

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

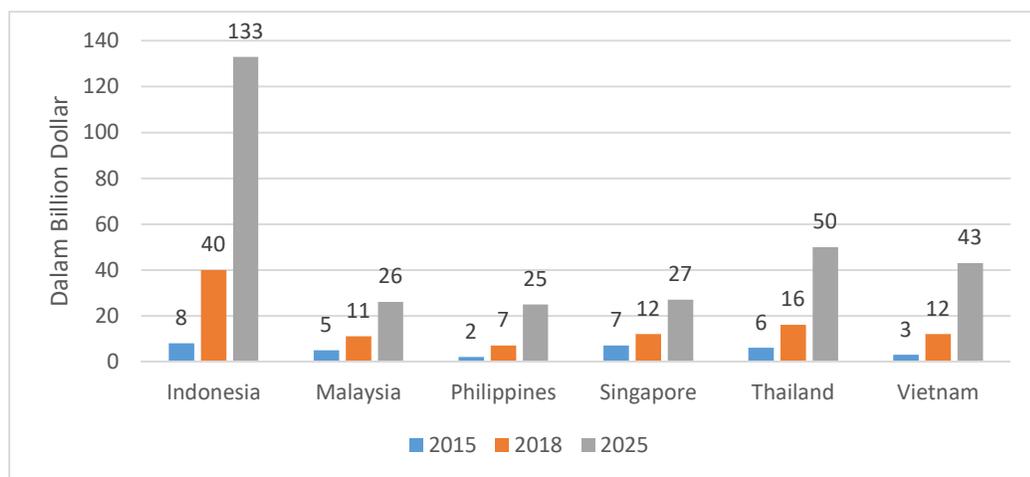
Dalam satu dekade atau lebih, pemasaran berubah dimana fungsi bisnisnya menjadikan teknologi sebagai salah satu kebergantungan yang sangat penting. Perubahan ini cukup mendasar dimana bisa terlihat dari penggunaan promosi yang dulunya menggunakan brosur, surat langsung, stan pameran dagang sekarang berubah dalam web, jejaring sosial, dan perangkat seluler. Kemudian untuk *back office* pemasaran perubahan sangat terasa dimana dulu analisa database terlihat dalam *excel*, namun kini semua tersaji dalam CRM, manajemen konten, platform data manajemen, bahkan semua tersaji dalam database yang berbasis *cloud*. Semua perkembangan ini diawali dengan perubahan industri, yang lebih dikenal dengan revolusi industri (Brinker, 2014).

Di Indonesia, perkembangan revolusi industri 4.0 menjadi perhatian pemerintah. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartato, menjelaskan pengertian revolusi industri 4.0 adalah dimana efisiensi mesin dan manusia sudah mulai terkoneksi dengan *internet of things* (Septian, 2019). Selanjutnya, Kementerian Perindustrian memaparkan revolusi industri 4.0 berpotensi besar mempercepat pencapaian visi Indonesia untuk menjadi 10 ekonomi terbesar di dunia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2016). Dalam laporan Making Indonesia 4.0, Kementerian Perindustrian menyatakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam industri 4.0 adalah membangun infrastruktur digital nasional sehingga diharapkan kenaikan PDB periode 2018-2030 akan naik dari baseline sebesar 5 persen sampai 6-7 persen (Kemenperin, 2019).

Perkembangan revolusi industri 4.0 sejalan dengan perkembangan ekonomi internet digital di Indonesia didukung dengan banyaknya penggunaan Internet dimana

jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia (Pradita, 2019). pertumbuhan pengguna internet yang tinggi menjadi salah satu faktor penting yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi digital di negeri ini dimana pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 51% yang menjadikan pertumbuhan internet Indonesia terbesar di dunia, bahkan jauh melebihi pertumbuhan rata-rata global yang hanya 10% (Subinarto, 2018).

Ekonomi internet digital bakal menjadi salah satu sektor yang berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2018 ditandai dengan tumbuhnya ekonomi digital, ditambah dengan pertumbuhan kelas menengah, akan memberikan dorongan yang lebih kuat bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia (Akbar & Widyastuti, 2017). Dalam laporan *E-Conomy SEA 2019*, Google dan Temasek menyatakan bahwa dalam industri internet (*internet digital economy*) menyatakan bahwa *gross merchandise value* (GMV) di Asia Tenggara mencapai \$ 100 miliar 3 kali lipat dibandingkan 2015 dimana pertumbuhan terbesar adalah berasal dari Indonesia dimana pada tahun 2019 mencapai \$ 40 miliar atau 49% per tahun nya (Google & TEMASEK, 2019). Potensi ini akan terus meningkat seiring dengan besarnya pengguna internet di Indonesia dimana GMV Indonesia pada tahun 2025 diprediksi mencapai \$ 133 miliar.



