

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis melalui teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Dampaknya sangat dirasakan oleh banyak kalangan masyarakat, yang awalnya dari tradisional menjadi modern dan semuanya menjadi serba cepat. Hal ini terjadi pada banyak bidang mulai dari pendidikan, kesehatan, bisnis, hiburan, tenaga kerja, dan komunikasi tanpa batas. Kecepatan informasi yang disampaikan sehingga dapat dengan cepat sampai pada masyarakat tentu akibat adanya internet yang jaringannya semakin meluas dan merata. Hal ini menjadi peluang dan ide bagi para pengusaha untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru agar mampu bersaing dengan yang lain dengan mengikuti perubahan zaman yang ada. Peluang di dalam dunia bisnis yang sekarang nyata didepan mata yaitu dengan munculnya aktivitas transaksi bisnis yang dikenal dengan *Electronic Commerce (E-Commerce)*.

Menurut Nurkhomaria (2022) *E-commerce* adalah penggunaan *website* biasa digunakan untuk melakukan aktivitas transaksi atau memberikan sarana penjualan untuk memasarkan produk ataupun jasa secara online serta dapat dijadikan sebagai tempat untuk sarana jual beli produk atau jasa melalui perantara internet dengan bantuan fasilitas sistem komputer untuk menunjang efisiensi perusahaan secara menyeluruh. Beberapa tahun terakhir bisnis pada media digital ini menjadi melejit dan booming. *E-commerce* yang ada di Indonesia sangat banyak dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan kegunaannya. Salah satu *e-commerce* yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee didirikan oleh Forrest Li, seorang pengusaha berkebangsaan Singapura yang sebelumnya memiliki perusahaan dengan nama *Sea Limited*. Shopee merupakan perusahaan yang awal mulanya berdiri di Singapura pada tahun 2015 dan sekaligus diluncurkan di Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Kegunaan shopee ialah platform yang

bergerak pada bidang transaksi jual beli secara *online* dengan kemudahan akses melalui *smartphone* tanpa harus susah payah menggunakan perangkat komputer. Shopee menawarkan berbagai macam produk dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Fitur-fitur yang disediakan sangat menarik mulai dari gratis ongkir, *cashback & voucher*, *shopee pay*, layanan COD (*Cash On Demand*), *shopee game*, *shopee pay later*.

Objek penelitian ini adalah pelanggan Shopee di Universitas Kuningan, alasannya memilih Shopee adalah hasil observasi menemukan masalah terkait keluhan para pelanggan tentang aplikasi Shopee yang semakin berat dan lemot setelah di update, keluhan ini dapat dilihat pada ulasan atau komentar di *playstore*. Shopee adalah *e-commerce* yang berkembang besar di Indonesia makanya banyak sekali penggunaanya namun tidak selamanya pelanggan shopee akan loyal, hal ini didasari dengan semakin banyaknya pesaing dalam bidang *e-commerce* yang muncul dapat menyebabkan pelanggan beralih pada perusahaan pesaing. Penurunan loyalitas ini tidak menutup kemungkinan akan terjadi hal tersebut diduga disebabkan oleh faktor seperti masalah yang sering dikeluhkan oleh pelanggan bahwa aplikasi Shopee penggunaannya menjadi semakin berat dan lemot setelah dilakukan update tentu ini masalah yang bisa dibilang serius mengingat Shopee merupakan aplikasi belanja online yang semua transaksinya dilakukan menggunakan bantuan internet.

Loyalitas pelanggan menjadi sebuah aset penting dan berharga dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan, karena seorang pelanggan loyal mempunyai suatu komitmen pada merek produk atau perusahaan dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dikarenakan mempertahankan pelanggan setia lebih gampang daripada mencari pelanggan baru, loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan guna belanja kembali secara terus-menerus dimasa mendatang (Diana et al. 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting dalam perusahaan, mempertahankan yang berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi prioritas perusahaan

untuk menarik dan mempertahankannya Loyalitas pelanggan untuk jangka panjang merupakan tujuan perusahaan dalam merencanakan pasar yang strategis dan juga menjadi dasar untuk mengembangkan keunggulan berkelanjutan. Loyalitas pelanggan menjadi tolak ukur dengan adanya pembelian berulang pada suatu perusahaan. Salah satu perusahaan yang dapat bertahan dalam bisnis yang dijalankannya adalah pelanggan setianya. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh perusahaan itu sendiri dalam membangun loyalitas pelanggan. Harga merupakan salah satu strategi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan). Loyalitas pelanggan faktor penting untuk meningkatkan perkembangan penjualan pada suatu perusahaan Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi perusahaan di masa depan Melalui *website* konsumen dapat menelusuri dan mendownload informasi yang ingin diperolehnya Dengan banyaknya penjualan *online*, banyak pula *website* yang bersaing dengan memberikan tampilan yang sangat menarik pada *website* itu sendiri dengan pelayanan informasi yang akurat dan berkualitas baik, sehingga konsumen akan merasa puas melakukan transaksi melalui *website* (Purimartyas Adetya et al. 2021)

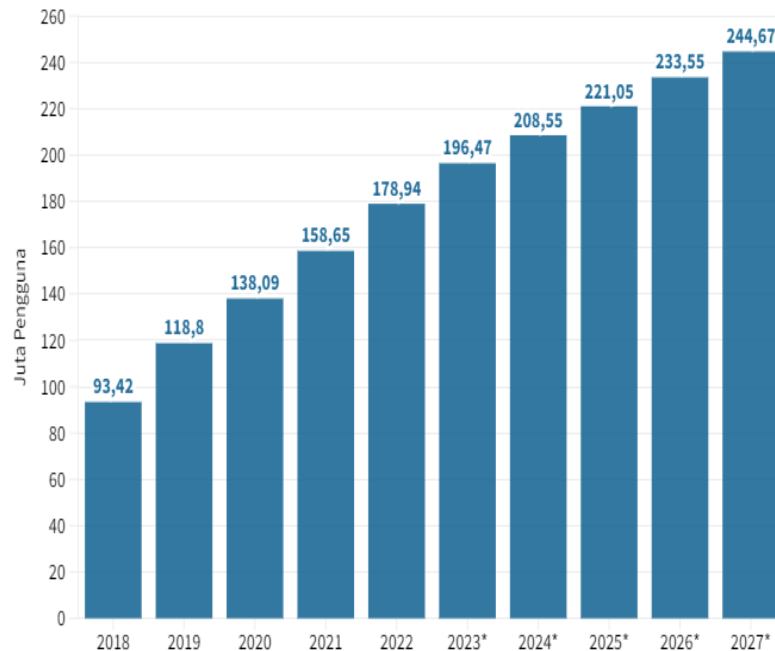
Kualitas *website* menjadi penting karena aktivitas belanja online seseorang bergantung pada informasi yang dimiliki *website* sehingga membuat konsumen percaya (Saswita et al., n.d.). Dalam *e-commerce*, *website* memegang peranan penting dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen terhadap suatu situs (Saidani Basrah, 2019). *e-commerce* selayaknya menawarkan pelayanan yang terbaik bagi mereka melalui cara menjaga kualitas web (*Kualitas Website*) untuk memberi keyakinan pengunjung. Hal ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan sikap dan perilaku konsumen yang berfokus kepada bagaimana seseorang individu mengambil keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang mereka punya (waktu, uang, dan usaha) dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang berkaitan. Maka dari itu mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari konsumen itu sangatlah penting dan wajib dibangun bermula dari nol dan telah dapat dibuktikan. Kepercayaan ini tidak mudah didapatkan, dimana untuk mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen

perusahaan harus mewujudkan apa yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini barang atau jasa yang ditawarkan harus sama seperti apa yang diperjualkan dalam situs web, Agar terpenuhi harapan yang disesuaikan terhadap produk yang dibeli. Kepercayaan tersebut juga dapat tercipta dari adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu situs web *e-commerce*. Kualitas layanan dalam sebuah *e-commerce* dapat berupa jasa dan pelayanan elektronik yang diberikan oleh suatu *website (e-service)*. Jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang memanfaatkan internet untuk dapat terhubung satu sama lain untuk membantu dalam menyelesaikan masalah, tugas, atau transaksi (Suryani et al., 2020). Situs *e-commerce* harus dapat memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya sehingga konsumen merasa puas dan nantinya akan tercapainya kepuasan pelayanan selanjutnya dapat menimbulkan loyalitas (*loyalty*) konsumen (Suryani et al., 2020).

Kepercayaan (*trust*) merupakan sebuah pondasi dari kegiatan suatu bisnis/usaha. Dimana dalam setiap transaksi bisnis diantara dua pihak atau lebih bisa terlaksana dengan syarat masing-masing pihak percaya satu dengan yang lain. kepercayaan ini tidak diperoleh dengan begitu saja didapatkan melainkan adanya suatu proses yang harus dijalani. Pengakuan atau kepercayaan tersebut wajib dari awal dibangun dan harus dapat dibuktikan dari kegiatan transaksi bisnis. Kepercayaan konsumen adalah kerelaan satu pihak untuk legowo menerima apapun resiko dari pihak lain yang dilandaskan pada keyakinan dari hasil mempertimbangkan karakteristik pada pihak lain, yang akan mengambil tindakan yang sejalan dengan yang diharapkan, walaupun kedua pihak belum saling mengenal satu diantara yang lain. Kepercayaan juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana bila konsumen sudah percaya terhadap suatu situs *e-commerce* mengenai produk yang dibelinya berdasarkan ekspektasi yang diharapkan, maka minat untuk membeli kembali secara berulang akan terjadi (Suryani et al., 2020).

Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer (C2C)* yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan Marketplace dan Mall *online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan

pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Zalora (Putri Devomila Untung, 2021)



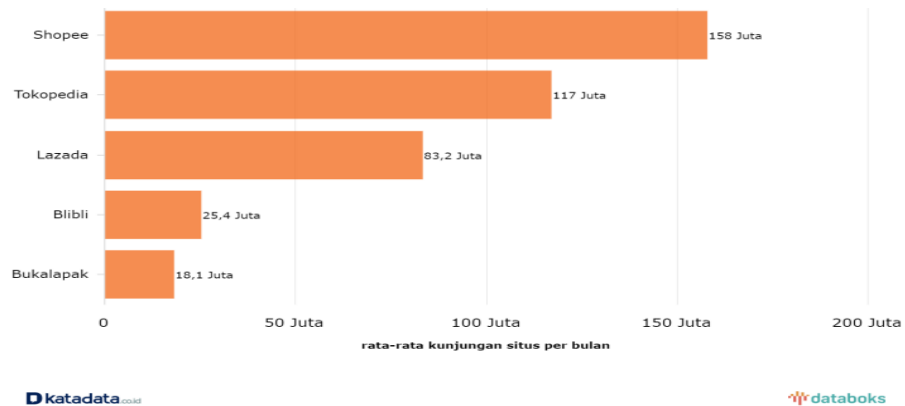
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2018-2027

Sumber : Statista Market Insights Proyeksi

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022.

Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun.

E-Commerce merupakan sebuah transaksi bisnis dengan mengandalkan internet sebagai media elektroniknya, dan setiap perangkat yang mampu mengakses jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Istilah *E-Commerce* di Indonesia sering disebut sebagai *Online Shopping*, atau berbelanja menggunakan media internet, yang mana dalam kegiatannya tidak hanya melibatkan perusahaan besar saja tetapi juga usaha rumahan yang ingin menjalankan usaha online (Afrelia et al., 2020).



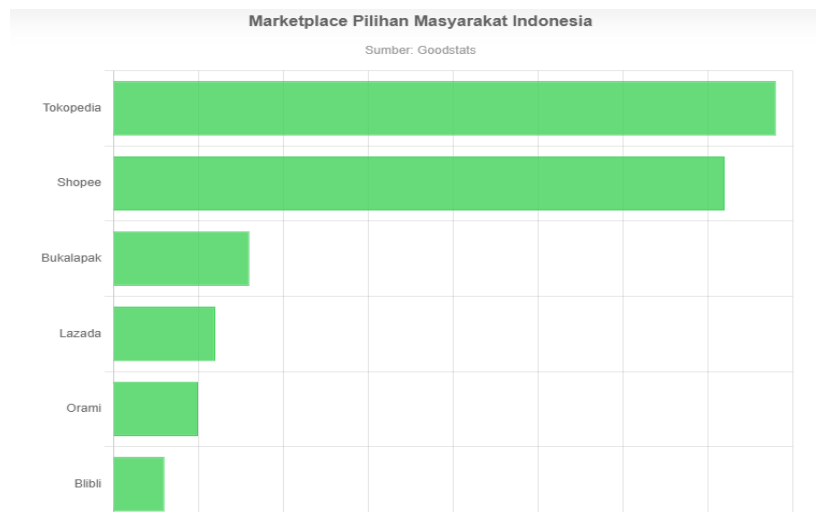
Sumber : Similarweb, April 2023

Gambar 1.2 Pengunjung Situs *E-commerce* Terbanyak 2023

Sumber : SimilarWeb

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Awal 2023, Pengunjung *E-*

Commerce Indonesia Menurun. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (*mom*), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (*mom*), dan pengunjung situs Blibli tumbuh 5% (*mom*). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya. Adapun Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2023. Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*. Bahkan, tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun, untuk semua jenis *e-commerce*.



Gambar 1.3 Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia 2023

Sumber : Riset GoodStats

Melansir survei “Pola Perilaku Masyarakat saat Belanja di *Marketplace*” yang diusung Goodstats pada tahun 2023, 39% responden memilih Tokopedia sebagai marketplace pilihan nomor satunya. Si Ijo ini resmi diluncurkan ke publik di

tahun 2009 dan terus mengalami pertumbuhan pesat setelahnya. Shopee menyusul di posisi kedua dengan perbedaan tipis, yakni sebesar 36%. Data tersebut juga didukung dari hasil focus group discussion yang mengungkapkan bahwa saat ini, Tokopedia dan Shopee adalah 2 marketplace raksasa yang tengah mendominasi pasar. iPrice turut mengungkapkan bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan marketplace dengan jumlah visitor web terbanyak di Indonesia. Urutan ketiga dipegang oleh Bukalapak dengan nilai 8% yang didirikan di tahun 2010. Bertengger di posisi keempat adalah Lazada dengan 6%. Orami menyusul di posisi kelima dan posisi terakhir dipegang oleh Blibli.

Menurut Prasetyaningsih & Muchtar, (2023) Pada aplikasi mobile Shopee, pengguna merasa terganggu dengan adanya iklan pop-up yang muncul. Selanjutnya, banyaknya notifikasi yang kurang penting dan chat yang dianggap spam menyebabkan aplikasi menyimpan data yang tidak perlu sehingga size penyimpanan semakin besar dan menyebabkan lelet di banyak pengguna. Kemudian, adanya fitur yang mirip dengan media sosial menyebabkan aplikasi mobile Shopee sedikit kehilangan fungsinya sebagai *e-commerce*. Selanjutnya, keamanan yang kurang terjaga dan pelacakan paket yang kurang update membuat pengguna tidak nyaman saat sedang berbelanja. Pada *website* shopee, tidak ada fitur e-wallet Shopee Pay yang sangat memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi. Selanjutnya, tidak adanya voucher gratis ongkir juga menyusahakan pengguna untuk belanja karena mahal biaya pengiriman dan barang barang tidak ada di aplikasi mobile shopee ada di *website* shopee contohnya seperti rokok dan *liquid* rokok elektrik yang bersifat 18 tahun ke atas.

Dalam *online shop*, *website* merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan dimana sebuah website harus memfasilitasi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Kualitas situs web (*Kualitas Website*) merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas (*Loyalty*) pelanggan online shop. semakin tinggi kualitas dari situs web sebuah *online shop* tersebut, maka akan membentuk respon positif konsumen terhadap *online shop*

tersebut. Hal ini juga didukung dengan produk, informasi, dan fasilitas pencarian informasi yang nyaman digunakan oleh konsumen. Dalam memberikan kualitas layanan yang unggul, perusahaan harus menyediakan desain situs web yang bagus, yang didalamnya memuat informasi yang memadai, konten yang menarik secara visual, transaksi pembayaran yang mudah, kemudahan dalam membaca teks deskripsi, memberikan diskon, dan pengiriman yang cepat (Afrelia et al., 2020).

Transaksi jual beli pada toko *online* tidak akan terjadi apabila tidak terdapat faktor kepercayaan (*trust*) pelanggan, yang berarti hanya pelanggan yang memiliki kepercayaanlah yang melakukan belanja online. Kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online*, yang mana faktor kepercayaan dianggap sebagai katalis dalam hubungan konsumen-marketer yang akan berpengaruh pada suksesnya sebuah transaksi. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus diperhatikan secara teliti oleh pemilik toko *online*, dengan cara memperhatikan kualitas situs web (*Kualitas Website*) dalam upaya meyakinkan pengunjung dan mendapat kepercayaan (*trust*) yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas (*loyalty*) pelanggan (Afrelia et al., 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fanny Suzuda Pohan dan Zida Fajar Aulia 2019) menyatakan bahwa kualitas situs web Informasi dan keamanan merupakan dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli online. Hasil lainnya juga memperlihatkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas.

Pratiwi (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas *website* pada tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Sementara itu, terdapat penelitian lain terhadap situs lelang *online* yaitu e-bay yang dilakukan oleh Gregg & Walczak (2010) hasil dari penelitian tersebut adalah penjual yang memiliki kualitas *website* yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetap lebih dipercaya daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* mereka kurang baik.

Meskipun secara teori dan beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas *website* akan berdampak pada loyalitas pelanggan, namun ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas *website* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Munusamy (2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kheng (2010) juga menyebutkan bahwa beberapa dimensi dari kualitas *website* seperti *tangibles* dan *responsiveness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan, responden pada penelitian tersebut merasa bahwa sistem teknologi informasi yang canggih lebih penting daripada kemewahan interior dari sebuah bank dan mereka tidak suka apabila bank tersebut melakukan merger terhadap bank lain.

