

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Laju perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang begitu cepat dan pesat, semenjak ditemukannya komputer, dunia teknologi mengalami perkembangan yang begitu maju, bahkan bisa dikatakan setiap kita mengedipkan mata dibelahan bumi lain muncul inovasi teknologi terbaru. Salah satu kemajuan inovasi teknologi yang menarik adalah dengan munculnya teknologi internet. Internet merubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan merubah pola perilaku serta berkehidupan antar individu maupun kelompok. Dengan teknologi internet ini memungkinkan bagi seseorang berkomunikasi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Selain itu, teknologi informasi berupa internet juga telah mendukung sarana dan prasarana kegiatan perekonomian yang ada di Indonesia.

Internet telah dianggap sebagai teknologi yang mendukung model baru untuk melakukan bisnis. Dengan internet, kapan pun, dimana pun hubungan dapat dilakukan untuk keperluan informasi, hiburan, dan komunikasi. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan mitra pemasaran serta untuk menjual dan mendistribusikan produk mereka secara lebih efisien dan efektif.

Kemudahan yang diberikan Internet membuat sebuah potensi bisnis dengan jual beli secara online. Jual beli secara online atau belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik atau yang sering disebut dengan *e-commerce* yang memungkinkan konsumen membeli produk langsung dari penjual melalui internet. Pada perkembangan *e-commerce* yang terus meningkat banyak pengguna internet memanfaatkan untuk kegiatan online shopping. *online shopping* adalah kegiatan perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk dapat berbelanja tanpa harus bertatap muka dengan penjual melalui media internet menggunakan web, browser atau aplikasi *marketplace*.

Pengguna internet berasal dari semua kelompok usia. Sebagai contoh, dengan populasi hampir 9 juta “Anak-anak pengguna internet/ *Net Kids*” dan lebih dari 8 juta remaja (diperkirakan anak-anak pengguna mencapai hampir 22 juta dan remaja pengguna 17 juta, menjelang tahun 2002) telah menarik banyak pemasar online. Dengan demikian, semakin lama, Internet memberi para pemasar online akses ke konsumen dengan kisaran segmen demografis yang luas (Kotler and Armstrong , 2004 :775).

Konsumen yang suka berbelanja online , memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi melalui *web* atau *browsing*, *browsing* adalah kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat di analogikan layaknya berjalan-jalan di mall sambil melihat toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septiana dalam Lumintang, 2011). Dengan melakukan *browsing* konsumen dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual. Kebiasaan ini dapat menimbulkan rasa hedonis pada konsumen.

Salah satu alasan seseorang memiliki sifat *hedonic* yaitu banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Setelah kebutuhan terpenuhi muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi nilainya dari kebutuhan sebelumnya. Nilai berbelanja *hedonic* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh dengan model terbaru. Sehingga berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Nilai belanja hedonik menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan perbelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru.

Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi ketika berbelanja. Ini sama halnya dengan konsumen yang hanya mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalamannya berbelanja.

Nilai konsumsi hedonik merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut memengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holberok dalam Rohman, 2005). Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajah dunia yang baru.

Dari semua kemudahan *shopping online* yang diperoleh konsumen, masih melekat di benak konsumen mengenai *online store beliefs* atau keyakinan pada toko online. *Beliefs* (keyakinan) adalah gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal dan disini adalah kepercayaan pembelian pada online store. Keyakinan berdasarkan

pengetahuan, pendapat atau kepercayaan yang mengandung faktor emosional, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran konsumen tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan . Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Yang paling penting bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merk dan produk yang ditawarkan. Menurut Gefen (Sinurya & Dewi, 2014:3) *Online store beliefs* adalah transaksi online yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris, sebagai akibatnya perlu ada saling percaya antara pembeli dan penjual. Keyakinan konsumen pada toko online atau *online store beliefs* biasanya didasarkan pada pengalaman membeli online, garansi pada produk barang, kualitas barang, memiliki aplikasi toko resmi atau marketplace dan testimoni pembeli yang terpercaya.

Dengan munculnya *shopping online*, hal ini menciptakan fenomena *lifestyle* atau gaya hidup yang baru di kalangan konsumen dari yang sebelumnya para konsumen cenderung mendatangi toko atau mall, sekarang mereka lebih memilih untuk mencari produk keinginan melalui *gadget* dengan menggunakan aplikasi *marketplace*.

Shopping lifestyle tercermin pada aktifitas, minat, kesukaan, atau ketidaksukaan, sikap konsumsi, harapan dan perasaan. *Lifestyle* atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia untuk mengekspresikan diri dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, orang-orang yang berasal dari sub-budaya (kebiasan), kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Tindakan

yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya bisa dilihat melalui *shopping*. Dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju dan *lifestyle* yang terus berkembang menjadikan kegiatan ini menjadi salah satu kegiatan yang paling digemari seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Sering kali kegiatan ini dilatarbelakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka.

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya *mode fashion* baru yang muncul membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Oleh karena itu para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan itu dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana perubahan itu mempengaruhi perubahan perilaku pembelian.

Menurut Levy (2009) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh penawaran menarik yang ditawarkan oleh *seller* pada *online shop*. Rasa ketergantungan terhadap *fashion* yang selalu berubah ubah membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbarui *fashion*.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di *online shop*. Seperti banyaknya barang kebutuhan sejenis *fashion*, elektronik, alat olahraga,

yang ditawarkan di internet dan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, konsumen akan membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat daripada produk tersebut. Namun keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian, jika produk yang ditawarkan memenuhi harapannya, konsumen akan terpuaskan, maka konsumen akan sangat senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu. Banyak seller yang bertindak lebih dari sekedar memuaskan harapan konsumen, mereka berupaya menyenangkan hati konsumennya. Hal tersebut sangat memiliki potensi untuk terjadinya impulsif secara online. Menurut Utami dalam Kosyu (2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut seperti saat *harbolnas*, disana banyak ditawarkan diskon besar-besaran yang membuat konsumen ingin membelinya karena harga diskon bukan karena memang membutuhkannya.

Dari perkembangan *shopping online* membuat konsumen semakin tertarik untuk menggali informasi dan juga membandingkan beberapa hal seperti harga, kualitas, dan ongkos kirim barang yang ingin dibeli. Dalam persaingan bisnis *online shop* banyak ditawarkan berbagai jenis produk seperti fashion, elektronik, perlengkapan rumah tangga, alat olahraga, dan kebutuhan lainnya. Dengan berkembangnya *e-commerce* memudahkan konsumen online untuk mendapatkan barang dan informasi yang diinginkan tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung. Hal ini

ditunjukkan dengan banyaknya situs internet pemasaran. Situs yang dirancang untuk melibatkan konsumen kedalam aksi yang menggerakkan mereka lebih dekat ke pembelian atau hasil pemasaran lain. Situs seperti itu mungkin mencakup katalog, tip-tip belanja, dan fitur-fitur promosi. Salah satu situs internet atau marketplace yang mewaran banyak fasilitas belanja antara lain seperti Shopee, Lazada, Zalora, Tokopedia, OLX, dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang yang ditawarkan pada konsumen. Ditarik berdasarkan realita saat ini dimana *marketplace* yang sedang “menjamur” dan sedang diminati masyarakat, dimana salah satu dari *e-commerce* adalah *marketplace* shopee.

Shopee adalah aplikasi *marketplace* untuk jual beli secara online di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Tokoh penting dibalik Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik di Universitas Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015).

Keputusan membuka cabang di Indonesia sendiri tak terlepas dari potensi yang dipunyai negara ini. CEO Shopee Chris Feng mengatakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dengan angka 250 juta. Selain itu, penetrasi internet di Tanah Air makin tinggi dengan lebih dari 80 juta pengguna internet (di kutib dari <https://inet.detik.com/business/d-3054826/misi-shopee-di-e-commerce-ke-indonesia-lalu-kuasai-asia>).

Indonesia menempati peringkat 6 dengan jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya (emarketer, 2014). Adapun data mengenai peramalan perkembangan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar berikut :

Gambar 1.1

Perkiraan Pengguna Internet

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,244.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the Internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.4 Perkiraan Pengguna Internet

(Sumber: emarketer, 2014)

Jumlah pengguna internet yang mencapai 83,7 juta pengguna atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* dapat

menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang akan menggeluti bisnis *online shop* (Mitra, 2014). Menurut Menkominfo, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 150 triliun pada tahun 2014 (Menkominfo, 2014). Berdasarkan dari data Boston Consulting Group (BCG), diperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi ledakan *e-commerce* di mana jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia yang banyak melakukan *e-commerce* akan mencapai 141 juta orang atau sekitar 54% penduduk Indonesia. Dilihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. (Sumbayak, 2015).

E-commerce tumbuh berlipatganda karena kenyamanannya, penghematan, kemampun melakukan pemilahan, perponalisasi, dan informasi. Namun, menggambarkan secara tepat bagaimana mencapai pelanggan cyber yang tepat merupakan tantangan bagi pemasar-pemasar terbesar.

Marketplace ini menggunakan model konsep C2C (*Customer To Customer*). Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace* C2C kegiatan jual beli 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. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli. (Lukman, 2014).

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna

untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Shopee memudahkan para penjual dan pembeli dalam bertransaksi melalui fitur *live chat*nya, dengan fungsi chatting dalam aplikasi, yang mempermudah pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara *real time* sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli. Dalam aplikasi Shopee pembeli dapat melakukan proses tawar menawar seperti berada dipasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee. Shopee juga memberikan penawaran yang menarik hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*, seperti banyak produk baru dan murah dan bagus di tawarkan, banyak promo dan diskon yang pasti digemari para pembeli, adanya fasilitas *free ongkir* dengan ketentuan yang berlaku, dan *cash back* bagi penggunaannya, dan cara pembayarannya yang mudah. Untuk sisi keamanan pembayaran atau transaksi, Shopee menjaminkannya dengan sistem garansi Shopee untuk penyelesaian masalah yang dapat dibaca lebih lanjut melalui halaman FAQ mereka.

Sistem pembayaran yang saat ini didukung oleh Shopee yaitu melalui kartu kredit atau debit online, transfer bank (yang dijamin dengan sistem garansi Shopee, sangat mirip dengan sistem rekening bersama), indomaret atau alfamart (Pembeli dapat melakukan pembayaran pesanan melalui counter Indomaret atau alfamart), ShopeePay merupakan fitur layanan dompet dan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai

alternatif metode pembayaran di platform Shopee dan untuk menampung pengembalian dana, ShopeeLater adalah solusi pinjaman instan hingga Rp 750.000 yang memberikan konsumen kemudahan untuk bayar dalam 1 bulan tanpa bunga atau dengan fasilitas cicilan 2 dan 3 bulan tanpa memerlukan kartu kredit. Konsumen juga dapat mengajukan penambahan limit sebanyak 1x untuk ShopeePayLater, OneKlik adalah solusi baru bayar belanja online hanya dengan 1 (satu) klik sumber dana dari pengguna rekening BCA, dan yang terakhir adalah COD (*Cash on Delivery*) yaitu metode pembayaran dimana pembayaran akan dilakukan secara tunai di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Metode pembayaran ini hanya dapat digunakan pada toko yang telah mengaktifkan metode pembayaran COD & Pembeli berdomisili di area yang dapat menerima pembayaran ini (berdasarkan jasa kirim yang digunakan).

Dengan berbagaimacam metode pembayaran, konsumen dapat memilih salah satu diantara metode tersebut yang sekiranya dirasa mudah dan setelah membayar konsumen dapat melihat pada fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi. Sehingga memudahkan konsumen dalam mengecek transaksi jual beli online. Konsumen pun dapat mengecek keberadaan paket yang mereka beli pada fitur tracking yang tersedia dalam aplikasi Shopee. Setelah barang sampai konsumen akan mendapatkan cash back dari voucher yang mereka klik saat checkout pembelian. Semuanya dapat dilakukan tanpa harus keluar rumah dan dapat dilakukan kapanpun hanya dengan menggunakan ponsel atau gadget. Dengan ini sangat memudahkan konsumen untuk memilih kebutuhan yang di inginkan dengan hanya menggunakan gadget.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dipilihlah studi kasus pada marketplace Shopee untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Online Store Beliefs* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying* (pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan shopee).

1.2 Rumusan Masalah

Untuk lebih mengarahkan pelaksanaan penelitian, maka masalah yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Pelanggan Shopee?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Online Store Beliefs* terhadap *Impulse Buying* Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Pelanggan Shopee?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Pelanggan Shopee?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Hedonic Shopping Value*, *Online Store Beliefs*, *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Pelanggan Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti secara parsial pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan shopee.
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti secara parsial pengaruh *Online Store Beliefs* terhadap *Impulse Buying* pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan shopee.
3. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti secara parsial pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan shopee.
4. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti secara simultan pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Online Store Beliefs*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelanggan shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini diantaranya adalah :

1. Bagi karyawan, sebagai informasi dasar tentang pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Online Store Beliefs*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Shopee.
2. Bagi pihak penjual Shopee, dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan tentang perilaku konsumen dalam meningkatkan layanan pada *online shopping*.

3. Bagi Program Studi Manajemen, yang sekiranya hasil penelitian ini dapat memperbanyak karya-karya ilmiah di perpustakaan Kampus Mahardhika Surabaya sebagai bahan bacaan para Mahasiswa khususnya dan pembaca lainnya.