

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *Marketplace* di Indonesia merupakan bagian dari dinamika ekonomi digital yang ditandai oleh persaingan berbasis inovasi, kekuatan jaringan (*network effects*), serta strategi diferensiasi dan biaya. Dalam perspektif teori persaingan industri, menurut Porter dalam Yuswanto Hery Purnama (2025, hlm. 124) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola strategi biaya, diferensiasi produk, dan fokus pasar. Konsep tersebut relevan untuk menjelaskan pergeseran dominasi *Marketplace* di Indonesia yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan *Marketplace* di Indonesia menunjukkan karakteristik perang harga dan inovasi fitur digital (Alamin et al., 2023, hlm. 115). Keunggulan tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal atau jumlah pengguna, tetapi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan efisiensi biaya, diferensiasi layanan digital, serta pemanfaatan efek jaringan secara berkelanjutan. Fenomena perang harga dan inovasi fitur menunjukkan bahwa persaingan *Marketplace* di Indonesia berada pada tahap intensitas tinggi, di mana strategi adaptif dan inovatif menjadi kunci utama untuk mempertahankan dominasi pasar.

Selain itu, teori *resource-based view* tetap relevan dalam menjelaskan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, di mana sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan menjadi dasar utama keunggulan kompetitif (Akbar et al., 2025, hlm. 1220). Dalam konteks *platform* digital, nilai perusahaan meningkat seiring bertambahnya jumlah partisipan yang memperkuat efek jaringan, sehingga pertumbuhan pengguna menjadi determinan penting dalam mempertahankan posisi pasar (McIntyre & Srinivasan, 2021, hlm. 466).

Namun, dalam ekonomi *platform* digital, konsumen memiliki kecenderungan untuk mudah berpindah layanan karena biaya perpindahan (*switching cost*) relatif rendah. Eisenmann dkk., (2021, hlm. 1276) menjelaskan bahwa pengguna akan beralih ke *platform* lain apabila terdapat insentif harga atau fitur yang lebih menarik. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dalam *Marketplace* tidak hanya

dipengaruhi oleh kepuasan semata, tetapi juga oleh kualitas layanan digital, strategi promosi, pengalaman pengguna, serta tingkat kepercayaan terhadap *platform*.

Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan dan pengalaman pengguna memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas. Felix dan Rembulan, (2023, hlm. 201) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan keterlibatan (*engagement*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pada *platform e-commerce* di Indonesia. Dengan demikian, secara konseptual dapat dipahami bahwa loyalitas merupakan hasil dari kombinasi kualitas layanan, pengalaman digital, dan kepercayaan konsumen.

Perkembangan *Marketplace* di Indonesia juga dipengaruhi oleh regulasi pemerintah yang mengatur operasional perdagangan melalui sistem elektronik. Zahra dkk., (2023, hlm. 19) menjelaskan bahwa penerapan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 berdampak pada model bisnis dan mekanisme operasional *platform* digital, termasuk TikTok Shop. Regulasi tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan perdagangan digital harus memperhatikan aspek legalitas, perlindungan konsumen, serta persaingan usaha yang sehat.

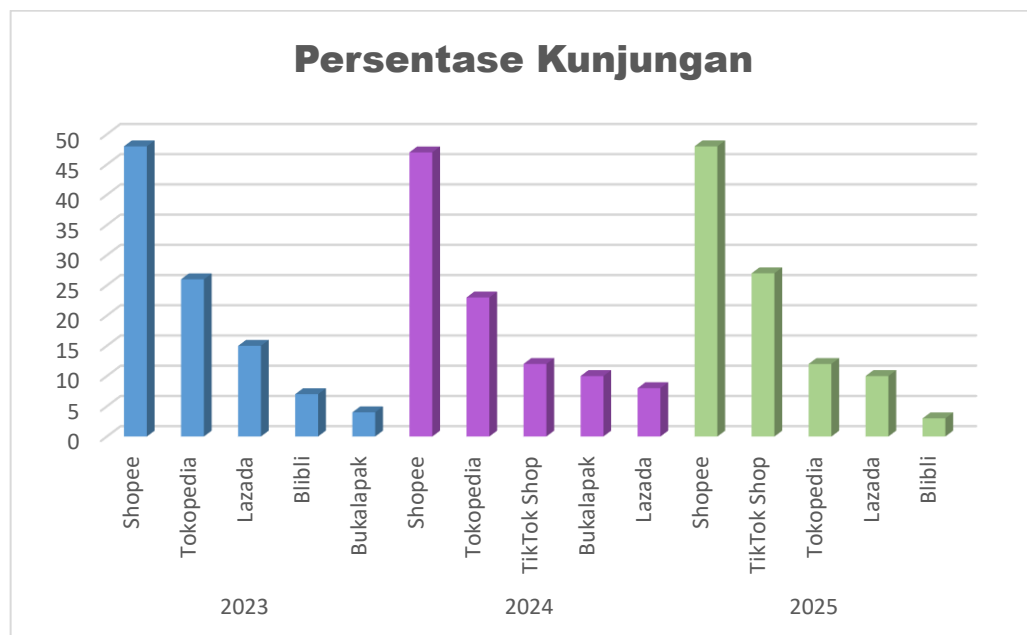
Dalam konteks perlindungan konsumen digital, kepercayaan menjadi prinsip utama yang harus dijaga oleh setiap *platform Marketplace*. Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan transaksi, tetapi juga mencakup perlindungan data pribadi, transparansi informasi produk, serta jaminan pengembalian dana. Oleh karena itu, secara normatif *Marketplace* dituntut untuk menyediakan sistem layanan digital yang andal, aman, dan responsif guna menciptakan kepuasan serta loyalitas pengguna.

Persaingan *Marketplace* di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan dinamika yang sangat kompetitif. Pergeseran dominasi dari Tokopedia ($\pm$ 2016 – 2018), kemudian Shopee ($\pm$ 2019 – 2022), hingga munculnya TikTok Shop (2022 – sekarang) mencerminkan perubahan perilaku konsumen digital yang adaptif terhadap inovasi fitur dan promosi.

Berdasarkan laporan Digital 2024 : Indonesia yang dirilis oleh We Are Social & Meltwater (2024, hlm. 46–48), Shopee secara konsisten menempati posisi teratas dalam jumlah kunjungan bulanan dan tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Sejalan dengan itu, laporan APJII (2025, hlm. 72–74) menunjukkan bahwa lebih

dari 50% pengguna internet Indonesia paling sering mengakses Shopee, diikuti oleh TikTok Shop yang mengalami pertumbuhan signifikan sejak tahun 2023.

Survei APJII (2025) yang melibatkan 8.700 responden berusia minimal 13 tahun di 38 provinsi dengan metode *multistage random sampling* dan *margin of error* sekitar 1,1% menemukan bahwa 30,34% responden melakukan transaksi online beberapa kali dalam sebulan, 24,76% beberapa kali dalam beberapa bulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari. Data ini menunjukkan tingginya intensitas transaksi digital masyarakat Indonesia.



Sumber : Databooks.Katadata, APJII, dan SimilarWeb.

Gambar 1.1 Perbandingan Persentase Kunjungan *Marketplace*

Mayoritas responden pada Tahun 2025 sering mengakses Shopee. Ada pula yang sering mengakses TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Sedangkan yang mengakses Bilibili, Facebook *Marketplace*, dan aplikasi *e-commerce* lainnya lebih sedikit. Pada Tahun 2024 mayoritas responden sering mengakses *Marketplace* Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Bukalapak, dan Lazada sebagai minoritas aplikasi *Marketplace* yang digunakan oleh responden. Begitu juga pada Tahun 2023, Shopee dan Tokopedia masih menjadi top 2 *Marketplace* yang sering digunakan atau diakses oleh responden, untuk sisanya seperti Lazada, Bilibili, dan Bukalapak itu merupakan *platform Marketplace* minoritas yang digunakan oleh responden.

Dari sisi fitur layanan, Shopee unggul dalam promosi agresif seperti gratis ongkir dan diskon, serta integrasi Shopee Live dan ShopeePay. TikTok Shop mengandalkan integrasi konten video pendek dengan transaksi langsung berbasis algoritma personal. Tokopedia menonjolkan kepercayaan dan antarmuka yang ramah pengguna, sedangkan Lazada dan Blibli menekankan kekuatan logistik dan jaminan orisinalitas produk. Perbedaan strategi ini menunjukkan bahwa persaingan *Marketplace* tidak hanya bertumpu pada harga, tetapi juga pada kualitas layanan digital dan pengalaman pengguna.

Tabel 1.1
Perbandingan Fitur dan Layanan Aplikasi

<i>Marketplace</i>	Perbandingan Fitur dan Layanan
Shopee	Keunggulan Utama: Trafik tertinggi dan promosi (diskon/gratis ongkir) yang sangat agresif. Fitur Unggulan: Shopee Live dan Shopee Video terintegrasi kuat untuk <i>social commerce</i> . Layanan: ShopeePay (dompet digital) dan Shopee Xpress (logistik internal) meningkatkan kecepatan pengiriman
TikTok Shop	Keunggulan Utama: Pengalaman <i>seamless</i> antara konten video pendek dan belanja langsung (impulse buying). Fitur Unggulan: Algoritma konten yang sangat personal untuk menemukan produk baru, live streaming interaktif. Layanan: Integrasi dengan Tokopedia untuk manajemen logistik dan reputasi penjual yang lebih matang.
Tokopedia	Keunggulan Utama: Kepercayaan tinggi, antarmuka aplikasi yang <i>user-friendly</i> , serta banyak promosi (cashback/bebas ongkir). Fitur Unggulan: Manajemen toko yang efisien (Power Merchant/Official Store). Layanan: GoPay & GoSend untuk pengiriman instan.
Lazada	Keunggulan Utama: Jaringan logistik (Lazada Logistics) yang sangat kuat dan efisien. Fitur Unggulan: Lazada LazMall dengan jaminan keaslian

	100% dan pengembalian barang mudah. Layanan: Memiliki fitur "Try & Buy" untuk beberapa kategori produk.
Blibli	Keunggulan Utama: Fokus pada kualitas produk, orisinalitas (Official Store), dan layanan pelanggan 24/7. Fitur Unggulan: Blibli Tiket Rewards (ekosistem dengan tiket.com Market). Layanan: Blibli Express Service (antar cepat internal), cicilan 0% tanpa kartu kredit.

Sumber : CNBC, Similarweb, marketeers, Tokopedia, Lazada, Longativ.

Loyalitas pengguna *Marketplace* dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen. Kualitas layanan digital mencakup aspek kecepatan aplikasi, kemudahan navigasi, keamanan sistem pembayaran, responsivitas layanan pelanggan, serta stabilitas sistem. Sementara itu kepercayaan konsumen berkaitan dengan persepsi keamanan transaksi, kredibilitas penjual, perlindungan data pribadi, dan jaminan penyelesaian sengketa.

Dalam konteks mahasiswa sebagai generasi digital native, kedua variabel tersebut menjadi sangat relevan. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan efisiensi, keamanan, serta pengalaman digital sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan suatu *platform Marketplace*. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada analisis pengaruh kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna *Marketplace*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas.

Rita et al. (2019), Felix & Rembulan (2023), dan Efdison et al. (2024). Hasil dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada penguatan loyalitas pelanggan pada *platform social commerce/Marketplace*. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan yang diberikan serta kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan-temuan tersebut memperkuat dugaan

bahwa kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas pengguna *Marketplace*. Namun demikian, berdasarkan isi dokumen yang tersedia, belum terdapat data spesifik mengenai pengujian simultan kedua variabel tersebut pada segmen mahasiswa tertentu.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, penelitian yang secara khusus meneliti hubungan simultan antara kualitas layanan digital dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *Marketplace* di kalangan mahasiswa masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada satu *platform* tertentu atau pada masyarakat umum sebagai subjek penelitian. Sementara itu, penelitian ini secara khusus mengambil subjek mahasiswa FKIP Universitas Pasundan sebagai kelompok yang memiliki karakteristik tersendiri dalam perilaku digital, tingkat literasi teknologi, serta intensitas penggunaan *Marketplace* dalam aktivitas sehari-hari. Pemilihan mahasiswa FKIP UNPAS sebagai subjek penelitian menjadi pembeda utama karena belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku loyalitas *Marketplace* pada lingkup akademik tersebut. Selain itu, hadirnya *platform* baru seperti TikTok Shop yang mengusung konsep *social commerce* turut memperkaya konteks penelitian, karena dinamika persaingan *Marketplace* kini tidak hanya didominasi oleh Shopee dan Tokopedia, tetapi juga melibatkan model bisnis berbasis konten dan live streaming. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan kuantitatif yang terukur untuk memahami secara empiris pengaruh kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna dalam konteks yang lebih mutakhir.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya model konseptual hubungan antara kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pengguna, khususnya dalam konteks persaingan *Marketplace* yang semakin kompleks. Dengan memasukkan TikTok Shop sebagai bagian dari objek penelitian, studi ini menjadi lebih relevan dengan perkembangan ekosistem digital terkini, sehingga tidak hanya mereplikasi penelitian sebelumnya, tetapi juga memperluas cakupan variabel dan subjek penelitian. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola *Marketplace* dalam memahami preferensi dan tingkat loyalitas mahasiswa sebagai

segmen pengguna potensial, serta memberikan gambaran bagi pihak kampus mengenai perilaku digital mahasiswa FKIP UNPAS dalam bertransaksi online. Oleh karena itu, penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna *Marketplace* Pada Mahasiswa FKIP UNPAS”** memiliki urgensi akademik dan praktis yang kuat, sekaligus menawarkan pembaruan dari penelitian-penelitian sebelumnya melalui pemilihan subjek dan konteks *platform* yang lebih aktual.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Perubahan dinamika persaingan *Marketplace* di era digital;
2. Kemunculan TikTok *Shop* dan pergeseran pola perilaku konsumen digital;
3. Menurunnya Tingkat kepercayaan pengguna akibat maraknya penipuan *online*;
4. Kecenderungan pengguna untuk tidak loyal terhadap satu *platform*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis membatasi fokus penelitian untuk mempersempit ruang lingkup dalam mengatasi permasalahan yang ada. Adapun batasan masalah dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Objek penelitian dibatasi pada *platform Marketplace* yang populer dan aktif digunakan oleh mahasiswa FKIP Universitas Pasundan, yaitu Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop;
2. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Pasundan;
3. Konteks penelitian dibatasi pada perilaku pengguna *Marketplace* di lingkungan akademik, dan meninjau tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keandalan *Marketplace*;
4. Penelitian difokuskan pada pengaruh kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna *Marketplace*.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan digital pada pengguna *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop) di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Pasundan?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop) pada mahasiswa FKIP Universitas Pasundan?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pengguna terhadap *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop) di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Pasundan?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pengguna *Marketplace* pada mahasiswa FKIP Universitas Pasundan?
5. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna *Marketplace* pada mahasiswa FKIP Universitas Pasundan?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pengguna *Marketplace* pada mahasiswa FKIP Universitas Pasundan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka dapat diperoleh tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan digital pada pengguna *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop) di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Pasundan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop) pada mahasiswa FKIP Universitas Pasundan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat loyalitas pengguna terhadap *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop) di kalangan Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pengguna *Marketplace* pada mahasiswa FKIP Universitas

Pasundan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna *Marketplace* pada mahasiswa FKIP Universitas Pasundan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pengguna *Marketplace* pada mahasiswa FKIP Universitas Pasundan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara konseptual, studi ini bertujuan memberikan sumbangan pada kemajuan pengetahuan, terutama dalam ranah manajemen pemasaran daring dan pola perilaku konsumen.

- a. Kajian ini diantisipasi mampu menguatkan konsep tentang dampak kualitas layanan daring terhadap kesetiaan pelanggan, khususnya terkait penggunaan *Marketplace* oleh mahasiswa. Dengan cara ini, temuan studi dapat memperdalam wawasan akademis mengenai bagaimana komponen layanan digital seperti kemudahan akses, kecepatan, keamanan, dan tanggapan cepat dapat membangun kesetiaan pengguna yang bertahan lama di lingkungan maya saat ini.
- b. Kajian ini juga diharapkan menambah bahan referensi konseptual tentang keterkaitan antara kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pengguna dalam transaksi online. Hasil studi akan memperkaya literatur tentang proses pembentukan kepercayaan di ruang digital serta perannya dalam menjaga kesetiaan terhadap *Marketplace* tertentu.
- c. Lebih lanjut, kajian ini diharapkan menawarkan pandangan segar tentang pengaruh munculnya *platform e-commerce* baru seperti *TikTok Shop* terhadap pola perilaku dan kesetiaan konsumen muda, sehingga bisa menjadi fondasi untuk riset berikutnya di bidang strategi pemasaran digital dan pengelolaan relasi pelanggan pada masa perubahan teknologi.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi aplikatif, temuan studi ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, di antaranya :

- a. Bagi operator *Marketplace* (seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop). Hasil studi dapat dijadikan acuan evaluasi dan pertimbangan untuk meningkatkan standar layanan daring serta membina kepercayaan pengguna, terutama di kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar yang potensial. Temuan ini juga bisa membantu operator *Marketplace* merancang taktik penguatan kesetiaan pelanggan di tengah kompetisi yang semakin sengit.
- b. Bagi mahasiswa sebagai pengguna digital. Kajian ini dapat membantu mahasiswa menyadari pentingnya aspek kualitas layanan dan kepercayaan saat memilih serta memanfaatkan *platform Marketplace* , sehingga mereka bisa menjadi konsumen yang lebih cerdas, terlindungi, dan kritis terhadap layanan daring yang digunakan.
- c. Bagi kalangan akademis atau peneliti mendatang. Kajian ini bisa menjadi sumber data empiris untuk penelitian lanjutan tentang kesetiaan konsumen, pengelolaan layanan daring, atau pola pembelian online di bidang pendidikan tinggi. Hasil kajian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai materi pembelajaran atau tambahan literatur di ranah pemasaran digital di lingkungan akademik, khususnya di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan.

G. Definisi Operasional

1. Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital merupakan kemampuan *platform Marketplace* dalam memberikan pelayanan elektronik yang cepat, aman, dan efisien kepada pengguna melalui sistem digital, meliputi kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan data, dan kecepatan respon.

Menurut Pratama, (2022, hlm. 45) dalam penelitiannya “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia)*”, kualitas layanan digital diukur melalui dimensi efisiensi, keandalan, privasi, dan daya tanggap sistem layanan online.

Selanjutnya, Yasshinta, p. (2025, p. 38) menambahkan bahwa kualitas layanan digital berperan penting dalam meningkatkan pengalaman belanja online karena mencerminkan *“kemampuan Marketplace dalam memberikan pelayanan berbasis teknologi yang mudah diakses dan dipercaya oleh pengguna”*.

Dengan demikian, dalam penelitian ini, kualitas layanan digital dioperasionalkan sebagai persepsi mahasiswa terhadap kualitas interaksi dan fungsionalitas layanan *Marketplace* berbasis digital (seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop) yang meliputi aspek kemudahan, kecepatan, keamanan, dan keandalan.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pengguna terhadap kemampuan, kejujuran, dan integritas penyedia layanan *Marketplace* dalam memenuhi janji dan melindungi kepentingan konsumennya.

Menurut Kurniawan, (2021, hlm. 52) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee”, kepercayaan konsumen terbentuk dari “tingkat kejujuran penjual, keamanan transaksi, dan transparansi informasi yang diberikan oleh *Marketplace*”.

Penelitian oleh Rosemediyana, (2025, hlm. 40) di UIN Gus Dur juga menjelaskan bahwa “kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas, terutama ketika konsumen merasa yakin akan keandalan sistem pembayaran dan perlindungan data pribadi mereka”.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen dioperasionalkan sebagai sejauh mana mahasiswa FKIP UNPAS merasa aman, yakin, dan percaya terhadap keandalan serta integritas *Marketplace* yang digunakan, terutama dalam konteks transaksi digital.

3. Loyalitas Pengguna Marketplace

Loyalitas pengguna merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan *Marketplace* yang sama secara berulang, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menolak beralih ke platform lain meskipun ada banyak alternatif.

Menurut Silviana, p. (2021a, p. 56) dalam penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee”, loyalitas pengguna diukur melalui indikator niat beli ulang, komitmen terhadap merek, dan rekomendasi positif kepada orang lain.

Selain itu, penelitian oleh Hizrianto, (2024, hlm. 49) menyatakan bahwa “loyalitas konsumen pada Marketplace terbentuk melalui pengalaman layanan digital yang memuaskan dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan”.

Dengan demikian, loyalitas pengguna Marketplace dioperasionalkan sebagai sikap dan perilaku mahasiswa FKIP UNPAS dalam menunjukkan kesetiaan terhadap satu platform Marketplace melalui frekuensi pembelian ulang, kepuasan berkelanjutan, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Berdasarkan pada Buku Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) Mahasiswa FKIP UNPAS. (2024, hlm. 28–38). Berikut langkah–langkah dalam penyusunan skripsi yang digunakan, yaitu :

1. BAB I Pendahuluan

Pada bagian BAB I pendahuluan ini memiliki tujuannya membawa pembaca ke dalam suatu topik masalah yang di teliti. Fungsi dari pendahuluan ini adalah menjelaskan rasionalitas di balik dilakukannya penelitian, yakni adanya suatu masalah yang membutuhkan penyelidikan mendalam. Masalah penelitian ini ada karena terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan, dan dengan adanya pendahuluan diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca mengenai permasalahan dan pembahasan yang ada. Pendahuluan ini sebaiknya dapat mempermudah pembaca dalam memahami pokok isi skripsi.

2. BAB II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Pada bagian BAB II kajian teori ini berisi pembahasan teori, konsep, kebijakan, dan peraturan yang ditunjang oleh penelitian terdahulu terkait dengan penelitian. Adanya kajian teori peneliti mampu merumuskan definisi konsep dan definisi operasional variabel. Kajian teori juga dilanjutkan dengan perumusan kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

Kajian teoretis yang disajikan dalam Bab II pada tatanan skripsi dipergunakan sebagai teori yang dipersiapkan untuk membahas hasil penelitian. Kajian teoretis yang disajikan dalam Bab II pada struktur skripsi berfungsi sebagai landasan teoritis yang telah disiapkan untuk menguraikan dan membahas hasil penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bagian BAB III ini memuat informasi mengenai metodologi penelitian, desain penelitian, subyek serta tujuan penelitian, pengumpulan data, dan perangkat penelitian. Ini juga mencakup secara metode dan detail tahapan juga teknik yang digunakan untuk memecahkan masalah dan menarik kesimpulan.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian BAB IV ini menjelaskan gagasan pokok dari hasil penelitian yang berdasarkan hasil pengolahan dan penjabaran data dalam beberapa format yang dapat digambarkan sesuai dengan urutan pembentukan masalah penelitian dan untuk pembahasan hasil penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

5. BAB V Simpulan dan Saran

Pada bagian BAB V ini memberikan ringkasan tentang hasil penelitian dan memberikan saran kepada pembaca, peneliti, atau pembuat kebijakan mengenai temuan hasil analisis dan rekomendasi untuk masa mendatang.