

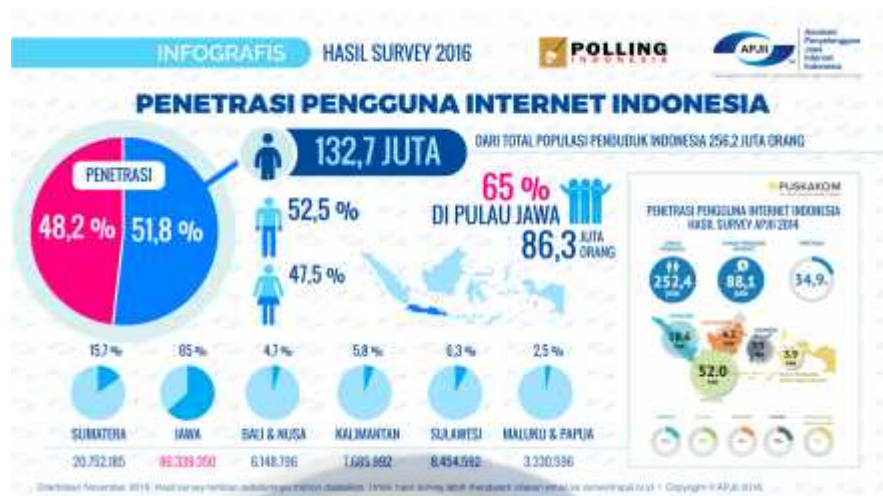
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini menjadi semakin canggih. Salah satunya yaitu dengan adanya internet. Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operator dan mesin (**Ahmadi dan Hermawan, 2013:68**). Saat ini internet menjadi sesuatu yang hampir tidak bisa dipisahkan dengan sebagian manusia. Internet memberikan keuntungan bagi masyarakat dimana teknologi ini dapat dinikmati tanpa adanya batasan. Selain bermanfaat sebagai sumber informasi, komunikasi, pengetahuan dan media hiburan, kini masyarakat pun dapat berbelanja melalui internet atau sering disebut dengan *online shopping*.

Di Indonesia, salah satu dari kemajuan teknologi dapat terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet (**tekno.kompas.com**).



Sumber: APJII (2016)

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tingginya penggunaan internet di Indonesia telah membuat perubahan pada perilaku berbelanja masyarakat. Tak sedikit masyarakat Indonesia yang lebih memilih melakukan *online shopping*. Dengan berbelanja secara *online*, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau bertatap muka. Produk yang ditawarkan ditampilkan dalam *display* dengan gambar beserta keterangan informasi mengenai produk tersebut di suatu situs web, aplikasi belanja atau toko maya. Setelah pembeli memilih produk yang mereka inginkan, kemudian melakukan pembayaran kepada penjual. Sistem pembayaran yang diberikan oleh penjual pun sangat beragam. Pembeli dapat melakukan transfer ke rekening bank melalui ATM, *i-banking*, *m-banking*, rekening bersama, kartu kredit, COD (*cash on delivery*) dimana pembeli dapat membayar langsung produk yang ia pesan ketika barang tersebut sudah berada di tangannya, serta pembayaran melalui *minimarket*. Setelah pembayaran terkonfirmasi, selanjutnya penjual akan mengirimkan barang ke alamat pembeli dengan menggunakan jasa ekspedisi pengiriman barang.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia kini telah semakin berkembang. Di awal tahun 2017 ini, Menkominfo merilis data bahwa nilai transaksi online di Indonesia selama tahun 2016 mencapai angka US\$ 4,89 miliar, atau setara dengan

Rp. 68 triliun. Angka ini tentunya masih merupakan angka perkiraan, karena menghitung setiap transaksi online di Indonesia bukanlah hal yang mudah. Tapi angka US\$ 4,89 miliar yang didapat selama 2016 ini jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi pada tahun 2015 yang sebesar US\$ 3,56 miliar. Tak hanya dalam hal jumlah transaksi, jumlah pembeli online di Indonesia juga meningkat pada 2016 lalu, dan menempati peringkat tertinggi selama lima tahun terakhir ini. Per Desember 2016, terdapat 8,7 juta konsumen yang bertransaksi di toko online, jumlah ini meningkat sangat pesat dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2015 yang hanya sebesar 7,4 juta konsumen. Kemenkominfo memprediksikan bahwa pada tahun 2017, bila melihat dari trend peningkatan jumlah konsumen dari 5 tahun sebelumnya, diprediksikan akan mencapai angka 9,3 juta konsumen (herosoftmedia.co.id).

Dengan melihat semakin berkembangannya bisnis online di Indonesia, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang untuk menjadi penyedia jasa *e-commerce*. Menurut **Laudon dan Laudon dalam Maulana *et al.* (2015)**, *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet*.

Namun, karena terjadi pergeseran perilaku *online* yang terjadi di tengah-tengah masyarakat Indonesia saat ini, yakni dari komputer menjadi *mobile*, hal ini telah membuka peluang baru bagi penyedia jasa *e-commerce* di Indonesia dengan membuat versi *mobile*, sehingga lebih memudahkan lagi masyarakat dalam berbelanja. Hal ini sesuai untuk dilakukan karena berdasarkan data dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, mengungkap bahwa pengakses *internet* di Indonesia didominasi oleh pengguna *mobile*.



Sumber: APJII (2016)

Gambar 1.2
Perangkat Yang Dipakai Untuk Mengakses Internet di Indonesia

Dari Gambar 1.1 bisa kita lihat bahwa lebih banyak masyarakat Indonesia yang mengakses internet melalui *mobile*. 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses hanya melalui *mobile*, 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui *mobile* dan komputer, 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya melalui komputer.

Dengan semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia, salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi ketatnya persaingan antara perusahaan satu dengan yang lain yaitu dengan setiap perusahaan perlu memberikan pengalaman-pengalaman yang berbeda pada konsumen saat berbelanja. Upaya penciptaan pengalaman konsumen dikenal sebagai *experiential marketing* (Schmitt dalam Jatmiko dan Andharini, 2012).

Perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul minat beli konsumen pada suatu produk/jasa (Hendarsono dan Sugiharto, 2013).

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (**Schmitt dalam Tauli dan Marhadi, 2012**). Memori yang tidak terlupakan yang dirasakan konsumen seharusnya memori dari positif *experience*, karena akan memberikan manfaat baik bagi emosi konsumen namun juga bermanfaat bagi perusahaan karena akan berpeluang mendapatkan konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang maupun konsumen baru yang berniat melakukan pembelian kepada perusahaan (**Prastyaningsih et al., 2014**).

Dalam berbelanja *online*, pengalaman yang diinginkan oleh konsumen tentunya pengalaman-pengalaman yang menyenangkan seperti, barang yang datang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sesuai dengan keterangan yang dideskripsikan, memiliki kualitas produk yang bagus, memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan membeli produk di toko *offline*, mudah dalam melakukan transaksi pembelian, mudah dalam melakukan pembayaran, dll. Dengan pengalaman berbelanja yang positif dan menyenangkan, akan menimbulkan niat beli ulang konsumen di kemudian hari.

Selain *experiential marketing*, kualitas pelayanan juga dapat mengatasi ketatnya persaingan. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan (**Panjaitan dan Yuliati, 2016**). Kunci dari keunggulan bersaing yang terus menerus terletak pada penyampaian kualitas layanan yang tinggi (**Boyd Jr dalam Kurniawan, 2012**).

Menurut **Kotler dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016)**, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan

pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dalam berbelanja online, tentunya konsumen menginginkan pelayanan terbaik yang diberikan oleh penjual seperti, cepat tanggap dalam membalas pesan atau keluhan dari konsumen, jelas dan jujur dalam memberikan informasi suatu produk, kemampuan memahami keinginan konsumen, tepat waktu dalam mengirimkan barang, memberikan jaminan pengembalian barang, keamanan dalam berbelanja, dll. Dengan begitu, konsumen akan merasakan puas atas pelayanan yang diberikan sehingga akan membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang produk yang ada dalam perusahaan tersebut.

Di Indonesia, terdapat lima bentuk bisnis *e-commerce* yaitu, Iklan Baris, *Marketplace C2C*, *Shopping Mall*, *Toko Online B2C*, dan *Social Media Shop*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah *Marketplace C2C*. Ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- Bisa digunakan oleh penjual individual

Kegiatan jual beli di website marketplace harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli (**id.techinasia.com**)

Contoh perusahaan *marketplace C2C* di Indonesia seperti, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Jualo, Kleora, Shopee, Carousell, Tokopoket, dll. Salah satu

marketplace C2C yang sedang populer digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee termasuk kedalam *mobile marketplace* C2C. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS. Pada dasarnya, Shopee menyediakan platform online marketplace yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui perangkat ponsel mereka (**dailysocial.id**).

Meskipun baru hadir di Indonesia pada 2015, Shopee telah menerima penghargaan *Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017* dalam kategori *online shopping*. Selain itu, berdasarkan hasil peringkat yang dilakukan oleh SimilarWeb dan WebAnnie pada bulan Juni 2017 mengenai aplikasi belanja C2C paling populer di Indonesia, Shopee mendapatkan peringkat pertama sebagai “Top 10 C2C Apps di Indonesia” di Google Play dan Apple iOS.

Tabel 1.1
Top 10 Aplikasi Belanja C2C di Indonesia

Peringkat	Apple iOS	Google Play
1	Shopee	Shopee
2	Tokopedia	Tokopedia
3	Bukalapak	OLX
4	OLX	Bukalapak
5	Carousell	Carousell
6	Ebay	Kaskus
7	Prelo	eBay
8	Sellter	Kudo
9	Goat Sneakers	Prelo
10	Taobao	Jualo

Sumber: <http://ecommerceiq.asia/>

Shopee meraih pendapatan tahunan sebesar US\$346 juta (sekitar Rp4,5 triliun) untuk *gross merchandise volume* (GMV) pada Februari 2016 (kira-kira US\$28,9 juta (sekitar Rp380 miliar) perbulan). Dibandingkan dengan GMV tahunan pada Juni 2015, pertumbuhan Shopee mencapai lebih dari 60 kali lipat (**id.techinasia.com**).

Shopee mencoba memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dalam berbelanja *mobile*. Shopee menawarkan berbagai macam produk, terdapat 24 kategori produk yang ditawarkan mulai dari pakaian, sepatu, tas, handphone, elektronik, perangkat rumah, dll. Selain penjual yang berasal dari Indonesia, Shopee pun memperluas ekspansi penjualan di Indonesia dengan mengajak penjual Shopee di luar Indonesia untuk berdagang di *platform mobile*-nya. Shopee menghadirkan fitur `Live Chat` yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur Live Chat ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli (**tekno.liputan6.com**). Salah satu hal yang membuat Shopee menjadi aplikasi yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu karena Shopee selalu memberikan subsidi *free* ongkos kirim, baik untuk pengiriman dalam negeri atau luar negeri. Metode pembayaran yang diberikan Shopee pun aman, menggunakan fitur transaksi *escrow*. Pembeli dapat melakukan pembayaran melalui transfer rekening bank melalui ATM, *i-banking*, *m-banking*, kartu kredit, *minimarket*, dan Pos Indonesia. Dalam pengiriman barang pun menggunakan berbagai macam layanan jasa ekspedisi pengiriman barang seperti JNE, Sicepat, Wahana, dll.

Selain itu, Shopee pun mencoba memberi pelayanan sepenuh hati pada konsumen seperti, memberikan informasi tentang produk secara akurat dengan mencantumkan deskripsi produk secara detil, membalas pesan secara cepat dan tepat, dll. Pembeli dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan lebih cenderung untuk berbelanja lagi dan memberikan penilaian yang bagus untuk toko Anda (**shopee.co.id**).

Berkaitan dengan *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan niat beli ulang, peneliti melakukan pra-survei kepada 10 mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama yang pernah berbelanja melalui aplikasi jual beli Shopee.

Tabel 1.2

Hasil Pra-Survei Terhadap 10 Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Pengguna Shopee di Universitas Widyatama

No.	Pertanyaan	Opsi	Jawaban
1.	Berapa kali Anda melakukan pembelian di aplikasi Shopee dalam sebulan.	a. 3 kali b. 4-6 kali c. > 6 kali	a. 50% b. 40% c. 10%
2.	Mengapa Anda memilih melakukan pembelian di aplikasi Shopee.	a. Praktis b. Murah c. Gratis Ongkir d. Banyak Pilihan	a. 10% b. 10% c. 60% d. 20%
3.	Apakah Anda merasa mudah untuk melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee.	a. Ya b. Tidak	a. 60% b. 40%
4.	Apakah Anda pernah mengalami pengalaman tidak menyenangkan saat berbelanja di Shopee.	a. Ya b. Tidak	a. 80% b. 20%
5.	Apakah penjual di Shopee dalam memberikan informasi produk cepat tanggap.	a. Ya b. Tidak	a. 30% b. 70%
6.	Apakah informasi yang diberikan penjual di Shopee mengenai produk jelas dan jujur.	a. Ya b. Tidak	a. 50% b. 50%
7.	Apakah penjual di Shopee tepat waktu dalam mengirimkan barang.	a. Ya b. Tidak	a. 40% b. 60%
8.	Apakah Anda berniat melakukan	a. Ya	a. 90%

	pembelian ulang di Shopee.	b. Tidak	b. 10%
9.	Setelah Anda mengalami pengalaman berbelanja tidak menyenangkan di Shopee, berapa kali frekuensi anda belanja di Shopee hingga saat ini.	a. 3 kali b. 4-6 kali c. > 6 kali	a. 20% b. 60% c. 20%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra-Survei

Dapat dilihat dari tabel 1.2, mengenai frekuensi pembelian pada aplikasi Shopee dalam sebulan, 5 dari 10 responden (50%) melakukan pembelian di Shopee sebanyak 3 kali dalam sebulan, 4 dari 10 responden (40%) melakukan pembelian di Shopee sebanyak 4-6 kali dalam sebulan, 1 dari 10 responden (10%) melakukan pembelian di Shopee sebanyak > 6 kali dalam sebulan. Mengenai alasan mengapa responden memilih melakukan pembelian di aplikasi Shopee, 6 dari 10 responden (60%) memilih karena gratis ongkos kirim, 1 responden (10%) memilih karena praktis, 1 (10%) responden memilih karena murah, dan 2 (20%) responden memilih karena banyak pilihan.

Mengenai *experiential marketing* Shopee, bahwa 6 dari 10 responden (60%) menyatakan bahwa mereka merasa mudah untuk melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee, Namun, hal ini sangat disayangkan karena meskipun aplikasi Shopee dapat dikatakan mudah untuk digunakan dan frekuensi belanja responden dalam sebulan dapat dikatakan cukup sering, nyatanya 8 dari 10 responden (80%) menyatakan bahwa mereka pernah mengalami pengalaman tidak menyenangkan berbelanja di Shopee. Peneliti bertanya kepada 8 responden yang pernah mengalami pengalaman berbelanja tidak menyenangkan di Shopee. Alasannya bermacam-macam, seperti, barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi/gambar yang diberikan, banyak gambar/foto produk yang kurang jelas, produk yang direkomendasikan kurang menarik dan sulitnya berhubungan dengan pihak Shopee. Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan oleh Shopee masih rendah.

Mengenai kualitas pelayanan Shopee, 7 dari 10 responden (70%) menyatakan jika penjual di Shopee dalam memberikan informasi produk tidak cepat tanggap, lalu 5 dari 10 responden (50%) menyatakan bahwa informasi yang diberikan penjual di Shopee mengenai produk tidak jelas dan jujur dan yang terakhir 6 dari 10 responden (60%) menyatakan bahwa penjual di Shopee tidak tepat waktu dalam mengirimkan barang. Berdasarkan hasil pra-survei tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee masih rendah.

Mengenai niat beli ulang, 9 dari 10 responden (90%) berniat untuk melakukan pembelian ulang meskipun 8 responden (80%) pernah mengalami pengalaman tidak menyenangkan, bahkan frekuensi belanja setelah mengalami pengalaman tidak menyenangkan pun mengalami kenaikan pada tingkat frekuensi belanja 4-6 kali. 6 dari 10 responden (60%) melakukan pembelian di Shopee sebanyak 4-6 kali hingga saat ini, 2 dari 10 responden (20%) melakukan pembelian di Shopee sebanyak 3 kali hingga saat ini, 2 dari 10 responden (20%) melakukan pembelian di Shopee sebanyak > 6 kali hingga saat ini. Berdasarkan hasil pra-survei tersebut dapat dikatakan bahwa niat beli ulang pengguna Shopee tinggi.

Berdasarkan hasil pra-survei terlihat bahwa responden pernah mengalami pengalaman tidak menyenangkan berbelanja di Shopee, kualitas pelayanan pun masih rendah, namun niat beli ulang responden untuk berbelanja kembali di aplikasi jual beli Shopee dapat dikatakan tinggi. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA APLIKASI JUAL BELI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN UNIVERSITAS WIDYATAMA)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia kini sudah semakin berkembang. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang dengan menjadi penyedia jasa *e-commerce*. Untuk mengatasi ketatnya persaingan antar penyedia jasa *e-commerce*, perusahaan dapat menerapkan *experiential marketing* dengan memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan, serta memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Namun, berdasarkan hasil pra-survei yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama yang pernah berbelanja di aplikasi jual beli Shopee, mengatakan sebaliknya. Meskipun *experiential marketing* dan kualitas pelayanan dapat dikatakan masih rendah, tetapi niat beli ulang konsumen untuk berbelanja pada aplikasi jual beli Shopee dapat dikatakan tinggi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *experiential marketing* pada aplikasi jual beli Shopee.
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada aplikasi jual beli Shopee.
3. Bagaimana niat beli ulang pada aplikasi jual beli Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap niat beli ulang pada aplikasi jual beli Shopee.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada aplikasi jual beli Shopee.
6. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada aplikasi jual beli Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *experiential marketing* pada aplikasi jual beli Shopee.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada aplikasi jual beli Shopee.
3. Untuk mengetahui niat beli ulang pada aplikasi jual beli Shopee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap niat beli ulang pada aplikasi jual beli Shopee.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada aplikasi jual beli Shopee.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada aplikasi jual beli Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik dan bahan ajaran yang berguna untuk dijadikan sebagai acuan bagi civitas akademika atau dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau motivasi untuk terus meningkatkan kinerja perusahaan.

Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan usulan penelitian untuk skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada aplikasi jual beli Shopee. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Agustus 2017 sampai dengan selesai.

