

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan *mobile-platform e-commerce* yang memiliki kantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group. Berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li yang saat ini dipimpin oleh Chris Feng sebagai *Chief Executif Officer* (CEO). Pada tahun 2015, Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura, dan memperluas jangkauannya ke tujuh negara diantaranya Taiwan, Thailand, Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Vietnam. (Shopee.co.id, 2021)

Pada awalnya Shopee hanya menyediakan platform perdagangan elektronik (e-commerce) dengan model bisnis *customer to customer* (C2C) yang menghubungkan antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara online. Namun, di tahun 2017 Shopee meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko *online* merek-merek ternama. Sehingga model bisnis shopee berganti menjadi *hibrid customer to customer* (C2C) dan *business to customer* (B2C). (ecommerceiq.asia, 2017). Platform Shopee dapat diakses melalui situs resmi www.shopee.co.id, serta aplikasi resmi Shopee (berbasis Android dan iOS).

Tujuan yang ingin Shopee capai yaitu untuk mengubah dunia agar menjadi lebih baik dengan cara menyediakan sebuah platform e-commerce untuk menghubungkan penjual dan pembeli dalam suatu komunitas.

Shopee memiliki tujuan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Untuk pengguna Internet di seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* dalam satu atap yang menyediakan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk eksplorasi, dan layanan pemenuhan tanpa batas. Shopee memiliki beberapa nilai yang dianut, diantaranya adalah:

1. *We Serve*

Shopee menganut bahwa pelanggan akan selalu benar, agar dapat melampaui ekspektasi dari pelanggan.

2. *We Adapt*

Shopee selalu mengantisipasi akan adanya perubahan dan akan mempersiapkan rencana lebih awal serta, akan menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya yang terbaik.

3. *We Run*

Shopee mempunyai dorongan yang kuat dari diri sendiri untuk menyelesaikan sesuatu dan selalu memiliki rasa urgensi tinggi dalam penyelesaian pekerjaan

4. *We Commit*

Shopee menjadi *e-commerce* yang dapat diandalkan, dengan melakukan apa yang telah dijanjikan. Memiliki standar yang tinggi, tidak mengambil jalan pintas bahkan saat tidak ada yang melihat. Berlaku sebagai seorang pemilik, bersikap proaktif mencari cara untuk membuat perusahaan lebih baik.

5. *We Stay Humble*

Shopee berusaha untuk memiliki mentalitas tinggi, bahwa shopee merupakan perusahaan *underdog* yang masih perlu belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing. Serta menerima bahwa mereka tidak sempurna dan tidak akan pernah menjadi sempurna. Bekerja keras terlebih dahulu dan merayakan di kemudian hari.

Kategori produk yang tersedia pada Shopee meliputi elektronik, komputer & aksesoris, handphone & aksesoris, pakaian pria, sepatu pria, tas pria, aksesoris fashion, jam tangan, kesehatan, hobi & koleksi, olahraga & outdoor, buku & alat tulis, serba serbi, makanan & minuman, perawatan & kecantikan, perlengkapan rumah, pakaian wanita, fashion muslim, fashion bayi & anak, ibu & bayi, sepatu wanita, tas wanita, otomotif, souvenir & pesta, fotografi, voucher.