Situmeang, Yuwanndy, Veronika, dan Yeohan (2020) juga menyebutkan pelanggan yang loyal merasakan kekecewaan. Kekecewaan jasa dari apa yang mereka alami. Kemudian juga mereka akan menyampaikan ulasan yang elok terhadap produk atau jasa yang digunakan dari apa yang mereka alami. Walaupun dengan harga yang tinggi, mereka akan terus membeli produk yang ditawarkan karena rasa percaya terhadap produk, jasa ataupun layanan yang digunakan.

Pohan dan Aulia (2019) dalam penelitiannya mencatat bahwa salah satu situs *e-commerce* mampu memprioritaskan integritas informasi di situs. Dan menambah keamanan sistem buat meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan yang tinggi akan berakhir pada loyalitas pelanggan, sehingga menggerakkan perbuatan pembelian ulang dan secara sukarela merekomendasikan *e-commerce* menjadi situs jual beli *online* terpercaya.

Terkait dengan penjelasan sebelumnya, untuk mengetahui lebih jauh apakah Mahasiswa Universitas Kuningan loyal terhadap *e-commerce* shopee, maka peneliti melakukan pra-survey yang di isi oleh 30 responden Mahasiswa Universitas Kuningan. Pra-survey ini melibatkan pendistribusian kuesioner atau wawancara singkat yang berfokus pada indikator loyalitas pelanggan. Hasil dari tahapan ini dilampirkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda selalu melakukan pembelian berulang secara teratur di Shopee ?	43,3% %	56,7%
2	Apakah anda sering berbelanja di shopee dibandingkan dengan platform <i>e-commerce</i> lain ?	46,7%	53,3%
3	Apakah anda akan merekomendasikan shopee kepada orang lain (Teman dan Keluarga) ?	36,7%	63,3%
4	Apakah anda mudah tergoda untuk beralih ke <i>platform</i> lainselain shopee ?	63,3%	36,7%

Sumber Data diolah oleh peneliti : 2024

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan didapat gambaran mengenai Loyalitas pelanggan mahasiswa Universitas kuningan, Dengan 56,7% mahasiswa yang tidak melakukan pembelian secara teratur di Shopee, ini menunjukkan bahwa Shopee mungkin tidak menjadi *platform* utama bagi mereka untuk berbelanja secara online. Ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti preferensi untuk *platform* lain, harga yang lebih kompetitif di tempat lain, atau mungkin kurangnya kepercayaan atau kepuasan terhadap layanan Shopee, kemudian Sebanyak 53,3% mahasiswa lebih sering berbelanja di platform lain daripada Shopee, yang menunjukkan bahwa Shopee mungkin tidak menawarkan keuntungan yang cukup menarik bagi mahasiswa Universitas Kuningan, seperti promosi, diskon khusus pelajar, atau aspek lain seperti variasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, Dengan 63,3% mahasiswa yang tidak merekomendasikan Shopee kepada orang lain, ini mencerminkan kurangnya advokasi pelanggan yang merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan. Ketidakpuasan ini bisa berkaitan dengan berbagai aspek pengalaman pengguna, mulai dari layanan pelanggan, kecepatan pengiriman, hingga

kualitas produk, dan sama seperti tingkat rekomendasi yang rendah, 63,3% mahasiswa yang mudah tergoda untuk beralih ke platform lain menunjukkan bahwa loyalitas mereka terhadap Shopee rendah. Ini bisa disebabkan oleh tawaran yang lebih menarik dari kompetitor atau pengalaman pengguna yang lebih memuaskan di platform lain.

Dari semua data yang didapatkan, dengan adanya kontradiksi dari beberapa peneliti terdahulu dan hasil fenomena. Maka peneliti ingin mengembangkannya menjadi suatu penelitian baru untuk dikaji ulang serta peneliti ingin mengetahui dan menganalisis mengenai sejauh mana pengaruh Kualitas *Website* terhadap loyalitas pelanggan shopee dengan menambah variable *Kepercayaan* sebagai variable intervening. Untuk itu penelitian tertarik untuk memilih judul yaitu : **“Pengaruh Kualitas *Website*, terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Variabel Kepercayaan sebagai Mediasi .(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas *Website* terhadap loyalitas pelanggan shopee ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan ?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan shopee ?
4. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas *Website* terhadap loyalitas pelanggan shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan shopee
4. Untuk mengetahui peran kepercayaan memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dari penelitian adalah :

1. **Manfaat Teoritis**

Untuk menambah wawasan penulis, karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari kuliah.

2. **Manfaat Praktis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan-masukan yang mungkin dapat diterapkan perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.