

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan Berbelanja melalui daring (*online*) merupakan sesuatu kegiatan yang sudah terbelang normal di kalangan remaja. Hanya dengan bermodalkan *smartphone*, masyarakat dapat mengakses *E-Commerce* favorit masing masing untuk mencari barang barang yang ingin di beli. Tidak hanya kemudahan akses yang didapat, para calon pembeli pun dapat membandingkan harga dari barang barang serupa dan memilih sesuai yang diinginkan, sehingga banyak sekali pilihan yang ditawarkan dari beberapa aplikasi *E-Commerce*. Diantara banyaknya aplikasi *E-Commerce* yang telah ada, salah satu yang cukup terkenal ialah Shopee, didirikan oleh Forrest Li di Singapoura, pada 5 Februari, 2015. Shopee merupakan *E-Commerce* yang sering digunakan oleh masyarkat umum, dengan dilakukannya pengiklanan besar besaran dan metode lainnya seperti ber-partner dengan artis artis papan atas, menjadikan *E-Commerce* satu ini menjadi salah satu aplikasi belanja online yang berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan Shopee menjadi aplikasi *E-Commerce* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2023.

Gambar I - 1
Statistik E-Commerce Tahun 2024



Diatas merupakan data mengenai *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2024 yang dilansir dari bps, bisa terlihat bahwa bisnis *E-Commerce* berkembang pesat sebesar 15,30% dibanding tahun sebelumnya, bisa terlihat juga data data lainnya seperti telah terjadi transaksi *E-Commerce* senilai 1.288 triliun lebih hanya dalam kurun waktu satu tahun, dengan adanya *E-Commerce*, dengan data ini bisa terlihat bahwa dengan adanya *E-Commerce*, masyarakat indonesia terbantu dalam hal jual beli, sehingga ikut serta dalam menghubungkan para penjual dan pembeli yang cenderung berjarak jauh.

Gambar I - 2
Data Aplikasi E-Commerce dengan Pengguna Terbanyak Juni 2025



Dari tabel diatas bisa terlihat bahwa penggunaan aplikasi Shopee dalam konteks aplikasi *E-Commerce* termasuk dalam salah satu aplikasi yang paling banyak ke-2 penggunaanya secara global, mengalahkan aplikasi aplikasi *E-Commerce* lain yang membuktikan besarnya rasa percaya para konsumen terhadap aplikasi Shopee. Selain dari harga harga produk yang kompetitif, tentunya banyak faktor faktor pendukung lain yang menjadi alasan mengapa banyak para konsumen cenderung menggunakan Shopee daripada aplikasi lainnya, hal hal lain seperti kemudahan dalam pemakaian, kegunaan dan bantuan yang ditawarkan dari aplikasi ini sendiri tentu menjadi beberapa faktor pendorong banyaknya konsumen yang merasa puas dengan aplikasi Shopee.

Gambar I - 3
Data Top 10 Brand di Indonesia

Indonesia Top 10 brands

The top 10 brands in Indonesia based on average customer Impression, Quality, Value, Reputation, Satisfaction and Recommend scores for the last 12 months.

Rank	Brand	Overall Index score	Impression	Quality	Value	Reputation	Satisfaction	Recommend
1	Shopee	69.6	73.7	67.9	72.5	62.7	67.3	73.7
2	Indomie	68.4	68.9	68.4	67.6	66.6	69.7	69.4
3	WhatsApp	66.1	74.2	70.3	59.7	52.0	69.8	70.4
4	Samsung	64.0	69.4	71.8	52.2	69.8	52.1	68.3
5	YouTube	59.6	64.2	63.3	52.5	57.6	59.6	60.7
6	Traveloka	54.9	62.1	58.3	53.9	48.3	47.1	59.9
7	Tolak Angin	54.5	59.0	56.8	53.9	50.2	50.7	56.4
8	Google	51.5	53.5	53.5	40.2	60.3	50.3	51.0
9	Tokopedia	50.7	56.0	56.7	46.9	49.5	41.6	53.2
10	Instagram	50.1	55.4	55.0	41.8	46.2	49.2	52.8

Daftar skor dalam laporan terbaru YouGov's Best Global Brands 2025 yang dilakukan oleh lembaga riset global YouGov. (ANTARA/HO)

Dari table diatas, terlihat bahwa di Indonesia, Shopee merupakan aplikasi nomer 1, jika dilihat dari beberapa segi pertimbangan seperti kepuasan pemakai, reputasi, maupun *Value* nya sendiri, sehingga bisa menjadi predikat brand terbaik pada tahun 2025 versi YouGov, dikutip dari situs web Antara-news, alasan Shopee bisa meraih penghargaan ini sendiri karena kualitas layanannya kepada pada konsumen seperti, adanya Shopee live dan video, dukungan Shopee terhadap produk local, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk local pada tahun 2024 sebesar 200%, dan tidak lupa juga Shopee menyediakan program ekspor untuk produk produk local.

