

**PENGARUH PERSEPSI BELANJA *ONLINE* MENGGUNAKAN
E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN SHOPEE DI TENGAH PANDEMI COVID-19
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh
Ayu Junita Sari
NPM 1846031001



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI BELANJA *ONLINE* MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

AYU JUNITA SARI

Dampak pandemi covid 19 membawa berkah tersendiri bagi para pelaku penjual online, salah satunya adalah marketplace shopee yang menjadi marketplace no. 1 di Indonesia. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh shopee membuat masyarakat menjadi puas terhadap apa yang diberikan shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar Pengaruh Persepsi Belanja *Online* Menggunakan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di Tengah Pandemi Covid-19 pada masyarakat kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan bentuk hubungan kasual atau bersifat sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung yang menggunakan *e-commerce* shopee sebagai alat belanja *online* di tengah pandemi covid-19 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik Pengujian Instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian variabel didapatkan hasil bahwa variable X pengaruh persepsi penggunaan *e-commerce* shopee di tengah pandemi covid-19 dengan indikator *performance, reliability, feature, durability, comformance, serviceability, aesthetic*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Y1 yakni kepuasan pelanggan dengan indikator *satisfaction toward quality, stafication toward value*, dan *perceived best* dan variable Y2 dengan indikator *satisfaction toward quality, stafication toward value*, dan *perceived best*.

Kata kunci: pengaruh, persepsi, belanja *online*, kepuasan dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE SHOPPING PERCEPTIONS USING E-COMMERCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE MIDDLE SHOPEE OF THE COVID-19 PANDEMIC IN BANDAR LAMPUNG

By

AYU JUNITA SARI

The impact of the COVID-19 pandemic has brought its own blessings to online sellers, one of which is the Shopee marketplace which is the no. 1 in Indonesia. Customer satisfaction with the services provided by shopee makes people satisfied with what is provided by shopee. This study aims to determine and analyze how big the influence of online shopping perception using Shopee's e-commerce on customer satisfaction and loyalty in the midst of the Covid-19 pandemic in the people of the city of Bandar Lampung. This research uses quantitative research type. In this study using a casual or causal relationship. The population in this study is the people of Bandar Lampung city who use e-commerce shopee as an online shopping tool in the midst of the covid-19 pandemic with a total sample of 100 respondents. Sources of data in this study in the form of primary and secondary data. The data collection technique was done by distributing questionnaires. Instrument Testing Techniques using validity and reliability tests. Based on the results of research and variable testing, the results show that variable X influences perceptions of shopee e-commerce use in the midst of the covid-19 pandemic with indicators of performance, reliability, feature, durability, conformance, serviceability, aesthetic, and perceived quality have a significant influence on variable Y1 namely customer satisfaction with indicators of satisfaction toward quality, staffing toward value, and perceived best and variable Y2 with indicators of satisfaction toward quality, staffing toward value, and perceived best.

Keywords: influence, perception, online shopping, customer satisfaction and loyalty

**PENGARUH PERSEPSI BELANJA *ONLINE* MENGGUNAKAN
E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN SHOPEE DI TENGAH PANDEMI COVID-19
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Ayu Junita Sari

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI BELANJA *ONLINE* MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Ayu Junita Sari*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1846031001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.
NIP. 197505222003122002

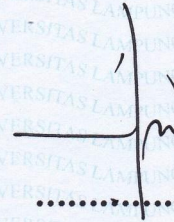
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska
Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

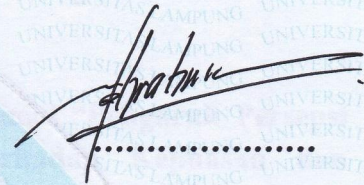
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.



Penguji Utama : Dr. Ibrahim Besar, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juni 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Junita Sari

NPM : 1846031001

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Lintas Barat Sumatera, Tanjung Betuah,
Kecamatan Nasal, Kabupaten Kaur, Bengkulu, 38964

No. Handphone : 0822-7980-5242

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Belanja *Online* Menggunakan *E-commerce* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Shopee di Tengah Pandemi Covid-19 di Bandar Lampung”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 21 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



Ayu Junita Sari
NPM. 1846031001

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ayu Junita Sari, lahir di Tanjung Raya, 12 Juni 2000. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Jhon Arman dan Ibu Yuli Hartati.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Tunas Harapan di Kecamatan Nasal pada tahun 2005, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 01 Nasal pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMPN 1 Maje pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMAN 05 Kaur pada tahun 2018. Penulis lalu melanjutkan studi sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur paralel pada tahun 2018.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif di berbagai organisasi kampus, antara lain sebagai bendahara bidang *Photography* HMJ Ilmu Komunikasi periode 2019- 2020, anggota Universitas Lampung TV bidang *Creative* periode 2021-2022. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Betuah, Kecamatan Nasal, Kabupaten Kaur pada Februari-Maret tahun 2021, dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung bidang Pelayanan pada Juni-Juli tahun 2021.

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)

"Orang yang berhasil dalam hal kecil, biasanya dia menjadi pemenang dalam hal besar."

-Vincenzo Cassano (Song Joong Ki)-

PERSEMBAHAN

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga berada dititik ini dan bisa menyelesaikan perkuliahan hingga mendapat gelar sarjana.

Kedua, untuk Mama (Yuli Hartati) dan Bapak (Jhon Arman) tercinta yang senantiasa memberikan do'a serta limpahan kasih sayang yang tak ternilai, serta selalu menjadi sosok pahlawan dan malaikat tak bersayap dalam kehidupan saya.

Ketiga, untuk Aril Zakaria adik saya tersayang, partner berjuang dalam proses membahagiakan orangtua yang selalu memberikan dukungan serta menjadi motivasi dan semangat saya untuk selalu berusaha dan berjuang.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Belanja *Online* Menggunakan *E-commerce* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Shopee di Tengah Pandemi Covid-19 di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang berjasa dalam memberikan do'a, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, sosok mentor bagi penulis, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis.
6. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si. selaku dosen penguji skripsi atas kesediaannya memberi kritik, saran, dan tanggapan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

7. Bapak Prof. Dr. Karomani selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas bimbingan dan kerjasama bapak baik dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
8. Seluruh dosen, staf administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini.
9. Kedua Orangtua Bapak Jhon Arman dan Mama Yuli Hartati, pahlawan serta malaikat tak bersayapku, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan baik secara moril maupun materil, serta do'a yang tiada hentinya demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan perkuliahan menuju masa depan yang lebih baik.
10. Adikku tersayang Aril Zakaria yang selalu memberikan dukungan dan menjadi motivasi penulis untuk bisa terus berjuang dan menyelesaikan perkuliahan ini hingga mendapatkan gelar sarjana.
11. Alri Yadi terima kasih karena telah menjadi partner yang selalu sabar memberikan semangat kepada penulis serta telah membantu penulis untuk turun lapangan mencari responden agar skripsi ini bisa disusun dengan baik.
12. Sahabat penulis Gista, Rodiyah, Daffa, Titik, Suci Permata yang selalu siap direpotkan penulis dan telah menemani suka duka penulis selama merantau di Lampung.
13. Rekan-rekan Komunikasi 2018 Universitas Lampung yang telah mewarnai perjalanan penulis menuntut ilmu selama diperantauan.
14. *Last but no least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no day off, I wanna thank me for never quitting for just being me at all times.*

Bandar Lampung, 21 Juni 2022
Penulis

Ayu Junita Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN.	
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Hipotesis.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Gambaran Umum	17
2.2.1 <i>E-commerce</i> Shopee	17
2.3 Pandemi Covid-19	20
2.4 Landasan Teori	22
2.4.1 <i>Uses and Gratifications</i> (Penggunaan dan kepuasan)	22
2.4.2 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.4.3 Media Baru	24
2.4.4 Kepuasan Pelanggan	25
2.4.5 Loyalitas Pelanggan.....	26
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel.....	30
3.5 Variabel Penelitian	32
3.6 Definisi Konsep.....	33
3.7 Definisi Operasional.....	34
3.8 Sumber Data	37
3.9 Teknik Pengumpulan Data	37
3.9.1 Kuesioner	37
3.10 Teknik Pengolahan Data	38
3.11. Teknik Pemberian Skor	39

3.12. Teknik Pengujian Instrumen	39
3.12.1 Uji Validitas	39
3.12.2 Uji Reliabilitas	40
3.13 Teknik Analisis Data	40
3.13.1 Seleksi Data	40
3.13.2 Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>)	40
3.14 Uji Hipotesis	42
IV. HASIL & PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas	43
4.2 Uji Reliabilitas	46
4.3 Hasil Penelitian	48
4.3.1 Deskripsi Variabel X Pengaruh Persepsi Penggunaan <i>E-commerce</i> Shopee di Tengah Pandemi covid-19.	48
4.3.2 Deskripsi Variabel Y1 Kepuasan Pelanggan.	54
4.3.3 Deskripsi Variabel Y2 Loyalitas Pelanggan.	56
4.4 Analisis Data	59
4.4.1 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	59
4.5 Uji Hipotesis	63
4.6 Pembahasan Penelitian	64
4.6.1 Pembahasan Variabel X (Pengaruh Persepsi Penggunaan <i>E-commerce</i> Shopee di Tengah Pandemi Covid-19)	65
4.6.2 Pembahasan Variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan)	69
4.6.3 Pembahasan Variabel Y2 (Loyalitas Pelanggan)	71
4.6.4 Hubungan variable X, variable Y1, dan variable Y2	72
4.6.5 Hubungan Penelitian Dengan Teori <i>Uses and Gratifications</i> (Penggunaan dan kepuasan)	74
4.6.6 Hubungan Penelitian Dengan Komunikasi Pemasaran dan Media Baru	75
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Rata-rata pengunjung bulanan <i>e-commerce</i> Indonesia kuartal keempat 2019	6
Tabel 2. Rata-rata pengunjung bulanan <i>e-commerce</i> Indonesia kuartal pertama 2020	6
Tabel 3. Penelitian terdahulu	15
Tabel 4. Jumlah sampel berdasarkan klaster	32
Tabel 5. Definisi Operasional	35
Tabel 6. Skala Likert	38
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Pengaruh Persepsi Penggunaan <i>E-commerce</i> Shopee di Tengah Pandemi Covid-19 (X).....	44
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y1).....	45
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y2).....	46
Tabel 10. Uji Reliabilitas X	47
Tabel 11. Uji Reliabilitas Y1	47
Tabel 12. Uji Reliabilitas Y2	47
Tabel 13. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Performance</i>	49
Tabel 14. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Reliability</i>	49
Tabel 15. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>feature</i>	50
Tabel 16. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>durability</i>	51
Tabel 17. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Comformance</i>	51
Tabel 18. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Serviceability</i>	52
Tabel 19. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Aesthetic</i>	53
Tabel 20. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Perceived Quality</i>	54
Tabel 21. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Satisfication Toward Quality</i>	54
Tabel 22. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Statisfacatin Toward Value</i>	55

