

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SHOPEE DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MASYARAKAT KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas
Negeri Padang*



**OLEH
ERICK SAPUTRA
2018 / 18059076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SHOPEE DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MASYARAKAT KOTA PADANG

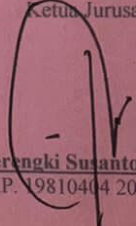
NAMA : ERICK SAPUTRA
NIM / BP : 18059076 / 2018
JURUSAN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2022

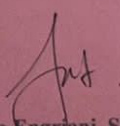
Disetujui Oleh :

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing


Yunita Engrani, SE, MM
NIP. 19830623 200912 2 003

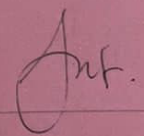

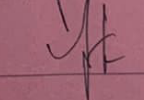
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SHOPEE DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA MASYARAKAT KOTA PADANG

NAMA : ERICK SAPUTRA
NIM / BP : 18059076 / 2018
JURUSAN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Di Depan Tim Penguji
Jurusan Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Yunita Engriani, SE, MM	Ketua	
Firman, SE, M.Sc	Anggota	
Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM	Anggota	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erick Saputra
Bp / Nim : 2018/ 18059076
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru / 13 April 2000
Jurusan : Manajemen S1
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl.Lumba-lumba Gg.Melati No.31 Pekanbaru
No. Hp / Telepon : 081372734037 / 082211209318
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Engagment terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Customer Trust sebagai variable mediasi pada Masyarakat Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Padang, 18 Agustus 2022
Penulis



Erick Saputra
NIM. 18059076

ABSTRAK

**Erick Saputra
(2018/18059076)** : **Pengaruh *Customer Engagment* Terhadap
Loyalitas Pelanggan Shoppe dengan
Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi
Pada Masyarakat Kota Padang**

Dosen Pembimbing : **Yunita Engriani, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *customer engagement* ,terhadap loyalitas pelanggan dengan peran *customer trust* sebagai mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen shopee yang ada di Kota Padang . Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 300 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis alat analisis penelitian data ini adalah penelitian kausatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. (2)*Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna Shopee. (3) *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. (4) *Customer Trust* memediasi *Customer Engagment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppe.

Kata Kunci: *Customer Engagment, Loyalitas Pelanggan, Customer Trust*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Engagment* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Trust* Pada Masyarakat Kota Padang”. Salam dan salawat kepada Rasulullah SAW sebagai figur yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal dalam menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Perengki susanto SE., M.Sc., Ph.D selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Yunita Engriani,SE,MM selaku pembimbing yang luar biasa dalam meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Awisal Fasyni, S.P,M.M selaku dosen pembimbing akademik
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta kepada pegawai dan staf yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.

7. Kedua orang tua tercinta Ayah (Atrizal) dan Ibu (Siti Ajir) Skripsi ini seutuhnya saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, dan Kakak saya Astriantidiningrum yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis dan juga yang telah mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
8. Orang-orang tersayang Dian Safitri , Taufiq Diaz, Frischa Anggara , Vhayet , Mikael Putra ,Andika Febriansyah , Muhammad Zidane, Gigih Apriatma ,Muhammad Zidane, Arif Budiman, dorongan dan juga bantuan agar terselesaikannya skripsi ini.
9. Senior Jurusan Manajemen 2016 dan 2017 yang telah bersedia menjadi tempat bertanya oleh penulis.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen 2018, khusus Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu, yang telah banyak memberikan semangat dan bantuan kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan dan kerja sama yang diberikan tidak sia-sia di kemudian hari dan semoga Allah SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas, oleh karena itu penulis meminta maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat berharap atas saran dan kritikan yang positif dari banyak pihak demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Padang, Juli2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat penelitian.....	13
BAB II PEMBAHASAN.....	15
A. Kajian Teori.....	15
b. Tingkatan Loyalitas.....	16
3. <i>Customer Trust</i>	24
B. Pengaruh Antar Variabel.....	29
C. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Konseptual.....	32
D. Perumusan Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	38
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Metode Analisis Data.....	41
a. Persentase.....	42
b. Mean.....	42
c. TCR (Total Capaian Responden).....	42
2. Analisis Statistik Inferensial.....	43