Namun, dibalik baiknya rating serta tingginya pengguna Shopee sehingga menjadi aplikasi *E-Commerce* nomer 1 di Indonesia, Shopee tidak terhindar dari beberapa kasus penipuan yang dialami oleh para pengguna nya, seperti yang baru baru ini terjadi, adanya penipuan skincare dengan nama

“GlowGlowing” yang dilansir bloombergtechnoz.com, telah meraup keuntungan hingga Rp.1,2 miliar rupiah, di lain sisi. Adapun skema penipuan lainnya seperti ulasan palsu yang ada pada beberapa toko Shopee, hal ini tentu akan mengurangi angka kepercayaan para pengguna terhadap aplikasi Shopee sendiri, maraknya pengajuan banding oleh para pengguna Shopee kepada Shopee yang diproses lama pun sering menjadi faktor turunnya kesetiaan para pengguna aplikasi Shopee, dilansir dari mediakonsumen.com, ada beberapa seller yang sengaja melakukan pemasangan harga promosi yang salah, sehingga akan mendorong para pengguna untuk melakukan pembelian, lalu pada saat melakukan banding, pihak Shopee justru membatasi akun pembeli, meskipun permasalahan ini telah diselesaikan dan akun pengguna telah dikembalikan seperti semula, tentu kesalahan pemilihan keputusan ini bisa menurunkan angka kepuasan dari para pelanggan atau pengguna itu sendiri.

Untuk melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan Mini Riset terkait Usia, lalu alasan mengapa menggunakan Shopee, untuk mini riset ini sendiri, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form, dan penelitian ini dilakukan kepada 40 responden serta dengan persyaratan dengan usia responden minimal 17 tahun dan sudah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee sekurang kurangnya 3 kali, berikut adalah hasil dari mini rise yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel I - 1
Data Mini-Riset Terkait Usia Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen

-Keterangan	Jumlah	Persentase
17-20	14	35%
21-24	25	62,5%
25-28	1	2,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel I-1, Terlihat bahwa Responden yang mengisi Kuesioner Memiliki rentan usia yang dominan di angka 21-24 yang berisikan 25 orang, lalu disusul oleh 17-20 yang berjumlah 14 orang dan di akhir ada berusia 24-28 yang hanya berisi 1 orang saja,

Tabel I - 2
Data Mini-Riset Terkait Mengapa Para Konsumen Menggunakan Shopee di Kabupaten Kebumen

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1	<i>Perceived Ease Of Use</i>	14	35%
2	<i>Perceived Usefulness</i>	9	22,5%
3	<i>Brand Popularity</i>	7	17,5%
4	<i>Product Review</i>	4	10%
5	<i>Service Quality</i>	4	10%
6	<i>Promotion</i>	2	5%
	Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Dari Data I-2 diatas, dapat terlihat bahwa ada beberapa alasan utama para konsumen memilih Shopee dibandingkan *E-Commerce* lainnya, diantaranya, Ada kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease Of Use*) oleh para konsumen seperti fitur fitur yang simpel dan tidak membingungkan sehingga para konsumen tetap setia menggunakan Shopee, sedangkan untuk jumlah para responden yang menyetujui ini sebanyak 14 orang dari total 40 responden, diikuti dengan Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) seperti mudahnya pembayaran maupun

mudahnya untuk menguasai penggunaan aplikasi Shopee itu sendiri, Variabel ini menduduki posisi kedua dan dipilih oleh 9 Responden dari total 40 Responden.

