

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Modernisasi mendorong perkembangan sains dan teknologi yang pesat, membawa paradigma baru dalam kehidupan sehari-hari dan mendorong perkembangan teknologi informasi masyarakat secara signifikan. Perubahan ini menjadikan teknologi sebagai elemen penting, khususnya dalam proses penyampaian informasi. Pesatnya kemajuan teknologi juga membuka peluang bisnis yang luas guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks dan beragam (Rahmawaty, et al., 2021). Kemajuan teknologi mempengaruhi kemajuan informasi dan komunikasi, sehingga pertukaran informasi dapat diakses secara penuh dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Kuska, et al., 2024).

Kebutuhan akan informasi bagi pengguna mendorong terbentuknya informasi bisnis yang mengutamakan akurasi, sehingga informasi dapat diakses oleh pelanggan dengan mudah (Lestari dan Alit, 2023). Oleh karena itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan secara optimal, sehingga dapat menunjang perusahaan untuk memperoleh informasi yang menjanjikan secara cepat tanpa mengenal batas dan dapat menjadi keunggulan perusahaan (Nurohman dan Dwi, 2024). Kemajuan teknologi secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan jumlah pengguna internet dari berbagai kalangan di seluruh dunia (Safira dan Nirawati, 2024).

**Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet Per Jiwa di Dunia
(Tahun 2021- 2024)**

No	Nama Negara	2021	2022	2023	2024
1	Cina	939,8	972,3	988,9	999,7
2	Amerika Serikat	295,5	307,0	307,2	311,3
3	India	624,0	632,2	658,0	692,0
4	Brazil	165,3	167,7	170,5	181,1
5	Jepang	100,4	118,3	121,3	125,7
6	Indonesia	202,6	204,7	205,0	212,9
7	Rusia	116,2	124,0	125,8	127,6

8	Nigeria	104,4	109,2	120,5	122,5
9	Mexico	92,1	96,6	96,8	100,6
10	Jerman	75,0	76,0	77,0	77,5
11	Filipina	73,9	82,7	84,7	85,2
12	Vietnam	68,7	74,7	75,5	77,9
13	Britania Raya	77,0	58,7	62,0	66,1
14	Turki	59,2	64,3	68,0	71,4
15	Prancis	50,0	53,2	55,4	59,9
16	Mesir	72,4	74,8	78,2	80,7
17	Korea Selatan	42,5	45,5	48,2	50,5
18	Italia	41,5	43,4	45,8	50,8
19	Spanyol	39,5	42,7	44,0	45,2
20	Pakistan	61,3	83,2	85,2	87,4
21	Iran	63,2	66,7	67,2	69,8
22	Argentina	30,4	34,9	36,2	39,8
23	Bangladesh	47,6	62,2	64,0	66,9
24	Thailand	48,9	54,9	57,0	61,2
25	Polandia	27,5	31,7	33,4	36,7
Jumlah Keseluruhan		3.518,9	3.681,6	3.775,8	3.900,4

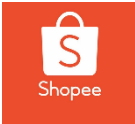
Sumber: Internetworldstats (2024)

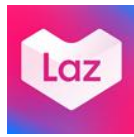
Berdasarkan Tabel 1.1 di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan data pengguna internet 212,9 juta pengguna, berdasarkan dengan jumlah penduduk Indonesia sekitar 265 juta jiwa. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan penggunaan internet sebesar 7,9 juta jiwa pada tahun sebelumnya. Terjadi sebuah peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 7,9 juta dari tahun sebelumnya yang berjumlah sebesar 205 juta penggunaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa penduduk di wilayah Asia telah mengintegrasikan penggunaan media internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Media internet dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan, seperti aksi sosial, perekonomian, politik, kebudayaan, serta perkembangan teknologi (Lestari dan Alit, 2023). Media internet memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menganalisis informasi serta aktivitas perusahaan dalam kurun waktu yang

panjang. Kemudahan ini mendukung tersedianya informasi yang relevan bagi para pemangku kepentingan, sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dimasa yang akan datang (Juwaini, et al., 2022).