1) Convergent Validity.....	45
2) Discriminant Validity.....	46
a) Uji Reabilitas.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Visi dan Misi Shopee.....	50
C. Hasil Penelitian.....	50
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
D. Analisis Output PLS.....	59
1) Discriminant Validity.....	62
E. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
Lampiran.....	88
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	89
KUESIONER PENELITIAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tingkat Loyalitas E-Commerce berdasarkan Net Promotor Score Tahun 2021.....	2
Tabel 2. Pengguna Belanja Online di Indonesia.....	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 5. Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Aplikasi Shopee.....	53
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Intesitas Berbelanja Melalui Shopee.....	54
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan.....	55
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Customer Engagment.....	56
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Customer Trust.....	58
Tabel 16. Validitas Konvergen.....	60
Tabel 17. Average Variance Extracted (AVE).....	62
Tabel 18. Output Cross Loadings.....	63
Tabel 19. R-Square.....	65
Tabel 20. Hasil Path Coefficients Metode PLS Pengaruh Langsung.....	65
Tabel 21. Pengaruh Total Customer Engagment (X), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Customer Trust (Z).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta <i>e-commerce</i> di Indonesia (Desember 2021).....	3
Gambar 2. Shopee Live di aplikasi Shopee.....	7
Gambar 3. Pengaduan <i>E-Commerce</i> terbanyak dalam Kurun Waktu 2021.....	8
Gambar 4. Komentar dan Like dari Konsumen Shopee.....	10
Gambar 5. Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 6. Logo Perusahaan Shopee.....	49
Gambar 7. Hasil Model Struktural.....	61

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan online, khususnya e-commerce di Indonesia. Menurut Bao et al. (2016), pesatnya pertumbuhan pasar online telah menciptakan peluang dan tantangan bagi situs online ecommerce. Saat ini, peluang memasuki dunia perdagangan semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat. Tidak hanya toko offline tetapi masyarakat lebih dipermudah dengan adanya toko online. Di era globalisasi sekarang ini, layanan berbelanja online merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Kemudahan dalam berbelanja online, meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat. Hal ini sangat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Pola konsumsi masyarakat sangat bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja. Kemudahan berbelanja online yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini, yakni dari desktop menjadi mobile telah membuka peluang baru. Masyarakat yang sudah merasakan kemudahan dalam berbelanja online, cenderung melakukan pembelian kembali dan memiliki probabilitas yang tinggi untuk berbelanja.

Maraknya penggunaan internet di Indonesia di iringi dengan kondisi pandemic Covid-19 yang telah melanda selama 2 tahun, membuat masyarakat untuk membiasakan diri mencegah penyebaran Covid-19 dan memanfaatkan platform-platform untuk memenuhi kebutuhan rumah tanpa keluar rumah.

Berbagai platform muncul untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi disekitar dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Salah satu platform yang memanfaatkan peluang tersebut dan saat ini sedang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah platform dalam dunia bisnis, yaitu Shopee.

Shopee merupakan salah satu Website toko online yang menyediakan fasilitas penjualan produk Pakaian dari fashion pria & wanita bahkan fashion unisex yang dapat digunakan oleh siapapun, Elektronik dari mulai barang fisik hingga non fisik seperti pulsa dan token, Perlengkapan rumah tangga, dsb. Dan selain menyediakan fasilitas tersebut, Shopee juga hadir dan mengelompokan toko - toko yang memberikan diskon atau potongan - potongan harga. Menggunakan promosi penjualan melalui pengelompokan diantaranya adalah penjualan cepat atau Flash Sale, Gratis Ongkir, Garansi Harga Termurah, Shopee Mall, Shopee for Man, Shopee for Woman, Electronic Mall, Voucher, Promo Bank, dan Semua diskon dari banyak produk, menjadi andalan shopee dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru.

Shopee menguasai peta kompetisi *e-commerce* Indonesia dengan penggunaan tertinggi, mengungguli Tokopedia, Lazada, sampai bukalapak. Shopee termasuk *e-commerce* Indonesia dengan konsumen yang paling loyal. Shopee menempati peringkat kedua e-commerce dengan loyalitas tertinggi, dengan *net promotor score* mencapai 42% (JAKPAT, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam jangka waktu yang lama (Agustina, 2018). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan pada suatu merek, toko atau pemasok yang

berdasarkan sikap yang positif yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten (Bulan, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk meningkatkan perkembangan penjualan dalam suatu perusahaan (Anggraeni, 2016). Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu pelayanan atau jasa secara konsisten (Arshad, 2016).

Loyalitas Pelanggan merupakan suatu keadaan emosional pribadi yang berdasarkan pada sikap atau perilaku dalam membeli dan/atau merekomendasi suatu produk (dari perusahaan) secara spontan. (Robinson & Etherington, 2006). Maka dalam hal ini, sikap dan perilaku pelanggan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan dalam menentukan produk atau layanan seperti apa yang akan diminati konsumen atau bahkan membuat pelanggan kembali menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Adapun beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu Customer Engagement dan Customer Trust.

Faktor pertama adalah Customer Engagement (keterlibatan pelanggan). Menurut Brodie et al. (2016), Customer Engagement merupakan kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi.

