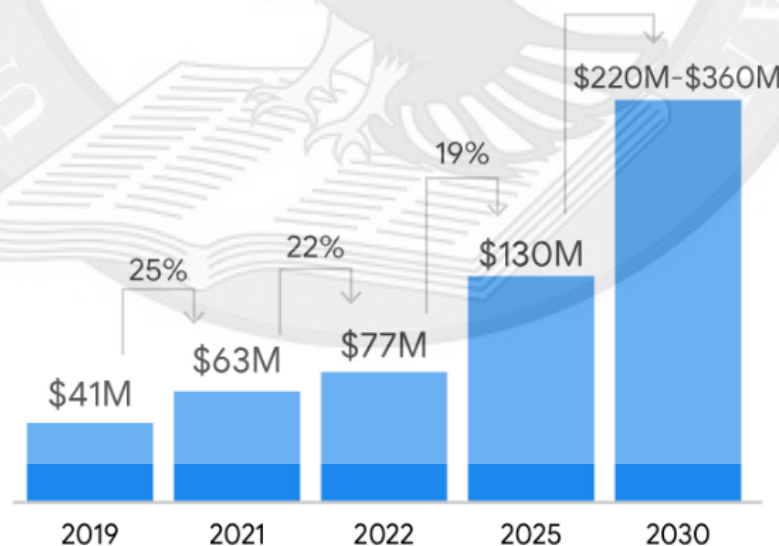


BAB I

PENDAHULUAN

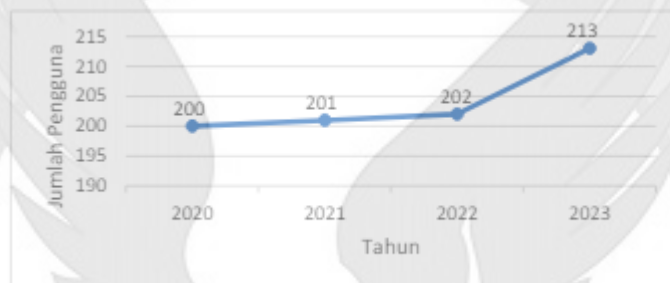
1.1. Latar Belakang

Pemerintah Indonesia tengah berupaya mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui penerapan teknologi digital. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan pesat di Asia Tenggara dan penerapan teknologi digital balik kesuksesan tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, transaksi digital semakin populer di Indonesia. Berkat perkembangan teknologi dan adopsi yang tinggi dari masyarakat, pembayaran digital menjadi pilihan dalam transaksi tunai dengan efisien dan praktis. Hal ini memberikan dampak positif bagi inklusi keuangan di Indonesia, terutama untuk mereka yang belum memiliki akses ke sistem perbankan konvensional (Verhoef et al., 2021).



Gambar 1.1. Era Digital Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia
Sumber: xwijaya (2023)

Kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini tampak begitu nyata dengan hadirnya teknologi komunikasi seperti smartphone dan internet. Hadirnya internet seolah menjadi suatu kebutuhan dasar yang tidak dapat dihindari dari kehidupan manusia karena internet memberikan banyak manfaat dan membantu individu dalam menjalani aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, transaksi, pendidikan, hingga pekerjaan. Oleh karena itu, hampir seluruh negara di penjuru dunia saat ini sudah menggunakan internet, termasuk di Indonesia.



Gambar 1.2. Jumlah pengguna internet di Indonesia
Sumber: dataindonesia.id (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan data hasil survey mengenai jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet yang dilakukan oleh We Are Social per bulan Januari. Tercatat bahwa pada tahun 2020 sebanyak 200 juta penduduk telah terhubung jaringan internet. Selanjutnya pada tahun 2021 sebesar 201 juta jiwa, diikuti pada tahun 2022 dengan total sebesar 202 juta jiwa, dan pada tahun 2023 yaitu sebanyak 213 juta jiwa. Melihat tren grafik yang terus naik dari tahun demi tahun, memberikan kesimpulan bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan internet semakin bertumbuh seiring dengan bertambahnya populasi di setiap tahunnya. Artinya, penduduk Indonesia memberikan respon positif dan semakin melek akan hadirnya internet. Salah satu dampak dari tingginya jumlah pengguna internet adalah terjadinya peralihan model bisnis yang awal mulanya dilakukan