Perkembangan internet yang pesat mendorong teknologi menuju media berbasis daring, pelanggan memanfaatkan internet untuk mencari informasi terkait kelengkapan dan mutu produk dan jasa, serta melakukan transaksi secara daring yang dianggap lebih optimal dan mudah, terutama bagi yang memiliki keterbatasan waktu. Internet memungkinkan untuk mengakses platform *e-commerce*. Perkembangan dan penggunaan internet untuk keperluan bisnis memungkinkan sebuah bisnis berkembang dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Salah satu bentuknya berupa perkembangan penggunaan internet untuk keperluan bisnis adalah keberadaan *e-commerce* (Silviana, et al., 2022). *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli jasa maupun produk secara daring, baik pelanggan maupun perusahaan, dengan menggunakan *website* atau aplikasi sebagai perantara transaksi (Panjaitan, et al., 2023). Perkembangan *e-commerce* berbasis layanan *website* maupun aplikasi ini memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi pelanggan serta ditopang dengan infrastruktur internet yang memadai. Munculnya *e-commerce* menjadikan peluang bisnis diseluruh dunia tanpa harus memiliki toko secara fisik, memungkinkan bisnis kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan *e-commerce* tumbuh seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dan Tokopedia (Lestari dan Alit, 2023). Berikut *e-commerce* yang ada di Indonesia ditampilkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 *E-Commerce* di Indonesia

No	<i>E-Commerce</i>	Logo <i>E-Commerce</i>
1	Shopee	
2	Tokopedia	

3	Lazada	
4	Bukalapak	
5	Blibli	

Sumber: Zarfan, et al. (2024)

E-commerce di Indonesia cukup beragam menawarkan banyak sekali keunggulan yang disediakan oleh platform *e-commerce* dapat dirasakan oleh masyarakat Indonesia sesuai dengan kebutuhan. Secara umum, fitur yang disediakan pada aplikasi maupun situs web *e-commerce* menunjukkan sejumlah kesamaan pada fungsi dan layanan yang diberikan (Setiawan, et al., 2025) Banyak aplikasi yang ada di Indonesia menyebabkan persaingan yang cukup signifikan seperti Shopee dan Tokopedia. Berikut data persaingan Shopee dan Tokopedia menurut Zarfan, et al. (2024).

Tabel 1. 3 Persentase Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia (Periode November 2023 – Desember 2023)

No <i>E-Commerce</i>		Data Pengunjung		Rata-rata Bulan Sebelumnya (Juta)
		Per November 2023 (Juta)	Per Desember 2023 (Juta)	
1	Shopee	239,2	242,2	3
2	Tokopedia	99,7	101,1	1,4
3	Lazada	43,2	48,6	5,4
4	Blibli	31,3	35,8	4,5
5	Bukalapak	10,3	8,7	-1,6

Sumber: Zarfan, et al. (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 Shopee merupakan *e-commerce* paling digemari di Indonesia. Bulan November dan Desember Shopee memiliki pengunjung terbanyak dengan rata-rata bulan sebelumnya sebesar 3 juta pengunjung dan diurutan kedua ada Tokopedia dengan rata-rata 1,4 juta

pengunjung. Data menunjukkan persaingan antar Shopee dan Tokopedia yang cukup ketat. Namun temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat minat cenderung lebih besar pada Shopee dibandingkan Tokopedia (Zarfan, et al. 2021). Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang berada di Singapura pada tahun 2015 dan dipelopori oleh Forrest Li. Shopee sebagai platform belanja daring memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia serta memiliki sistem layanan yang terintegrasi dan kompleks. Dominasi Shopee di pasar *e-commerce* menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan sebagai faktor yang cukup strategis dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas di tengah persaingan *e-commerce*.

Shopee diluncurkan sebagai *marketplace mobile-focused* yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk. Shopee memperluas operasinya di kawasan Asia Tenggara termasuk Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan dan di sekitarnya. Salah satu tempat di Indonesia yang memiliki pengguna aplikasi Shopee adalah Daerah Istimewa Yogyakarta, karena wilayah ini dikenal sebagai kota pelajar dengan tingkat pengguna internet dan *e-commerce* yang tinggi, didominasi oleh masyarakat usia produktif dan mahasiswa yang aktif melakukan transaksi (Wulandari, et al., 2021). Seiring meningkatnya kebutuhan pengguna akan kenyamanan berbelanja daring, Shopee menawarkan berbagai fitur untuk mendukung kebutuhan pengguna, baik melalui aplikasi maupun situs web (Nurkohimaria, et al., 2022). Shopee telah menjadi perusahaan yang sangat dominan dalam pasar *e-commerce* dengan berfokus pada pelayanan, harga terjangkau, dan transaksi yang aman, selain itu Shopee juga melakukan promosi yang menarik seperti gratis ongkir untuk mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak (Nurohman dan Dwi, 2024). Penawaran yang diberikan Shopee begitu menarik minat pelanggan, karena fitur aplikasi dan layanan yang diberikan Shopee memudahkan pengguna untuk dapat berbelanja daring. Fitur Shopee yang berfungsi dengan baik mencerminkan kualitas layanan elektronik (Setiawan, et al., 2025).

E-service quality atau kualitas layanan elektronik yang mengarah ke pada kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Agar dapat menghindari penurunan tingkat pembelian dan kunjungan pada platform Shopee menunjukkan

isu yang perlu ditangani (Cahyanti, et al., 2022). Penurunan tersebut dapat mengindikasikan adanya permasalahan yang lebih dalam terkait kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan Shopee (Pratama, et al., 2024). *E-service quality* yang rendah dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian ulang oleh pelanggan. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk beralih ke platform pesaing yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik (Ashiq dan Hussain, 2023).

Respons juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penurunan pelayanan. Ketika pelanggan menghadapi permasalahan atau memiliki pertanyaan terkait layanan Shopee, pelanggan cenderung mengharapkan tanggapan cepat dan solutif dari pihak penyedia layanan. Respons yang tepat menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kualitas layanan (Novianti, 2023). Respons yang tidak sesuai dapat membuat pelanggan kurang merasa dihargai, sehingga mengurangi minat pelanggan untuk berbelanja kembali (Alnaim, et al., 2022). *E-service quality* yang rendah mencerminkan mutu pada pelayanan Shopee. Tantangan utama yang dihadapkan adalah peningkatan jumlah pelanggan dan transaksi yang harus dikelola. Menjaga konsistensi *e-service quality* cukup sulit, pada skala yang cukup besar pada perusahaan. Namun, persaingan yang cukup ketat menuntut Shopee untuk meningkatkan *e-service quality* agar bisa mempertahankan pelanggan (Prasetyo dan Yusran, 2022).

Tabel 1. 4 Kepuasan Konsumen *E-commerce*

No	<i>E-commerce</i>	Pengiriman Cod Terbaik	Pilihan Item Termurah	Fitur <i>Live Streaming</i> Langsung Terbaik	Fitur Video Pendek Paling Menarik	Pengiriman Tercepat	Proses Tercepat
1	Shopee	66%	64%	63%	61%	60%	66%
2	Tokopedia	12%	12%	10%	10%	16%	15%
3	Lazada	12%	13%	9%	9%	13%	11%

Sumber: (CNN, Kepuasan pelanggan, 2024)

Melihat pada Tabel 1.4 di atas mencakup Pengiriman *Cash On Delivery* (COD) terbaik, pilihan item termurah (*The Cheapest Selection of Items*), Fitur *live streaming* langsung terbaik (*The Best Live Streaming Feature*), Fitur video terpendek paling menarik, pengiriman tercepat, proses tercepat dipegang oleh

Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa Shopee telah memperbaiki *e-service quality*, sehingga kepuasan pelanggan tercapai. ketika ekspektasi atau harapan pelanggan telah tercapai maka pelanggan akan loyal terhadap *e-commerce* tersebut karena pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Saat ini, persaingan antar *e-commerce* sudah mulai berkembang agar persaingan semakin kompetitif. Salah satu upaya untuk berkembang dalam persaingan yang kompetitif adalah mempertahankan dan juga meningkatkan *e-loyalty* pada pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Mengubah pengunjung *website* menjadi pelanggan dibutuhkan manajemen pelanggan yang baik. Shopee menerapkan manajemen pelanggan dengan tujuan untuk menyediakan layanan berkualitas melalui sistem terintegrasi, yang dikenal dengan sebagai *e-service quality*. Sistem ini dirancang guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Zarfan, et al., 2021).

Pengembangan model *service quality* (*SERVQUAL*) menggunakan sepuluh dimensi untuk mengukur *service quality* dan setelah melakukan penelitian lebih lanjut mengidentifikasi lima dimensi berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *empathy*. Zaman yang mulai berkembang ke era digital sehingga dapat dikelompokkan menjadi empat dimensi dengan menghapus salah satu dimensi karena dianggap kurang relevan dan dimodifikasi. Sehingga *e-service quality* mengikuti perkembangan zaman yang berbasis digital menjadi empat dimensi seperti *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 2005a). Penyediaan layanan *e-service quality* yang baik dan berkualitas, pelanggan akan terdorong untuk ketergantungan dalam kebutuhannya sehari-hari (Cahyanti, et al., 2022). Kesesuaian antar kualitas produk dan jasa dengan ekspektasi pelanggan menjadi dasar terbentuknya kepercayaan (Kedaton, et al., 2021). Kepercayaan atau *trust* mendorong sikap dan niat baik dalam hubungan pelanggan dan perusahaan. *E-trust* atau kepercayaan elektronik merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa pelaku usaha memberikan pelayanan yang dapat dipercaya (Meriana dan Nawangsari, 2023). *E-trust* menunjukkan peran penting pada komitmen dan kesetiaan. Transaksi yang dilakukan *e-commerce* menunjukkan peluang yang cukup besar, sehingga keamanan transaksi di website maupun

aplikasi secara daring mempengaruhi kepercayaan. Saat kepercayaan terpenuhi maka kepuasan pelanggan terpenuhi (Asnaniyah, 2022).

Kepuasan atau *satisfaction* merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan. Ketika kepuasan diperoleh secara daring, maka disebut *e-satisfaction*. *E-satisfaction* atau kepuasan elektronik adalah kepuasan pelanggan yang ditimbulkan oleh emosi saat pelanggan membandingkan item produk atau layanan yang diinginkan. Pelanggan yang haus akan rasa akan menciptakan dorongan terjadinya pembelian berulang serta merekomendasikan jasa dan produk tersebut, untuk pelanggan yang kecewa akan cenderung akan menolak dan mengurangi penggunaan aplikasi tersebut (Panjaitan, et al., 2023). *E-satisfaction* diterapkan perusahaan bisnis untuk menjadikan dasar untuk mendapatkan pelanggan yang puas akan pengguna produk atau jasa secara daring (Supriyatin, 2021). Pengolahan *e-loyalty* jangka panjang dengan pelanggan perlu dijaga untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat persaingan dimasa depan. *E-loyalty* atau kesetiaan elektronik merupakan sikap pelanggan yang secara sadar menggunakan layanan dan merekomendasikan kepada pelanggan yang lain. *E-loyalty* yang tinggi, semakin tinggi kesadaran pula pelanggan akan menggunakan dan merekomendasikan secara berkala pada aplikasi tersebut. *E-loyalty* menjadi faktor penting dalam memudahkan pelanggan untuk berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi yang lain untuk membandingkan produk lain (Wilis dan Nurwulandari, 2020).

Pada penelitian terdahulu dari Ashiq dan Hussain (2023) yang berjudul “Mengeksplorasi pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-satisfaction* dan *E-loyalty* konsumen: Wawasan dari para pembeli *online* di Pakistan” dan dimodifikasi *E-satisfaction* dan *E-loyalty*. objek Penelitian dalam jurnal acuan berfokus pada *e-commerce* yang beroperasi di Pakistan, dimana seluruh data dan analisis yang dilakukan didasarkan pada kondisi negara tersebut. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kualitas hubungan dengan pelanggan. Temuan tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara dua variabel dan *e-satisfaction* bersifat kompleks, serta memungkinkan adanya faktor lain di luar model penelitian yang turut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan misalnya, reputasi merek, promosi, atau refensi dari para pelanggan.

Selain itu di beberapa penelitian yang relevan seperti penelitian dari Salwa, et al. (2022) berjudul “*The Effect of E-service Quality and E-trust on E-loyalty Through E-satisfaction as an Intervening Variable (Study on ShopeeFood Customers)*” dengan objek *e-commerce* di Indonesia yaitu *ShopeeFood*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan pada *e-service quality* dan *e-trust* pada kualitas hubungan dengan pelanggan, namun tidak terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang menunjukkan peningkatan *e-service quality*, maka kepuasan pelanggan *ShopeeFood* akan meningkat karena merasa lebih efisien dalam transaksi, dukungan informasi baik dan mudah dalam penggunaan uang elektronik, dan juga perlindungan privasi data pelanggan.

Penelitian dari Meriana dan Nawangsari (2023) yang berjudul “Pengaruh *Service Costumer Trust Quality* Elektronik dan *Satisfaction* Elektronik Terhadap Elektronik Serta Dampak Terhadap *Costumer Loyalty* Elektronik (Studi Pada Aplikasi Seek Australia) objek yang digunakan yaitu aplikasi Seek dari Australia. Pada penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan yang mengarah pada *e-service quality* yang mengarah ke *e-loyalty*, dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *Seek* merasa terbantu oleh fitur-fitur yang di sediakan. Namun, para pelanggan tidak merasakan peningkatan signifikan saat menghadapi masalah dalam penggunaan aplikasi. Selain itu, banyak pengguna *Seek* tidak hanya menggunakan aplikasi ini untuk mencari pekerjaan. Oleh karena itu, diharapkan *Seek* dapat meningkatkan *service quality* dan memberikan kompensasi yang sesuai, serta menjalin kerja sama dengan lebih banyak perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan karena meningkatnya persaingan *e-commerce* menuntut perusahaan untuk mempertahankan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* melalui *e-service quality* dan *e-trust*. Meskipun *Shopee* memiliki jumlah pengguna yang besar, tapi *e-loyalty* tidak dapat di asumsikan secara sempurna, sehingga perlu untuk mengkaji peran *e-service quality*, *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta, karena literasi digital yang tinggi, didominasi oleh generasi muda dan mahasiswa aktif yang aktif menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas

layanan, membangun kepercayaan, serta memperkuat kepuasan dan kesetiaan. Sehubungan dengan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*** pada Aplikasi Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang dan permasalahan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh pada *e-satisfaction*?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh pada *e-satisfaction*?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh pada *e-loyalty*?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh pada *e-loyalty*?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh pada *e-loyalty*?
6. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-service quality* dan *e-loyalty*?
7. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-trust* dan *e-loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan dan pada *e-loyalty* pelanggan terhadap aplikasi Shopee:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
2. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
4. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.
5. Menganalisis *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.
6. Menganalisis pengaruh mediasi *e-satisfaction* antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
7. Menganalisis pengaruh mediasi *e-satisfaction* antara *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis berkontribusi dalam memperdalam tentang kualitas layanan elektronik pada aplikasi belanja daring, sekaligus memperkaya khasanah keilmuan yang terkait *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. sehingga memberikan kontribusi pada literatur dan kajian ilmiah pada bidang tersebut. Penelitian ini memberikan pengaruh pada perkembangan manajemen dan pemasaran yang semakin berkembang. Sehingga, penelitian ini dapat memperkuat atau menguji validitas terhadap faktor-faktor yang berpengaruh pada teori yang diujikan, dan penelitian ini memiliki potensi dalam teori perkembangan manajemen bisnis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis dari penelitian yang dikaji memberikan kontribusi yang baik bagi pelaku *e-commerce*, dalam upaya untuk mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelaku usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, khususnya terkait layanan, kejelasan informasi dalam deskripsi produk, serta upaya membangun kepercayaan pelanggan. Temuan ini, dapat mendorong perusahaan aplikasi belanja daring untuk merumuskan strategi yang tepat dalam membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas dan mengevaluasi *e-service quality*.

1.5 Sistematika Penelitian

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang yang menjelaskan fenomena perkembangan *e-commerce* di Indonesia, Khususnya Shopee. Setelah itu, ada rumus masalah yang berisi pertanyaan penelitian yang ingin dijawab, selanjutnya, penelitian ini memuat tujuan yang menjelaskan tentang hasil yang ingin dicapai, dan disajikan secara teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen serta manfaat bagi pihak Shopee dan peneliti selanjutnya.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini bertujuan meninjau materi yang digunakan, termasuk *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*, serta kajian terdahulu yang berkaitan dan mendukung penelitian ini. Setelah itu, kerangka berpikir yang menggambarkan model hubungan *e-service quality*, *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediasinya. Selanjutnya, dilakukan pengembangan sementara sementara diuji melalui analisis statistik.

3. **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan tentang bentuk penelitian yang dilakukan, objek, subjek, dan lokasi yang diteliti. Setelah itu, populasi serta sampel penelitian yang menggunakan teknik *purposive sampling*, tahapan berikutnya mencakup pembahasan mengenai teknik pengumpulan data, pendefinisian operasional variabel, serta metode pengukuran yang digunakan.

4. **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kajian hasil penelitian ini mengkaji, distribusi data yang menjelaskan data karakteristik responden, analisis PLS-SEM, analisis *outer model* dan *inner model*, pengujian hasil hipotesis, hasil mediasi yang diakhiri dengan pembahasan hipotesis

5. **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan pada bab ini disusun berdasarkan hasil pengujian statistik yang menjawab rumusan masalah penelitian, selanjutnya implikasi manajerial secara teoritis dan praktis, saran yang mencakup saran untuk penelitian selanjutnya.