Sumber: (Google & TEMASEK, 2019)

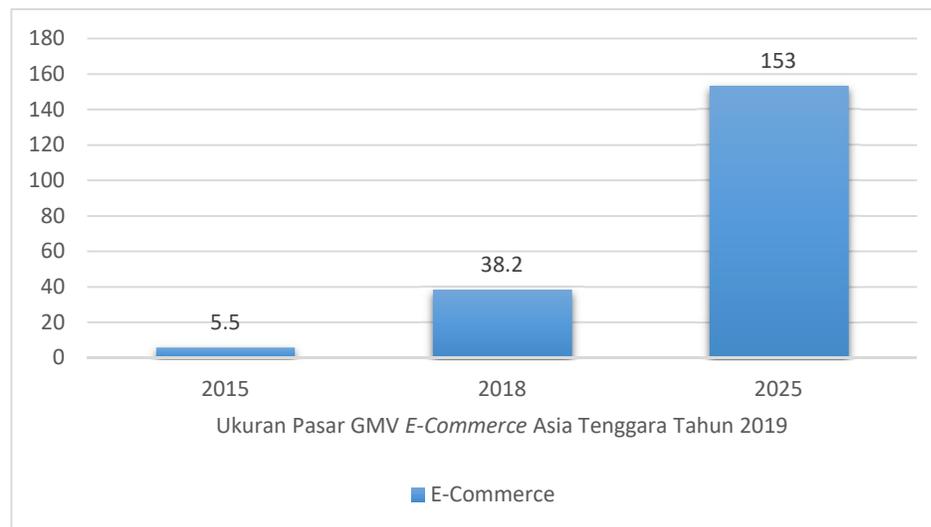
DADAN SUMANTRI, 2020

**ANALISIS ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT MEMBENTUK E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY PADA KONSUMEN MAHASISWA MOBILE APPLICATION SHOPEE DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.1 Ukuran Pasar GMV Internet Ekonomi Asia Tenggara

Pertumbuhan pasar ekonomi internet digital di Asia Tenggara dipengaruhi oleh *e-commerce* karena telah menjadi sektor dengan pertumbuhan tercepat - mencapai US \$ 38 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan melampaui US \$ 153 miliar pada GMV pada tahun 2025 (Google & TEMASEK, 2019). Hal ini terbukti ketika dengan besarnya investasi ke dalam *e-commerce* seperti Alibaba Group, memompa tambahan US \$ 2 miliar ke Lazada, SEA mengumpulkan US \$ 1,5 miliar untuk mempercepat pertumbuhan Shopee serta pemain lain yang memasuki adegan seperti JD.com, Amazon dan banyak lainnya (Iprice, 2019). Hal ini dapat memacu perusahaan-perusahaan *e-commerce* berbasis lokal seperti Tokopedia, Tiki, Bukalapak dan lainnya menaikkan standar mereka untuk tetap mengikuti peningkatan kompetisi dalam lima hingga sepuluh tahun ke depan.



Sumber: (Google & TEMASEK, 2019)