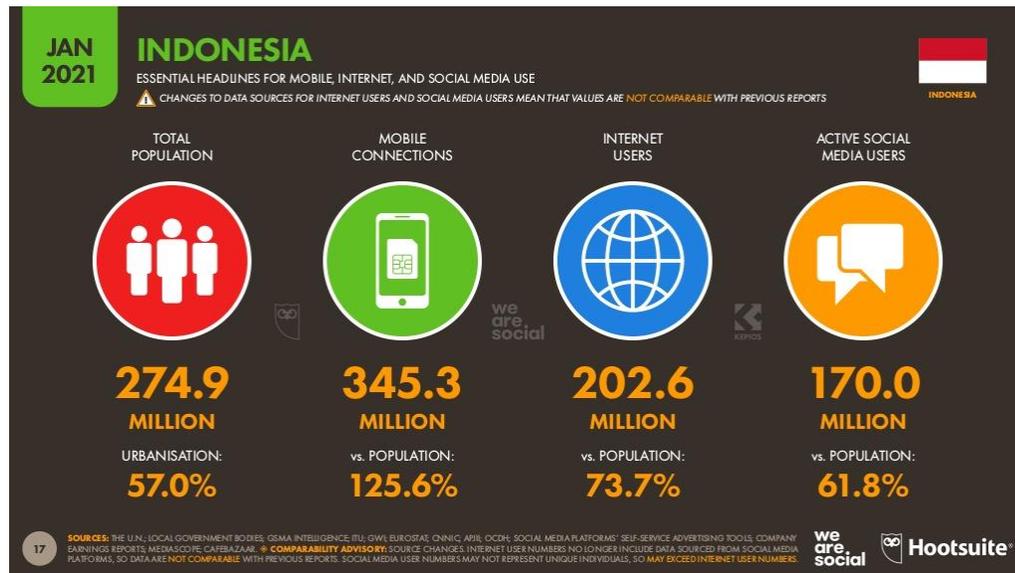


Gambar 1.1 Logo perusahaan Shopee

Sumber: Shopee.co.id, 2021

1.2 Latar Belakang Penelitian

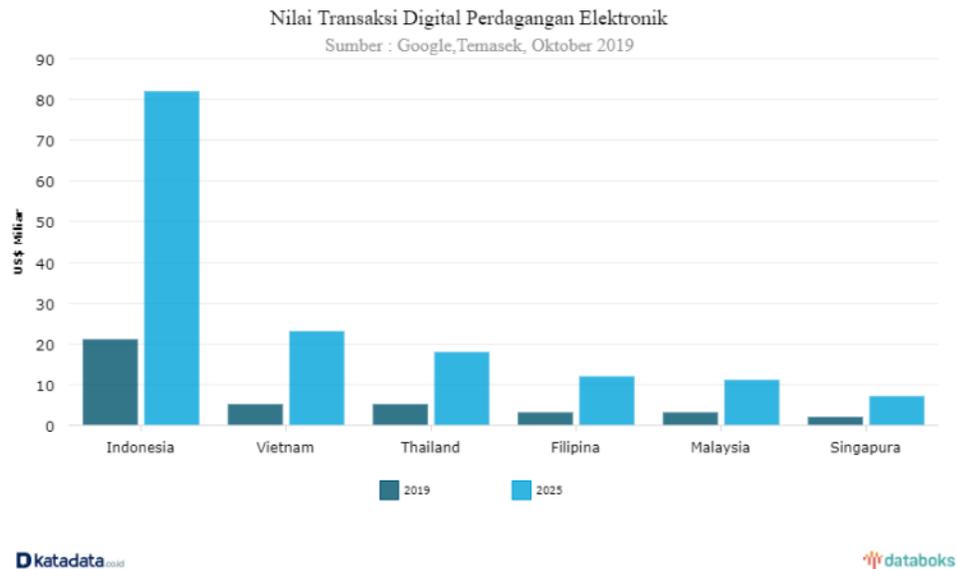
Dewasa ini teknologi informasi semakin berkembang pesat, terutama dengan adanya kehadiran internet yang sudah tidak asing lagi digunakan oleh umat manusia. Hal tersebut dibuktikan dengan terus bertambahnya penggunaan internet di dunia. Terdapat peningkatan jumlah pengguna internet dunia di tahun 2021 yaitu sebesar 7,3% atau setara dengan 316 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pengguna internet juga terjadi di Indonesia, pada tahun 2021 total jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna atau setara dengan 73,7% penduduk di Indonesia. Terdapat peningkatan sebesar 15,5% atau setara dengan 27 juta pengguna dari tahun sebelumnya. (We are Social, 2021)