Faktor kedua adalah Customer Trust (Kepercayaan Pelanggan). Kepercayaan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan pangsa pasar yang berkelanjutan.

Menurut (McKnight, et al., 2002)) menyatakan bahwa kepercayaan membantu seseorang dalam membuat keraguan menjadi tindakan karena kepercayaan mewujudkan perasaan aman tentang objek kepercayaan, sehingga seseorang dapat bergerak maju tanpa rasa takut terlepas dari risiko atau ketidakpastian dalam suatu situasi. Dengan adanya kepercayaan konsumen menjadi tidak ragu terhadap produk yang akan dibelinya.

Pada berita yang beredar di Indonesia, Shopee masih memiliki masalah pada loyalitas. Unggulnya Shopee Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi naik turunnya tingkat loyalitas, kekecewaan Pelanggan diantaranya karena masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima, keaslian produk, produk tanpa kabar atau tidak kunjung datang, dan sampai pengembalian barang yang memakan waktu cukup lama. 9 dari 837 responden Shopee tidak merekomendasikan untuk menggunakan untuk menggunakan platform tersebut (JAKPAT, 2021). Selain itu, Shopee masih dalam urutan kedua menjadi platform yang memiliki loyalitas pelanggan yang dengan nilai 4.47 yang masih kalah dengan Tokopedia sebesar 4.53 (Media Indonesia, 2021).

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Website Platform Shopee di Indonesia Kuartal I Tahun 2020 dan Tahun 2021

2020	2021
74.995.300	71.533.300

Sumber: (iprice.co.id, 2020)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pada Kuartal I tahun 2020 sebesar 74.995.300 pengunjung lebih besar dibandingkan dengan kuartal I tahun 2022 yaitu 71.533.300 pengunjung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

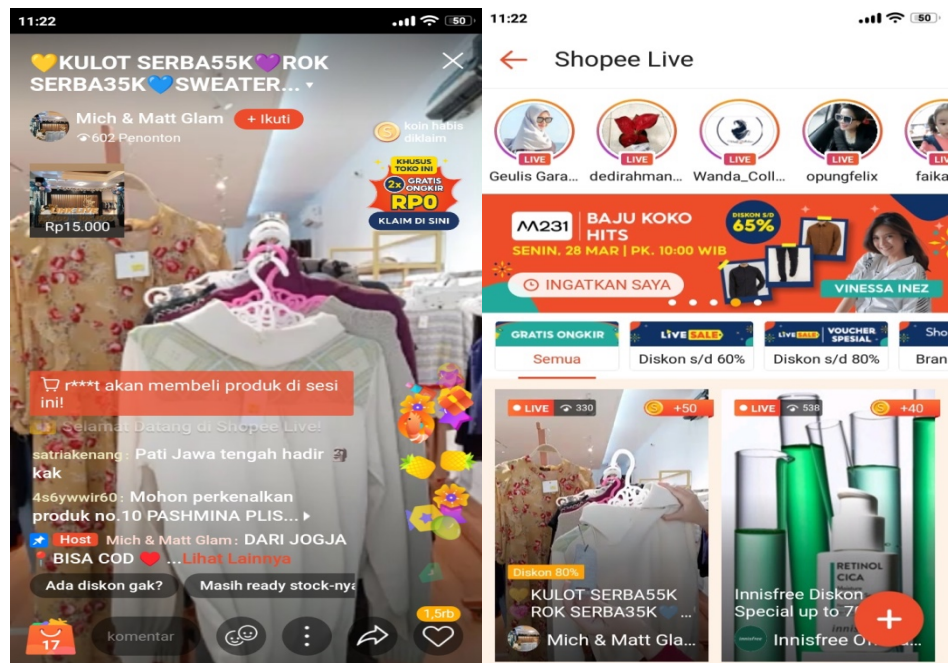
marketplace shopee pada kuartal I tahun 2021 mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 3.462.000. Fenomena ini menandakan kemungkinan terjadinya penurunan Loyalitas Pelanggan pada marketplace Shopee, dengan mengasumsikan bahwa penurunan Loyalitas Pelanggan terjadi akibat ekspektasi konsumen yang terlampau besar kepada marketplace Shopee sedangkan penawaran dan pelayanan yang diberikan marketplace Shopee belum mampu memenuhi harapan konsumen tersebut. Dalam hal ini tentunya marketplace Shopee harus mampu melakukan tindakan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Barang yang ditawarkan di e-commerce shopee beragam, mulai dari makanan, perlengkapan, lifestyle, otomotif, elektronik dll. Berdasarkan survey pada e-commerce shopee, beberapa diantara konsumen merasa kecewa karena kualitas barang yang sampai tidak sesuai dengan apa yang di deskripsikan. Banyak masalah yang sering dihadapi oleh pembeli sehingga hal-hal seperti ini menjadi penghalang untuk pelanggan percaya untuk membeli produk.

Menurut Solihin (2020) Dengan memiliki kualitas barang yang baik, hal ini juga meningkatkan dari sisi kepercayaan dari konsumen kepada penjual. Meastikan kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat ketat, penjual harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Berdasarkan survey yang dilakukan di e-commerce shopee, masih banyak kasus terjadi seperti salah kirim produk dan keterlambatan pengiriman tidak sesuai apa yang telah disepakati, hal ini

menyebabkan pelanggan jadi tidak percaya pada toko yang menjual produk dan berpengaruh di keputusan pembelian pada calon pembeli lain.

Selain mempunyai permasalahan pada shopee, shopee mempunyai cara untuk membuat customernya bertahan. Cara yang dilakukan salah satunya dengan pendekatan antara pelanggan dan perusahaan. Pendekatan ini dinamakan *customer engagement*. Dalam *customer engagement* terdapat adanya interaksi hubungan timbal balik antara pelanggan dan merek perusahaan (Hollebeek, 2011). Bentuk interaksi tersebut dapat dilihat pada *content marketing* yang di lakukan oleh Shopee untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak serta mempertahankan loyalitas pelanggan. *Content marketing* yang dirancang dalam Shopee adalah *Shopee Live*. *Shopee Live* memuat berbagai informasi seperti penjualan produk, *voucher*, serta hiburan semata. Konten-konten yang disediakan dalam *Shopee Live* bersifat dua arah yang memunculkan interaksi antara konsumen dengan Shopee, bentuk interaksi tersebut seperti pemberian komentar, *like*, maupun tertuju pada penjualan (Saleh, 2019).



Sumber: Shopee

Gambar 1. Shopee Live di aplikasi Shopee

Selain *Shopee Live*, Shopee juga menyediakan game *Shopee Tanam* yang menyediakan voucher gratis serta koin-koin yang dapat digunakan untuk berbelanja di Shopee. Dengan adanya interaksi dari pelanggan, diharapkan dapat mengurangi adanya pendapat buruk dari pelanggan atas layanan yang diberikan perusahaan. Shopee melakukan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan *customer engagement*. Shopee aktif membagikan unggahan baik foto maupun video yang menarik setiap harinya di media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook dan Tiktok. Unggahan tersebut seperti rekomendasi peralatan kebutuhan sehari-hari, *flash sale*, *Shopee 1.1*, *1.2* dan seterusnya yang diadakan setiap bulan, serta voucher gratis ongkir yang diharapkan dapat menimbulkan adanya interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Engagment Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Masyarakat Kota Padang*”.**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat persaingan antara toko online shop sejenis menyebabkan pelanggan mudah berpindah antara online shop, hal ini mengindikasikan pelanggan tidak loyal terhadap toko online Shopee.
2. Shopee memberikan respon yang lambat jika ada masalah dalam pengiriman sehingga banyak pelanggan yang merasa kecewa terhadap pelayanan Shopee.
3. Banyaknya keluhan dari pelanggan terhadap produk tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan aplikasi, pengiriman lama dan tidak banyak pilihan ekspedisi, juga pelanggan menyatakan tidak semua gratis ongkir menunjukkan adanya tidak ada kepercayaan pelanggan terhadap Shopee

C. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *customer engagment* terhadap loyalitas pelanggan shopee dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada

masyarakat Kota Padang dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *customer engagment* terhadap loyalitas pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *customer engagment* terhadap *costumer trust* pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana Pengaruh *Customer Engagment* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shoppe melalui *Customer Trust* ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *customer engagment* terhadap loyalitas pada *e-commerce* Shopee
2. Mengetahui pengaruh *customer engagment* terhadap *costumer trust* pada *e-commerce* Shopee
3. Mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pada *e-commerce* Shopee

4. Mengetahui pengaruh *Customer Engagment* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shoppe melalui *Customer Trust*.

F. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat penelitian baik secara akademis maupun secara praktis bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan penulis tentang e-commerce, kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya, dan guna menjadi syarat mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refleksi serta bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang menjadi objek yang diteliti pada penelitian ini agar kedepannya dapat mempertahankan loyalitas dan komitmen dari konsumennya.

3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen atau pembeli khususnya yang menjadi sampel pada penelitian ini, melalui penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mengenai loyalitas dan kepercayaan sebagai seorang pelanggan atau konsumen.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan hasil daripada variabel yang telah diteliti sehingga pada penelitian yang akan datang penelitian

ini dapat dijadikan sebagai *gap research* dengan topik yang relevan dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.