Gambar 1.2 Ukuran Pasar GMV E-Commerce

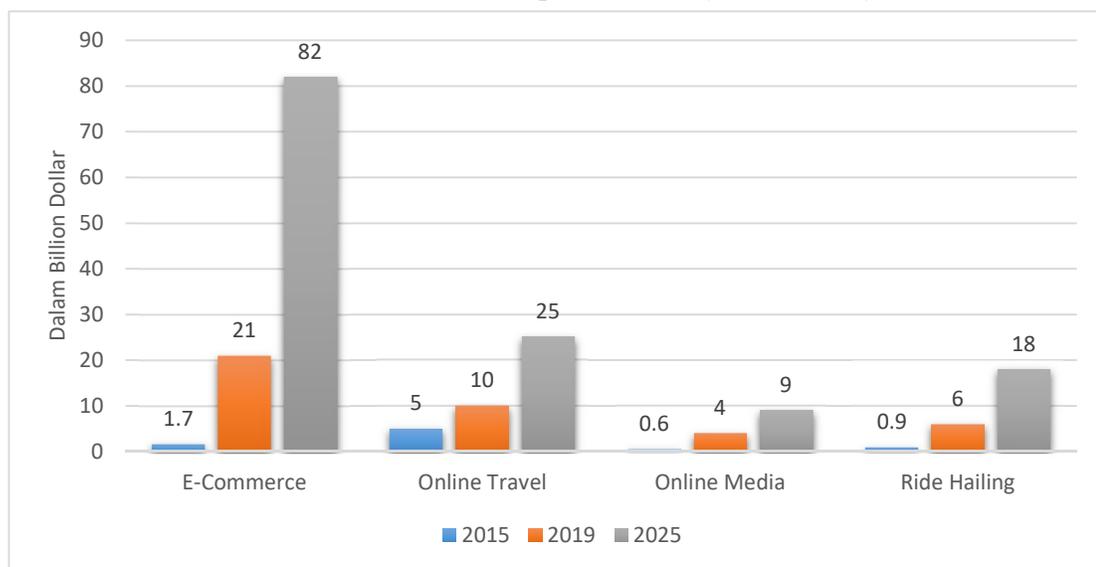
Sementara *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sehat di semua negara Asia Tenggara, Indonesia memimpin, mencapai \$ 21 miliar pada tahun 2019 dan ini menjadi industri dengan GMV tertinggi dibandingkan *online travel* dan industri

DADAN SUMANTRI, 2020

**ANALISIS ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT MEMBENTUK E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY PADA KONSUMEN MAHASISWA MOBILE APPLICATION SHOPEE DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lainnya berbasis online (Google & TEMASEK, 2019). Hal ini diperkuat pernyataan dari Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Thomas Lembong yang menyebut bahwa sektor *e-commerce* menjadi salah satu motor penggerak investasi dan menarik modal asing. Dikatakan bahwa *e-commerce* memiliki dampak multi investasi yang besar dimana perusahaan-perusahaan *unicorn* di Indonesia menerima puluhan triliun investasi segar setiap tahun sehingga memperluas jumlah karyawan mereka secara drastis dan itu semua memerlukan perkantoran (Embu, 2019).



Sumber: (Google & TEMASEK, 2019)

Gambar 1.3 Indonesia Internet Economy by GMV

Untuk mendukung perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia, pemerintah mengeluarkan Perpres yang disebut “Peta Jalan *E-Commerce*” (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2016). Berikut adalah kebijakan-kebijakan yang diambil pemerintah untuk mendukung industri *e-commerce* dimana salah satu kebijakannya adalah pemerintah mendukung *e-commerce* dari sisi pendanaan, perlindungan konsumen, penyediaan infrastruktur *broadband* yang handal, mendukung distribusi logistic dan keamanan siber.

DADAN SUMANTRI, 2020

ANALISIS ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT MEMBENTUK E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY PADA KONSUMEN MAHASISWA MOBILE APPLICATION SHOPEE DI BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengguna *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh kalangan usia muda. (Katadata.co.id, 2019) melaporkan hasil penelitian dari Paypal Inc, 42% penjual yang melakukan transaksi *e-commerce* berumur 21-30 tahun dimana usia ini merupakan yang terbesar dibandingkan kelompok lainnya. Selanjutnya, penjual berumur 31-40 tahun memiliki proporsi 38%, dan 11% berusia 41 tahun ke atas. Jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia saat ini didominasi oleh 87,83% dari generasi Y pada rentang usia 20 - 37 tahun dan memiliki pendapatan di atas 301 USD per bulan dimana belanja online telah menjadi tren atau gaya hidup bagi sebagian besar orang di Indonesia, jadi perlu lebih banyak upaya bagi pemasar untuk mendapatkan konsumen untuk berbelanja di salah satu *e-commerce* dan melakukan pembelian pada *e-commerce* yang sama di masa depan (Putri & Pujani, 2019). (Tashandra, 2018) menyatakan bahwa pembelanja terbesar pengguna platform *e-commerce* usia 15-34 tahun mencapai 80% dimana pembelanja wanita sangat mendominasi yaitu sebanyak 60%. Hal ini dikarenakan range usia tersebut merupakan golongan usia yang terlahir ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian yang sudah lekat dengan nafas digital, sehingga karakter digital memang sudah sangat melekat termasuk dalam perilaku berbelanja. Indonesia merupakan Negara yang mempunyai bonus demografi yang cukup tinggi untuk usia-usia tersebut.

Kondisi penggunaan *e-commerce* meningkat seiring dengan pandemik Covid-19 melanda dunia, terkhususnya Indonesia. penjualan sektor *e-commerce* meningkat 26% dari rata-rata bulanan tahun 2019, transaksi harian naik dari rata-rata 3,1 juta menjadi 4,8 juta, dan diperkirakan terjadi peningkatan pengguna belanja online sebanyak 12 juta pada tahun 2020 (Saragih, Hartati, & Fauzi, 2020). Untuk mempercepat penanganan pandemik Covid-19, Pemerintah Indonesia mengeluarkan sejumlah kebijakan yang dituangkan dalam peraturan diantaranya adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan *Penanganan Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020). Kondisi ini juga membuat

**DADAN SUMANTRI, 2020**

**ANALISIS ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT MEMBENTUK E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY PADA KONSUMEN MAHASISWA MOBILE APPLICATION SHOPEE DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perusahaan yang akhirnya mempunyai solusi menggunakan media sosial dan *e-commerce* sebagai media pemasaran dalam mendukung peluang usaha di masa pandemik Covid 19, dengan harapan kegiatan usaha yang dilakukan mampu meningkatkan margin keuntungan, pangsa pasar yang semakin meluas, volume penjualan meningkat dan biaya pemasaran yang dapat diminimalkan (Khasanah et al., 2020).

Tabel 1.1  
5 Besar E-Commerce Di Indonesia

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking AppStore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	72,973,300	1	1	152,280	3,600,020	16,793,400	3,799
2	Tokopedia	67,900,000	2	3	347,950	1,617,380	6,378,200	3,685
3	Bukalapak	39,263,300	4	4	181,210	964,010	n/a	2,672
4	Lazada	28,383,300	3	2	379,020	1,613,690	29,470,600	2,606
5	Blibli	26,863,300	5	5	495,180	921,300	8,636,300	1,716

Sumber: (iPrice Group, 2019)

Di Indonesia, terdapat beberapa *e-commerce* yang mempunyai pengaruh besar. Laporan dari Iprice Group memberikan peringkat terhadap *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan ke website tiap bulannya, ranking aplikasi, jumlah pengikut di media sosial, hingga jumlah karyawan (iPrice Group, 2019). Shopee menduduki peringkat pertama *e-commerce* paling top di Indonesia dengan jumlah kunjungan ke laman lebih dari 72 juta visit. Aplikasi Tokopedia di *Appstore* Apple dan di *Google PlayStore* menempati urutan ke-2 dan ke-3. Bukalapak yang merupakan pemain lokal berada di posisi ketiga sebagai *e-commerce* paling top di Tanah Air dimana jumlah pengunjung Bukalapak per bulannya lebih dari 39 juta visit. Shopee merajai pada platform *mobile application* yaitu di ranking pertama pada *Apple Store* dan *Google Play Store*. Pada pengikut di media sosial Shopee memiliki 152 ribu pengikut di Twitter, 3,6 juta pengikut di Instagram, dan 16,7 juta pengikut di Facebook. Lazada merupakan salah

satu pemain *e-commerce* besar di Asia Tenggara namun di Indonesia menempati posisi ke-4 dalam daftar top 5 *e-commerce* Indonesia dimana dikunjungi oleh 28 juta pengunjung. Blibli dikunjungi oleh lebih dari 26 juta pengunjung tiap bulannya. Posisi Blibli pada platform *mobile application* aplikasi Blibli menempati ke 5 di *Apple Store* dan ke 5 di *Google Play Store*.

Sejalan dengan itu, dari kelima aplikasi *e-commerce* yang perkembangannya paling pesat di Asia Tenggara adalah Shopee dimana Shopee telah mengalami kenaikan GMV (*Gross Merchandising Value*) atau nilai transaksi hingga 153% dan *total adjusted income*-nya mencapai 71,2 juta USD, jauh lebih tinggi ketimbang angka yang tercatat di kuartal ketiga tahun 2017 (Carmelita, 2019). Sejalan dengan laporan GMV Shopee, bahwa kenaikan GMV shopee terlihat sangat signifikan. Pada tahun 2017 kenaikan GMV mencapai 258%, pada tahun 2018 mencapai 150% dan pada tahun 2019 mencapai 71% atau sekitar \$ 17,6 miliar. Berikut adalah laporan GMV Shopee selama 4 tahun:

Tabel 1.2  
*GMV Shopee Periode 2016-2019*

Tahun	GMV (dalam miliar dollar)	Kenaikan (dalam persentase)
2016	1,2	
2017	4,1	258%
2018	10,3	150%
2019	17,6	71%

Sumber: (Seagroup, 2020)

Sejalan dengan itu jumlah pengunjung Shopee baik pada platform *website* ataupun *mobile application* pada tahun 2019 merupakan paling tinggi di Asia Tenggara yaitu 2,061 miliar pengunjung terbesar dibandingkan *e-commerce* lainnya. (Iprice, 2019). Besarnya kunjungan aplikasi Shopee ini menjadi menarik untuk dilihat lebih lanjut.

Shopee adalah platform belanja berbasis online yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian,

DADAN SUMANTRI, 2020

*ANALISIS ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT MEMBENTUK E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY PADA KONSUMEN MAHASISWA MOBILE APPLICATION SHOPEE DI BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

aksesoris hingga mode dimana pembeli dapat mengembalikan barang atau dana jika barang yang diterima tidak seperti yang diinginkan juga menyediakan fitur pengiriman gratis untuk pengiriman barang (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019). Shopee melakukan promosi yang sangat gencar terutama di hari-hari tertentu, contohnya adalah hari besar keagamaan dan hari online nasional dan promosi untuk produk-produk wanita. Hal ini terlihat dari penjualan di Bulan Ramadhan 2019 yang meningkat 300% dibandingkan periode tahun sebelumnya (Agi, 2019). Pasar perempuan di Indonesia disasar Shopee dengan menggandeng beberapa *brand ambassador* diantaranya adalah BlackPink, Syahrini, Via Vallen dan Prilly Latuconsena (Fitri, 2019).

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia dapat menyebabkan konsumen tidak loyal, karena konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih untuk membeli suatu produk dan konsumen akan mempertimbangkan dari segi harga, diskon, dan promosi. Hal ini bisa terjadi juga dengan Shopee. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Pujani, 2019) menunjukkan bahwa pelanggan Shopee memiliki kecenderungan untuk loyal. Di Shopee, ada begitu banyak produk yang telah terjual dan banyak pelanggan suka membeli kembali atau melakukan pembelian kembali untuk produk yang sama karena nilai dan kualitas produk itu baik (Pardede, Lapien, & Pandowo, 2018).

Beberapa peneliti telah menjelaskan bahwa untuk meningkatkan penjualan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dimana saat konsumen sudah loyal, maka konsumen akan membeli dan membeli bahkan mengajak orang untuk ikut membeli sehingga hal ini yang akan meningkatkan penjualan (Lovelock & Wirtz, 2011). Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bose & Gopal Rao (2011) bahwa pelanggan yang loyal akan menghasilkan pembelian berulang; peningkatan nilai dan volume pembelian melebihi waktu dan dalam menyebarkan *word of mouth* (wom) yang pada gilirannya akan membawa pelanggan baru untuk bisnis. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas bisa meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dikarenakan biaya untuk mengurus pelanggan setia secara signifikan lebih rendah daripada biaya menarik dan melayani

**DADAN SUMANTRI, 2020**

**ANALISIS ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT MEMBENTUK E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY PADA KONSUMEN MAHASISWA MOBILE APPLICATION SHOPEE DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pelanggan baru (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, & Palacios-Florencio, 2016; Ndubisi, 2006). Hal ini termasuk didalamnya ketika membahas mengenai loyalitas pada *online shopping e-commerce (e-loyalty)*.

Dalam konteks *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh preferensi pelanggan terhadap situs web tertentu, menghasilkan transaksi berulang maka dapat dikatakan bahwa *e-loyalty* salah satu pendorong penting bagi kesuksesan *e-commerce* (Anderson & Karunamoorthy, 2003). *E-loyalty* dianggap sebagai konstruk yang penting karena secara positif memengaruhi profitabilitas jangka panjang dan referensi dari mulut ke mulut pada bisnis online, dikarenakan pelanggan pada umumnya sering kali meminta saran dari pelanggan setia (Hur, Ko, & Valacich, 2011)

Dalam industri *e-commerce*, pelanggan akan loyal apabila penyedia jasa *e-commerce* bisa memberikan *experience* yang baik (Martanto, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rose *et al.* (2012) bahwa dari *online customer experience* bisa memberikan pengaruh tidak langsung kepada loyalitas dan memberikan pengaruh langsung kepada *customer satisfaction*. (Trevinal & Stenger, 2014) menjelaskan mengenai konsep *customer experience* yang berbelanja secara online yaitu dikenal dengan *online shopping experience*.

Realisasi *word-of-mouth*, salah satu dimensi loyalitas, melalui penciptaan *customer experience* sangat tergantung pada *customer engagement* (M. Zhang, Hu, Guo, & Liu, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Ullah, Aimin dan Ahmed (2018) dalam penelitian pada *smart automation* kendaraan elektrik, *customer experience* yang meningkat positif dapat meningkatkan *customer engagement*.

*Customer engagement* juga dapat memainkan peran penting dalam pengembangan produk layanan baru (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011; Nambisan & Baron, 2009; Wayne D, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh., 2010). Namun demikian *customer engagement* dalam lingkungan *online* dikaitkan dengan kemajuan teknologi informasi, seperti adopsi smartphone, tablet, laptop, dan banyak teknologi berbasis internet dan / atau seluler lainnya. Pendekatan teoretis khas telah digunakan

DADAN SUMANTRI, 2020

ANALISIS ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT MEMBENTUK E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY PADA KONSUMEN MAHASISWA MOBILE APPLICATION SHOPEE DI BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sehubungan dengan penggunaan lingkungan *online* sebagai tempat untuk *customer engagement* (T. C. Zhang, 2016). Kekuatan *online customer engagement* tergambar salah satunya dengan cara konsumen bersedia memberikan *review* pada *platform online shopping*, yang dengan cara ini dapat menunjukkan rasa kepuasan dan loyalitas sehingga memungkinkan menstimulus konsumen yang lain untuk melakukan pembelian (Thakur, 2018).

Dalam penelitian ini pembahasan akan terfokus kepada industri *e-commerce* dimana akan melihat *online shopping experience*, *customer engagement*, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang lebih dikenal dengan *online customer engagement*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* terutama pada kondisi pengguna *online shopping* yang paling besar yaitu pengguna pada usia 20-35 tahun atau pada kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga terfokus melihat bagaimana *online shopping experience*, *online customer engagement*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada platform yang banyak digunakan kalangan usia muda yaitu platform *online shopping* Shopee. Dengan kondisi demikian menjadi menarik bagaimana langkah yang harus dilakukan oleh Shopee untuk bisa berhasil meningkatkan penjualan di pasar Indonesia sehingga menguasai pangsa pasar Indonesia, terutama di pangsa pasar generasi muda berdasarkan pendekatan teori yang telah disampaikan sebelumnya. Maka penelitian ini pun dilakukan dengan judul “**Analisis Online Shopping Experience dan Online Customer Engagement Membentuk E-Satisfaction dan E-Loyalty Pada Konsumen Mahasiswa Mobile Application Shoppe di Bandung**”

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *online shopping experience*, *online customer engagement*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* di Shopee Indonesia?

DADAN SUMANTRI, 2020

**ANALISIS ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT MEMBENTUK E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY PADA KONSUMEN MAHASISWA MOBILE APPLICATION SHOPEE DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Bagaimana pengaruh *online shopping experience* terhadap *online customer engagement* di Shopee Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *online shopping experience* dan *online customer engagement* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* di Shopee Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* di Shopee Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap data dan informasi yang berhubungan dengan *online shopping experience* dan *online customer engagement* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dengan bertujuan diperolehnya temuan mengenai:

1. Untuk mendapatkan gambaran *online shopping experience*, *online customer engagement*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* di Shopee Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *online shopping experience* terhadap *online customer engagement* di Shopee Indonesia
3. Untuk pengaruh *online shopping experience* dan *online customer engagement* dan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* di Shopee Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* di Shopee Indonesia di Shopee Indonesia

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi-informasi yang hasilnya dapat bermanfaat pada beberapa aspek yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya Manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama

DADAN SUMANTRI, 2020

*ANALISIS ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT MEMBENTUK E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY PADA KONSUMEN MAHASISWA MOBILE APPLICATION SHOPEE DI BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *online shopping experience* dengan *online customer engagement* sebagai variabel moderator terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan di industri *e commerce* Shopee Indonesia dalam upaya meningkatkan kesan bagi para pelanggan khususnya melalui *online shopping experience*, *online customer engagement*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, mengingat masih banyaknya faktor-faktor lain yang belum terungkap.