Dilanjutkan dengan Beberapa Variabel lainnya yaitu *Brand Popularity* yang dipilih oleh 7 responden, *Brand Popularity* sendiri memang cukup menjadi pilihan karena Shopee memang cukup terkenal dibanding *E-Commerce* lainnya, (Erdem & Swait, 1998) mendefinisikan *Brand Popularity* sebagai sinyal pasar yang mencerminkan tingkat penerimaan suatu merek oleh konsumen secara kolektif. Popularitas merek menunjukkan bahwa merek tersebut telah digunakan oleh banyak konsumen, sehingga dipersepsikan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah dibandingkan merek yang kurang populer. Pada urutan ke 2 dari akhir ada *Service Quality* Menurut (Parasuraman et al., 1988), *Service Quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dengan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang benar-benar diterima. Apabila kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan tinggi. Dalam mini riset yang peneliti lakukan, *Service Quality* hanya mendapatkan persentase sebanyak 10% atau hanya 4 responden saja.

Diurutan terakhir ada *Promotion*, Menurut (Lamb et al., 2011) *Promotion* mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memberi tahu konsumen tentang produk, memengaruhi sikap mereka, serta mendorong respons pembelian. Promosi merupakan alat strategis perusahaan dalam menciptakan

kesadaran pasar dan diferensiasi produk., promosi sendiri mendapatkan persentase terkecil yaitu 5% atau hanya 2 responden.

Shopee adalah aplikasi *E-Commerce* nomor satu di Indonesia, sehingga tentu banyak faktor yang membuat Shopee menjadi nomer satu, Dalam mini riset yang telah dilakukan oleh peneliti, faktor terbesar yang mempengaruhi kesetiaan para konsumen terhadap aplikasi Shopee sendiri adalah *Perceived Ease Of Use* lalu diikuti dengan *Perceived Usefulness*, sehingga peneliti akan menggunakan kedua variabel tersebut sebagai variabel bebas (X) dan peneliti ingin menambahkan Variabel Mediasi Berupa Kepuasan Pelanggan, Peneliti menambahkan variabel mediasi ini sendiri karena ingin meneliti apakah Kepuasan pelanggan juga menjembatani efek *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas Konsumen, apakah akan membuat hubungan variabel tersebut semakin kuat ataupun semakin buruk.

Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu layanan disebut kesetiaan pelanggan. atau platform elektronik. mengatakan kesetiaan pelanggan adalah kesediaan pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan. Waruwu dan Bentuk ketertarikan konsumen adalah loyalitas pelanggan,. untuk terus menggunakan platform tertentu, didorong oleh keyakinan platform itu. Loyalitas ini mempengaruhi kemungkinan pelanggan untuk terus. melakukan transaksi di platform yang sama dengan yang sebelumnya. Dengan mempertimbangkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan dan komitmen pelanggan untuk terus bertransaksi

dan menggunakan platform tertentu karena kepercayaan dan keuntungan yang dialami.

Penting bagi perusahaan untuk benar-benar memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebab persaingan *E-Commerce* yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan sendiri memegang peranan penting dalam dunia bisnis, karena mempertahankan pelanggan tidak hanya sekedar memperkuat citra perusahaan namun juga mendukung kinerja keuangan serta keberlangsungan perusahaan. Komponen-komponen, seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi, manfaat yang dirasakan, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan, yang sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas mereka. (Makbul et al., 2025). Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan menjadi mudah dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan dapat dilakukan dengan sedikit usaha (Wilson et al., 2021)

Customer Loyalty adalah suatu peristiwa dimana para pelanggan melakukan pembelian kembali atau sangat merekomendasikan suatu produk atau layanan di tahun tahun mendatang, terlepas dari faktor kontekstual dan upaya upaya lain yang dapat menyebabkan beralihnya para pelanggan ke produk atau pemberi layanan lainnya (Marso, 2023). (Waruwu & Sahir, 2022) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk ketertarikan konsumen untuk tetap memanfaatkan platform tertentu, yang didorong oleh rasa percaya terhadap platform tersebut. Loyalitas ini memengaruhi kemungkinan pelanggan untuk terus melakukan transaksi di platform yang sama. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan dan komitmen konsumen untuk terus

menggunakan dan bertransaksi pada platform tertentu karena kepercayaan dan manfaat yang dirasakan.

(Fornell, 1992) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* adalah indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan kinerja produk atau jasa secara keseluruhan, yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan secara berulang. Menurut (Oliver, 1999) *Customer Satisfaction* merupakan respons pemenuhan (*fulfillment response*) dari konsumen, yaitu suatu penilaian bahwa produk atau jasa, atau atribut yang melekat padanya, mampu memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait pengalaman konsumsi. Kepuasan mencerminkan evaluasi pascakonsumsi yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Menurut (Kotler, 2012) *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara persepsi terhadap kinerja aktual produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut (Giese & Cote, 2002) *Customer Satisfaction* merupakan respons evaluatif yang spesifik terhadap suatu objek, waktu, dan konteks tertentu. Kepuasan dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi yang melibatkan perbandingan antara harapan, pengalaman sebelumnya, dan kinerja aktual yang dirasakan konsumen. Menurut (Davis, 1989), *Perceived Ease Of Use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Persepsi kemudahan ini berkaitan dengan tingkat kemudahan sistem untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan,

sehingga pengguna tidak merasa terbebani secara mental maupun fisik saat menggunakannya. Menurut (Venkatesh & Davis, 2000), *Perceived Ease Of Use* mencerminkan tingkat di mana pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi bersifat fleksibel, mudah dikendalikan, dan tidak membutuhkan upaya kognitif yang tinggi. Persepsi ini berkembang seiring dengan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan sistem dan berperan penting dalam membentuk sikap terhadap teknologi tersebut. (Gefen et al., 2003), mendefinisikan *Perceived Ease Of Use* sebagai persepsi pengguna mengenai kemudahan proses interaksi dengan sistem berbasis teknologi, khususnya dalam konteks digital. Kemudahan ini mencakup kemampuan sistem untuk digunakan tanpa kebingungan, kemudahan mempelajari fitur, serta kejelasan tampilan antarmuka pengguna..

Menurut (Davis, 1989), *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitasnya. Persepsi kegunaan ini berkaitan dengan kemampuan sistem dalam membantu pengguna menyelesaikan pekerjaan secara lebih efektif, efisien, dan berkualitas. (Davis et al., 1989), menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi tertentu memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan hasil kerja. Manfaat tersebut dapat berupa penghematan waktu, peningkatan akurasi, serta kemudahan dalam menyelesaikan tugas yang sebelumnya lebih kompleks. Menurut (Venkatesh & Davis, 2000), *Perceived Usefulness* mencerminkan tingkat di mana individu percaya bahwa penggunaan sistem teknologi akan memberikan keuntungan kinerja yang signifikan. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman

pengguna serta evaluasi terhadap sejauh mana sistem mampu memenuhi kebutuhan dan tujuan pengguna. (Gefen et al., 2003) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai persepsi pengguna terhadap manfaat fungsional sistem berbasis teknologi, khususnya dalam konteks transaksi digital. Kegunaan yang dirasakan mencakup kemampuan sistem untuk meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dan kelancaran proses transaksi..

Tentu terdapat penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian yang hampir serupa namun dengan variabel maupun objek yang berbeda, sehingga penelitian penelitian itu bisa digunakan sebagai dasar gap penelitian yang dilakukan saat ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nicholas Wilson et.al pada tahun 2021 yang meneliti tentang pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi dengan judul “ *The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers’ Loyalty in China*” dengan pendekatan Kuantitatif terhadap 400 Responden memiliki hasil bahwa *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty* serta trust memiliki pengaruh parsial dalam menjembatani *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Loyaty* terhadap *Customer Loyalty*.

Namun, dalam penelitian yang dilakukan Putri Nur’aeni et.al pada tahun 2024 yang meneliti pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Price* terhadap

Customer Loyalty melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kota Bandung” dengan jumlah responden sebanyak 150 mengatakan sebaliknya. Bahwa, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* Tidak Berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, meskipun *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian berikutnya meneliti tentang pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan trust terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* yang diteliti oleh Ahmet Bulent Ozturk Et al. Dengan judul Judul “*Analysis of the Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Trust of Security on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the OVO Application*” dengan responden berjumlah 202 orang memiliki hasil penelitian bahwa *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Dilanjutkan Penelitian yang dilakukan oleh Dominika R. Londa et.al yang meneliti tentang *Perceived Credibility*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* dengan judul “*The influence of Perceived Credibility, Perceived Ease Of Use , and Perceived Usefulness toward Customer Satisfaction in using BSG Touch*” dengan pendekatan kuantitatif dan menggait 105 responden, mengemukakan hasil yang mendukung pendapat salah satu penelitian terdahulu yang lainnya yaitu *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh Positif terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Latar belakang dan perbedaan hasil penelitian (*Research Gap*) diatas, maka peneliti akan meneliti dengan judul “**Pengaruh *Perceived Usefulness***

Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Pemediasi”

1.2. Rumusan Masalah

Menurut (Sekaran & Bougie, 2011), rumusan masalah merupakan pernyataan yang jelas mengenai isu atau fenomena yang membutuhkan penyelidikan ilmiah. Rumusan masalah berfungsi sebagai titik awal penelitian dan menentukan jenis desain penelitian serta pendekatan analisis yang akan digunakan. Sementara, Rumusan Masalah adalah pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian atau pengumpulan data, berikut beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shoope di Kabupaten Kebumen dengan variable mediasi *Customer Satisfaction*?

7. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shoope di Kabupaten Kebumen dengan variable mediasi *Customer Satisfaction* ?

1.3. Batasan Masalah

Penulis memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan, Diantaranya:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee. Yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian di dalam aplikasi Shopee sekurangnya 3 kali dalam rentang waktu 1 bulan atau pada masa penelitian dan juga tidak melakukan pembelian di aplikasi E-commerc lainnya,
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada Shopee yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Guna menghindari meluasnya Batasan, maka variable akan dibatasi sebagai berikut:

a) *Perceived Usefulness*

(Gefen et al., 2003) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai persepsi pengguna terhadap manfaat fungsional sistem berbasis teknologi, khususnya dalam konteks digital dan transaksi elektronik. Kegunaan yang dirasakan mencakup kemampuan sistem untuk meningkatkan efisiensi proses, kecepatan transaksi, dan ketepatan pengambilan keputusan. (Davis et al., 1989) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan keyakinan pengguna bahwa teknologi tertentu memberikan manfaat nyata bagi

peningkatan hasil kerja. Manfaat tersebut dapat berupa peningkatan kualitas kinerja, penghematan waktu, serta kemudahan dalam penyelesaian tugas yang kompleks. Masalah *Perceived Usefulness* ini dibatasi pada (Davis, 1989) sebagai berikut :

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
2. Mempertinggi efektivitas
3. Menambah produktivitas
4. Mengembangkan kinerja pekerjaan
5. Bermanfaat

b) Perceived Ease Of Use

Perceived Ease Of Use atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi. Menurut (Davis, 1989), *Perceived Ease Of Use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha atau kesulitan. (Venkatesh & Davis, 2000) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat harapan calon pengguna bahwa sistem yang akan digunakan mudah untuk dipahami dan dioperasikan. Menurut (Davis, 1989), batasan *Perceived Ease Of Use* antara lain:

1. Mudah dipelajari,
2. Mudah menjadi terampil,
3. Mudah dioperasikan,
4. Jelas dan mudah dipahami.

c) Customer Satisfaction

Menurut (Oliver, 1999), kepuasan pelanggan merupakan respons pemenuhan (*fulfillment response*) dari konsumen, yaitu suatu penilaian bahwa produk atau jasa, atau atribut yang melekat padanya, mampu memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait pengalaman konsumsi. Kepuasan muncul setelah konsumen melakukan evaluasi pascakonsumsi terhadap kesesuaian antara harapan awal dan kinerja aktual yang dirasakan., (Fornell, 1992), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator sejauh mana produk atau jasa suatu perusahaan mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan. Kepuasan mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan kinerja secara menyeluruh yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan. Batasan kepuasan pelanggan pada penelitian ini menurut (Kotler, 2012) sebagai berikut:

1. Perasaan Puas
2. Selalu membeli dan menggunakan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhi harpaan pelanggan setelah membeli

d) Customer Loyalty

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) loyalitas atau kesetian didefenisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada

pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Batasan *Customer Loyalty* terdiri atas:

1. *Repeat Purchase*,
2. *Retention*,
3. *Referalls*,

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Dari Penelitian ini dapat di pecahkan menjadi 7 pernyataan, yaitu:

- a) Menguji Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen
- b) Menguji Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen
- c) Menguji Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen
- d) Menguji Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen
- e) Menguji Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen
- f) Menguji Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shoope di Kabupaten Kebumen dengan variable mediasi *Customer Satisfaction*

- g) Menguji Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shoope di Kabupaten Kebumen dengan variable mediasi *Customer Satisfaction*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Teoretis

Hasil Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian berikutnya dan menambah teori-teori baru untuk penelitian yang sejenis.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan oleh program studi Manajemen untuk senantiasa meningkatkan citra positif program studi Manajemen

