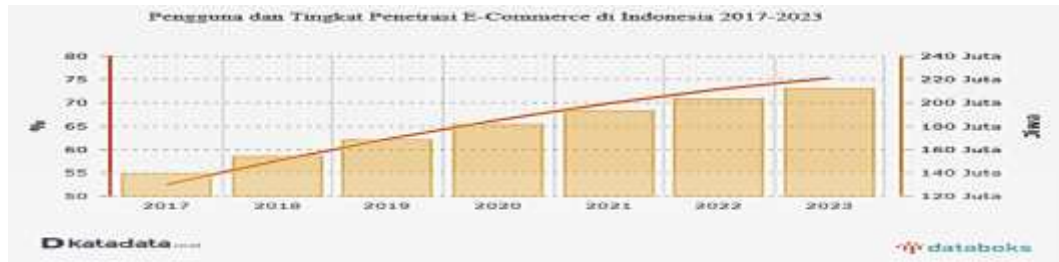


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan globalisasi yang tidak dapat dihindarkan menggeser pola hidup tradisional menuju pola hidup modern dikalangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari semakin pesatnya pengguna teknologi. Selaras dengan survey yang dilakukan oleh lembaga Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJI) yang menyatakan bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Tren pengguna internet terus meningkat dalam lima tahun terakhir, Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25% (APJI,2022). Beberapa hal yang membuat pesatnya peningkatan pengguna internet antarlain dikarenakan berbagai fasilitas internet yang semakin mudah untuk didapat, semakin maraknya budaya belanja secara online yang tidak memakan waktu, sederhana dan juga efisien. Hal ini dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistika (BPS), pada tahun 2021 terdapat 210.026.769 orang pengguna *e-commerce* dari total jumlah penduduk Indonesia tahun 2021 yaitu 272.682.600 jiwa. Selaras juga dengan survey yang dilakukan oleh (*we are social. 2021*) yang menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan penetrasi pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia.



Gambar 1.1.1

Pertumbuhan Pengguna dan Tingkat Penetrasi *e-commerce* di Indonesia tahun 2017-2023

Sumber: *We Are Social, 2021*

Dari gambar tersebut dapat diketahui perkembangan pengguna *e-commerce* dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia tahun 2017-2023 diperkirakan terus mengalami pertumbuhan. Masif nya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menimbulkan munculnya berbagai jenis *e-commerce* yang menawarkan banyak pilihan untuk konsumen dalam membeli serta menjual produk secara *online* yakni seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, BliBli, JD.ID dan Zalora. Hal ini membuat konsumen semakin kritis dalam memilih *e-commerce* yang terbaik dan membuat persaingan semakin ketat di antara *e-commerce* dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

Kepuasan konsumen adalah pengukuran mengenai senang atau tidak senangnya konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Meida et al., 2022). Kepuasan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen, maka jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi konsumen, akan timbul rasa kecewa pada konsumen yang akan mengakibatkan timbulnya rasa tidak puas dan sebaliknya jika suatu produk atau jasa sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas. Munculnya berbagai jenis *ecommerce* yang berlomba memberikan

pelayanan dan penawaran yang menarik membuat konsumen semakin mudah membandingkan kinerja dari setiap *e-commerce*, hal ini juga membuat ekspektasi konsumen semakin tinggi terhadap setiap *e-commerce* yang digunakan. Fenomena ini menjadi tantangan bagi *e-commerce* untuk mempertahankan kepuasan konsumennya.

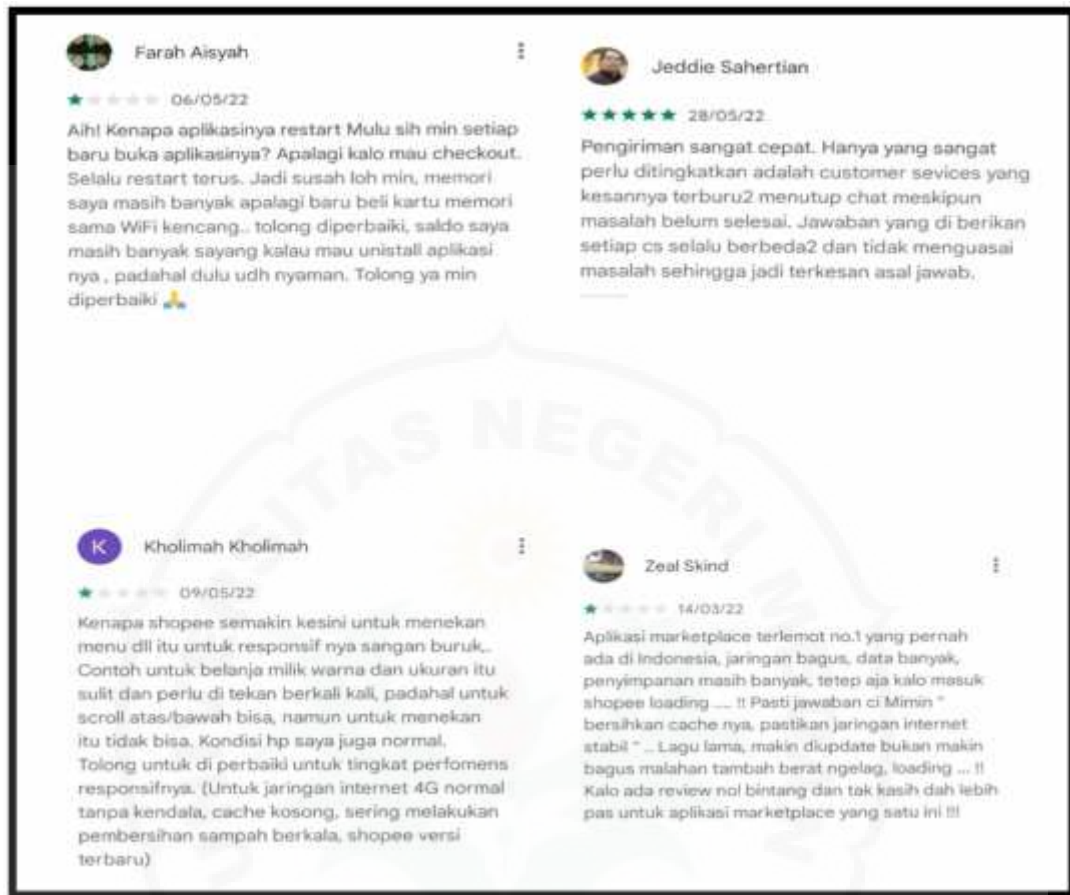
Shopee adalah salah satu *e-commerce* asal Singapura yang juga merasakan kompetitifnya persaingan antar *e-commerce* yang ada di Indonesia. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang sudah merambah pasar Indonesia sejak tahun 2015. Shopee terus berinovasi dan menciptakan strategi untuk mempertahankan kepuasan konsumennya seperti menghadirkan *brand ambassador*, membuat iklan yang menarik, memberi voucher potongan harga, gratis ongkir, dan *cashback* pada periode-periode tertentu, Shopee juga menyediakan pembayaran COD (*cash on delivery*) yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran setelah menerima barang setara *pay later* yang memungkinkan konsumen untuk membayar barang belanjaan secara kredit dengan syarat dan ketentuan yang berlaku (Shopee Karier, 2022). Namun dibalik majunya perkembangan aplikasi Shopee bukan berarti situs belanja *online* ini bebas dari masalah serius, dan tidak menjamin kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa selama tahun 2021 terdapat 9.393 pengaduan konsumen, dimana 93% atau sebesar 8.949 pengaduan berasal dari *e-commerce*, dimana Shopee termasuk menyumbang pengaduan konsumen sebesar 14,7% yang meliputi respon komplain lambat sebesar 44%, barang belum diterima 36%, dan faktor-faktor lainnya dijelaskan dalam Tabel berikut:

Tabel 1.1.1
Persentase Pengaduan Konsumen Dalam Belanja Online

Faktor pengaduan	Persentase (%)
Respon komplain lambat	44%
Barang belum di terima	36%
Sistem yang merugikan	20%
Refund tidak diberikan	17%
Dugaan penipuan	11%
Barang yang dibeli tidak sesuai	9%
Dugaan kejahatan siber	8%
Cacat produk	6%
Harga	2%
Pelayanan	1%
Informasi	1%
Keterlambatan penelimaan barang	1%

Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 2021

Bila kita amati tabel diatas, maka dapat di ketahui bahwa ternyata ada begitu banyak faktor yang membuat konsumen tidak puas terhadap *e-commerce*. Respon yang lambat, barang tidak di terima oleh konsumen, sistem yang merugikan konsumen, refund tidak di terima bahkan ada dugaan penipuan yang terkadang mengatasnamakan shopee. Data dari *google playstore* mengenai ulasan Shopee juga menunjukkan masih banyak konsumen yang mengeluh mengenai Shopee sebagai *e-commerce* yang menjembatani konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian secara *online*. Berikut gambar beberapa keluhan yang diajukan oleh konsumen terhadap shopee



Gambar 1.1.2
Keluhan Konsumen Shopee

Sumber: Google Play Store

Gambar di atas merupakan beberapa keluhan konsumen Shopee di *google playstore* yang menjelaskan bahwa konsumen mengeluh mengenai aplikasi dan *website* Shopee yang lemot saat diakses walaupun dalam keadaan jaringan bagus, konsumen juga mengeluh bahwa aplikasi tidak responsif saat konsumen menekan menu atau pilihan warna dan ukuran saat melakukan pembelian. hal ini membuat konsumen merasa kecewa, konsumen juga menyampaikan keluhan mengenai *customer service* yang hanya merespon tanpa menguasai masalah apa yang dimaksud oleh konsumen sehingga permasalahan yang dihadapi konsumen tidak terpecahkan, *customer service* hanya memberikan respon yang sama dengan permasalahan yang berbeda, sehingga konsumen membandingkan Shopee dengan

e-commerce lain nya. Konsumen juga melaporkan sering mendapatkan telepon dan pesan penipuan berkedok undian hadiah yang mengatasnamakan Shopee. Hal ini membuat brand atau nama shopee menjadi kurang baik dimata konsumen, dan menyebabkan hilangnya kepercayaan dari konsumen

Dari Tabel dan gambar yang menunjukkan berbagai keluhan yang diajukan konsumen shopee dapat mengindikasikan bahwa perlunya pembenahan *e-service quality* pada *ecommerce* Shopee. Keluhan-keluhan konsumen yang timbul seharusnya dapat menjadi sarana untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee, baik saat maupun setelah menggunakan layanan yang tersedia. Oleh karenanya, aktivitas belanja *online* cenderung berfokus pada pengukuran dan pengembangan *e-service quality* untuk mengetahui respon dan potensi konsumen.

E-service quality digambarkan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas *e-service* di pasar virtual ataupun *e-commerce* (Marwanah & Shihab, 2022). *E-service quality* dijabarkan lebih luas sebagai cakupan dari semua fase interaksi antara konsumen dengan sistem *online web*. *E-service quality* menyebutkan bahwa kualitas layanan dengan fungsi ganda dari sebuah *website* yang dapat memfasilitasi belanja konsumen baik pembelian ataupun pengiriman barang secara efisien dan efektif, jika kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan kepada konsumen baik, maka konsumen akan merasa nyaman dan puas (Hartono et al., 2021). *E-service quality* yang baik dapat dinilai dari berbagai dimensi, menurut Parasuraman (Santoso & Farida, 2020) ada tujuh dimensi kualitas pelayanan elektronik yaitu *Efficiency* yang merupakan kemampuan pelanggan untuk dapat

mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal, berikutnya *Fullfillment* yaitu mencakup keakutran janji layanan, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah disepakati, selanjutnya *System availability* yang berkaitan dengan fungsional teknis *e-commerce*, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya, kemudian *Privacy* yaitu berupa jaminan keamanan data, perilaku berbelanja dan informasi kartu kredit pelanggan, selanjutnya ada *responsiveness* yang merupakan kemampuan perusahaan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan saat terjadi masalah dan memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*, selanjutnya *Compensation* yang berkaitan mengenai kemampuan perusahaan mengembalikan barang atau uang konsumen bila terjadi kesalahan yang bersumber dari perusahaan penyedia layanan, yang terakhir yaitu *contact* yaitu dimana *e-commerce* menyediakan kebutuhan konsumen untuk dapat berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* agar kendala yang dihadapi konsumen saat berbelanja dapat segera teratasi. Bila ketujuh dimensi kualitas pelayanan elektronik ini dapat tercapai maka kepuasan konsumen juga dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Shopee juga berusaha memberikan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terbaik bagi konsumennya, perusahaan ini juga berusaha untuk dapat memenuhi kualitas pelayanan elektronik mereka yaitu dengan adanya layanan *live chat* dengan *seller* memungkinkan konsumen lebih mudah bila ingin mengajukan pertanyaan tentang detail produk, Shopee juga menyediakan kolom ulasan dan penilaian untuk setiap barang yang dibeli sehingga konsumen yang

ingin membeli suatu produk bisa melihat penilaian dan ulasan yang diberikan konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut, Shopee juga menyediakan layanan *refund* atau pengembalian barang bila barang yang dikirim tidak sesuai dengan barang yang telah dipesan, dan ketika konsumen membeli suatu produk maka pihak Shopee akan memberitahu estimasi perkiraan kapan barang sampai pada *website* Shopee. Namun ternyata layanan tersebut belum dijalankan dengan maksimal sesuai dengan yang dijanjikan dan yang diharapkan oleh konsumen, hal ini tentu saja menimbulkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen, sehingga menimbulkan perasaan kecewa bagi konsumen dan hal tersebut bisa menjadi pemicu pudarnya atau menurunnya kepuasan konsumen terhadap Shopee. Berikut ini penulis kembali mencantumkan beberapa keluhan konsumen yang telah di temukan oleh penulis pada kolom ulasan Shopee di *google playstore* mengenai konsumen yang merasa mendapat kualitas pelayanan elektronik yang dianggap kurang baik oleh konsumen.



Gambar 1.1.3
keluhan konsumen mengenai pelayanan elektronik shopee
Sumber: google play store

Gambar tersebut menunjukkan konsumen yang merasa sistem retur atau pengembalian barang sulit dan sering di tolak oleh sistem, selanjutnya ada konsumen yang mengeluh karena pelayanan *customer service* Shopee dinilai kurang baik, ada juga konsumen yang menyampaikan bahwa barang yang dibeli tidak pernah sampai tepat waktu, kemudian konsumen juga mengeluh mengenai pengembalian dana yang ribet, dan sulit untuk mencari barang yang di inginkan oleh konsumen walaupun sudah menuliskan kata kunci yang relevan pada kolom pencarian barang. Perasaan kecewa konsumen yang timbul karena kualitas pelayanan shopee yang kurang baik juga terlihat dari turun nya peringkat pengunjung web bulanan shopee.

Tabel 1.1.2
Map ranking e-commerce di Indonesia dari Quartal VI 2020- III 2021

Peringkat	Quartal			
	VI 2020	I 2021	II 2021	III 2021
1	Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
2	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee
3	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
4	Blibli	Lazada	Lazada	Lazada
5	Orami	Blibli	Blibli	Blibli
6	Bhineka	Bhineka	Bhineka	Orami

Sumber: *iprice.co.id*

Berdasarkan *Map E-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee awalnya berhasil menaiki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan kunjungan web paling banyak pada Quartal IV 2020 dengan jumlah 129.320.800 pengunjung. Namun pada Quartal I 2021 Shopee turun menjadi peringkat kedua dikalahkan oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung 135.076.700 lalu diikuti oleh Shopee yang turun ke peringkat kedua dengan 127.400.000 pengunjung. Hal ini terus berlangsung hingga Quartal II 2021 peringkat Shopee masih berada di bawah Tokopedia. Pada Quartal III 2021 peringkat Shopee belum kembali ke peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan ketertarikan konsumen mengunjungi situs web *e-commerce* Shopee yang juga menjadi salah satu tanda pudarnya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh citra merk dari *e-commerce*. Citra merk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana citra merk merupakan bagian yang turut andil pada

kesuksesan penyedia jasa, perusahaan atau organisasi lokal maupun global (Kusuma & Marlina, 2021). Oleh karena itu citra merek sangat perlu untuk diperhatikan, karena citra merek menunjukkan atau menggambarkan produk itu sendiri, ketika produk telah memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri maka akan lebih mudah untuk meninggalkan kesan terhadap konsumen walaupun banyak competitor yang meniru produk tersebut. Citra merek juga dapat menjadi penilaian bagi konsumen apakah *e-commerce* yang digunakan bagus atau tidak sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi apakah pelanggan puas atau tidak saat menggunakan *e-commerce* tersebut. Konsumen juga kerap kali menggunakan citra merek sebagai acuan pelanggan dalam memilih *e-commerce* yang akan digunakan karena citra merek adalah apa yang dirasakan dan dipikirkan konsumen ketika melihat ataupun mendengar suatu merek (Irvan et al., 2022).

Berdasarkan data keluhan konsumen pada Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dengan masih banyak keluhan konsumen Shopee Indonesia maka hal ini dapat mencerminkan citra merek yang jelek dan negatif di mata konsumen. Padahal, Menurut (Miati, 2020) citra merek adalah cerminan dari sebuah merek yang dimiliki oleh ingatan konsumen. Dengan kata sederhana, citra merek pada dasarnya adalah apa yang muncul di benak konsumen ketika sebuah merek diletakkan di depan pelanggan. Maka dari itu citra merek menjadi sesuatu faktor yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan data dari kementerian komunikasi dan informasi diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mayoritas berusia 17-32 tahun, sesuai dengan data tersebut hasil riset Kredivo bersama Katadata *Insight Center*, juga mengungkapkan bahwa semakin banyak anak muda yang mengalokasikan

pendapatannya untuk berbelanja online. Konsumen di rentang usia 18-35 tahun mengalokasikan 4,7 - 5,1% dari pendapatannya untuk berbelanja *online*. Hal ini juga sesuai dengan apa yang terjadi pada mahasiswa di Universitas Negeri Medan khususnya pada Mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2018,2019, 2020 dan 2021 yang juga mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan melalui berbelanja secara *online*. Peneliti melakukan jajak pendapat terhadap Mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2018,2019, 2020 dan 2021 Universitas Negeri Medan dan didapatkan informasi bahwa terdapat 260 orang dari 506 mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Melihat hal tersebut penulis ingin juga melihat tingkat kepuasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan terhadap Shopee, maka penulis melakukan survey pra penelitian kepada 30 orang Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan untuk, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1.3
Hasil Survey Pra Penelitian Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	S (Orang)	TS (orang)
Produk sampai dengan baik	14	16
Memberikan ulasan yang baik terhadap shopee	8	22
Menyarankan teman untuk membeli barang dari <i>e-commerce</i> Shopee	10	20
<i>E-commerce</i> yang di gunakan hanya <i>e-commerce</i> Shopee	12	18

Sumber: Survey Pra penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa masih ada ketidakpuasan yang juga dirasakan oleh mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan sebagai konsumen Shopee. Dimana dari hasil survey pra penelitian menunjukkan bahwa dari 30 mahasiswa yang di berikan empat pernyataan yang merujuk pada pengukuran kepuasan lebih banyak merespon tidak setuju.

Penulis juga melakukan survey pra penelitian untuk melihat dari aspek *e-service quality*, dengan membagikan kuisioner kepada 30 orang mahasiswa yang sudah pernah menggunakan Shopee, maka di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1.4
Hasil Survey Pra Penelitian Kualitas Pelayanan Elektronik

Pertanyaan	S (Orang)	TS (orang)
Barang yang telah dipesan oleh konsumen ditangani dengan cepat	10	20
Keluhan konsumen di tanggapi dengan cepat	12	18
Barang sampai dengan aman	11	19
Kualitas produk sesuai dengan yang di harapkan konsumen	12	18

Sumber: Survey Pra Penelitian

Dapat diketahui bahwa mahasiswa manajemen universitas negeri medan masih dominan menjawab tidak setuju untuk empat pertanyaan yang mengacu pada Kualitas Pelayanan Elektronik, yang membuktikan bahwa *e-service quality* yang dirasakan oleh mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri medan sebagai konsumen Shopee masih dinilai kurang, sejalan dengan data-data yang telah penulis jabarkan sebelumnya mengenai keluhan konsumen mengenai kepuasan serta kualitas pelayanan elektronik Shopee.

Untuk melihat lebih jelas lagi bagaimana kepuasan Mahasiswa jurusan manajemen Universitas Negeri Medan terhadap Shopee maka penulis kembali melakukan survey pra penelitian dengan teknik yang sama mengenai kualitas produk yang di jual di Shopee.

Tabel 1.1.5
Hasil Survey Pra Penelitian Citra Merek

Pertanyaan	S (Orang)	TS (orang)
shopee lebih unggul dari <i>e-commerce</i> lain	12	18
Shopee adalah <i>e-commerce</i> terbaik	10	20
Logo shopee mudah untuk diingat	13	17
Citra Shopee baik di kalangan masyarakat	14	16

Sumber: Survey Pra Penelitian

Ternyata setelah melakukan survey pra penelitian mengenai citra merk Shopee dapat disimpulkan bahwa mahasiswa manajemen universitas negeri medan masih dominan menjawab tidak setuju untuk empat pertanyaan yang mengacu citra merk, yang membuktikan bahwa mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri medan sebagai konsumen shopee menilai citra merk shopee sebagai *e-commerce* masih kurang baik.

Sejalan dengan data-data yang telah penulis jabarkan sebelumnya mengenai keluhan konsumen mengenai kepuasan serta kualitas pelayanan elektronik serta citra merk Shopee menunjukkan bahwa membangun kesejahteraan, dan kenyamanan pada konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* sangat tidak mudah, perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan dari konsumennya untuk menjaga perasaan konsumen dalam bentuk kepuasan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan *e-commerce* perlu menyiapkan pelayanan elektronik yang berkualitas dan menjaga citra mereka. Maka dari dari itu penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONOK DAN CITRA SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat diidentifikasi masalahh sebagai berikut:

1. *Website* Shopee lemot saat di akses walaupun dengan keadaan jaringan internet yang baik.

2. *Website* Shoppe kurang responsif saat konsumen menekan menu pilihan produk saat ingin melakukan pembelian
3. *Customer service* Shopee hanya merespon keluhan konsumen tanpa menguasai permasalahan yang di hadapi konsumen sehingga tidak memberikan jalan keluar pada konsumen yang menghadapi kendala saat bertransaksi.
4. Konsumen mendapatkan telepon atau pesan penipuan berkedok undian berhadiah yang mengatasnamakan Shopee.
5. Sulit melakukan *return* atau pengembalian barang yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen.
6. Kepercayaan konsumen menurun terhadap shopee
7. Konsumen shopee membanding-bandingkan kinerja shopee dengan kompetitornya.
8. Turunya peringkat pengunjung *web* bulanan Shopee.
9. Citra merek shopee yang tergolong kurang di kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan .

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis mempersempit ruang lingkup masalah yang menjadi bahan dalam penelitian. Adapun batasan masalahnya yaitu:

1. *E-commerce* dalam penelitian ini adalah Shopee dan penelitian ini fokus terhadap *e-commerce* nya.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa stambuk 2018-2021 Jurusan Manajen Universitas Negeri Medan yang pernah bertransaksi menggunakan Shopee.

3. Variabel kepuasan, kualitas pelayanan elektronik dan Citra merek dilihat dari perspektif konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan?
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan elektronik dan citra merk secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan Citra merek secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

1.6 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

gkualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan ataupun referensi bagi shopee untuk menentukan strategi maupun kebijakan yang akan diambil guna meningkatkan kepuasan konsumen Shopee untuk mempertahankan posisinya sebagai marketplace nomor satu di Indonesia.

c. Bagi UNIMED

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan refrensi dan bahan pembelajaran mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

d. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dan masukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang menghadapi permasalahan yang sama.