secara tatap muka (offline) kini dapat dilakukan melalui jaringan internet (online). Permasalahan yang muncul adalah ketika web design quality dari sebuah e-commerce tidak optimal dan membuat pengguna merasa kualitas desain website tidak menarik sehingga menurunkan intensi pembelian konsumen, sehingga menarik untuk diteliti.

Transformasi digital lebih dari sekedar teknologi, namun merupakan strategi dan tata kelola yang melibatkan perubahan pada seluruh perusahaan. Untuk melakukan transformasi besar, diperlukan reformasi yang mendasar dan menyeluruh. Tidak diragukan lagi transformasi digital adalah proses multifaset yang dimulai dengan mengenali kebutuhan akan transformasi digital, diikuti dengan strategi digital yang komprehensif, dan mengidentifikasi potensi hambatan (Tsiavos & Kitsios, 2022). Mengelola transformasi digital mungkin menimbulkan masalah. Akibatnya, perusahaan harus siap menghadapi sumber daya dan kompetensinya, seperti kemampuan digital (Khin & Ho, 2018).

Perusahaan yang menjalani transformasi digital harus mengatasi tantangan besar serta berbagai variabel inersia (Haskamp et al., 2021). Menurut studi praktisi, 70% program transformasi digital gagal mencapai tujuannya karena kelambanan organisasi akibat perilaku yang sudah mendarah daging (Forth et al., 2020). Perjalanan transformasi digital organisasi mendukung hal ini, dan menemukan bahwa kelemahan organisasi merupakan hambatan yang signifikan terhadap penguasaan transformasi digital (Schmid, 2019).

Salah satu aspek penting dari transformasi digital Shopee adalah penerapan strategi mobile-first. Menyadari meningkatnya prevalensi perangkat

seluler dan peralihan ke perdagangan seluler, Shopee memprioritaskan pengembangan web desain yang menarik untuk pengguna. Web desain yang pada Shopee menampilkan navigasi intuitif, estetika visual yang menarik, dan fungsionalitas yang lancar untuk meningkatkan pengalaman belanja online (Wong, 2020). Shopee juga menggabungkan desain responsif untuk memastikan kompatibilitas di berbagai perangkat, termasuk desktop, tablet, dan ponsel cerdas. Grafik berkualitas tinggi, tata letak intuitif, dan tombol ajakan bertindak yang jelas memandu pengguna dengan mudah menjelajahi situs. Fungsi pencarian yang efektif, deskripsi produk yang mudah dibaca, dan ulasan pelanggan diprioritaskan untuk membangun kepercayaan dan memfasilitasi keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, waktu pemuatan yang cepat dan gateway pembayaran yang aman merupakan komponen penting, memastikan proses belanja yang lancar dan andal yang memenuhi harapan pengguna dan mendorong pertumbuhan penjualan. (Huang et al., 2019).

Kualitas website yang dimiliki setiap e-commerce memiliki peran penting untuk membedakan Antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Website yang baik tentunya harus memiliki dan membantu konsumen dalam melakukan pembelian dan memudahkan memilih berbagai transaksi yang akan dilakukan aktivitas e-shopping dengan mudah dan efisien. Desain web adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan styling obyek lingkungan informasi internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen high-end dan kualitas estetika (Rosandiena & Indrojarwo, 2018). Menurut Japariato & Adelia,(2020), tampilan web yang dimiliki oleh produsen akan memiliki daya

tarik bagi konsumen sehingga menimbulkan minat beli karena faktor kemudahan, transaksi dan juga kecepatan dalam melakukan akses terhadap website.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	129,320,800	#1	#1
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7
4  Lazada	36,260,600	#3	#3
5  Blibli	22,413,100	#6	#5

Gambar 1.3 Top E-commerce Berdasarkan Pengunjung Web Bulanan, Ranking Appstore dan Ranking Playstore Kuartal 4 2023
Sumber: iPrice (2020)

Berdasarkan Map E-commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil menduduki posisi pertama sebagai top e-commerce berdasarkan pengunjung web bulanan yaitu sebanyak 129,320,800 pengunjung dan berdasarkan ranking appstore dan ranking playstore pada kuartal 4 tahun 2023.

