbagai negara dengan banyak pilihan metode pembayaran seperti e-wallet, transfer bank, kredit, dan media fisik seperti Alfamart atau

Indomaret. (similarweb.com Diunduh pada 2 maret 2023)



Gambar1.3 Analisis Unipin

Sumber : similarweb.com (Diunduh pada 2 maret 2023)

Gambar 1.4 menunjukkan salah satu kompetitor besar yang berjalan dalam bidang yang sama dengan CodaShop. Dapat dilihat bahwa posisi Unipin dengan Codashop tidak berbeda jauh dan masih menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang membutuhkan kredit game.UniPin focus dalam pembayaran untuk pembelian *Top-up game* . (similarweb.com Diunduh pada 2 maret 2023)



Gambar1.4 Analisis Itemku
 Sumber : similarweb.com (Diunduh pada 2 maret 2023)

Gambar 1.5 menunjukkan Analisa terhadap website itemku yang dalam posisi kompetitor lebih rendah terhadap Unipin dan Codashop namun memiliki *Bounce rate* yang sama dan waktu mengunjung yang lebih lama dibandingkan kompetitornya. Itemku platform yang menyediakan item game dan topup game namun juga menawarkan produk dari pengguna individu sehingga menawarkan produk yang lebih luas . (similarweb.com Diunduh pada 2 maret 2023)

E-Loyalty menurut Chiu, Lin, Tang (2005) merupakan keterikatan konsumen pada suatu website yang menyebabkan mereka memilih untuk kembali dan berinteraksi dengan situs tersebut. Keterikatan dapat dihasilkan dari kesenangan, kepuasan, keinginan yang didapatkan dari menggunakan website.

Banyak faktor yang menghasilkan keterikatan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.



Gambar1. 5 Loyalty Codashop
Sumber : (news.codashop.com Diunduh pada 2 maret 2023)

Codashop memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi dimana website ini sudah lama dikenal dan dipercaya banyak pelanggan. Codashop juga tidak bosan dalam mengadakan berbagai promo yang dilakukan di setiap perayaan yang ada di Indonesia. Promo dapat berupa diskon atau cashback bahkan bonus lainnya. Codashop yang menjadi website terkenal dan dipercaya serta terus menerus mengeluarkan promo membuat para konsumen tidak bosan untuk Kembali menggunakan layanannya.

McKnight, Kacmar (2002) mendefinisikan *E-trust* sebagai tingkat keyakinan individu terhadap keandalan dan keamanan system teknologi informasi. Membuktikan bahwa fasilitas yang digunakan itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan aman tanpa masalah akan membangun kepercayaan konsumen dalam penggunaan layanan itu. Konsumen yang merasa aman dalam bidang berupa

transaksi dimana akan ada berupa jaminan atau struktur yang terpercaya kerjanya akan menghilangkan keraguan konsumen.



Gambar1. 6 Trust Codashop
Sumber pusatdapodik.com Diunduh pada 2 maret 2023)

Codashop dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap layanan yang disediakan memiliki banyak faktor yang harus diperhatikan. Harga yang disediakan dalam websitenya harus harga yang layak dan konsumen akan menginginkan harga tersebut merupakan harga yang terbaik dari pilihan yang lain. Keamanan konsumen dalam proses transaksi juga sangat penting untuk diperhatikan dimana sangat penting untuk menghilangkan potensi keraguan dan ketidaknyamanan dalam proses pembelian. Codashop untuk menghadapi kedua hal utama ini melakukan berbagai hal seperti selalu mengadakan promo yang menarik, dan untuk keamanan tersedianya banyak metode pembayaran dengan tahap dan protokol yang memastikan pembelian terjadi dengan sukses dan apabila terjadi suatu masalah, adanya fasilitas bantuan yang dapat membantu konsumen menghadapi suatu kejangalan.

E-satisfaction oleh Kim dan lee (2009) mengatakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman belanja online mereka, termasuk keseluruhan kualitas layanan *online* dan kinerja situs web. Kepuasan konsumen dapat didapatkan dengan menggunakan layanan dan hasil yang didapatkan dari menggunakan layanan itu.



Gambar1. 7 Customer satisfaction
sumber : [comparably.com](https://www.comparably.com) (Diunduh pada 3 maret 2023)

Customer satisfaction merupakan nilai yang sangat penting untuk dicapai suatu perusahaan. Codashop menyediakan banyak fasilitas untuk memastikan kepuasan konsumen tercapai. Codashop mencantumkan penilaian kepuasan dari konsumen setiap pembelian dan penggunaan fasilitas agar dapat memantau dan mengembangkan kualitas layanan.

Fulfillment dijelaskan oleh Gao (2015) persepsi suatu karyawan mengenai sejauh mana suatu organisasi telah memenuhi kebutuhan psikologis, fisik, dan sosial mereka di tempat kerja. Maka *Fulfillment* merupakan rasa konsumen dalam terpenuhinya kebutuhannya.



Gambar1. 8 Desain utama Codashop
sumber : news.codashop.com (Diunduh pada 3 maret 2023)

Demi memenuhi kebutuhan konsumen Codashop menyediakan pilihan yang luas mau itu kredit game mobile maupun pc. Tidak hanya memiliki banyak pilihan permainan, namun juga menyediakan paket harga yang beragam untuk menyesuaikan nominal spesifik yang dibutuhkan konsumen. Pengiriman produk yang cepat, dan pelayanan pelanggan yang selalu tersedia. Konsumen juga dapat menggunakan berbagai macam media dalam pembayaran sehingga lebih terjangkau. (disetujui.id diunduh pada 3 maret 2023)

Fitzsimmons (2013) *Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang *responsive* mampu memberikan layanan yang baik dan

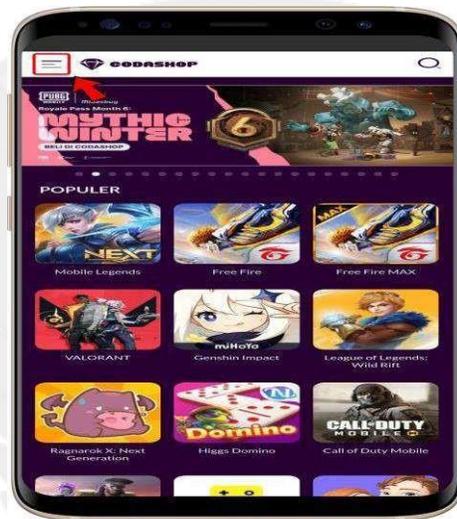
memuaskan pelanggan. Dengan cepatnya respons dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, akan berdampak positif pada kepuasan konsumen.



Gambar1. 9 Customer service
Sumber [Support.codashop.com](https://support.codashop.com) (Diunduh pada 3 maret 2023)

Codashop menyediakan layanan *fast respond* dimana segala kebutuhan konsumen dapat didapatkan pada waktu kapan saja dan waktu yang singkat. Proses penerimaan kredit setelah proses pembelian berupa otomatis dikerjakan robot sehingga cepat dan tidak memandang waktu. Kebutuhan lain seperti *customer service* dapat dijangkau kapan saja karena sudah menggunakan berupa sistem AI atau robot untuk menjawab pertanyaan atau keluhan konsumen kapan saja. ([Support.codashop.com](https://support.codashop.com))

Web design menurut Liu dan Shrum (2002) meliputi aspek-aspek seperti tata letak, warna, jenis font, dan gambar yang digunakan pada halaman. O'brien dan Toms (2008) mengatakan *website design* meliputi aspek seperti navigasi, struktur informasi, penggunaan media, tata letak, warna dan branding pada halaman web. Web design akan mempengaruhi efektifitas dan kepuasan konsumen.



Gambar1. 10 Design Codashop
Sumber : codashop.com (Diunduh pada 3 maret 2023)

Codashop dalam merancang *design* halaman depannya memilih produk dan berita utama sebagai hal yang pertama kali dilihat para konsumen. Apabila ada promo atau acara Codashop akan menaruh produk dan berita tersebut di bagian paling atas halaman. Dengan *design* seperti ini dapat meningkatkan efektifitas dan efisien bagi konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. (codashop.com diunduh pada 3 maret 2023)

Abdullah et al (2020) menjelaskan *security* sebagai aspek kerahasiaan, integritas, keamanan fisik dan keamanan operasional system. Keamanan konsumen

selama menggunakan layanan yang disediakan merupakan bagian yang sangat penting dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Keamanan akan



Gambar1. 11 Customer safety

memastikan proses transaksi berjalan dengan lancar dan konsumen mendapatkan apa yang diinginkan,

Sumber : [News.codashop.com](https://news.codashop.com) (Diunduh pada 3 maret 2023)

Codashop dalam menjaga keamanan konsumen memastikan proses jalannya segala kegiatan dalam website dapat dimengerti dengan baik dan berjalan dengan lancar. Codashop menyediakan media pembayaran yang aman dan diakui pemerintah dan memiliki perlindungan bertahap untuk mengatasi masalah yang dapat timbul. ([News.codashop.com](https://news.codashop.com) diunduh pada 3 maret 2023)

Batasan masalah

Berdasarkan semua latar belakang yang telah dicantumkan maka Batasan masalah pada Penelitian ini dibatasi antara variable bebas terkait yang digunakan diantaranya Analisa terhadap pengaruh Fulfillment, Responsiveness, Website

Design, dan Security, terhadap Loyalty melalui Trust dan Satisfaction pada konsumen Codashop di Surabaya.

Rumusan masalah

Adapun masalah pada penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Loyalty terhadap pelanggan Codashop di Surabaya Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Fulfilment* berpengaruh signifikan terhadap *trust* terhadap pelanggan Codashop di Surabaya?
2. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* terhadap pelanggan Codashop di Surabaya?
3. Apakah Privasi berpengaruh signifikan terhadap *trust* terhadap pelanggan Codashop di Surabaya?
4. Apakah *Fulfilment* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pelanggan Codashop di Surabaya?
5. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pelanggan Codashop di Surabaya?
6. Apakah *Website Design* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pelanggan Codashop di Surabaya?
7. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pelanggan Codashop di Surabaya?

8. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* terhadap pelanggan Codashop di Surabaya?
9. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* terhadap pelanggan Codashop di Surabaya?

Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh *Fulfillment* terhadap *Trust* pada pelanggan Codashop
2. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Trust* pada pelanggan Codashop
3. Pengaruh *Security* terhadap *Trust* pada pelanggan Codashop
4. Pengaruh *Fulfillment* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Codashop
5. Pengaruh *responsiveness* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Codashop
6. Pengaruh *Security* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Codashop
7. Pengaruh *Trust* terhadap *satisfaction* pada pelanggan Codashop.
8. Pengaruh *Trust* terhadap *loyalty* pada pelanggan Codashop
9. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *loyalty* pada pelanggan Codashop di Surabaya
10. Pengaruh *Trust* terhadap *loyalty* pada pelanggan Codashop di Surabaya
11. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada pelanggan Codashop di Surabaya

Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka manfaat pada penelitian ini sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk studi banding atau referensi bagi peneliti-peneliti lainnya dikedepannya. Memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu-ilmu manajemen. Manfaat penelitian ini untuk penulis sendiri adalah menambah ilmu pengetahuan dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini akan berguna juga bagi peneliti yang meneliti suatu penelitian yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian dapat menjadi bahan bagi manajemen Codashop dalam membangun dan merancang strategi baru untuk pelanggan Codashop melalui Fulfillment, Responsiveness, Website Design, dan Security. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Codashop dalam mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama meraih loyalty.

Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti pembahasan dalam penelitian ini, telah disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan Fulfillment, Responsiveness, Website Design, Security, Trust, Satisfaction dan Loyalty. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, 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 Codashop; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : Kesimpulan

Berisisimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini

