

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebab dan adanya suatu hambatan tentu mengganggu masyarakat dalam menjalankan aktifitas serta kegiatan dilakukan, salah satunya yaitu *pandemic* yang terjadi pada saat sekarang ini, *World Health Organization* (WHO) mendefinisikan *pandemic* sebagai suatu wabah penyakit yang dapat menyerang banyak orang secara serentak diberbagai daerah dalam skala global. Sedangkan menurut KBBI *pandemic* ialah suatu wabah mengjangkiti masyarakat secara luas, termasuk geografis secara luas. Pandemi yang melanda dunia pada saat ini yang bermula dari bulan Maret 2019 lalu adalah *pandemic* Covid-19. Pandemi Covid-19 disebut sebagai salah satu virus baru yang berdampak pada saluran pernafasan yang bersifat ringan hingga berat pada saluran pernafasan tersebut, penyebab terjadinya virus corona dikarenakan adanya pemicu virus itu sendiri yang menular melalui semburan dari air liur yang terdampak Covid-19, menyentuh barang yang disentuh oleh pengguna yang terjangkit Covid-19, penyebab lainnya disebabkan oleh orang yang terjangkit penyakit virus corona, Kompas.com.

Menurut Muhamad et al (2021) *pandemic* Covid-19 melanda dunia pada tahun 2020 menghadirkan resiko untuk semua sektor usaha dalam hal beroperasi *efeciency* dan *safety*. Mengadopsi digitalisasi atau menjauh dari cara perdagangan tradisional menuju perdagangan online dapat membantu mereka menjaga efisiensi dan keamanan selama pandemi, dikenal sebagai *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Namun, seiring *pandemic* Covid-19, terjadi pergeseran tingkah laku kosumen. Kehadiran *pandemic*

mengakibatkan sejumlah kebiasaan baru yang mengharuskan pelaksanaan kegiatan di luar ruangan, pertemuan massal, dan jarak, sehingga pelanggan juga dituntut dan cenderung untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari harus secara online, Komalasari (2020).

COVID-19 telah menimbulkan tantangan dan ketidakpastian yang jauh lebih besar bagi berbagai sektor usaha, khususnya UMKM, pada sebelumnya memerlukan adaptasi melalui proses digitalisasi. Khususnya di bidang perdagangan, yang merupakan bagian dari proses pembelajaran, dapat memberikan cara yang lebih efektif untuk menentukan apakah mereka memiliki kemampuan yang adaptif dan dinamis. Pengetahuan ini dapat diterapkan untuk mengatasi masalah jangka panjang di masa depan yang mungkin timbul sebagai akibat dari krisis lingkungan dan sosial yang lebih efektif. Hal ini dapat diatasi dengan digitalisasi perdagangan, pergeseran dari pertemuan tatap muka penjual dan pembeli ke transaksi digital atau *E-Commerce* (Bai et al., 2021).

Peraturan pemerintah yang ketat seperti memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Lockdown, dan PPKM terhadap pandemi COVID-19 memaksa pelaku usaha mengubah model bisnisnya dari sistem penjualan langsung ke sistem penjualan online. Penjual mengubah strategi penjualannya karena tidak ingin kehilangan pelanggan atau lebih parah lagi kehilangan bisnis akibat bencana COVID-19 dan pembatasan sosial. Perubahan perilaku penjual hampir pasti dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan bisnis *E-Commerce* bagi para pelaku bisnis *E-Commerce*, karena konsumen akan lebih sering

berada di rumah untuk bertransaksi menggunakan gadget dan platform *E-Commerce*, sehingga memiliki beragam preferensi produk dan tujuan belanja. Selama pandemi COVID-19, media sosial telah menjadi penghubung bagi pembeli dan penjual. Penjual menjual produk, dan pembeli dapat mencari apa yang mereka butuhkan. Tentu saja, pandemi COVID-19 memperlambat pertumbuhan ekonomi, Belanja menggunakan media sosial bukanlah hal baru. Namun karena adanya *pandemic* COVID-19 telah terjadi pergeseran perilaku berbelanja yang sebelumnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan offline namun kini bergeser menjadi pembelian kebutuhan dan keinginan secara online melalui *E-Commerce*. Perubahan perilaku konsumen akibat pandemi ini tentunya berdampak langsung pada peningkatan penjualan bisnis *E-Commerce* salah satunya di kota Padang.

Menurut Turban (2015) era digitalisasi ini kehadiran Internet menjadi akses dalam memudahkan segala transaksi penjualan/Marketing, misalnya pada saat sekarang ini telah hadirnya berupa transaksi penjualan dan pembelian secara online atau biasa disebut perdagangan secara elektronik (*E-Commerce*). *E-Commerce* yakni transaksi secara online melalui internet. Sedangkan menurut (Laudon & Traver, 2016) *E-Commerce* dicirikan bentuk negosiasi tingkat perusahaan dilakukan antara individu, didukung pada substitusi pengeluaran yang berfokus pada teknologi digital.

Menurut penelitian (Simon Kemp, 2020), fungsi digital elektronik dalam kehidupan telah mencapai tingkat yang baru, dan bentuk aktivitas menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan banyak hal secara online daripada sebelumnya. Jika dibandingkan dengan Januari 2019, ada 298 juta pengguna baru atau 4,39 miliar, hingga

Januari 2020. Ada sekitar 4,5 miliar orang yang menggunakan internet di seluruh dunia, sehingga mengalami peningkatan sebesar 7%.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet 2019-2020

No.	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019 = 2020 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)
1	NAD	37.211.410	2.621.700
2	SUMUT	11.720.332	10.900.428
3	SUMBAR	5.008.263	4.556.735
4	RIAU	4.463.320	3.680.480
5	JAMBI	2.385.325	2.468.970
6	SUMSEL	6.950.709	5.404.126
7	BENGGKULU	1.498.568	1.656.310
8	LAMPUNG	5.269.085	3.309.191
9	BABEL	1.124.602	1.002.470
10	KEPRI	1.943.467	1.522.360

Sumber: APJII, 2020

Terbukti dengan hasil dan bukti survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada kurun waktu kuartal II mencatat perbandingan pada (2019-2020) jumlah pemakai internet di Sumatera Barat dengan 5 juta jiwa. Sumatera Utara dengan 11,7 juta jiwa disusul Sumatera Selatan 6,9 juta jiwa, Namun untuk perbandingan jumlah pengguna internet Indonesia dapat terbukti dari provinsi Jawa Barat, yaitu sebanyak 35,1 juta jiwa merupakan pemakai internet terbanyak yang ada di Indonesia.

Data tersebut diperkuat pada tahun 2019 hingga tahun 2020 kuartal kedua menyatakan adanya peningkatan di setiap tahun, terbukti dari hasil dan bukti survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Gambar 1.2
Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber: APJII, 2020

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa pada kurun waktu tahun 2019-2020 kuartal II populasi masyarakat Indonesia mencatat adanya pemakaian internet yaitu 196,7 juta jiwa setara dengan 73,7% dari total Perbandingan di Indonesia, ditandai adanya peningkatan diantara perbandingan pada tahun 2019 yaitu meningkat sebesar 11,76 juta jiwa, pada tahun 2018 meningkat sebesar 25,5 juta atau 8,9%.. Kenaikan pada perbandingan diakibatkan misal, belajar secara daring/online, *Work From Home* dan ini tentu karena dampak dari *pandemic* Covid-19 yang terjadi sejak maret 2020, APJII.com.

Peningkatan pengguna internet dengan adanya pergerakan dan aktivitas masyarakat secara terus menerus dapat tersalurkan dengan internet. Menurut Sculptor (2014) bahwa kemajuan dari teknologi dan komunikasi secara ekstrim menciptakan *E-Commerce* yang mendukung konsumen untuk berinvestasi dalam konsekuensi *online*.

Pada saat yang sama, percepatan perluasan Internet telah menyebabkan semua persaingan *E-Commerce*, yang menyebabkan adanya peningkatan pengenalan pembeli secara online.

E-Commerce salah satu faktor utama yang dipertimbangan yaitu *E-Trust*. Interaksi yang teratur diantara tenaga penjual dan pembeli berbelanja online pada saat kegiatan atau situs *E-Commerce*, Setiap tampilan yang terkandung dalam situs *E-Commerce* tentu sangat berpengaruh besar, selain memiliki fungsi sebagai indikasi bagi konsumen dalam membuat preferensi mereka ketika membeli suatu produk, Inilah yang menyatukan kepercayaan konsumen sebagai tumpuan utama dalam belanja online. Terkait dengan penilaian utilitas oleh jaringan dunia maya, eksploitasi keunggulan *E-Service Quality Quality* selanjutnya dilakukan Chou (2015).

Keunggulan berbasis online menjadi suatu pemanfaatan potensi situasi dalam perkembangan untuk memahami efektivitas dan efektivitas belanja, pembelian dan fasilitas pembagian konsekuensi. Tujuan dari harapan tersebut, akan tercapai jika substansialitasnya sesuai dengan harapan konsumen Jonathan (2013).

Selama pandemi COVID-19, pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menghentikan penyebaran penyebaran virus corona di Indonesia. Kualifikasi ini mengakibatkan kelangsungan untuk melakukan kegiatan dan bertransaksi di tempat lain sangat terbatas. Pembatasan ini memicu munculnya tingkah laku untuk mengakomodir kondisi yang ada. Pola aktifitas untuk memuaskan keinginan yang sebelumnya bisa dilakukan di tempat lain, sekarang hanya bisa dilakukan secara online. *E-Commerce* adalah salah satu sarana untuk pembelian dan pemasaran secara elektronik.

Dengan pergantian perilaku masyarakat, perbedaan dan dampak yang diberikan dapat terlihat sebelum penyebaran COVID-19 dan selama pandemi Covid-19. Meluasnya Covid-19 menjadi tujuan dan kebutuhan untuk melakukan kunjungan pada situs *E-Commerce*. Shopee dan Tokopedia merupakan *E-Commerce* yang melakukan peningkatan selama pandemi COVID-19.



Gambar 1.3

5 Top Marketplace di Indonesia

Sumber : Kompas.co.id, 2020

Dari Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa ada 5 top marketplace yang mendominasi di Indonesia. Pada triwulan II tahun 2020, Jumlah pengguna untuk setiap *E-Commerce* yaitu : Shopee (93,4 juta orang), Tokopedia (86,1 juta orang), Bukalapak (35,2 juta orang), Lazada (22 juta orang), dan Blibli (18,3 juta orang). pembeli yang mendominasi aktivitas melakukan marketplace berdasarkan kebutuhan mereka. misalnya, pembeli Shopee sebagian besar melakukan pembelian kebanyakan pada produk kecantikan dan pakaian, sedangkan pada produk elektronik dikuasai oleh Tokopedia.

Berdasarkan koleksi GlobalWebIndex (GWI) pada kuartal ketiga tahun 2020, 78,2 % pembelian secara online pada Lama hidup 16-64 detik masa kanak-kanak penuh tahun mengorbankan penggunaan belanja online melalui telepon atau publikasi untuk tawar-menawar di *E-Commerce*. sementara untuk website sendiri di semua sisi 22%.

Merujuk pada SimilarWeb pada september 2021, diketahui bahwa *E-Commerce* Shopee di Indonesia adalah yang paling sering dikunjungi dan diminati dibandingkan dengan aplikasi *E-Commerce* lain, seperti Tokopedia dan Lazada, Perkembangan penjualan pada daftar perdagangan elektronik (*E-Commerce*) semakin diminati. Pandemi Covid-19 merupakan salah satu faktor pendorong penjualan *E-Commerce* termasuk, Google, dan Bain & Company. Dalam komposisi terbaru E-Conomy SEA 2021, perdagangan *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2021 Terbukti akan berada dikisaran sebesar US\$53 miliar atau melonjak 52% year on year (yoy) dari sebelumnya US\$35 miliar pada tahun 2020.

Menurut data iPrice, dihitung total pembeli datang untuk melihat situs web dan aplikasi yang dipaku, Tokopedia berhasil meraih total pembeli sebesar 392,13 juta/bulan. Hal ini diperoleh dengan menjumlahkan 244,34 juta perusahaan dan 147,79 juta perusahaan situs yang mengintegrasikan *E-Commerce*. Jika dihitung dengan mempertimbangkan waktu yang akan datang untuk melihat situasi atau pekerjaan jangka panjang oleh setiap pengguna, diperoleh data yang lebih tinggi. Sementara itu didukung oleh data SimilarWeb, *E-Commerce* Lazada berada di peringkat ke-3, Lazada mencapai total pengunjung sebesar 349,37 juta per bulan dibandingkan dari *E-Commerce* Tokopedia. Di sisi lain, untuk Lazada berada dalam situasi persaingan *E-Commerce*

ketiga di Indonesia, yaitu 377,04 juta per bulan. Itu bisa dihitung dari 27,67 juta per bulan, dan pada situs Bukalapak, *E-Commerce* ini berhasil meraup total 79,18 juta kunjungan dengan 29,46 juta perusahaan situs dan 49,72 juta perusahaan per bulan. Selanjutnya, Blibli mempertimbangkan pencapaian pembeli 28,77 juta per bulan, Blibli berhasil menerima 10,33 juta perusahaan dan 18,44 juta perusahaan melalui total pengunjung situs per bulan. Perusahaan pasar yang ekspresif, App Annie, menunjukkan kesimpulan yang sesuai, dari Januari hingga pertengahan 2021, Shopee menjadi program belanja online apikal di Indonesia dari total unduhan dan total pembeli bulanan hingga 2022, yang diperkirakan mencapai US\$ 70 juta atau naik 49%. yoy dari perolehan sebelumnya sebesar US\$ 47 miliar. Prospek sebelumnya untuk tahun ini, berputar di tempat lain bahwa deposito Indonesia (BI) menunjukkan optimismenya dengan mengacu pada peningkatan di internal.

E-Commerce Shopee resmi diluncurkan di Singapura di tahun 2015 hingga pada saat sekarang ini, Shopee menduduki peringkat ke-3 dengan hampir semua perusahaan di Asia *E-Commerce* yang mengambil langkah yang dilakukan oleh IPrice. Didukung dari Asian Consumers Understructure 2019, Shopee adalah *E-Commerce* dengan pilihan konsumen terbanyak pada tahun 2019. Namun dengan keterangan Konsumen bergerak lambat untuk membalas keluhan (44%), tidak konvensional (36%), tindakan telah dirugikan (20%), tidak ada sumber daya (17%), dugaan praktik (11%), dibeli oleh universal tentang konsekuensi non-kinerja (9%) dan pelanggaran dunia maya (8%). juga keluhan tentang konsekuensi (6%), akomodasi (2%), pengeluaran (1%), pencerahan

(1%), dan penampilan yang tidak tepat waktu (1%). Tentu hal ini menimbulkan ketidakpuasan dan menahan kepuasan pembeli dengan Shopee.

Banyaknya marketplace masa kini merupakan tekad di Indonesia yang setara dengan pengguna sosial media yang lebih tinggi. Shopee sebagai individu dari pasar yang dikunjungi secara virtual selama periode 2020, adalah situasi pembelian dan pemasaran online yang memiliki karakteristik kontras dan bertahan lebih mudah bagi pembeli untuk menghargai bahwa konsumen kehilangan pasar. Shopee diunduh dengan total lebih dari 5,5 juta dengan memiliki klasifikasi 4.7 dari pembeli yang lebih tidak terbatas yang dapat dilihat di kolom tampilan.

Shopee mendapat peringkat setiap tahun seperti adanya perubahan dalam keunggulan transportasi barang, interval pengiriman yang sangat berlarut-larut, tidak ada penghilangan barang membuat perhitungan sehingga semakin adanya terobosan dalam pencarian tertentu melalui kolom pemeriksaan, jawaban pembeli yang tidak dapat menguraikan penjual menarik sumber daya yang beredar untuk penggantian dan masih banyak lagi beberapa produk yang harus dibangun oleh pengembang shopee sehingga shopee mengakomodasi semua layanan yang lebih tepat.

E-Commerce Shopee telah menjadi pusat pertimbangan konsumen selama pandemi, karena Shopee mencapai peningkatan dalam diskusi penjualan di Q2-2020 yang meningkat sebesar 130% dibandingkan periode sebelumnya, peningkatan sebesar 59%, untuk keunggulan hubungan sebesar 54%, dan untuk keterlibatan sebesar 48%. Eksekutif Shopee Indonesia Handhika Jahja mengungkapkan bahwa selama Q2-2020 ada di setiap

sisi dari 260 miliar diskusi di platform Shopee. Rata-rata, setiap hari ada 2,8 miliar diskusi yang diproduksi oleh pengguna Shopee. Masyarakat Asia menunjukkan kecenderungan untuk menawar secara digital karena disarankan agar bisnis yang lebih aman dan ekonomis beralih ke tindakan berpegangan tangan alat dan melanjutkan dengan pulang ke rumah karena utilitas *E-Commerce* di otoritas Shopee tidak perlu repot-repot untuk rekonsiliasi yang tepat di tengah-tengah dari tindakan di seluruh karakteristik pada otoritas hari ini. Shopee selanjutnya menawarkan pengeluaran tidak terbatas yang ditetapkan oleh sistem Call OF Delivery (COD) sebagai rekonsiliasi bagi masyarakat umum yang tidak kesulitan dengan negosiasi secara langsung dan Shopee juga menangkap situasi setiap periode seperti Harbolnas. Selain itu untuk *E-Commerce* seperti Shopee, layanan eksplorasi seperti J&T express, JNE, ID Express, dll., juga telah meningkatkan popularitas ini dalam kecemerlangan selama pandemi. Ini memiliki konsekuensi keangkuhan pada persekutuan yang terlibat. Agus Suparmanto selaku juru bicara perdagangan menyatakan bahwa merebaknya COVID-19 merupakan pendorong yang mempercepat kesesuaian penerapan di jalur-jalur tak menentu, termasuk perdagangan, gerakan kelas komersial oleh usaha Mikro, tidak penting dan spiritualis (UMKM) yang memakukan program *E-Commerce* menorehkan potensi untuk muncul di sekitar kinerja perdagangan Indonesia. Masyarakat umum beralih ke belanja online untuk mengecilkan risiko tertular virus corona. Mengikuti tren ini, perusahaan *E-Commerce* Shopee melakukan negosiasi senilai 260 juta pada kuartal kedua atau selama pandemi virus corona. negosiasi program Shopee selama April-Juni melonjak 130% dengan justifikasi satu tahun (year on year/yoy). Perkembangan menengah per hari mencapai 2,8

juta. Hal ini sesuai dengan penilaian Facebook dan Bain & Company, yang memperkirakan kelebihan pengeluaran pembangunan (GMV) pada daftar online di Indonesia mencapai US\$ 26 juta atau di semua sisi Rp 378,3 juta ini. akomodasi digital di Indonesia diprediksi meningkat dari 119 juta pada 2019, menjadi 137 juta pada tahun ini. Di Asia Tenggara, karakter tersebut diproyeksikan menyentuh 310 juta, Hal ini mengingat hampir 70% konsumen di Asia Tenggara telah beralih ke digital dengan peningkatan kunjungan, program Shopee selanjutnya mencapai 93,44 juta per periode pada kuartal kedua, didukung oleh penelitian iPrice, Klasemen dasar Shopee tertinggi di Indonesia. Shopee memiliki 86. 103 juta untuk melihat programnya per bulan. Situasi ketiga disewa Bukalapak dengan 35,3 juta. Kemudian, Lazada 22 juta, Blibli 18 juta, dan JD. id 9.3 juta. Handhika menyebutkan, korporasi mengandalkan dorongan atau menarik konsumen, selain itu, fokus pada kelembagaan dalam peruntukan konsekuensi dan infrastruktur pendukung. Shopee juga mengadakan Shopping hari demi hari ke 9.9 mengabaikan September. Perusahaan selanjutnya membenahi dengan ketentuan pengiriman gra, penjualan tepat waktu di luar jam kerja mampu Rp. 99, dan pembagian mata uang di Shopee Tanam.

Menurut Zeithaml (2002) keunggulan *E-Service Quality* ditandai sebagai situasi untuk melalui belanja secara efektif dan aman. Sedangkan menurut Jonathan (2013), *E-Service Quality* adalah pemenuhan dengan keunggulan akomodasi belanja, pembelian, dan kelancaran pembagian konsekuensi yang ingin dicapai ketika menghadapi kekhawatiran konsumen untuk melaksanakan efektivitas efisiensi secara online. Peningkatan Konsumen *E-Loyalty* keuntungan bagi perusahaan dalam pembelian berkat

perusahaan selalu mengakomodasi keinginan konsumennya. Jika konsumen dipuaskan dengan keunggulan *E-Service Quality* yang mereka peroleh dari sebuah situs atau website, dalam tampilannya mereka menguji yang mempengaruhi tingkat kemauan dan perilaku konsumen ketika berbelanja. Menurut Grabner, Krauter & Faullant (2008) Kepercayaan konsumen atau *E-Trust* tercantum di situs aplikasi sebagai faktor kunci dalam hubungan berkelanjutan semua pihak yang terlibat. Menurut Ainur (2007) terkait dengan aplikasi E-Commerce, dari enam pengertian ada salah satunya adalah *E-Trust* terjadi ketika seseorang percaya diri dan dapat dipercaya dalam bertransaksi dan melakukan mitra dengan perusahaan.

Menurut Kotler (2017) *E-Loyalty* bentuk niat untuk mengunjungi kembali situs atau transaksi pada suatu situs. Dalam penggunaan aplikasi secara elektronik, E Loyalty memiliki pencapaian pada suatu peningkatan kepuasan, peningkatan kepuasan konsumen aplikasi juga menciptakan loyal yang sangat banyak untuk para pemakaian aplikasi oleh konsumen. Menurut Anderson & Srinivasan (2020) menyatakan *E-Satisfaction* adalah penilaian pelanggan untuk setiap transaksi online untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi online atau situs aplikasi. Kepuasan digunakan untuk menilai produk dalam layanan yang disediakan oleh *E-Commerce*, Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas.

Pada latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* *COSTUMER SHOPEE* MELALUI VARIABEL PENGHUBUNG *E-SATISFACTION* SELAMA PANDEMI COVID-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu :

- 1) Apakah *E-Service Quality Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction Costumer* Shopee selama pandemi Covid-19 ?
- 2) Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction Customer* Shopee selama pandemi Covid-19 ?
- 3) Apakah *E-Service Quality Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty Costumer* Shopee selama pandemi Covid-19 ?
- 4) Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty Costumer* Shopee selama pandemi Covid-19 ?
- 5) Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty Costumer* Shopee selama pandemi Covid-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan yang ingin dicapai, yaitu :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality Quality* terhadap *E-Satisfaction Costumer* Shopee selama pandemi Covid-19
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction Costumer* Shopee selama pandemi Covid-19
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality Quality* terhadap *E-Loyalty Costumer* Shopee selama pandemi Covid-19

- 4) Untuk menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty Costumer* Shopee selama pandemi Covid-19
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty Costumer* Shopee selama pandemi Covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

1) Secara Teoritis

Sebagai bahan pertimbangan untuk menerapkan dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan memperluas pemahaman terkait Pengaruh *E-Service Quality Quality Dan E-Trust* Terhadap *E-Loyalty Costumer* Shopee Melalui Variabel Penghubung *E-Satisfaction* Selama Pandemi Covid-19. Peneliti berharap dapat menjadi sumber informasi dan juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti dibidang yang sama, guna untuk menutupi jikalau adanya kekurangan dan ketidakakuratan dari penelitian ini.

2) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk pihak terkait, memberikan gambaran tentang Pengaruh *E-Service Quality Quality Dan E-Trust* Terhadap *E-Loyalty Costumer* Shopee Melalui Variabel Penghubung *E-Satisfaction* Selama Pandemi Covid-19 oleh Perusahaan Shopee agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memilih keputusan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, evaluasi dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari model untuk penelitian, penjelasan tentang *E-Service Quality*, penjelasan tentang *E-Trust*, penjelasan tentang *E-Loyalty* dan penjelasan tentang *E-Satisfaction*, dan model penjelasan tentang pandangan lain dari sebelumnya disertai dengan hipotesis.

BAB III :

Disposisi Evaluasi Terdiri dari desain evaluasi, lokasi evaluasi, penduduk dan sampel, klasifikasi dan sumber data, teknik pengumpulan koleksi, variabel evaluasi dan delimitasi operatif sebagai alat evaluasi dan analisis koleksi.

BAB IV : HASIL DAN PENGOLAHAN DATA

Terdiri dari deskripsi operasi kognitif utama dari hasil pengolahan yang di dalamnya fenomena penelitian, analisis, tindakan dari hasil pengolahan data

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan, keterikatan evaluasi dan rekomendasi yang dianggap sangat penting.