Gambar 1.2 Indikator Pertumbuhan Digital di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Digital Growth Indicators (We Are Social, 2021)

Perkembangan teknologi informasi yang ditandai dengan adanya Internet dan juga media sosial dapat membantu pengusaha untuk menjalankan usahanya dengan lebih mudah (Siregar & Nasution, 2020). *E-commerce* merupakan penggunaan Internet, Web, serta aplikasi dan browser yang dijalankan melalui perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis. (Laudon & Traver, 2017)



Gambar 1.3 Nilai Transaksi Digital Perdagangan Elektronik

Sumber: Katadata.co.id (2019)

Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2019, terdapat pertumbuhan ekonomi digital sebesar 20-30% sejak tahun 2015 di negara-negara wilayah Asia Tenggara. Dan sektor yang dinilai memiliki transaksi terbesar yaitu *e-commerce*. Indonesia merupakan negara dengan nilai transaksi tertinggi digital perdagangan elektronik yaitu sebesar US\$ 21 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi pada tahun 2025 akan meningkat menjadi US\$ 82 miliar. (Temasek & Google, 2019)

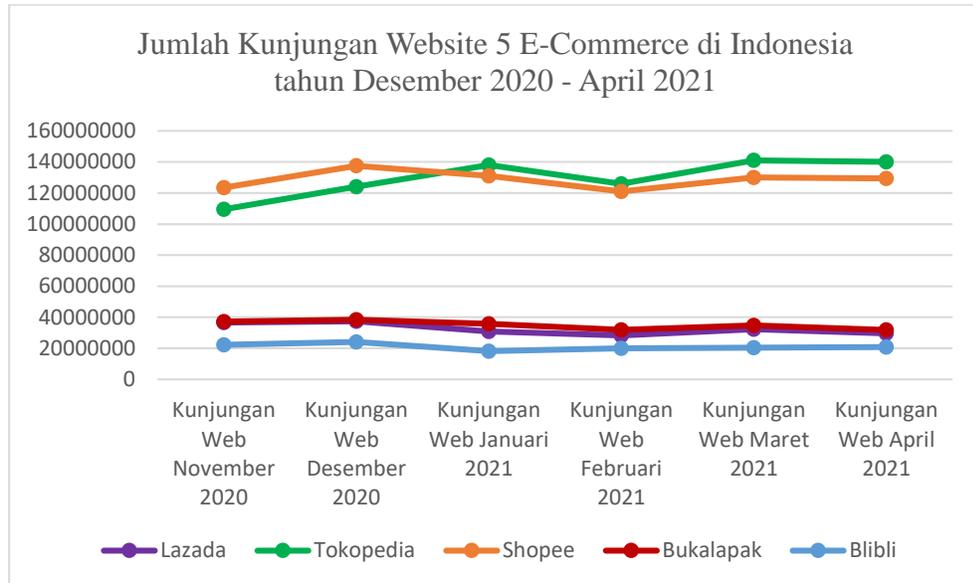
Menurut Asisten Gubernur, Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI, Filianingsih Hendarta, menyatakan bahwa preferensi masyarakat pada *online shopping* terlihat dari pertumbuhan transaksi *e-commerce* pada awal tahun 2021. Pada bulan Februari 2021, angka transaksi *e-commerce* berhasil menyentuh Rp 27,2 triliun atau dengan kata lain naik sebesar 45,28% *Year Over Year*. Peningkatan penjualan daring juga terbukti dari peningkatan volume penjualan *e-commerce* selama bulan Februari yang tercatat 174,6 juta transaksi atau naik 107,1% *Year Over Year*. (nationalkontan.co.id, 2021)



Gambar 1.4 Gross Merchandise Value Shopee Tahun 2018-2020

Sumber: Data yang diolah (2020)