Seiring berjalannya waktu, platform e-commerce mulai banyak diminati masyarakat Indonesia dan terdapat fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. Yaitu terjadinya gap popularitas antar platform e-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berikut data perbandingan popularitas antar platform e-commerce.



Gambar 1.4. Top E-Commerce berdasarkan ranking Play Store Kuartal I - Kuartal II
 Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan data di atas Shopee mempertahankan posisinya sebagai top e-commerce selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di Play Store, menurut peta e-commerce yang dirilis oleh iprice.co.id. Shopee juga memimpin pada kategori ranking App Store dan Play Store pada kuartal II 2023. Pada App Store Shopee memiliki 974 ribu unduhan. Jika dibandingkan dengan tokopedia hanya mencapai 510 ribu unduhan pada App Store. Sedangkan pada Play Store Shopee memiliki 11 juta ulasan dan memiliki nilai 4,2. Sedangkan Tokopedia memiliki 6 juta ulasan saja (Jayani; databoks 2023).

Menurut survei Data Indonesia.id mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama dengan persentase (48%), diikuti oleh Tokopedia (35,6%) dan Lazada (8,8%). Dengan persentase pilihan pertama platform belanja 48%, masyarakat lebih banyak menggunakan Shopee (Bayu, 2022).

Shopee telah berinvestasi dalam infrastruktur logistik dan pemenuhan untuk menyederhanakan pemrosesan pesanan dan proses pengiriman. Dengan bermitra dengan penyedia logistik dan menerapkan solusi inovatif seperti gudang pintar dan teknologi pengiriman jarak jauh, Shopee mampu menawarkan waktu pengiriman yang lebih cepat dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Chen & Lee, 2021). Selain itu, Shopee telah memperluas ekosistemnya melampaui e-commerce tradisional, dengan merambah ke berbagai bidang seperti pembayaran digital, hiburan, dan perdagangan sosial. Dengan mengintegrasikan fitur-fitur seperti ShopeePay, Shopee Live, dan Shopee Mall, Shopee telah menciptakan platform komprehensif yang memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen, mendorong keterlibatan dan loyalitas pengguna yang lebih besar (Huang et al., 2019).

Namun ada beberapa masalah yang ada pada marketplace Shopee, misalnya banyak penjual yang menjual produk palsu atau berkualitas rendah yang dijual di marketplace Shopee, sehingga mencoreng reputasi platform dan mengikis kepercayaan konsumen. Selain itu, ada laporan tentang keterlambatan pengiriman dan pengalaman layanan pelanggan yang buruk, yang menyebabkan ketidakpuasan di kalangan pengguna. Selain itu, Shopee menghadapi persaingan dari platform e-commerce lainnya, yang mengakibatkan perlunya terus berinovasi dan membedakan dirinya untuk mempertahankan posisi pasarnya. Selain itu, seperti kebanyakan bisnis lainnya, Shopee harus menghadapi tantangan logistik dan gangguan rantai pasokan akibat pandemi global yang sedang berlangsung, yang berdampak pada ketersediaan produk dan waktu pengiriman. Masalah-

masalah ini secara kolektif memengaruhi tingkat kepuasan pengguna dan mungkin memengaruhi niat membeli kembali. Untuk mengatasi permasalahan ini, Kemungkinan besar Shopee harus menerapkan kebijakan penjual yang lebih ketat, meningkatkan infrastruktur layanan pelanggannya, dan berinvestasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan di platformnya.

Seiring dengan semakin meningkatnya daya tarik Shopee dalam lanskap e-commerce, banyak pelaku bisnis yang mengamati kesuksesannya dan memprioritaskan penyempurnaan desain web mereka. Antarmuka Shopee yang intuitif dan pengalaman pengguna yang lancar menjadi tolok ukur untuk platform online. Konsekuensinya, para pesaing berusaha untuk menyamai atau melampaui standar ini agar tetap kompetitif. Menyadari peran penting desain web dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan berinvestasi dalam meningkatkan estetika, fungsionalitas, dan aksesibilitas situs web mereka. Meningkatnya permintaan akan desain web berkualitas ini merupakan respons langsung terhadap semakin menonjolnya Shopee dan menggarisbawahi hubungan penting antara kesuksesan platform dan desain antarmuka pengguna yang unggul (Priscillia & Budiono, 2020).

Kualitas desain website mencakup berbagai aspek seperti estetika, kegunaan, navigasi, daya tanggap, dan daya tarik visual. Hal ini memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna dan persepsi mengenai kredibilitas dan kepercayaan suatu platform. Situs web yang dirancang dengan baik cenderung meningkatkan keterlibatan pengguna, kepuasan, dan kepercayaan, sehingga secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang (Chen & Huang,

2018). Wang, Lin, dan Lu (2021) menemukan bahwa persepsi kualitas desain situs web berdampak positif terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mengarah pada niat membeli kembali yang lebih tinggi dalam konteks ritel online. Mereka menekankan pentingnya faktor-faktor seperti estetika situs web, tata letak, dan kemudahan penggunaan dalam mendorong pengalaman pengguna yang positif dan pembelian berulang.

Kualitas desain website Shopee berperan penting dalam mempengaruhi kepercayaan di kalangan penggunanya. Tata letak platform yang intuitif, navigasi yang jelas, dan antarmuka yang menarik secara visual menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar dan dapat dipercaya. Pengguna lebih cenderung merasa percaya diri dan aman saat berinteraksi dengan situs web yang dirancang dengan baik dan ramah pengguna. Kesan pertama sangat penting dan desain Shopee mengomunikasikan profesionalisme dan keandalan sejak pengguna membuka situs ini. Pencitraan merek yang kohesif, citra yang konsisten, dan perhatian terhadap detail menanamkan rasa kredibilitas, meyakinkan pengguna bahwa mereka berurusan dengan platform e-commerce yang memiliki reputasi baik. Kemudahan menemukan produk, harga yang transparan, dan proses pembayaran yang mudah semakin meningkatkan kepercayaan. Desain Shopee mengutamakan transparansi dan kejelasan, mengurangi ketidakpastian, dan memitigasi potensi kekhawatiran mengenai biaya tersembunyi atau kebijakan yang tidak jelas. Selain itu, desain responsif Shopee memastikan pengalaman yang konsisten dan optimal di seluruh perangkat, menumbuhkan kepercayaan dengan menunjukkan komitmen terhadap aksesibilitas dan kenyamanan pengguna. Kualitas desain situs

web Shopee berkontribusi signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan penggunanya, memperkuat reputasinya sebagai tujuan belanja online yang andal dan dapat dipercaya (Mualim, 2020).

Kualitas desain situs web Shopee sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Situs web yang dirancang dengan baik meningkatkan kegunaan, memudahkan pelanggan menemukan produk, menavigasi platform, dan menyelesaikan transaksi dengan lancar. Proses yang lancar dan intuitif ini berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi di antara pengguna. Elemen desain yang jelas dan menarik secara visual pada website Shopee menciptakan kesan positif dan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Pencitraan merek yang konsisten, citra berkualitas tinggi, dan tata letak yang intuitif menumbuhkan rasa profesionalisme dan keandalan, memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap platform dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Selain itu, perhatian Shopee terhadap detail desain juga mencakup fitur-fitur seperti rekomendasi yang dipersonalisasi, fungsi pencarian yang mudah digunakan, dan deskripsi produk yang mudah dipahami, yang berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lebih disesuaikan dan menyenangkan bagi pelanggan. Desain responsif memastikan situs web Shopee dapat diakses dan berfungsi di berbagai perangkat, sehingga semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengakomodasi preferensi pengguna untuk berbelanja di ponsel cerdas, tablet, atau desktop (Aggarwal, 2022).

Kualitas layanan dalam e-commerce berkaitan dengan efisiensi, daya tanggap, keandalan, dan daya tanggap layanan pelanggan serta mekanisme dukungan yang ditawarkan oleh platform. Ini mencakup bantuan pra-penjualan, pemenuhan pesanan, dukungan pasca-penjualan, dan penyelesaian masalah. Kualitas layanan yang unggul menumbuhkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian ulang (Wang et al., 2021). Kim, Kim, dan Park (2020) menyoroti dampak signifikan kualitas layanan terhadap niat membeli kembali dalam konteks platform belanja online seperti Shopee. Mereka menekankan pentingnya layanan pelanggan yang cepat dan personal, pemrosesan pesanan yang efisien, dan kebijakan pengembalian yang bebas kerumitan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan adalah landasan keberhasilan transaksi e-niaga, terutama di lingkungan tempat konsumen berinteraksi dengan entitas asing dan melakukan pembayaran online. Hal ini mencakup persepsi keandalan, integritas, keamanan, privasi, dan kompetensi platform serta pemangku kepentingannya. Upaya membangun kepercayaan sangat penting untuk memitigasi risiko yang dirasakan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wang et al., 2021). Lin, Wang, dan Chang (2019) menekankan peran penting kepercayaan dalam mempengaruhi niat membeli kembali dalam konteks belanja online. Mereka menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti keamanan situs web, perlindungan privasi, komunikasi transparan, dan kredibilitas penjual dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian berulang.

Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui terkait interaksi mereka dengan platform atau penawarannya. Hal ini berasal dari pengalaman positif sepanjang perjalanan pembelian, termasuk penelusuran, pemilihan, pembayaran, pengiriman, dan dukungan pasca pembelian. Pelanggan yang puas lebih cenderung menunjukkan loyalitas dan terlibat dalam pembelian berulang (Chen & Huang, 2018). Liang dan Huang (2020) menekankan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee. Mereka menyoroti pentingnya memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten, personal, dan menyenangkan untuk menumbuhkan tingkat kepuasan yang tinggi dan mendorong pembelian berulang.

Bernarto et al., (2019) yang menyelidiki tentang bagaimana *website design quality*, *service quality*, *trust* dan *satisfaction* terhadap mempengaruhi *repurchase intention*. Replikasi juga memberikan hasil keandalan pada penelitian. Desain website, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang dalam konteks Shopee penting untuk dilakukan, karena dengan memahami faktor-faktor ini dapat membantu Shopee meningkatkan pengalaman pengguna, membangun kepercayaan dengan pelanggan, meningkatkan penawaran layanan, dan pada akhirnya meningkatkan niat membeli kembali. Dengan menganalisis aspek-aspek ini, bisnis dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, sehingga menumbuhkan loyalitas dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lanskap e-commerce.

Alasan dipilihnya Shopee sebagai objek penelitian adalah karena Shopee memiliki presentase pengguna paling banyak diantara tiga top e-commerce yaitu sebesar 48%, sedangkan Tokopedia adalah sebesar 35,6% dan Lazada (8,8%). Persentase belanja terbanyak dengan aplikasi shopee. Shopee sering memanfaatkan strategi digital marketing. Shopee juga memiliki kelebihan dalam mengiklankan produknya. Shopee dapat memberikan tayangan iklan yang begitu kreatif, unik, dan dapat berkesan bagi yang menyaksikan atau hanya mendengarkannya saja. Shopee juga menyuguhkan berbagai macam penawaran menarik dan Shopee juga menawarkan garansi harga termurah dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Shopee merupakan salah satu situs jual beli online yang baru 2 tahun terakhir berniaga di Indonesia, akan tetapi Shopee dengan cepat mengikuti perkembangannya dengan e-commerce yang terdahulu.

Dalam lanskap e-commerce yang sangat kompetitif, memahami faktor-faktor pembelian kembali sangatlah penting untuk kesuksesan berkelanjutan platform seperti Shopee. Dengan memeriksa kualitas desain website, kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan, peneliti dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi terhadap niat pembelian kembali pelanggan. Shopee beroperasi dalam lingkungan digital yang dinamis di mana preferensi dan perilaku pengguna berkembang pesat. Melakukan penelitian memungkinkan Shopee untuk terus mengikuti perubahan kebutuhan dan harapan basis pelanggannya, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strateginya. Selain itu, temuan dari penelitian tersebut dapat memberikan masukan bagi proses pengambilan keputusan di Shopee, membantu

mereka mengalokasikan sumber daya secara efektif ke area yang memiliki dampak paling signifikan terhadap niat membeli kembali. Selain itu, dengan berfokus pada Shopee secara khusus, para peneliti dapat memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti yang disesuaikan dengan fitur unik platform dan demografi pelanggan, sehingga meningkatkan relevansi dan penerapan temuan penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Website Design Quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust*?
2. Apakah *Website Design Quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* Pelanggan?
3. Apakah *Service Quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust*?
4. Apakah *Service Quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* Pelanggan?
5. Apakah *Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust*?
6. Apakah *Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
7. Apakah *Trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif *Website Design Quality* terhadap *Trust*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif mengetahui apakah *Website Design Quality* terhadap *Satisfaction* Pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust*.
4. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* Pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah *Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust*.
6. Untuk mengetahui apakah *Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
7. Untuk mengetahui apakah *Trust* signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis mencakup memajukan pemahaman akademis dengan menjelaskan keterkaitan yang kompleks antara Kualitas Desain Situs Web, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Niat Membeli Kembali. Manfaat praktisnya mencakup menginformasikan strategi transformasi digital Shopee, meningkatkan

pengalaman pengguna, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong pembelian berulang, sehingga mengoptimalkan kinerja bisnis di sektor e-commerce.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara teoritis mengenai *website design quality* memengaruhi persepsi pengguna terhadap kredibilitas dan kegunaan situs, sehingga berdampak pada Kepercayaan dan pada akhirnya Kepuasan. Kualitas Layanan semakin meningkatkan Kepercayaan melalui interaksi yang efisien dan andal. Pada akhirnya, tingkat Kepercayaan dan Kepuasan yang tinggi menumbuhkan Niat Membeli Kembali, yang menunjukkan kemungkinan pengguna untuk mengunjungi kembali atau terlibat lagi dengan situs web tersebut. Studi ini berupaya untuk membangun kerangka teoritis komprehensif yang menjelaskan hubungan berurutan di antara konstruksi utama ini, memberikan wawasan berharga bagi para praktisi untuk mengoptimalkan kinerja situs web dan strategi retensi pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan dalam menerapkan *digital transformation* dilingkungan perusahaan Shopee. Dengan menyoroti dinamika rumit dari Kualitas Desain Situs Web, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Niat Membeli Ulang, penelitian ini menawarkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk strategi transformasi digital Shopee. Memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan dapat memandu Shopee dalam menyempurnakan platform digitalnya, meningkatkan pengalaman pengguna,

menumbuhkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong pembelian berulang. Dengan memanfaatkan temuan-temuan ini, Shopee dapat mengoptimalkan ekosistem digitalnya, memastikan ekosistemnya selaras dengan preferensi konsumen yang terus berkembang dan lanskap persaingan, sehingga memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam inovasi e-commerce.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pokok permasalahan dalam penelitian yang nantinya akan dirumuskan penelitian dan tujuan penelitian tersebut.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab berisikan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian pada judul tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode atau cara yang digunakan atau langkah-langkah yang digunakan untuk mengolah data penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang analisis mengenai pengaruh digital transformation leadership dan organizational agility terhadap digital transformation dengan digital strategy sebagai variabel moderasi.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi, dan saran.