Tabel 23. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Perceived Best</i>	56
Tabel 24. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Repeatation</i>	56
Tabel 25. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Purchase Accros Product Line</i>	57
Tabel 26. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Retention</i>	58
Tabel 27. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Recommendation</i>	58
Tabel 28. Koefisien Jalur Model 1	59
Tabel 29. <i>Model Summary 1</i>	59
Tabel 30. Koefisien Jalur Model 2	60
Tabel 31. <i>Model Summary 2</i>	61
Tabel 32. Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Data kasus penyebaran covid-19 di Indonesia tahun 2020	4
Gambar 2. Data pengguna <i>e-commerce</i> saat pandemi covid-19	5
Gambar 3. Data pengguna <i>e-commerce</i> shopee tertinggi.....	6
Gambar 4. Kerangka pemikiran penelitian	11
Gambar 5 Data statistik covid-19 provinsi Lampung.	18
Gambar 6. Logo shopee	21
Gambar 7. Diagram jalur	41
Gambar 8. Diagram jalur 1.....	60
Gambar 9. Diagram jalur 2.....	61

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Persepsi merupakan hal penting dari psikologi manusia untuk merespon sesuatu hal ataupun peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Persepsi memiliki definisi yang cukup luas, baik secara internal maupun eksternal. Beberapa ahli mendefinisikan persepsi yang bermacam-macam dengan makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi merupakan respon atau tanggapan secara langsung dari suatu hal. Proses manusia mengetahui beberapa hal melalui rasa yang dirasakan oleh panca inderanya.

Sugihartono, dkk (2007:8) mendefinisikan persepsi sebagai cara kerja otak dalam mengartikan stimulus atau dengan kata lain proses untuk mengartikan stimulus yang dirasakan alat indera manusia. Ada yang berpersepsikan sesuatu dengan hal baik dan ada juga dengan hal buruk yang nantinya akan berpengaruh pada perilaku manusia.

Bimo Walginto (2008:70) berpendapat persepsi adalah proses mengorganisasikan, penginterpretasian terhadap rangsangan stimulus yang diterima oleh organisme manusia sehingga menjadi sesuatu hal berarti, dan persepsi juga adalah aktivitas intergrated pada diri manusia. Respon adalah hasil dari suatu persepsi yang didapat oleh seseorang dengan macam-macam bentuk. Stimulus apa yang didapat akan mendapatkan respon dari seseorang bergantung dengan perhatian yang bersangkutan.

Dari ha-hal perasaan, cara berfikir, serta pengalaman masing-masing manusia tidak sama, maka cara mempersepsikan stimulus, persepsi yang dihasilkan akan berbeda antara manusia satu dengan lainnya. Manusia memiliki kebiasaan melihat benda atau sesuatu peristiwa dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Perbedaan ini bisa dipengaruhi oleh banyaknya faktor, seperti pengetahuan dan pandangan yang dimiliki individu.

Persepsi ini berkaitan dengan bagaimana cara pandang manusia terhadap objek dengan cara yang berbeda-beda melalui panca inderanya, setelah itu berusaha diartikan. Persepsi positif dan negatif seperti memory yang telah tersimpan pada alam bawah sadar manusia. Memory tersebut akan terlihat saat stimulus yang mulai merespon suatu peristiwa yang akan membukanya. Waidi, (2006:118) mengatakan bahwa persepsi adalah hasil dari cara kerja otak dalam mengartikan ataupun menilai sesuatu yang baik terjadi pada sekitar.

Rakhmat, (2006:27) mengemukakan konsep persepsi merupakan sebuah pengalaman manusia seperti benda, kejadian ataupun hubungan yang didapat melalui berita yang dikumpulkan serta pemahaman dari suatu pesan. Persepsi juga merupakan proses dari pengorganisasian dari interpretasi manusia terhadap apa yang diterima untuk memberi arti terhadap lingkungan disekitarnya. Persepsi adalah suatu proses ketika manusia mengorganisasikan stimulus yang akan diperoleh dan menginterpretasikannya, sampai seseorang menyadari serta memahami apa yang akan didapat dan hal itu mempengaruhi pengalaman individu yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi menurut ilmuwan di atas, maka disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses manusia dalam menerima atau merespon suatu peristiwa atau kejadian ataupun suatu benda melalui indera yang dimiliki.

Kepuasan pelanggan banyak diartikan dari pengalaman konsumen setelah menggunakan ataupun mengkonsumsi suatu bentuk produk atau jasa. Richard Oliver mengatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari suatu penilaian pelanggan dimana suatu produk ataupun pelayanan yang diberikan telah mencapai tingkat kepuasan dimana tingkatan pemenuhan yang dirasakan dapat lebih ataupun kurang. Kepuasan juga merupakan persepsi/pandangan terhadap suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan dari pelanggan. Dengan demikian pelanggan tidak merasa puas jika berpendapat atau memiliki persepsi dengan harapan yang belum terpenuhi, begitupun sebaliknya.

Loyalitas pelanggan adalah tolak ukur nilai keterikatan konsumen pada suatu produk atau jasa. Dengan mengukur keterkaitan tersebut nantinya akan menggambarkan mungkin atau tidaknya pelanggan berpindah pada merek lain atau tempat pelayanan lain. Loyalitas ini memiliki keuntungan tersendiri seperti pengaruh serangan dari para kompetitor ataupun perusahaan sejenisnya akan berkurang. Loyalitas adalah perilaku dari pelanggan untuk membeli secara berulang-ulang serta membangun rasa kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa (Trisno Mushanto, 2004:128).

Loyalitas pelanggan ini sangat penting bagi perusahaan maupun jasa lainnya untuk menjaga usaha itu sendiri. Loyalitas dari seorang konsumen atau pelanggan menandakan bahwa mereka merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa mereka antusias untuk merekomendasikan kepada orang yang mereka kenal. Loyalitas memiliki sifat pembelian atau penggunaan yang berulang, yang berarti kesetiaan pada suatu merek ataupun jasa lainnya. Loyalitas dapat terjadi apabila konsumen merasakan kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan baik oleh suatu barang ataupun jasa yang dibandingkan dengan yang lainnya.

Pandemi covid-19 merupakan virus berbahaya yang bermula pada desember tahun 2019 yang cukup menghebohkan dunia. Virus covid-19 ini berasal dari Tiongkok-Wuhan yang diduga penyebaran diawali dari sebuah pasar makanan

laut yang menjual berbagai jenis hewan hidup. Virus ini terhitung sangat cepat dalam penyebarannya. Tercatat pada 18 Desember sampai 29 Desember 2019, ditemukan ada lima pasien dirawat dengan *Acute Respiratory Distress Syndrome (ARDS)* dan semakin hari masyarakat yang tertular semakin meningkat. 30 Desember 2019 pada tanggal tersebut WHO mengatakan covid-19 ini sebagai darurat kesehatan menjadi perhatian dunia.

Dengan demikian Indonesia mulai mengeluarkan peraturan pembatasan perjalanan. Di laporkan bahwa untuk pertama kalinya ditemukan dua warga terinfeksi covid-19 di negara Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Warga Indonesia yang terinfeksi berawal dari mengikuti acara di Jakarta dimana warga tersebut kontak fisik dengan seseorang dari negara asing asal Jepang, setelah pertemuan itu penderita mulai mengeluhkan beberapa gejala virus covid-19 dengan demam, batuk dan sesak nafas.



Gambar 1. Data kasus penyebaran covid-19 di Indonesia tahun 2020

(Sumber: <https://www.beritasatu.com/berita-grafik> diakses pada 12 Oktober 2021)

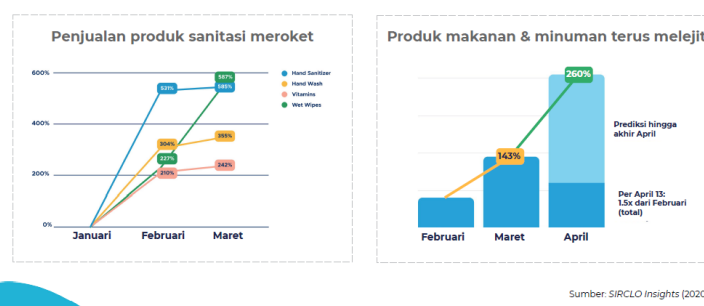
Jumlah kasus di Indonesia terus meningkat setiap harinya, kasus tertinggi di Indonesia terdapat pada provinsi Jakarta. Dengan adanya kasus ini pemerintah pun mulai menetapkan peraturan-peraturan baru dan tentu menghambat segala aktivitas masyarakat. Seperti pembatasan wilayah dan mengurangi mobilitas. mahasiswa pun mulai dialihkan untuk kuliah dari rumah dengan daring, sekolah bahkan para pekerja melakukan aktivitas dari rumah. Dengan

peraturan baru tersebut ada banyak sekali aktivitas yang dilakukan melalui daring atau biasa disebut *online*. Termasuk dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari dilakukan melalui *Online*.

Seiring dengan perkembangan covid 19 yang terus meningkat dan peraturan yang terus diperketat, ini jelas berimbas pada meningkatnya pembelian ataupun penjualan melalui bisnis *online*. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat bisnis *online* atau biasa disebut penjualan *online* ini semakin mudah dan digandrungi dari berbagai jenis kalangan maupun usia. Ada banyak sekali jenis *e-commerce* di Indonesia dan salah satunya sedang digandrungi saat ini adalah *e-commerce Shopee*.

E-commerce merupakan penggunaan teknologi digital untuk bertransaksi ataupun melakukan penjualan *online*. *E-commerce* Shopee ini berbentuk *customer to customer* (C2C), dimana sebagai alat yang menjual beli produk atau jasa yang menawarkan *marketplace* untuk para pelanggan menjalankan transaksi secara *online*. Dengan begini pengguna *e-commerce* shopee dapat melihat gambaran atau tampilan produk apa yang sedang ia butuhkan atau inginkan.

Di masa pandemi COVID-19, e-commerce diproyeksikan terus berkembang.