Salah satu *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia adalah Shopee. Dari tiga tahun terakhir Shopee selalu mengalami kenaikan jumlah *gross merchandise value* di tahun 2018 Shopee memperoleh hasil \$3,4 miliar, ditahun selanjutnya terjadi kenaikan sebesar 71% dari tahun sebelumnya menjadi \$17,6 miliar, dan di tahun 2020 terdapat peningkatan yang signifikan sebesar 101,1% menjadi \$35,4 miliar. (Sea Limited Reports Fourth Quarter and Full Year Results, 2020)

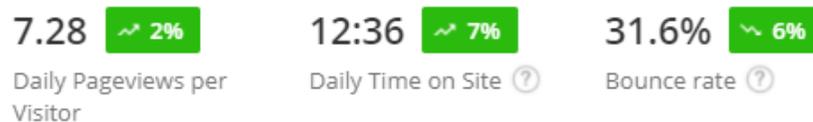


Gambar 1.5 Jumlah Kunjungan Website 5 E-Commerce di Indonesia

Sumber: Similarweb (2021)

Namun keberhasilan Shopee dalam peningkatan *gross merchandise value* tidak terlihat pada minat belanja konsumen melalui *website* Shopee.co.id. Seperti yang terlihat pada gambar 1.5 yang menunjukkan seberapa besar tingkat kunjungan yang dilakukan konsumen pada setiap *e-commerce* melalui *website* dari November 2020 hingga April 2021. Jika dilihat dari tingkat kunjungan *website*, pada bulan November hingga Desember tahun 2020 Shopee memimpin jumlah kunjungan *website* dengan total perolehan 123.500.000 pengunjung di bulan November dan 137.500.000 di bulan Desember disusul oleh salah satu pesaingnya yaitu Tokopedia dengan 109.500.000 kali kunjungan *website* pada bulan November dan 124.000.000 kunjungan di bulan Desember. Namun ketika memasuki awal tahun 2021, pada bulan Januari 2021 Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung *website*. Shopee hanya mampu mendapatkan 131.000.000 kunjungan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan perolehan kunjungan pesaingnya yaitu Tokopedia. Pada bulan Januari 2021, jumlah kunjungan *website* Tokopedia meningkat dengan perolehan 138.000.000 kali kunjungan. Keunggulan Tokopedia bertahan hingga bulan April 2021 dengan perolehan 140.000.000 kunjungan.

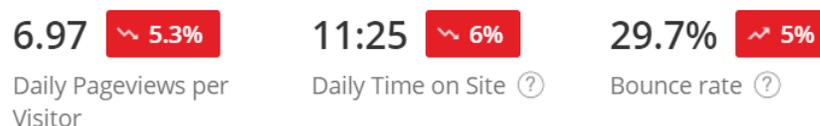
Sementara itu Shopee hanya menempati posisi ke-2 dengan perolehan 129.500.000 kali kunjungan *website* di bulan April 2021. Sehingga *website* Tokopedia sementara unggul dalam jumlah kunjungan *website* lima *e-commerce* terbesar di Indonesia, yang diantaranya Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.



Gambar 1.6 *Engagement Website* Shopee.co.id

Sumber: alexa.com (2021)

Gambar 1.6 merupakan bagan performa situs *website* Shopee.co.id, dapat dilihat *daily pageviews per visitor* dari *website* shopee.co.id kurang lebih sebanyak 7.28. Hal ini mengartikan dalam satu kunjungan *website* pengunjung shopee.co.id kurang lebih melihat 7.28 halaman. Shopee.co.id juga memiliki *Daily time on site* selama 12 menit 36 detik , yang artinya rata-rata pengunjung *website* Shopee .co.id menghabiskan waktu selama 12 menit 36 detik. Selanjutnya *Bounce rate* dari Shopee.co.id yaitu sebesar 31,6% yang artinya sebesar 31,6% pengunjung yang mengunjungi *website* Shopee.co.id lalu meninggalkan tanpa melihat halaman lainnya. *Bounce rate* adalah jumlah pengunjung yang langsung meninggalkan situs setelah membuka 1 halaman (support.google.com). Artinya semakin besar persentase *bounce rate* pada *website*, maka akan semakin buruk kualitas kunjungan sebuah *website* tersebut.



Gambar 1.7 *Engagement Website* Tokopedia.com

Sumber: alexa.com (2021)

Gambar 1.7 merupakan bagan performa situs *website* pesaing terkuat Shopee.co.id yaitu Tokopedia.com. Dapat dilihat *daily pageviews per visitor* dari *website* Tokopedia kurang lebih sebanyak 6.97 halaman *website*. Dari sisi *daily time on site* pengunjung *website* Shopee.co.id rata-rata mengunjungi *website* selama 11 menit 25 detik, yang artinya waktu yang dihabiskan pengunjung *website* Tokopedia lebih sedikit dibandingkan *website* Shopee.co.id. Apabila dilihat dari tingkat *bounce rate*, *website* Tokopedia.com masih lebih rendah dibandingkan dengan Shopee.co.id. Tokopedia.com unggul tipis dengan perolehan persentasi *bounce rate* sebesar 29,7% serta unggul dalam jumlah pengunjung *website* namun Shopee.co.id masih lebih unggul dalam *daily pageviews per visitor* dan *daily on time site*. Hal ini mengartikan bahwa terdapat beberapa segi yang menunjukkan kualitas kunjungan pada salah satu pesaingnya yaitu *website* Tokopedia.com yang lebih baik daripada *website* Shopee.co.id. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website* Shopee.co.id belum menjadi pilihan pertama yang diminati konsumen *e-commerce* di Indonesia untuk melakukan pembelian produk.

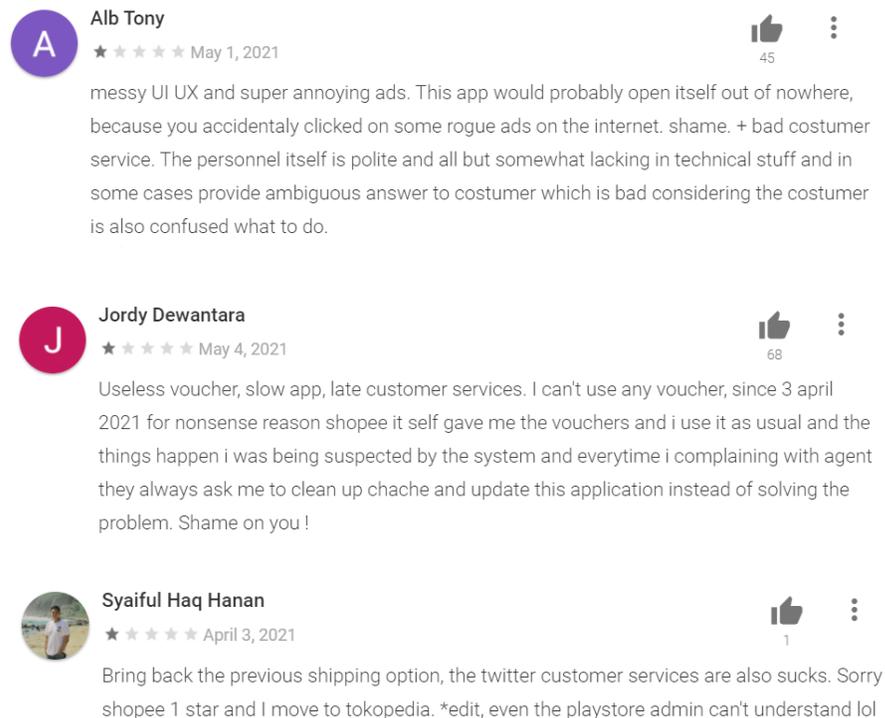
Minat beli menjadi sebuah variabel yang penting dalam proses pembentukan persepsi konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini didukung oleh Khan et al., (2016) dalam Rachbini (2018:60) yang mengemukakan bahwa *purchase intention* atau minat beli adalah sebuah rencana untuk membeli suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang, di mana sebelum proses ini terjadi terdapat rangkaian emosional yang membentuk sebuah persepsi konsumen tentang produk atau narasumber yang digunakan. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016:119-200) minat beli dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan juga dapat dipengaruhi faktor situasional tak terduga yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

Menurut pernyataan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia terdapat 34 kasus yang berisikan keluhan pelanggan mengenai keluhan pelanggan *e-commerce*, pengaduan untuk Bukalapak dan JD.ID masing-masing sebesar 17,6 % , selanjutnya Shopee sebesar 14,7%, Tokopedia 8,8%, Harga Dunia 5,8%, OYO 5,8%, dan

Tiket.com 5,8% (bisnitempo.co, 2020). Hal ini mengartikan bahwa Shopee menerima keluhan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya Tokopedia. Sehingga menjadikan kepuasan konsumen terhadap Shopee Indonesia lebih rendah dibandingkan pesaingnya salah satunya Tokopedia

Rendahnya tingkat kepuasan Shopee Indonesia dapat menjadi salah satu faktor menurunnya niat beli konsumen Shopee Indonesia melalui website Shopee.co.id. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2016) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Selain itu dalam kaitannya dengan *e-commerce* Shopee, terdapat beberapa kasus Shopee Indonesia yang dimuat di kolom komentar pada fitur *review* yang dapat dilihat dibawah ini:

- 
- Alb Tony**
★★★★★ May 1, 2021
45
messy UI UX and super annoying ads. This app would probably open itself out of nowhere, because you accidentally clicked on some rogue ads on the internet. shame. + bad costumer service. The personnel itself is polite and all but somewhat lacking in technical stuff and in some cases provide ambiguous answer to costumer which is bad considering the costumer is also confused what to do.
- Jordy Dewantara**
★★★★★ May 4, 2021
68
Useless voucher, slow app, late customer services. I can't use any voucher, since 3 april 2021 for nonsense reason shopee it self gave me the vouchers and i use it as usual and the things happen i was being suspected by the system and everytime i complaining with agent they always ask me to clean up chache and update this application instead of solving the problem. Shame on you !
- Syaiful Haq Hanan**
★★★★★ April 3, 2021
1
Bring back the previous shipping option, the twitter customer services are also sucks. Sorry shopee 1 star and I move to tokopedia. *edit, even the playstore admin can't understand lol

(Bersambung)

(Sambungan)

- 

Edy Yulianto Putra
★★★★★ March 23, 2021



Bad e-commerce, free delivery isn't easy and value for customer. Forget this app and don't buy anymore.

- 

Wawan Gunawan
★★★★★ April 6, 2021


1

Bring back the old delivery system or I move to Tokped totally.. and I will not use Shopee forever. I am platinum member btw.

- 

Wali Champion
★★★★★ May 6, 2021



Sudah 2 hari shopee crash website tak fungsi. Tergendala sy utk shopping di shopee terpaksa beli dari tokopedia. Team shopee tolong check

- 

Tan Alien Star
★★★★★ February 28, 2021


2

Slow response for apps. Unknown error always. My internet connection has no problem. Also can not access via website only application. This apps crashed many times !!!!!

- 

Morgan Le Fay
★★★★★ March 21, 2021


1

Why the stupid update on delivery system? We as customers want the freedom to choose the shipping /delivery / courier company that WE think the best for us NOT what YOU think the best for us. We DON'T want shopee to choose it for us, STOP acting like you know what is best for us. Change it back!!!

- 

Julia Tj
★★★★★ January 18, 2021


92

Another worst performance of the shipping method. Using other shipping agents than JNT or JNE just useless and scam. ID express & shopee express are the worst! The courier even doesn't know the map of the address where the shipment addressed to. Courier always try to call the customer. JNT or JNE's couriers never call their customer just for asking where the address is & Shopee's customer service never solve the problem. They just asking what your problem is, and then changed to another who in charge

- 

Hendra Christian
★★★★★ February 11, 2021


7

If you keep forcing people from website to use your mobile app, the least you can do is make the experience the same, not worse. The app is full of bugs. Can't even load a simple page. Load time is outrageously long. Seriously trash app. Utter trash.

Gambar 1.8 Keluhan Konsumen Mengenai *E-Service Quality*

Sumber: Google Play (2021)

Pada gambar 1.7 terdapat komplain dari berbagai pengguna Shopee di Indonesia. Rating rendah yang didapatkan Shopee melalui *Google Play, Rating, Review* menunjukkan bahwa masih terdapat masalah dalam kualitas pelayanan aplikasi Shopee. Dari beberapa komplain dapat dilihat bahwa terdapat kasus diantaranya, *customer service* yang buruk, penggunaan aplikasi dan *website* yang sering *crash*, serta ketidakpuasan pelanggan dalam layanan pengiriman barang yang menyebabkan pelanggan terpaksa untuk berbelanja di *e-commerce* lain. Oleh karena itu, secara keseluruhan kualitas layanan elektronik (*overall e-service quality*) yang disediakan *Shopee.co.id* masih terbilang kurang baik.

Dhingra, et.al (2020) mengemukakan bahwa seorang konsumen seharusnya puas ketika kinerja produk atau layanan tertentu memenuhi atau melebihi harapan pengguna. Ketika pelanggan tidak mendapatkan informasi yang diinginkan, sulit untuk menyelesaikan transaksi, tidak menerima pengiriman tepat waktu atau pertanyaan mereka tidak segera ditangani, maka citra toko *online* akan menjadi terhambat.

Terdapat beberapa penulis yang telah mengamati hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Contohnya, pada penelitian Amin (2016) yang menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan *internet banking* dan *e-customer satisfaction*. Adapun menurut Blut et al. (2015) mendukung hubungan tersebut dan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara keseluruhan adalah konstruksi kunci yang menghubungkan atribut dan dimensi tertentu dengan kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2019:326) mengemukakan bahwa *E-service quality* atau dikenal sebagai *e-servqual* merupakan versi baru dari *service quality* (*servqual*) yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhingra, S., Gupta, S., dan Bhatt, R (2020) menunjukkan dari lima faktor kualitas layanan elektronik secara keseluruhan yaitu *website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization*. Namun, dalam penelitian tersebut hanya variabel *trust* yang menjadi satu-satunya dimensi kualitas layanan elektronik yang secara signifikan mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan, serta terdapat hubungan antara kualitas layanan elektronik secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dan niat beli ditemukan signifikan secara statistik.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ditandai dengan tingginya pengguna internet. Fenomena tersebut menyebabkan meningkatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan nilai transaksi tertinggi digital perdagangan elektronik yaitu sebesar US\$ 21 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi pada tahun 2025 akan meningkat menjadi US\$ 82 miliar. (Temasek & Google, 2019)

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas dalam tiga tahun terakhir Shopee selalu mengalami kenaikan jumlah *gross merchandise value*. Namun sejak awal tahun 2021, berdasarkan data dari Similarweb (2021) yang menyatakan bahwa kunjungan *website* Shopee.co.id dari bulan November 2020 hingga April 2021 mengalami penurunan pengunjung. Dari sisi *head to head* dengan pesaingnya Tokopedia.com unggul tipis dengan perolehan persentasi *bounce rate* sebesar 29,7% serta unggul dalam jumlah pengunjung *website*. Namun Shopee.co.id masih lebih unggul dalam *daily pageviews per visitor* dan *daily on time site*. Sehingga terdapat beberapa segi yang menunjukkan kualitas kunjungan pada *website* Tokopedia.com lebih baik daripada *website* Shopee. Penurunan jumlah kunjungan *website* serta tingkat *bounce rate* yang lebih tinggi dibanding Tokopedia.com mengartikan bahwa terdapat penurunan minat customer dalam menggunakan jasa dari *website* Shopee.co.id.

Selain itu menurut pernyataan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia terdapat 34 kasus yang berisikan keluhan pelanggan mengenai keluhan pelanggan *e-commerce*, pengaduan untuk Bukalapak dan JD.ID masing-masing sebesar 17,6 % , selanjutnya Shopee sebesar 14,7%, Tokopedia 8,8%, Harga Dunia 5,8%, OYO 5,8%, dan Tiket.com 5,8%. Hal ini mengartikan bahwa Shopee menerima keluhan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya Tokopedia. (bisnitempo.co, 2020)

Penurunan jumlah kunjungan *website* tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal. Salah satu contohnya dari segi kepuasan pelanggan yang terlihat dari komentar negatif pada fitur *review google play*. Komentar tersebut memuat tentang beberapa hal diantaranya yaitu *customer service* yang buruk, penggunaan aplikasi dan *website* yang sering *crash*, serta ketidakpuasan pelanggan dalam layanan pengiriman barang yang menyebabkan pelanggan terpaksa untuk berbelanja di *e-commerce* lain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhingra, S., Gupta, S., dan Bhatt, R (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dan niat beli. Sehingga berdasarkan fenomena-fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Purchase Intention (Studi Kasus : Shopee.co.id Tahun 2021)**”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini diantaranya, yaitu:

1. Bagaimana persepsi pengguna layanan *website* Shopee.co.id di Indonesia terhadap *e-service quality website* Shopee.co.id pada variabel *web site design, reliability, responsiveness, trust, serta personalization*?
2. Apakah *Web site design* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id?

3. Apakah *Reliability* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id?
4. Apakah *Responsiveness* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id?
5. Apakah *Trust* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id?
6. Apakah *Personalization* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id?
7. Apakah *Overall service quality* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction web site* Shopee.co.id?
8. Apakah *Customer satisfaction* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention web site* Shopee.co.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang telah dirinci oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna layanan *website* Shopee.co.id di Indonesia terhadap *e-service quality website* Shopee.co.id pada variabel *web site design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, serta *personalization*
2. Untuk mengetahui apakah *Web site design* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id.
3. Untuk mengetahui apakah *Reliability* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id.
4. Untuk mengetahui apakah *Responsiveness* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id.

5. Untuk mengetahui apakah *Trust* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id.
6. Untuk mengetahui apakah *Personalization* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *overall service quality web site* Shopee.co.id.
7. Untuk mengetahui apakah *Overall service quality* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction web site* Shopee.co.id.
8. Untuk mengetahui apakah *Customer satisfaction* pada *web site* Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention web site* Shopee.co.id.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk menambah gagasan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang *E-Service Quality*, dan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention*.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi kepada perusahaan Shopee mengenai pemahaman pengaruh *E-Service Quality*, serta memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan minat beli agar dapat lebih bersaing dengan kompetitor.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang akan dipecah menjadi beberapa sub bab untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang penulis lakukan. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini membahas dasar penelitian, beberapa poin yang dibahas adalah Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Pertanyaan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas teori-teori yang digunakan untuk melakukan penelitian serta membantu memecahkan masalah pada penelitian ini, beberapa poin yang dibahas adalah Teori dan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas mengenai metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, beberapa poin yang dibahas adalah Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Tahapan Penelitian, Situasi Sosial, Pengumpulan Data dan Sumber Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas analisa mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan tentang hasil penelitian tersebut, beberapa poin yang dibahas adalah Karakteristik Data Deskriptif, Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir ini membahas mengenai yang membahas rangkuman dari keseluruhan penelitian disertai saran bagi penelitian selanjutnya dan rekomendasi kepada perusahaan yang diteliti.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN