

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Shopee merupakan *e-commerce international* yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat, shopee membuka *store* di Thailand, Vietnam dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Setelah itu, pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka *store* di Indonesia untuk memenuhi gaya hidup pria dan wanita di Indonesia yang beraneka ragam. Shopee juga hadir sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan pria dan wanita serta memudahkan pria dan wanita di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee. Shopee hingga saat ini masih menjadi *mobile marketplace* yang pertama di Indonesia yang menawarkan kemudahan untuk melakukan jual beli langsung pada forum jual beli *online* shopee di Indonesia.



Gambar 1.1

Top Ten Shopping App in Indonesia (Google Play)

Sumber: Shopee, 2021

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee memberikan platform belanja *online* yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Strategi pada Shopee juga mengusung *platform* yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi.

Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE dan TIKI serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur messenger yang ada pada aplikasi shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria.

Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam *website* Shopee tersebut.

Mengutip dari laman [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) Shopee memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *e-commerce* lain, disamping itu Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* nomor satu di Indonesia dengan dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam kategori Top Buzz Rankings oleh YouGov Brand Index, sebuah perusahaan riset pasar yang berbasis di London. Keunggulan yang dimiliki Shopee yang tidak dimiliki *e-commerce* lain adalah :

1. C2C (*Consumer to Consumer*)

Shopee adalah platform belanja *online* yang memberikan konsep sosial langsung, yakni para pengguna Shopee tidak hanya sekadar jual beli saja akan tetapi juga memudahkan untuk berinteraksi antar-sesama pengguna Shopee lewat fitur pesan instan secara langsung.

2. Memanfaatkan Hastag untuk Memudahkan Menemukan Kategori Produk

Penggunaan hashtag sangat bermanfaat untuk memudahkan pembeli mencari barang yang ingin dibeli secara spesifik. Selain itu, kemudahan bagi penjual menggunakan *hashtag* adalah meningkatkan kemungkinan ribuan pembeli dapat melihat barang yang dijual secara lebih detail dan spesifik.

3. Fitur *Live Chat*

Melalui fitur ini memberikan kemudahan kepada pembeli agar bisa berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini bertujuan agar bisa lebih memudahkan proses negosiasi barang yang akan dibeli. Karena kelebihan inilah yang menyebabkan Shopee telah diunduh lebih dari 5 juta kali. Sedangkan untuk pasaran Indonesia sendiri aplikasi ini telah memiliki 1,3 juta pengguna sejak tahun 2015 diluncurkan.

4. Garansi Harga Termurah

Pembeli akan mendapatkan uang kembali 2 kali lipat apabila memberikan bukti menemukan produk dari platform *online* Lazada, Tokopedia dan Bukalapak yang memberikan harga lebih murah. Tentunya ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan promo ini.

5. Bisa tawar menawar

Shopee memberikan fitur “tawar menawar” kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat mendapatkan barang dengan harga yang cukup murah dari yang ditawarkan.

6. Banyak pilihan “Jasa Pengiriman”

Shopee menawarkan 8 jasa pengiriman yang bisa kamu pilih seperti JNE, JNT, GO-SEND, POS KILAT dan bahkan bisa juga kirim dari luar negeri. Tidak hanya itu, masing-masing jasa pengiriman menawarkan harga yang berbeda-beda.

1.2 Latar Belakang Penelitian

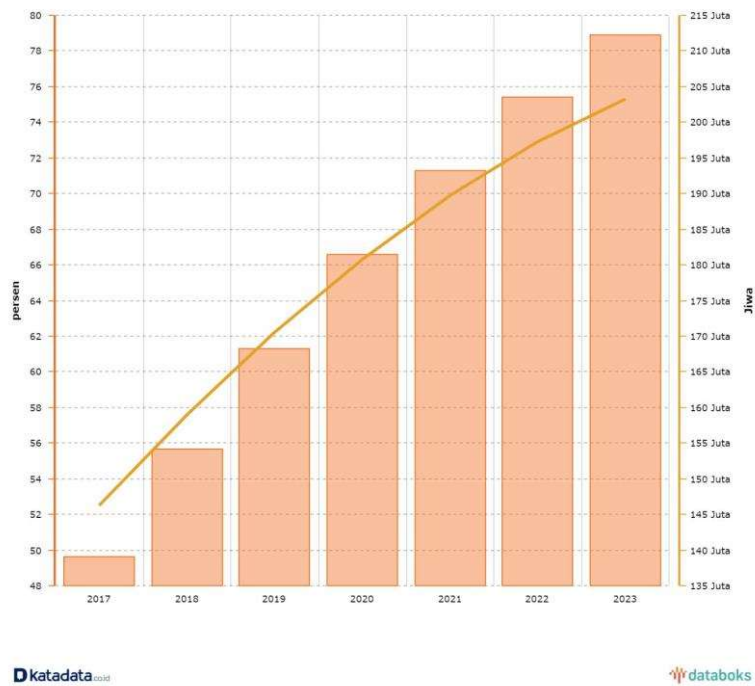
Manusia millennial sekarang semakin berketergantungan dan menjadikan internet sebagai kebutuhan. Seiring perkembangannya, banyak pelaku bisnis sekarang lebih memanfaatkan internet sebagai alat untuk mengembangkan pasar dan menunjang keberhasilan bisnis. Para pelaku bisnis melihat peluang yang besar karena dengan biaya yang relatif murah, mudah diakses dan tidak terbatas waktu, dinilai positif untuk dapat meningkatkan penjualan. (www.kominfo.go.id, 11 Oktober 2020)

Minat beli atau pembelian secara berulang terhadap suatu produk muncul dari dalam seorang konsumen berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Pembelian ulang dilakukan ketika pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan

merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan setelah membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen pasti merasa tidak puas (Kotler dan Keller 2016). Jika sesuai harapan, maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau *consumption experience*. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan konsumen di perkirakan secara signifikan atau bermakna dapat menimbulkan perilaku pembelian ulang untuk masa yang akan datang. Faktor yang berpengaruh terhadap konsumen *online* bukan hanya kualitas produk tetapi juga kualitas sistem dan kualitas layanan.

Di Indonesia pasar *e-commerce* sangat prospektif, karena ditunjang jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Dengan demikian, maka banyak bermunculan situs-situs *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* di Indonesia banyak yang menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C) atau yang banyak dikenal dengan *marketplace*. Contoh bisnis C2C yang ada di Indonesia adalah Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Tees dan masih banyak yang lain. (Adieb Maulana. www.glints.com, 11 Oktober 2020)

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar. (databoks.katadata.co.id, 11 Oktober 2020). Hal ini dibuktikan oleh hasil survey Statista pada tahun 2019 sebagai berikut :



Gambar 1.2
Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2023

Sumber : Statista, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada dua tahun terakhir angka pengguna internet dan pembeli *online* di Indonesia terus meningkat. Seiring dengan peningkatan tersebut, maka angka pembeli *online* di Indonesia akan terus meningkat karena jumlah pengguna internet yang juga terus meningkat. (Statista, 2019). Hal ini menggambarkan di tahun-tahun depan, konsumen akan lebih senang dalam melakukan pembelian online, hal ini tentunya didorong oleh kemajuan teknologi yang semakin maju pesat.

Lai (2014) berpendapat bahwa kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dalam *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang dikenal sebagai aplikasi *mobile e-commerce* pertama yang berbasis marketplace. Perkembangan Shopee dapat dilihat dari perkembangannya yang belum lama muncul di Indonesia dengan pertumbuhan bisnis Shopee yang cukup signifikan setiap bulan dengan penjualannya sebesar 43% selama setahun dengan total transaksi sebanyak US\$ 1,8 miliar (Banirestu,2016). Shopee juga menduduki peringkat pertama pada Top 10 C2C/P2P Apps (Apple iOS) dan Top 10 C2C/P2P Apps (Google Play) menurut data dari ecommerceiq.asia (2017) seperti digambarkan pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2.

Tabel 1.1

Top Ten Shopping App in Indonesia (Apple IOS)

No	<i>TOP 10 C2C/P2P Apps (Apple Ios)</i>
1	Shopee
2	Tokopedia
3	OLX
4	Bukalapak
5	Carousell
6	eBay
7	Prelo
8	Selter
9	Goat Sneakers
10	Etsy

Sumber: ecommerceiq.asia

Berdasarkan Tabel diatas Index Score *Top Ten Shopping App in Indonesia (Apple IOS)* pada ecommerceiq.asia , Shopee Indonesia menempati urutan pertama dengan penilaian rata-rata yang meliputi Pelanggan Terbanyak dengan Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Rekomendasi, dan Reputasi dimiliki. Setelah pada kuartal sebelumnya Shopee berada diperingkat kedua setelah Tokopedia, untuk pertama kalinya Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Beberapa campaign yang dilakukan Shopee dalam kuartal ini seperti *cashback, free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan brand ambassador dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna bisa dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia. Shopee juga melakukan

inisatif sale pada tanggal unik setiap bulanya seperti yang dilakukan pada momen 9.9 dan 10.10. Selain itu, Shopee juga menargetkan para generasi milenial untuk lebih “betah” dalam aplikasi mereka dengan adanya In-App Games, strategi ini menjadikan tingginya peningkatan user engagement diaplikasi shopee. Bisa disimpulkan In-App Games dan fitur entertainment yang hadir di Shopee memberikan kesan positif terhadap peningkatan total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia.

Tabel 1.2

Top Ten Shopping App in Indonesia (Google Play)

No	<i>TOP 10 C2C/P2P Apps (Google Play)</i>
1	Shopee
2	Tokopedia
3	Bukalapak
4	OLX
5	Carousell
6	Kudo
7	eBay
8	Kaskus
9	Prelo
10	Kioser

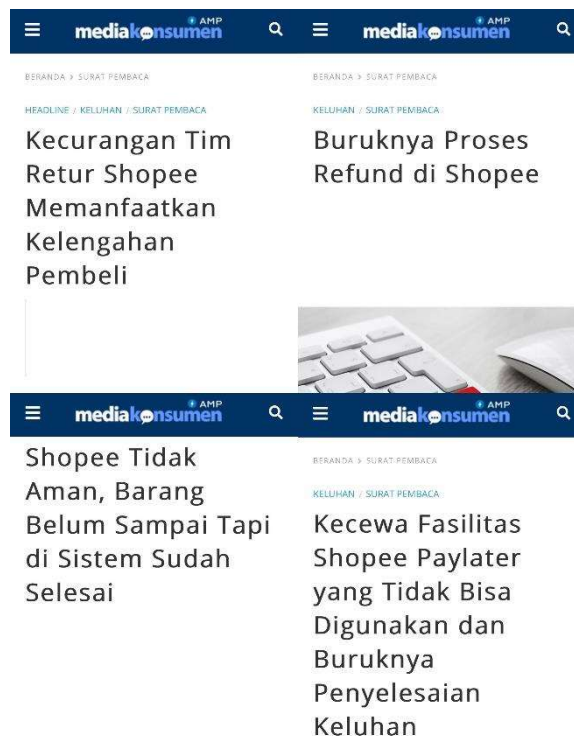
Sumber: ecommerceiq.asia

Berdasarkan Tabel diatas Index Score *Top Ten Shopping App in Indonesia (Google Play)* pada ecommerceiq.asia , Shopee Indonesia menempati urutan pertama dengan penilaian rata-rata yang meliputi Pelanggan Terbanyak dengan Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Rekomendasi, dan Reputasi dimiliki. Shopee Indonesia menjadi *E-commerce* atau tempat berbelanja *online* yang kini marak digunakan pada Masyarakat Indonesia.

Hal ini yang membuat penelitian ini dibuat, karena penulis ingin mengetahui kenapa shopee selalu unggul dibandingkan marketplace lainnya, yang memiliki fitur sama, memberikan cashback kepada konsumen dan sangat mudah diakses, namun

konsumen Indonesia tetap saja memilih shopee dibandingkan marketplace yang lain, walaupun Indonesia memiliki beberapa *marketplace* yang tidak kalah dengan shopee.

Jumlah interaksi mengenai keluhan di setiap *e-commerce* salah satunya shopee, setiap harinya fluktuatif. Oleh karena itu Shopee masih memerlukan untuk melihat hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk menangani keluhan-keluhan pelanggan Shopee. Keluhan-keluhan tersebut diantaranya:



Gambar 1.3

Keluhan Pengguna *E-commerce* Shopee

Sumber : Mediakonsumen.com

Berdasarkan hal diatas, dapat dikatakan bahwan sebuah *platform e-commerce* haruslah mampu memberikan pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* terdapat kemungkinan berdampak terhadap kepuasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Shopee menerima keluhan dari konsumen yang fluktuatif setiap harinya. Data keluhan yang didapat dari mediakonsumen.com merupakan keluhan yang

disampaikan pelanggan. Keluhan yang disampaikan antara lain terkait dengan pengiriman produk, respon yang diberikan Shopee, pemesanan produk, pengembalian dana, dan pembayaran. Data keluhan yang didapat berdasarkan interaksi yang terjadi baik dari pelanggan kepada @ShopeeCare dan juga sebaliknya.

Sehubungan dengan itu, penulis melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, pernyataan yang diberikan kepada konsumen merupakan pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan shopee terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Tanggapan Responden Pra-Kuesioner

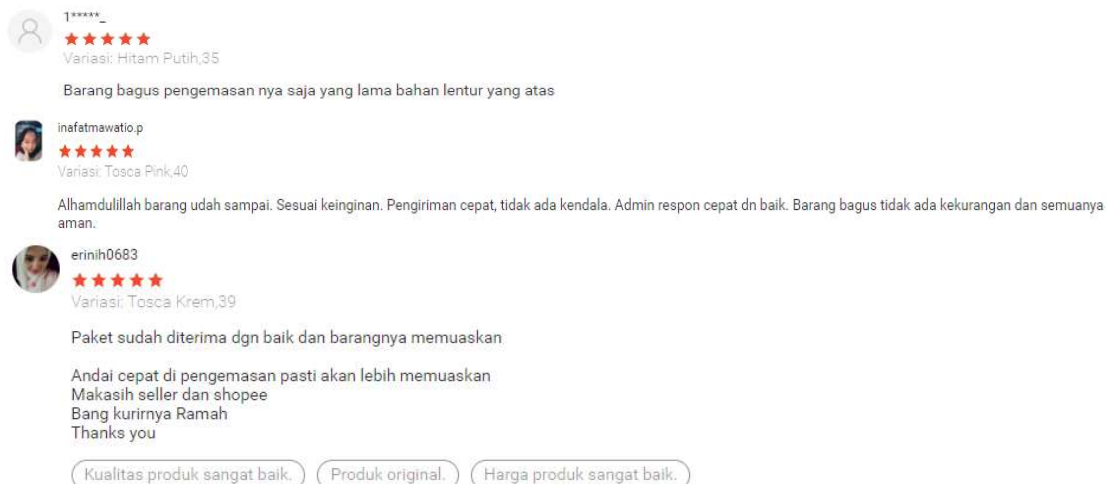
No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Kualitas Pelayanan	Shopee Care mampu mengatasi keluhan konsumen	17 orang 56,7%	13 orang 43,3%
2		Memberikan kemudahan ketika bertransaksi	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%
3		Shopee memberikan respon yang cepat	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%
4	Kepuasan Pelanggan	Pelayanan yang diberikan Shopee memuaskan	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%
5		Pelayanan yang diberikan Shopee ramah dan sopan	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%
6		Saya puas terhadap pelayanan informasi yang diberikan Shopee	17 orang 43,3%	13 orang 56,7%
7		Saya akan melakukan pembelian ulang pada Shopee	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%
8	Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan shopee kepada keluarga atau teman	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%

9		Saya tidak tertarik menggunakan e-commerce lain selain Shopee	21 orang 70%	9 orang 30%
---	--	---	-----------------	----------------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

Dari hasil prasurvey mengenai kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh shopee kepada customer sudah tergolong baik, hal ini bisa dilihat dari tiga item pernyataan yang sebagian besar jawabannya ialah “Setuju”, tentunya kualitas pelayanan saat ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi oleh shopee. Begitu juga dengan variabel kepuasan pelanggan, sebagian besar jawaban responden ialah “Setuju”, hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merasakan kepuasan. Terakhir adalah pra survey mengenai loyalitas pelanggan, yang mayoritas responden menjawab “setuju”, yang dapat diartikan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini memiliki sikap loyal kepada shopee.

Kualitas layanan merupakan persepsi pengguna atas jasa yang diberikan oleh penyedia situs *e-commerce*. Pada awalnya ukuran kualitas layanan ini didesain untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kualitas layanan di definisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas layanan pelanggan yang diberikan. Apabila pengguna layanan *e-commerce* merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia *e-commerce* baik, maka mereka akan cenderung untuk merasa puas menggunakan layanan tersebut. Dengan konsumen merasa puas menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat kepuasan pengguna.





naylaezahra21



Variasi: Hitam Kuning,38

Kualitas produk mantep👍, respon penjual oke, pengiriman cepat, bahan produk oke, pengemasan rapi dan aman, syukak bnget, (maaf sedikit kotor krna udah pernah di pake, baru sempet foto📷)



★★★★☆ 4.0

saya membeli produk pakaian di shopee, berupa rok , sweater dan jaket. Shopee memudahkan konsumen untuk memilih barang dengan kemudahan harga yang bisa dipilih dari beberapa toko. hanya saja saat membeli di shopee kita tidak bisa melihat dan meraba kualitas barang tersebut. jadi pintar-pintarnya konsumen menemukan penjual yang recomended. barang yang saya beli dari segi warna dan bentuk cukup bagus dengan harga yang ekonomis, hanya saja dari segi kualitas bahan masih kurang. Mungkin untuk kedepannya. Shopee bisa benar-benar memilah mana penjual yang bagus sehingga meminimalisir kerugian bagi konsumen. terimakasih

Dari beberapa review dari pengguna shopee yang pernah melakukan pembelian barang di shopee dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas karena kualitas produk dan kualitas pelayanan dari shopee sangatlah baik, hal ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali di shopee. Kemudian dari review tersebut juga dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang dimana konsumen melakukan pembelian kemudian merasa puas dengan produk yang telah dibeli, kemudian menjadi semakin loyal dengan dibuktikan melakukan pembelian seterusnya di shopee.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hudin Ris, 2014 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Ahass 0347 Batu)” dengan hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,565 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$); variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,394 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$); kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,242 dan tingkat signifikansi 0,011 ($p < 0,05$).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu, 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan” Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan, pelanggan akan merasa loyal dan akan terus menggunakan layanan PT Indovisual Service Solution. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka akan dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee”. Shopee dipilih sebagai obyek penelitian karena sudah dikenal luas dan terdapat indikasi banyaknya pengguna yang merasa puas sehingga dibutuhkan studi lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dimana terdapat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan studi untuk penelitian selanjutnya, dapat melatih kemampuan analisis, serta berfikir secara sistematis dan konseptual.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun perusahaan yang terkait.

1. Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaannya dalam segi kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna agar dapat mempertahankan loyalitas penggunanya, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna

3. Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat umum dalam melakukan pembelian *Online* di *e-commerce* Shopee.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan oleh penulis dimulai dari mengumpulkan data-data hingga penyusunan proposal ini membutuhkan waktu yakni dimulai dari bulan September tahun 2020 – Juli 2021.

1.7 Sistematika Tugas Akhir

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya dan dibuat dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian Pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk kemajuan lebih lanjut.