Gambar 2. Data pengguna *e-commerce* saat pandemi covid-19

(Sumber: <https://aptika.kominfo.go.id> diakses pada 12 Oktober 2021)

Pada tahun 2019 sampai dengan pertengahan tahun 2020 Iprice melakukan riset pada tingkat kunjungan *e-commerce*. Data riset yang ditemukan oleh

Iprice memperlihatkan pertumbuhan peminatan masyarakat terhadap suatu *e-commerce* semakin meningkat di tengah pandemi covid-19.

Tabel 1. Rata-rata pengunjung bulanan *e-commerce* Indonesia kuartal keempat 2019

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung
1.	Shopee	Rp. 65.9 Juta
2.	Tokopedia	Rp. 55.9 Juta
3.	Bukalapak	Rp. 42.8 Juta
4.	Lazada	Rp. 27.9 Juta
5.	Blibli	Rp. 21.3 Juta

Tabel 2. Rata-rata pengunjung bulanan *e-commerce* Indonesia kuartal pertama 2020

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung
1.	Shopee	Rp. 71.5 Juta
2.	Tokopedia	Rp. 69.8 Juta
3.	Bukalapak	Rp. 37.6 Juta
4.	Lazada	Rp. 24.4 Juta
5.	Blibli	Rp. 17.76 Juta

Dari kedua data tersebut dapat dilihat bahwa *e-commerce* shopee tetap bertahan paling banyak dikunjungi baik sebelum pandemi covid-19 maupun sesudah adanya pandemi covid-19 di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang banyak diminati atau digunakan oleh masyarakat adalah *e-commerce* shopee. Seperti pada data gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Data pengguna *e-commerce* shopee tertinggi

(Sumber: <https://greatnesia.com/data-statistik-e-commerce-indonesia-2020> diakses pada 14 Oktober 2021)

Pandemi covid-19 sangat mengancam kesehatan masyarakat dan berpengaruh dengan aktivitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun dengan keadaan yang serba dibatasi seperti sekarang, teknologi dapat sangat membantu masyarakat salah satunya dengan menggunakan *e-commerce* shopee. Dimana *e-commerce* shopee ini dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan dengan tidak keluar dari rumah. Shope menyediakan banyak sekali fitur-fitur yang dapat menghubungkan antara pengguna dengan penjual yang memudahkan untuk melakukan transaksi secara cepat dan nyaman. Shopee juga dapat membantu para masyarakat yang ingin menambah perekonomian rumah tangga dengan berjualan secara *online* karena shopee menyediakan fitur penjualan bagi penggunanya.

Hal tersebut menjadi landasan atau fokus penelitian yang akan dilakukan peneliti mengenai Pengaruh Persepsi Belanja *Online* Menggunakan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Tengah Pandemi Covid-19. Dengan penggunaan *e-commerce* shopee di tengah pandemi covid-19 tersebut, maka jelas berpengaruh pada kepuasan ataupun loyalitas yang dirasakan oleh penggunanya. Hal ini dapat diteliti dengan teori *Uses and Gratifications* (Penggunaan dan kepuasan) dimana penggunaan media (shopee) dibutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan yang memuaskan ataupun menyebabkan loyalitas bagi penggunanya. Selain itu, bagaimana cara kerja komunikasi pemasaran dan media baru digunakan oleh *e-commerce* shopee untuk membuat pengguna merasa adanya kepuasan dan loyalitas dalam dirinya sehingga dalam fenomena covid-19 ini *e-commerce* shopee menjadi terus meningkat penggunaannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian melalui shopee ditengah maraknya pandemi covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai fokus penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Seberapa besar Pengaruh Persepsi Belanja *Online* Menggunakan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tengah Pandemi Covid-19 pada masyarakat kota Bandar Lampung?
2. Seberapa besar Pengaruh Persepsi Belanja *Online* Menggunakan *E-commerce* Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tengah Pandemi Covid-19 pada masyarakat kota Bandar Lampung?
3. Seberapa besar Pengaruh Kepuasan Pelanggan Belanja *Online* Menggunakan *E-commerce* Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tengah Pandemi Covid-19 pada masyarakat kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah yang diuraikan, tujuan dari penelitian ini, yaitu.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi belanja *online* menggunakan *e-commerce* shopee di tengah pandemi covid-19 terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar Pengaruh Persepsi Belanja *Online* Menggunakan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di Tengah Pandemi Covid-19 pada masyarakat kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, seperti yang dipaparkan berikut ini.

a. Secara Teoretis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam kajian ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan pengaruh persepsi, khususnya kajian Pengaruh Persepsi belanja *online* menggunakan *e-commerce* shopee terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di tengah pandemi covid-19. Hal ini dapat menjadi referensi bagi kajian yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk melalui *e-commerce* di tengah pandemi covid-19.

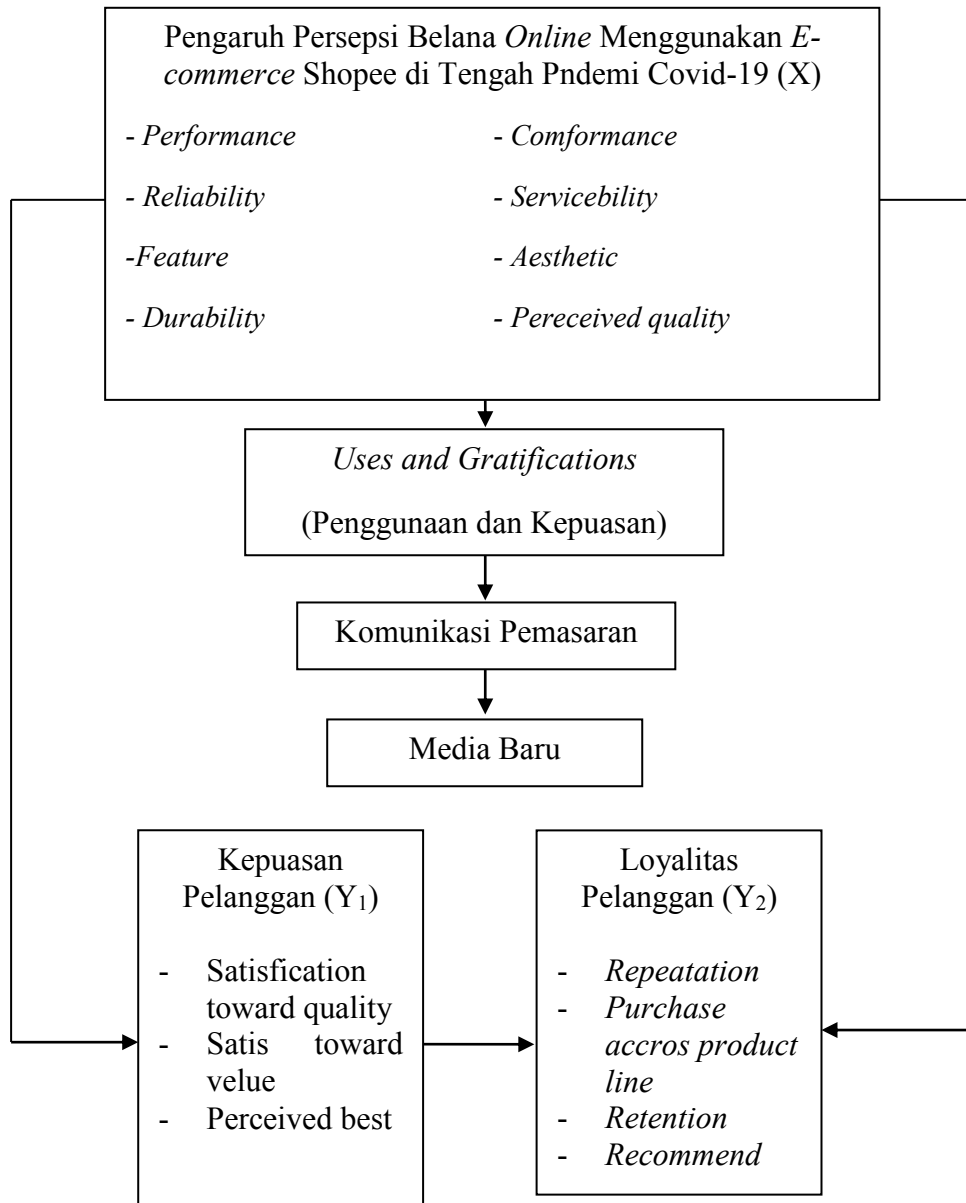
b. Secara Praktis

- (1) Bagi pembaca, Pengaruh persepsi belanja *online* menggunakan *e-commerce* shopee terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di tengah pandemi covid-19, diharapkan dapat menambah wawasan terhadap penggunaan dalam sebuah pembelian melalui *e-commerce*, dan dapat memacu atau memotivasi pembaca untuk memulai bisnis *online*.
- (2) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi kerangka rekomendasi untuk penelitian pengaruh persepsi belanja *online* menggunakan *e-commerce* shopee terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang berbeda, tindak lanjut kajian pada topik kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kebiasaan pembelian dan penjualan produk menggunakan *e-commerce*, baik pada sosial media instagram, facebook, tiktok, *e-commerce* lazada, tokopedia, buka lapak atau sosial media dan *e-commerce* lainnya yang berhubungan dengan sebuah pengaruh.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan covid 19 yang terus meningkat dan peraturan yang terus diperketat, ini jelas berimbas pada meningkatnya pembelian ataupun penjualan melalui bisnis *online*. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat bisnis *online* atau biasa disebut penjualan *online* ini semakin diminati dan banyak digandrungi dari berbagai jenis kalangan maupun usia. Ada banyak sekali jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia dan salah satunya yang sedang banyak digandrungi saat ini adalah *e-commerce Shopee*. *E-commerce* merupakan penggunaan teknologi digital untuk bertransaksi atau melakukan penjualan secara *online*. Dengan begini pengguna *e-commerce* shopee dapat menampilkan produk yang dijual maupun pengguna shopee dapat melihat gambaran atau tampilan produk apa yang sedang ia butuhkan atau inginkan.

Dengan penggunaan *e-commerce* shopee di tengah pandemi covid-19 yang terus meningkat tersebut, maka variabel independen “X” (Pengaruh Persepsi Penggunaan *E-commerce* Shopee di Tengah Pandemi Covid-19) berpengaruh pada variabel dependen “ Y₁ (Kepuasan Pelanggan) & Y₂ (Loyalitas Pelanggan)”. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* (Penggunaan dan kepuasan), komunikasi pemasaran dan media baru sebagai gambaran bagi pengguna untuk membentuk persepsi pada *e-commerce* shopee.



Gambar 4. Kerangka pemikiran penelitian

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat ataupun simpulan yang bersifat sementara. Hipotesis adalah sesuatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diteliti. (Anshori & Iswati, 2009:43) mengatakan hipotesis merupakan suatu pernyataan yang diterima secara sementara sebagai kebenaran, pada saat fenomena terjadi yang merupakan dasar kerja panduan dalam verifikasi, pengujian dilakukan dengan bergantung pada metode penelitian, dan dicari

kecocokannya dengan fakta yang ada atau dengan logika. Hipotesis penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak adanya pengaruh persepsi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce* shopee di tengah pandemi covid-19

H_1 : Adanya pengaruh persepsi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce* shopee di tengah pandemi covid-19

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan rujukan, referensi dan acuan perbandingan atas penelitian ini. Mansyuhti, (2008:56) mengatakan peneliti harus mempelajari penelitian lain agar tidak terjadi kesamaan dan kesalahan pada penelitian yang akan dilaksanakan. Peneliti pada penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian tersebut diantaranya:

Penelitian pertama dilaksanakan oleh Niluh Ayu Noviani seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Duta Merek Aplikasi Ruangguru Terhadap Minat Belajar *Online* (studi siswa siswi kelas XII SMA di Bandar Lampung)”. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh duta merek aplikasi ruangguru terhadap minat belajar *online* pada siswa siswi kelas XII SMA di Bandar Lampung. Hasil pada penelitian yang dilakukan ini adalah variabel X memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel Y sehingga duta merek aplikasi ruangguru berpengaruh terhadap minat belajar *online* pada siswa siswi kelas XII SMA di Bandar Lampung.

Penelitian kedua dilaksanakan oleh Nunuk Latifah, Anna Widayani, dan Rani Arifah Normawati mahasiswa program studi ASJK Kekhususan otomasi perkantoran, akademi komunitas negeri putra sang fajar, Blitar pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Pengaruh *perceived usefulness* dan *trust* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee”. Penelitian ini berfokus pada seberapa pengaruh yang dihasilkan *perceived usefulness* dan *trust* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee. Dan hasil pada penelitian ini *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna shopee.

Penelitian ketiga dilaksanakan oleh Fika Ayu Widyanita mahasiswa Manajemen Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee”. Penelitian berfokus pada analisis kualitas pelayanan *e-commerce* shopee terhadap kepuasan konsumen, dan hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee.

Peneliti keempat dilaksanakan oleh Klara Delviyana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh terpaan media sosial instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di Netflix (studi pada followers instagram @netflixid)”. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R sebagai landasan pada penelitian. Dan hasil dari penelitian ini adalah variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian terpaan media sosial instagram @netflixid memberikan pengaruh terhadap minat untuk menonton film menggunakan Netflix.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

1	Nama	Niluh Ayu Noviari (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh duta merek aplikasi ruangguru terhadap minat bimbingan belajar <i>online</i> (studi pada siswa siswi kelas XII SMA di Bandar Lampung)
	Teori Penelitian	Menggunakan teori komunikasi pemasaran yang mengacu pada duta merek pada penelitian.
	Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian yang dilakukan ini adalah variabel X memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel Y sehingga duta merek aplikasi ruangguru berpengaruh terhadap minat belajar <i>online</i> pada siswa siswi kelas XII SMA di Bandar Lampung.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian terdahulu ini variabel X adalah duta merek, sedangkan pada penelitian ini variabel X adalah pengaruh persepsi penggunaan <i>e-commerce</i> shopee di tengah pandemi covid-19
	Persamaan Penelitian	Persamaan kedua penelitian ini adalah menggunakan teori komunikasi pemasaran.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi mengenai teori komunikasi pemasaran.
2	Nama	Nunuk Latifah, Anna Widayani, dan Rani Arifah Normawati (2020).
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> terhadap kepuasan konsumen pada <i>e-commerce</i> shopee
	Teori Penelitian	Landasan teori pada penelitian terdahulu ini adalah <i>Perceived usefulness</i> (kemanfaatan) dan <i>trust</i> (kepercayaan).
	Hasil Penelitian	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna shopee.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap kepuasan pengguna, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi penggunaan <i>e-commerce</i> shopee di tengah pandemi covid-19 terhadap kepuasan danoyalitas pelanggan.
	Persamaan Penelitian	Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini memiliki kesamaan objek penelitian yaitu <i>e-commerce</i> shopee.
	Kontribusi Penelitian	Memberikan referensi mengenai kepuasan penggunaan <i>e-commerce</i> shopee
3	Nama	Fika Ayu Widyanita (2018).
	Judul Penelitian	Analisis pengaruh kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada

		Mahasiswa FE UII pengguna shopee.
	Teori Penelitian	landasan teori yaitu, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, <i>e-commerce</i> , kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelayanan elektronik.
	Hasil Penelitian	Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan positif signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>e-commerce</i> shopee.
	Perbedaan Penelitian	Fokus penelitian sebelumnya berada pada analisis pengaruh kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> shopee. Sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis persepsi masyarakat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna <i>e-commerce</i> shopee.
	Persamaan Penelitian	Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini memiliki kesamaan dalam teknik analisis data yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji deskriptif.
	Kontribusi Penelitian	Memberi referensi dan membantu peneliti menyusun teknik analisis data.
4	Nama	Klara Delviyana (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh terpaan media sosial instagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di Netflix (studi pada followers instagram @netflixid)
	Teori Penelitian	Penelitian terdahulu ini menggunakan landasan teori S-O-R (stimulus-organime-respon) dan model komunikasi massa Michael W. Gamble & Teri Kwal Gamble
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian terpaan media sosial instagram @netflixid memberikan pengaruh terhadap minat untuk menonton film menggunakan Netflix.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu ini menggunakan teori S-O-R dan komunikasi massa, sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>teori uses and gratification</i> , media baru, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
	Persamaan Penelitian	Kesamaan pada penelitian ini adalah meneliti objek media baru yang digunakan masyarakat saat pandemi covid-19
	Kontribusi Penelitian	Membantu peneliti dalam menyusun dan memberikan referensi mengenai media baru

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 *E-commerce* Shopee

Seiring dengan perkembangan covid 19 yang terus meningkat dan peraturan yang terus diperketat, ini jelas berimbas pada meningkatnya pembelian ataupun penjualan melalui bisnis *online*. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat bisnis *online* atau biasa disebut penjualan *online* ini semakin mudah dan digandrungi dari berbagai jenis kalangan maupun usia. Ada banyak sekali jenis *e-commerce* ada di Indonesia dan salah satunya yang sedang banyak digandrungi saat ini adalah *e-commerce shopee*. *E-commerce* merupakan penggunaan teknologi digital untuk bertransaksi atau melakukan penjualan secara *online*. *E-commerce* Shopee ini menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C), sebagai alat yang menjual beli barang atau jasa yang menyediakan *Marketplace* untuk para konsumen melakukan transaksi secara *online*. Dengan begini pengguna *e-commerce shopee* dapat melihat gambaran atau tampilan produk apa yang sedang ia butuhkan atau inginkan.

Pandemi covid-19 sangat mengancam kesehatan masyarakat dan berpengaruh dengan aktivitas secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun keadaan serba dibatasi seperti sekarang, teknologi dapat sangat membantu masyarakat salah satunya dengan menggunakan *e-commerce shopee*. Dimana *e-commerce shopee* ini dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan dengan tidak keluar dari rumah. Shopee juga dapat membantu para masyarakat yang ingin menambah perekonomian rumah tangga dengan berjualan secara *online* karena shopee menyediakan fitur penjualan bagi penggunanya.

E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran produk atau jasa melalui teknologi atau elektronik. Seperti televisi, radio dan komputer ataupun internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Siapa saja yang terkoneksi pada internet dapat melakukan kegiatan *e-*

commerce. Suyanto (2003:11), melihat *e-commerce* dapat dilihat dari beberapa perspektif, yaitu:

- 1) Perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan atau peralatan elektronik lainnya.
- 2) Perspektif bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi yang mengarah pada otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
- 3) Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan alat yang memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (biaya layanan) sambil meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- 4) Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Rohm & Swamnathan (2004:18), mengatakan *E-commerce* memiliki peluang bisnis yang cukup besar bagi penjual produk dan jasa penyedia layanan *online* dan pendapatan ekonomi. *E-commerce* juga salah satu strategi bisnis saat ini, dikarenakan keefisienannya dalam menjual ataupun membeli suatu produk.



Gambar 5. Logo Shopee

(Sumber: <https://shopee.co.id/logo-shopee-i>. diakses pada 8 November 2021)

Shopee merupakan *e-commerce* atau alat-jual beli berbasis *online* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee adalah anak dari perusahaan *Sea Group*, yang meluncur pada tahun 2015 serentak di 7 negara antara lain, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Shopee masuk

ke pasaran Indonesia pada bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir bulan juni 2015. Alamat perusahaan shopee ini di Wisma 77 Tower 2, Jl. Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee merupakan *marketplace online* berfungsi menjual dan membeli barang menggunakan suatu aplikasi pada sebuah *smartphone* dengan akses yang mudah dan cepat. Di dalamnya terdapat banyak penawaran mulai dari fashion maupun kebutuhan sehari-hari. Dalam bertransaksi shopee menyediakan beberapa cara seperti, shopeepay, *cash on delivery* (COD), *m-banking*, indomaret, dan alfamart. Selain itu, shopee juga menyediakan jasa pengiriman yang telah terintegrasi dengan sistem shopee seperti, J&T Express, JNE Express (Jne Reg dan Jne Oke), Sicepat, dan lain sebagainya. Shopee juga menyediakan layanan penukaran barang jika yang dipesan tidak sesuai dengan yang diterima.

Shopee membawa pengalaman berbelanja dengan modern tanpa harus bersusah payah keluar rumah, terlebih saat pandemi covid-19. Shopee juga menyuguhkan fasilitas penjual untuk menjual produknya dengan cepat dan mudah serta membuat proses pembelian terasa lebih aman dan pengaturan logistik yang ditawarkan sangat terintegrasi.

Meski ada banyak sekali *e-commerce* yang bermunculan saat ini, shopee masih menduduki *marketplace* nomor 1 di Indonesia. Awalnya shopee menjadikan kalangan muda sebagai target sasaran, namun seiring berjalannya waktu target sasaran tersebut menembus keseluruhan golongan dari anak muda sampai orang tua menggunakan shopee. Ceo shopee Chris Feng mengatakan pelanggan di Indonesia didominasi dengan usia 15-25 tahun. Mitra pedagang yang bergabungpun di shopee ini berusia 25-30 tahun.

2.3 Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 merupakan virus berbahaya yang bermula pada Desember tahun 2019 yang cukup menghebohkan dunia. Virus covid-19 ini berasal dari Tiongkok-Wuhan yang diduga penyebaran diawali dari sebuah pasar makanan laut yang menjual berbagai jenis hewan hidup. Virus ini terhitung sangat cepat dalam penyebarannya. Tercatat pada 18 Desember sampai 29 Desember 2019, ditemukan ada lima pasien dirawat dengan *Acute Respiratory Distress Syndrome (ARDS)* dan semakin hari masyarakat yang tertular semakin meningkat. Tanggal 30 Desember 2019 WHO mengatakan covid-19 ini sebagai darurat kesehatan menjadi perhatian dunia.

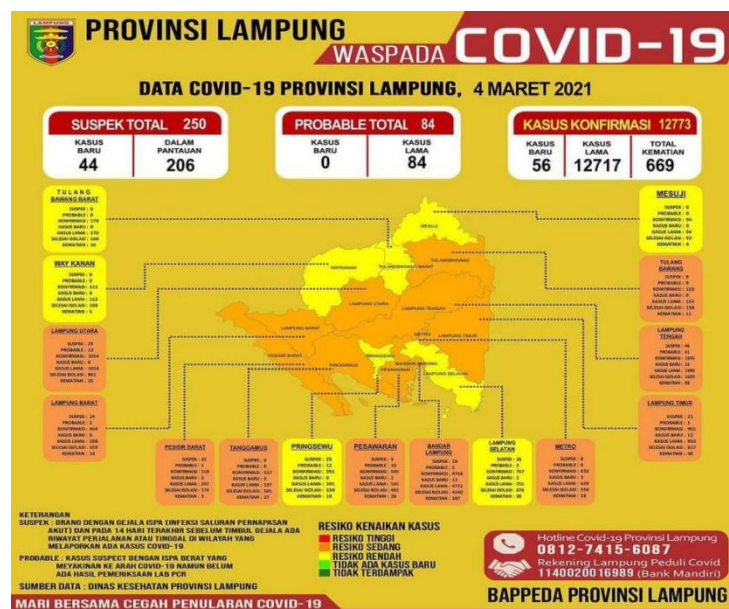
Dengan demikian Indonesia mulai mengeluarkan peraturan pembatasan perjalanan. Di laporkan bahwa untuk pertama kalinya ditemukan dua warga terinfeksi covid-19 di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Warga Indonesia ini terinfeksi berawal acara di Jakarta dimana warga tersebut kontak fisik dengan seseorang dari negara asing asal Jepang, setelah pertemuan itu penderita mulai mengeluhkan beberapa gejala virus covid-19 dengan demam, batuk dan sesak nafas.

Jumlah kasus di Indonesia terus meningkat setiap harinya, kasus tertinggi di Indonesia terdapat pada provinsi Jakarta. Dengan adanya kasus ini pemerintah pun mulai menetapkan peraturan-peraturan baru dan tentu menghambat segala aktivitas masyarakat. Seperti pembatasan wilayah dan mengurangi mobilitas. mahasiswa pun mulai dialihkan untuk kuliah dari rumah dengan daring, sekolah bahkan para pekerja melakukan aktivitas dari rumah. Dengan peraturan baru tersebut ada banyak sekali aktivitas yang dilakukan melalui daring atau biasa disebut *online*. Termasuk dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari dilakukan melalui *Online*.

Indonesia menerapkan status siaga dimana potensi wabah covid-19 ini mulai mengarah pada peningkatan serius. Hal ini dimulai dengan banyaknya informasi peningkatan yang didasari dengan sistem peringatan dini yang

beredar di masyarakat. Indonesia merasa perlu untuk melakukan status siaga dan cepat tanggap karena pada kenyataannya corona virus ini telah ditetapkan sebagai pandemi. Tidak hanya aktivitas yang serba *online*, dampak yang terjadi saat pandemi ini meliputi, politik, ekonomi, sosial, budaya, bahkan pertahanan dan keamanan dipertaruhkan.

Hal tersebut menuntut pengawasan yang sangat ketat dan pemantauan yang berlangsung harus secara akurat. Pada kasus pandemi covid-19 ini tidak hanya masyarakat yang merasakan keresahan melainkan juga pada tim pelayanan kesehatan yang merupakan ujung tombak penanganan covid-19. Di negara tercinta Indonesia ini, memiliki kapasitas sistem kesehatan yang berada pada posisi bawah dalam mengatasi pandemi covid-19. Upaya yang dilakukan tim pelayanan kesehatan ini diantaranya adalah memperkuat sistem kesehatan, pemanfaatan jejaring sosial dengan melakukan pengobatan secara *online*, pemanfaatan sistem/*platform telemedicine*, penyiapan dana darurat sektor kesehatan untuk meminimalisir pembiayaan.



Gambar 6. Data statistik covid-19 provinsi Lampung
 (sumber: <https://dinkes.lampungprov.go.id/peta-covid19-2> diakses pada 14 Oktober 2021)

Dari grafik gambar 3 dapat dilihat bahwa provinsi Lampung tak luput dari penyebaran pandemi covid-19 ini. Kota Bandar Lampung memiliki 20 kecamatan dengan jumlah penduduk 1.033.803 . Provinsi Lampung pada tabel kasus yang terkonfirmasi tanggal 4 Maret 2021 kasus lama berjumlah 12.717, kasus baru berjumlah 56, dan total kasus terkonfirmasi berjumlah 669. Data tersebut membuktikan bahwa tingkat penyebaran covid-19 pada provinsi lampung terus mengkat. Beberapa tempat pelayanan kesehatan mulai mensosialisasikan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh kementrian kesehatan republik Indonesia, salah satunya adalah UPT Puskesmas kampung Sawah yang terdapat di kota Bandar Lampung.

Diliput dari Tribunnews.com pada Minggu, 11 Juli 2021 Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat akan dimulai pada Senin, 12 Juli 2021 sebagai bentuk memutus rantai penyebaran covid-19 di kota Bandar Lampung. Diinstruksi oleh Menteri Dalam Negeri Nomor 15, 16, dan 18 Tahun 2021 disebut bahwa apotek dan toko obat masuk sektor esensial dapat dibuka selama 24 jam. Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (Ppkm) berlangsung sampai dengan Ppkm level 4 pada bulan September 2021.

2. 4 Landasan Teori

2.4.1 *Uses and Gratifications* (Pengunaan dan kepuasan)

Pada teori dan pendekatan ini tidak mencakup keseluruhan proses komunikasi, dikarenakan sebagian besar perilaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (pesan media). Effendy, (2000:289) mengatakan pendekatan *uses and gratifications* bertujuan untuk memberi gambaran proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menerjemahkan penggunaan media oleh individu. *Uses and gratifications* memberi alternatif untuk melihat hubungan antara isi media dan *audience*, serta pengelompokan isi media berdasarkan fungsinya. Dalam penelitian ini

media digunakan adalah *e-commerce* shopee dan *audience* adalah masyarakat kota Bandar Lampung.

Kondisi sosial individu menyebabkan adanya kebutuhan, yang akan menciptakan harapan terhadap media massa atau sumber lain, yang akan menimbulkan perbedaan penggunaan media (atau keterkaitan dalam aktivitas lainnya) yang menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. Sebagai tambahan bagi elemen dasar tersebut diatas, pendekatan *uses and gratifications* sering dimasukan unsur motif untuk memuaskan kebutuhan dan alternatif-alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan.

2.4.2 Komunikasi Pemasaran

Dasar dari pemasaran merupakan komunikasi dan pemasaran ini akan powerful jika digabungkan dengan komunikasi yang efisien. Bagaimana menarik perhatian pelanggan atau masyarakat menjadi *aware*, bahkan kenal dan ingin membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan sesuatu yang mudah. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman disampaikan oleh individu, atau antara perusahaan dan individu. Dalam kegiatan pemasaran komunikasi memiliki sifat yang kompleks, tidak semudah seperti berbicara dengan teman atau keluarga. Komunikasi memiliki bentuk yang lebih rumit akan menyampaikan pesan oleh komunikator pada komunikan, dengan strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran berfungsi untuk melihat bagaimana cara *e-commerce* shopee dalam membuat masyarakat tertarik menggunakannya sebagai alat belanja *online* di tengah pandemi covid-19.

Strategi bauran pemasaran terdiri dari (marketing mix) dimana perusahaan melakukan transfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong mengtkan, "Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan

kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan di pasar”. Marketing mix terdiri dari komponen empat P (4P), yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). (Kotler dan Armstrong :2011:345) Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang menghasilkan pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

Artinya, Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut marketing communication (komunikasi pemasaran). Kotler & Keller (2012:498).

2.4.3 Media Baru

Media baru disebut juga media digital. Media digital merupakan media yang isinya berbentuk gabungan dari beberapa data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam bentuk digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008:2-3). Carey berpendapat Media baru merupakan media internet dengan menggunakan komputer dan *smartphone*. Kekuatan utama pada awal perubahan adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Komputer memiliki kunci kekuatan yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi yang terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan seluruh bentuk informasi

dibawa dengan efisien dan saling berbaur (McQuail, 2011:43). Dari pemahaman McQuail tersebut media baru didefinisikan sebagai gabungan antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Dalam penelitian ini media baru yang digunakan adalah *e-commerce* shopee, dimana shopee ini menjadi alat untuk berbelanja *online* yang terhubung dengan jaringan internet berbentuk aplikasi pada *smartphone*.

Internet merupakan klaim status paling utama sebagai media baru dan bisa juga sebagai media massa. Meskipun begitu ciri-ciri massa bukan karakteristik utama. Castells mengatakan awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dimana pertukaran data antara profesional, namun perkembangan selanjutnya internet sebagai penyedia barang dan jasa, dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antar pribadi (McQuail, 2011:43). Internet adalah bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks. New media adalah media baru dan bukanlah media konvensional seperti televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.

2.4.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah menggunakan ataupun mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Richard Oliver mengatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari penilaian pelanggan atau konsumen dimana barang atau jasa telah mencapai tingkat kenikmatan dimana tingkatan pemenuhan ini bisa lebih ataupun kurang. Kepuasan merupakan persepsi atau penilaian terhadap barang atau jasa yang telah memenuhi harapan dari pelanggan. Dengan demikian pelanggan tidak akan merasa puas jika memiliki persepsi dengan harapan yang belum terpenuhi, begitupun sebaliknya.

Kepuasan pelanggan bisa dilihat setelah konsumen merasakan pengalaman yang berbeda dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Hal

tersebut dapat timbul melalui pengalaman berupa komentar serta informasi atau layanan yang disuguhkan oleh pesaing lainnya. Pemasaran suatu *e-commerce* harus memperhatikan keinginan pelanggannya untuk mencapai kepuasan pada pelanggannya. Kotler (2014:150) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan konsumen seperti senang atau rasa kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.

Dengan definisi yang ditunjukkan oleh Kotler dan Richard Oliver, kepuasan pelanggan merupakan sebuah pemenuhan harapan yang bisa dikatakan puas atau tidaknya pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler (1999:54) mengatakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu dengan cara melihat keluhan dan saran, terhadap survei kepuasan pelanggan, *Ghost Shopping* (pembeli bayangan), dan *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Menurut Irawan (2003:24) terdapat 3 dimensi dalam kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Satisfaction Toward Quality*, kepuasan terhadap kualitas produk yang merujuk pada kualitas pelayanan oleh shopee.
2. *Satisfaction Toward Value*, kepuasan terhadap harga dengan tingkat produk yang dijual shopee.
3. *Perceived Best*, seberapa yakin produk yang dijual di shopee adalah yang terbaik dibanding dengan yang lain.

Maka kepuasan pelanggan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah, kualitas produk, harga produk, dan keyakinan produk terbaik yang dijual dibanding dengan yang lain.

2.4.5 Loyalitas Pelanggan

Poerwoardamninto (2003:54), mengatakan loyal adalah menurut atau dikatakan setia. Maka loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang biasa membeli suatu barang yang ditawarkan bahkan rutin melakukan pembelian dalam waktu tertentu dengan setia memantau berbagai penawaran dari

penjual, dimana alam penelitian ini adalah menggunakan *e-commerce* shopee sebagai alat berbelanja *online*.

Konsep dalam kehidupan sehari-hari loyalitas pelanggan cenderung dikaitkan dengan perilaku seseorang (*behaviour*). Jika seseorang itu konsumen yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang menetap akan terlihat dari waktu ke waktu. selain itu, loyalitas pelanggan juga menunjukkan kondisi dimana ia melakukan pembelian tidak kurang dari dua kali. Boyd (2002:78), mengatakan kesetiaan (*loyalty*) dicerminkan dari jumlah pembelian secara terus menerus dalam waktu yang lama.

Mengelolah loyalitas pelanggan bisa dimulai dari memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta. Loyalitas pelanggan adalah tolak ukur dari nilai keterkaitan konsumen kepada suatu barang atau jasa. Dengan mengukur keterkaitan akan tergambar tentang mungkin atau tidaknya pelanggan berpindah ke merek lain atau tempat pelayanan lain. Loyalitas ini memiliki keuntungan tersendiri seperti pengaruh serangan para kompetitor dari perusahaan sejenisnya akan berkurang. Loyalitas adalah perilaku melakukan pembelian secara terus-menerus dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa (Trisno Mushanto, 2004:128).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan demi menjaga kelangsungan usaha itu sendiri. Loyalitas dari seorang konsumen atau pelanggan menandakan bahwa mereka merasa puas dengan layanan atau barang yang ditawarkan. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa mereka memiliki antusias untuk merekomendasikan kepada orang-orang yang mereka kenal. Loyalitas memiliki sifat pembelian atau penggunaan yang berulang, yang berarti kesetiaan pada suatu merek ataupun jasa lainnya. Loyalitas dapat terjadi apabila konsumen merasakan kebutuhannya terpenuhi dengan baik oleh suatu barang atau jasa dibanding dengan yang lainnya.

Terdapat 4 dimensi menurut Hermawan Kartajaya (2003:126), yaitu:

1. *Repeatation*, bagaimana kesetiaan pembelian produk yang dilakukan secara berulang melalui shopee.
2. *Purchase Accros Product Line*, bagaimana percobaan membeli sesuatu yang diluar dari lini produk atau jasa yang ditawarkan shopee.
3. *Retention*, penolakan terhadap *e-commerce* lain selain shopee.
4. *Recommendation*, memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan *e-commerce* shopee.

Maka loyalitas pelanggan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah, kesetiaan pembelian produk, percobaan pembelian produk pada *e-commerce* lain, penolakan terhadap *e-commerce* lain, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan *e-commerce* shopee .

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan proses dalam menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis mengenai apa yang ingin diketahui, (Kasiram:2008:149). Pada penelitian ini menggunakan bentuk hubungan kasual atau bersifat sebab akibat oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada adanya pandemi covid-19 berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam kebiasaan penggunaan *e-commerce* shopee.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dimana diselaraskan dengan variabel penelitian yang berpusat pada fenomena yang terjadi dengan hasil penelitian berupa angka. Seperti yang dikatakan oleh Nana Sudjana (1997:53) bahwa metode penelitian deskriptif kuantitatif digunakan jika bertujuan mendeskripsikan peristiwa dalam bentuk angka.

Landasan teori berfungsi sebagai acuan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Landasan teori juga bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode survei sebagai metode penghimpunan data. Survei adalah metode yang digunakan untuk menghimpun data mengenai populasi yang besar dengan pengambilan sampel yang relatif kecil dan memakai kuesioner atau angket sebagai alat penghimpunan data. Sugiyono (2015:12) mengatakan, metode survei ini dapat mengumpulkan banyak data dari populasi yang besar dengan sampel yang relatif kecil yang diyakini dapat menggeneralisasi populasi yang besar dan dapat diketahui gejala relatif, distribusi serta adanya hubungan variabel.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih kota Bandar Lampung sebagai lokasi fokus penelitian. Dan penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari-Maret 2022. Namun, tidak menutup kemungkinan jika penelitian diselesaikan lebih cepat dari perkiraan apabila data-data yang diperoleh sudah cukup untuk diolah. Sebaliknya, penelitian juga bisa menjadi lebih lama apabila data-data yang diperoleh belum cukup untuk diolah sehingga peneliti harus memperpanjang waktu penelitian.

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

Peneliti menggunakan populasi pengguna *e-commerce* shopee oleh masyarakat kota Bandar Lampung di tengah pandemi covid-19. Populasi biasa disebut dengan *universum (universe)* yang bermakna keseluruhan, populasi tidak hanya benda hidup, akan tetapi juga berupa benda mati. Dan sampel ditandai dengan n , yang merupakan bagian kecil dari suatu populasi yang dianggap mewakili. Sampel diambil dengan cara tertentu dapat dengan

menarik kesimpulan dari mengukur dan mengamati karakteristik yang dimiliki.

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono:2014:115). populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat kota Bandar Lampung yang menggunakan *e-commerce* shopee sebagai alat belanja *online* di tengah pandemi covid-19.

2. Sampel

Sampling akan digunakan saat terdapat peluang yang sama bagi setiap populasi untuk kemudian dipilih menjadi sampel. Dengan begitu pengambilan sampel pada *Probability Sampling* akan dilakukan secara acak dari populasi yang ada. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Sampel yang digunakan peneliti adalah masyarakat kota Bandar Lampung dimana penduduk berada pada berbagai kecamatan. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

$$N_i = f_i \times n$$

Dimana:

f_i = Sampel pecahan cluster

N_i = Banyak individu yang ada dalam cluster

N = Banyak populasi seluruhnya

n = Banyaknya anggota yang dimasukkan dalam sampel

Tabel 4. Jumlah sampel berdasarkan klaster

No	Kecamatan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1.	Kedaton	59.680	6
2.	Suka Rame	70.461	5
3.	Teluk Betung Barat	67.653	5
4.	Panjang	82.972	6
5.	Tanjung Karang Timur	44.257	3
6.	Tanjung Karang Pusat	57.980	5
7.	Teluk Betung Selatan	43.986	3
8.	Tanjung Karang Barat	39.686	3
9.	Teluk Betung Utara	56.190	5
10.	Rajabasa	58.841	8
11.	Tanjung Senang	64.495	5
12.	Suka Bumi	75.919	10
13.	Kemiling	88.889	7
14.	Labuhan Ratu	53.473	5
15.	Way Halim	76.132	6
16.	Langkapura	43.613	3
17.	Enggal	30.565	2
18.	Kedamaian	58.433	4
19.	Teluk Betung Timur	54.255	4
20.	Bumi Waras	64.142	5
Jumlah		1.191.622	100

Berdasarkan hasil rumusan tersebut maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel bebas “X”) sebagai variabel yang akan mempengaruhi atau bisa dikatakan penyebab perubahan atau yang menimbulkan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah Pengaruh Persepsi Penggunaan *E-commerce* Shopee di Tengah Pandemi Covid-19. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat “Y”) pada penelitian ini merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).

3.6 Definisi Konsep

Morissan (2012:61), mengatakan definisi konsep merupakan arti yang mendalam dari sebuah penelitian, sehingga saat di lapangan mampu memringankan peneliti dalam menjabarkan konsep tersebut. Definisi konsep pada penelitian ini adalah:

1. Persepsi

Bimo Walginto (2008:70) berpendapat persepsi adalah proses mengorganisasikan, penginterpretasian stimulus yang diterima oleh organis atau seseorang sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan persepsi juga adalah aktivitas yang *intergrated* manusia. Respon adalah hasil dari persepsi yang diperoleh individu dengan berbagai bentuk. Stimulus apa yang didapat mendapatkan respon dari individu bergantung dengan perhatian individu yang bersangkutan.

Berdasarkan hal perasaan, cara berfikir, serta pengalaman yang dimiliki masing-masing manusia tidak sama dalam menggunakan *e-commerce* shopee khususnya di tengah pandemi covid-19, maka dalam mempersepsikannya stimulus, hasil persepsi akan berbeda antar individu satu dengan lainnya. Setiap manusia memiliki kebiasaan dalam melihat benda atau sesuatu peristiwa dengan cara yang berbeda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pengetahuan dan sudut pandang yang dimiliki individu.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilihat setelah konsumen merasakan pengalaman yang berbeda dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa baik menggunakan *e-commerce* shopee maupun yang lainnya. Hal tersebut dapat timbul melalui pengalaman berupa komentar serta informasi atau layanan yang disuguhkan oleh pesaing lainnya. Pemasaran suatu *e-commerce* harus memperhatikan keinginan pelanggannya untuk mencapai

kepuasan pada pelanggannya. Kotler (2014:150) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seperti rasa senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil barang yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.

3. Loyalitas Pelanggan

Dalam kehidupan sehari-hari Konsep loyalitas pelanggan cenderung dikaitkan dengan perilaku seseorang (*behaviour*). Jika seseorang itu konsumen yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang menetap dan terlihat dari waktu ke waktu . selain itu, loyalitas pelanggan juga menunjukkan kondisi dimana ia melakukan pembelian tidak kurang dari dua kali. Boyd (2002:78), mengatakan kesetiaan (*loyalty*) dicerminkan oleh sejumlah pembelian secara terus menerus dalam waktu yang lama.

3.7 Definisi Operasional

Sugiyono, (2014:3) mengatakan definisi operasional adalah serangkaian arah yang lengkap tentang fokus tujuan yang harus diperhatikan dan diukur dalam suatu variabel agar bisa diuji kesahihan penelitian sehingga akan ditemukan poin-poin yang diturunkan dalam instrument penelitian. Penelitian ini definisi operasionalnya adalah:

- a. Persepsi, masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* shopee di tengah pandemi covid-19. Yamit (2001:10), mengatakan ada delapan dimensi persepsi, yaitu:
 1. *Performance*, bagaimana kualitas produk yang ditampilkan oleh shopee dengan keadaan sebenarnya.
 2. *Reliability*, kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian shopee.
 3. *Feature*, bagaimana perlengkapan yang disediakan oleh shopee.
 4. *Durability*, ketahanan produk yang dibeli melalui shopee.
 5. *Comformance*, sejauh mana produk yang dijual memenuhi standar.

6. *Serviceability*, bagaimana dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan dalam penanganan keluhan kepada shopee.
 7. *Aesthetic*, daya tarik produk yang dijual oleh shopee.
 8. *Perceived Quality*, bagaimana citra dan rasa tanggung jawab perusahaan shopee.
- b. Kepuasan pelanggan, terdapat 3 dimensi pada kepuasan pelanggan, Irawan (2003:24), yaitu:
1. *Satisfication Toward Quality*, kepuasan terhadap kualitas produk yang merujuk pada kualitas pelayanan oelh shopee.
 2. *Statisfacatin Toward Value*, kepuasan terhadap harga dengan tingkat produk yang dijual shopee.
 3. *Perceived Best*, seberapa yakin produk yang dijual di shopee adalah yang terbaik disbanding dengan yang lain.
- c. Loyalitas pelanggan, ada beberapa dimensi pada loyalitas pelanggan menurut Hermawan Kartajaya (2003:126), yaitu:
1. *Repeatation*, bagaimana kesetiaan pemebelian produk yang dilakukan secara berulang melalu shopee.
 2. *Purchase Accros Product Line*, bagaimana percobaan membeli sesuatu yang diluar dari lini produk atau jasa yang ditawarkan shopee.
 3. *Retention*, penolakan terhadap *e-commerce* lain selain shopee.
 4. *Recommendation*, memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan *e-commerce* shopee.

Tabel 5. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengaruh persepsi penggunaan <i>e-commerce</i> shopee di	<i>Performance</i>	Bagaimana kualitas produk yang ditampilkan oleh shopee dengan keadaan sebenarnya	<i>Likert</i>
	<i>Reliability</i>	Kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian shopee	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
tengah pandemi covid-19 (X)	<i>Feature</i>	Bagaimana perlengkapan yang disediakan oleh shopee	<i>Likert</i>
	<i>Durability</i>	Ketahan produk yang dibeli melalui shopee	<i>Likert</i>
	<i>Comformance</i>	Sejauh mana produk yang dijual memenuhi standar	<i>Likert</i>
	<i>Serviceability</i>	Bagaimana dengan kecepatan, kompetensi, nyaman, dan kemudahan dalam penanganan keluhan kepada shopee.	<i>Likert</i>
	<i>Aesthetic</i>	Daya tarik produk yang dijual oleh shopee	<i>Likert</i>
	<i>Perceived Quality</i>	Bagaimana citra dan rasa tanggung jawab perusahaan shopee.	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	<i>Satisfication Toward Quality</i>	Kepuasan terhadap kualitas produk yang merujuk pada kualitas pelayanan oelh shopee.	<i>Likert</i>
	<i>Statisfacatin Toward Value</i>	Kepuasan terhadap harga dengan tingkat produk yang diajual shopee.	<i>Likert</i>
	<i>Perceived Best</i>	Seberapa yakin produk yang dijual di shopee adalah yang terbaik dibanding dengan yang lain	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	<i>Repeatation</i>	Bagaimana kesetiaan pembelian produk yang dilakukan secara berulang melalui shopee	<i>Likert</i>
	<i>Purchase Accros Product Line</i>	Bagaiman percobaan membeli sesuatu yang diluar dari lini produk atau jasa yang ditawarkan shopee	<i>Likert</i>
	<i>Retention</i>	Penolakan terhadap <i>e-commerce</i> lain selain shopee	<i>Likert</i>
	<i>Recommendation</i>	Memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan <i>e-commerce</i> shopee	<i>Likert</i>

3.8 Sumber Data

Nurdin dan Hartati (2019:172) mengatakan bahwa sumber data adalah asal pengambilan data dari penelitian. Data penelitian tersebut berupa skala angka dan fakta yang dapat dibuat, diolah, dianalisis serta dapat pula dijadikan bahan dalam menyusun informasi. Sumber data penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber utama penelitian yang didapat secara langsung. Pada penelitian ini diperoleh data primer dari hasil pengisian kuesioner secara *online* melalui g-form kepada pengguna *e-commerce* shopee di tengah pandemi covid-19.

2. Data Skunder

Data skunder ini adalah sumber data tambahan yang didapat peneliti dari referensi buku, jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan judul penelitian.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan teknik sebagai berikut:

3.9.1 Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang nantinya akan menjadi tolak ukur dari penelitian ini. Dengan melalui kuesioner ini diharapkan akan diketahui bagaimana keadaan, pengalaman, atau persepsi dari responden. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berdasarkan definisi operasional dan teor-teori yang digunakan peneliti.

Definisi operasional ini merupakan penjelasan secara singkat mengenai variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah Pengaruh Persepsi Penggunaan *E-commerce* Shopee di Tengah Pandemi Covid-19. Variabel dependen (Y_1) adalah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Y_2). Penelitian ini akan menggunakan skala likert, dimana indikator variabel dan teori yang digunakan akan menjadi tolak ukur untuk membuat instrument berupa pertanyaan dan pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Imam Ghozali mengatakan, skala likert ini merupakan skala yang berisi 5 tingkat jawaban dengan pilihan sebagai berikut.

Tabel 6. Skala Likert

Alternatif Penelitan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.10 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut, yaitu:

1. Penyuntingan, dimana dilakukannya deteksi kesalahan yang ada untuk menjaga akurasi dan konsistensi data
2. Memberikan kode atau klasifikasi data. Dengan memberikan skor pada jawaban responden sesuai dengan skor likert yang akan dikelompokkan sesuai dengan katageori tertentu.
3. Dilakukan uji keabsahan, dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas pada instrument pertanyaan.
4. Mendeskripsikan data, dengan proses penyajian data berbentuk Tabel juga presentasi untuk item pertanyaan dan dalam bentuk diagram untuk karakteristik pada responden. Dan membuat tabulasi sederhana yang berbentuk persentase pada setiap dimensi variabel.

3.11. Teknik Pemberian Skor

Pada setiap instrument pertanyaan akan diberi 5 jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju). STS (Sangat Tidak Setuju). Dengan penentuan skor sebagai berikut:

1. Skor 5, memiliki arti nilai yang sangat diharapkan dalam penelitian.
2. Skor 4, memiliki arti nilai tertinggi yang diharapkan penelitian.
3. Skor 3, memiliki arti nilai yang diharapkan penelitian.
4. Skor 2, memiliki arti nilai yang tidak diharapkan penelitian.
5. Skor 1, memiliki arti nilai terendah yang tidak diharapkan penelitian.

3.12. Teknik Pengujian Instrumen

3.12.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang nantinya akan menunjukkan apakah alat ukur (kuesioner) benar layak untuk dipakai atau tidak. Semakin tinggi validitas instrument maka akan semakin akurat alat pengukur suatu data tersebut. Pada penelitian ini validitas menggunakan *bivariate pearson (Product Moment Pearson)* yaitu teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antar skor pada setiap pertanyaan dengan total skor. Dikatakan valid apabila hasil validitas signifikan < 0.05 atau 5%.

Ety Rochaety, (2007:47) mengatakan menghitung uji validitas korelasi item menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

X = Skor setiap item

Y = Skor total dikurangi item tersebut

n = Ukuran sampel

3.12.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang nantinya menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya atau dipakai. Hal ini akan menunjukkan bagaimana hasil pengukuran tetap konsisten atau tidak bila dilakukan pengukuran sebanyak dua kali dan dengan alat pengukur yang sama.

Sugiyono (2009:59) mengatakan, kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil selama penelitian berlangsung. Pada teknik analisis ini akan diuji menggunakan bantuan software SPSS. Dengan begitu nanti akan disimpulkan kuesioner yang digunakan sudah valid atau belum. Jika sudah terbukti valid maka kuesioner tersebut layak untuk digunakan pada penelitian ini.

3.13 Teknik Analisis Data

3.13.1 Seleksi Data

Setelah data yang dikumpulkan peneliti cukup, peneliti akan melakukan penyeleksian data yang dapat diolah ataupun tidak. Lalu memisahkan data yang cukup digunakan dengan data yang tidak cukup untuk diolah/digunakan.

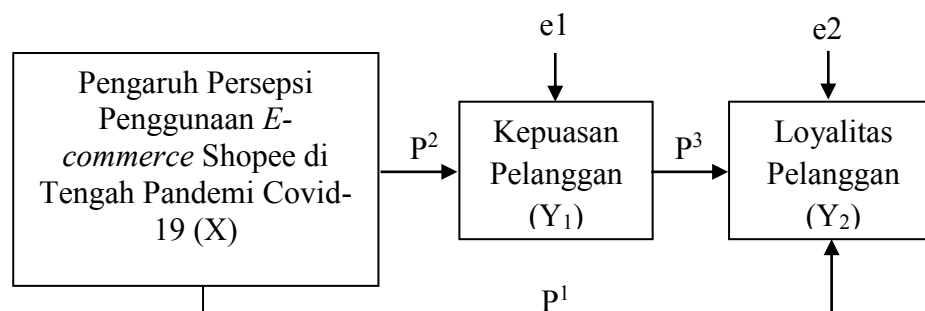
3.13.2 Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Sani dan Maharani (2013:74) mengatakan, model analisis jalur atau biasa disebut *Path Analysis* merupakan metode analisis mencari tahu pengaruh langsung maupun tidak langsungnya variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Analisis korelasi dan regresi merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Kuncoro (2015:181) mengatakan perhitungan dapat menggunakan software SPSS. Dan pada penelitian ini analisis akan dibantu dengan menggunakan software SPSS.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis jalur (*Path Analysis*) menurut Marsono (2016:14) :

a. Merancang model diagram jalur

Bentuk diagram jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 7. Diagram Jalur diolah peneliti (Maret, 2022)

Keterangan:

X = Pengaruh Persepsi Penggunaan *E-commerce* Shopee di Tengah Pandemi Covid-19.

Y_1 = Kepuasan pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

p^1, p^2, p^3 = Koefisien Jalur

e_1, e_2 = Residual Error

Berdasarkan diagram jalur di atas, koefisien jalur (p) menunjukkan besarnya nilai hubung antara variabel yang akan diteliti. Sedangkan residual error (e) digunakan untuk menjelaskan adanya variabel lain diluar variabel bebas yang juga dapat mempengaruhi variabel terikat.

b. Membuat persamaan structural

Pada penelitian ini persamaan structural adalah sebagai berikut:

1. Persamaan sub structural 1 yaitu $Y_2 = p_1X + p_3Y_1 + e_2$
2. Persamaan sub structural 2 yaitu $Y_1 = p^2X + e_1$

c. Menghitung koefisien jalur (p) pada masing-masing sub structural. Menghitung koefisien jalur (p) akan menggunakan bantuan software SPSS.

3.14 Uji Hipotesis

Morissan (2012:349) mengatakan untuk memperoleh nilai yang signifikan dari koefisien relasi, maka peneliti menggunakan statistik uji “t” yaitu dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : hasil uji tingkat signifikan

r : nilai korelasi

n : besarnya sampel

Selanjutnya hasil pada uji hipotesis membandingkan nilai t hitung (t_{hit}) dengan t Tabel (t_{tab}) pada taraf signifikan 0,05% dengan ketentuan yaitu:

1. Jika $t_{hit} > t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,05% maka koefisien regresi signifikan, yang artinya H_1 = Adanya pengaruh persepsi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce* shopee di tengah pandemi covid-19 (diterima).
2. Jika $t_{hit} < t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,05% maka koefisien regresi tidak signifikan, yaitu artinya H_0 = Tidak adanya pengaruh persepsi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce* shopee di tengah pandemi covid-19 (tidak diterima).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari penjelasan pada bab sebelumnya, permasalahan yang diteliti peneliti ketahui adalah mengenai:

1. Seberapa besar Pengaruh Persepsi Belanja *Online* Menggunakan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tengah Pandemi Covid-19 pada masyarakat kota Bandar Lampung.
2. Seberapa besar Pengaruh Persepsi Belanja *Online* Menggunakan *E-commerce* Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tengah Pandemi Covid-19 pada masyarakat kota Bandar Lampung.
3. Seberapa besar Pengaruh Kepuasan Pelanggan Belanja *Online* Menggunakan *E-commerce* Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tengah Pandemi Covid-19 pada masyarakat kota Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kota Bandar Lampung dengan jumlah 100 responden dan telah menganalisis data menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan hasil yang diperoleh pengaruh persepsi belanja *online* menggunakan *e-commerce* shopee terhadap kepuasan pelanggan di tengah pandemi covid-19 pada masyarakat kota Bandar Lampung adalah sebesar 67,6% kemudian diperoleh pengaruh persepsi belanja *online* menggunakan *e-commerce* shopee terhadap loyalitas pelanggan di tengah pandemi covid-19 pada masyarakat kota Bandar Lampung sebesar 67,5%, dan diperoleh pengaruh kepuasan pelanggan belanja *online* menggunakan *e-commerce* shopee terhadap loyalitas pelanggan di tengah pandemi covid-19 pada masyarakat kota Bandar Lampung sebesar 0,458 .

Dan berdasarkan pada uji hipotesis menghasilkan nilai bahwa hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel ($6,308 > 1,984$) dan ($3,956 > 1,984$), maka hipotesis pada penelitian ini H_1 diterima, dan adanya pengaruh persepsi belanja *online* menggunakan *e-commerce* shopee signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah pandemi covid-19 di kota Bandar Lampung.

Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variable X pengaruh persepsi penggunaan *e-commerce* shopee di tengah pandemi covid-19 dengan indikator *performance*, *reliability*, *feature*, *durability*, *comformance*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Y_1 yakni kepuasan pelanggan dengan *indikator satisfaction toward quality*, *stafication toward value*, dan *perceived best* dan variable Y_2 dengan indikator *satisfaction toward quality*, *stafication toward value*, dan *perceived best*.

5.2 Saran

Bedasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memberikan beberapa saran terkait penelitian selanjutnya yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

1. Bagi perusahaan Shopee Indonesia, peneliti menyarankan pihak terkait untuk selalu memperhatikan kebutuhan masyarakat lebih baik lagi demi menunjang daya tarik dari masyarakat. Dan tak lupa peneliti menyarankan pihak Shopee Indonesia meningkatkan kualitas pelayanan sehingga membuat masyarakat merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi.
2. Bagi Universitas (Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila), perkembangan Ilmu Komunikasi di era globalisasi terutama mengenai teknologi kini semakin berkembang dan memiliki banyak sekali hal yang dapat diteliti secara mendalam sesuai dengan bidangnya. Maka peneliti berharap untuk kemajuan FISIP terkhusus jurusan Ilmu Komunikasi untuk lebih mengembangkan bidang keilmuannya baik secara praktis maupun teoritis.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan *e-commerce* shopee sebagai objek penelitian, diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan *e-commerce* yang berbeda untuk mengukur pengaruh *e-commerce* tersebut. Dan peneliti berharap penelitian ini dapat dikembangkan menjadi referensi sesuai dengan bidangnya dengan semakin majunya teknologi di era globalisasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akbar Mohammad Aldrin, Alam Nur Sitti. 2020. *E-commerce dasar teori dalam bisnis digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Banjar Rumondang, Astri dkk. 2021. *Manajemen komunikasi pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Birowo Antonius, M. 2016. *Pergulatan media komunitas di tengah arus media baru*. Yogyakarta: Combine Resource Institution
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Junaedi, Fajar dkk. 2020. *Dinamika komunikasi di masa pandemi covid-19*. Yogyakarta: Buku Litera
- Rifa'i, Khamdan. 2015. *Membangun loyalitas pelanggan*. Jember: IAIN Jember Press

Jurnal

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*. Jurnal Matematika UNAND, 8(1), 179-188.
- Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee*. Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik, 1(01), 56-67.
- Darwin, M. (2020). *Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-commerce*

- Shopee*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 4(2), 375-396.
- Dewi, R. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pengguna BPJS dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening*. Jurnal Manajemen DayaSaing, 18(2), 146-156
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2017). *Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala*. E-Journal Widya Ekonomika, 1(1), 64-74.
- Jayanti, Arista. 2018. *Persepsi mahasiswa terhadap pelayanan perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura*. Madura: Universitas Trunojoyo Madura. Kompetensi, Vol 12, No 2, Oktober (2018)
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). *Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee*. BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 14(1), 82-91.
- Manullang, Juniaty. 2020. *Kepuasan dan kesenjangan kepuasan pengguna aplikasi shopee*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Margaretha, F. (2017). *Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online PAD SHOPEEHOLIC Di Kota Samarinda*. EJournal Ilmu Komunikasi, 5(4), 26-40.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode penelitian*. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia
- Novi, A. 2016. *Persepsi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis POLSRI)* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Permana, A.E., Reyhan, A.M., Rafli, H., dan Rakhmawati, N.A. 2021. *Analisa tansaksi belanja online pada masa pandemi Covid-19*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November. Vol 15, No 1 (2021)
- Puspitasari, H. W. 2013. *Pengaruh kualitas komunikasi organisasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada bank CIMB NIAGA di Surabaya*. (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Putri, Ririn Noviyanti. 2020. *Indonesia dalam menghadapi Covid-19*. Jambi: Universitas Kader Bangsa. Vol 20, No 2 (2020)
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. *Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. Al Tijarah 5.1 (2019): 46-56.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). *Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-commerce Shopee*. Jurnal Manajemen DayaSaing, 22(2), 117-125.

- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). *Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee*. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Sumarsih, Ninda Mustiasri.2018. *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce traveloka di Malang*. Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia
- Yuliana, Yayuk.2017. *Upaya membangun loyalitas konsumen melaluip pendekatan kualitatif pada kualitas produk dan kualitas pelayanan di fakultas ekonomi UMN Al Washiliyah Medan T.A 2013/2014*. Medan: Universitas Muslim Nusantara Al-Washiliyah Medan. Vol. 2. No. 2 (2017)
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee Di Kota Semarang*. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-11.

Skripsi

- Adawiyah, R. (2015). *Pengaruh stres kerja terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi di Bank Tabungan Negara Syariah Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Delviyana, Klara.2021. *Pengaruh terpaan media sosial intagram @netflixid terhadap minat untuk menonton film di Netflix (studi pada follower instagram @netflixid)*. Lampung: Universitas Lampung
- Lestari, P. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Noviari, N.A.2021. *Pengaruh duta merek aplikasi ruangguru terhadap minat bimbingan belajar online (studi pada siswa siswi kelas XII SMA di Bandar Lampung)*. Lampung:Universitas Lampung.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee*.

Internet

Tentang data pemberlakuan ppkm di tengah pandemi covid-19 di Bandar Lampung, diakses pada 12 Oktober 2021 (<https://www.tribunnews.com/regional/2021/07/11/kota-bandar-lampung-berlakukan-ppkm-darurat-mulai-besok-ada-penyekatan-hingga-patroli-prokes>)

Tentang profil perusahaan shopee, diakses pada 8 November 2021 (<https://careers.shopee.co.id/about/>)