

BAB I

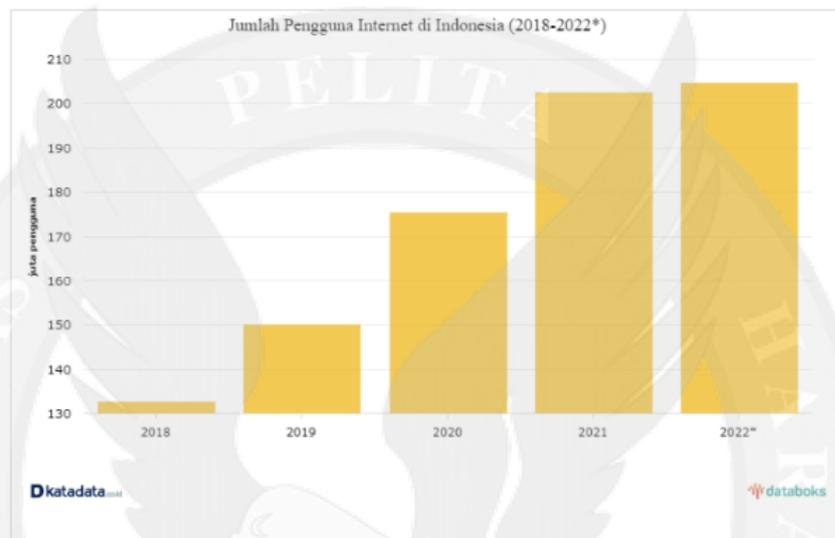
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun yang menjadi penyebab perubahan pada setiap lini kehidupan saat ini. Hampir seluruh kalangan mulai dari masyarakat umum, pemerintah, hingga bisnis merasakan dampak positif dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Adanya kemudahan yang dirasakan dalam segala bentuk interaksi serta akses untuk mendapatkan informasi dan bertransaksi menjadikan hal-hal lebih praktis (Ngafifi, 2014). Tidak hanya itu, perkembangan ini membuat keadaan pasar semakin dinamis yang mengharuskan para pelaku bisnis untuk menyediakan layanan yang dapat membantu dan memudahkan pelanggan. Salah satunya yaitu berkaitan dengan sistem penjualan perusahaan yang menggunakan internet sebagai sarana dalam memasarkan dan menjual produk atau jasanya.

Adanya teknologi yang canggih juga mendukung adanya aktivitas berbasis internet yang berpengaruh pada peningkatan jumlah pengguna internet (Wahyudiyono, 2019). Berdasarkan data dari laporan *We Are Social* pada Gambar 1.1, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204.7 juta dengan tingkat penetrasi internet sebesar 73.7% dari total populasi penduduk 277.7 juta orang. Selain itu, data menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan pengguna internet sebesar 1.03% juta dari tahun 2021 ke tahun 2022, artinya lebih dari setengah penduduk negara Indonesia telah menggunakan internet

(Databoks, 2022). Terutama di masa pandemi Covid-19, orang-orang dipaksa untuk beraktivitas dari rumah melalui *platform digital*, mulai dari kegiatan belajar mengajar hingga berbelanja untuk memenuhi kebutuhan (Hanifah & Rahadi, 2020).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databoks (2022)

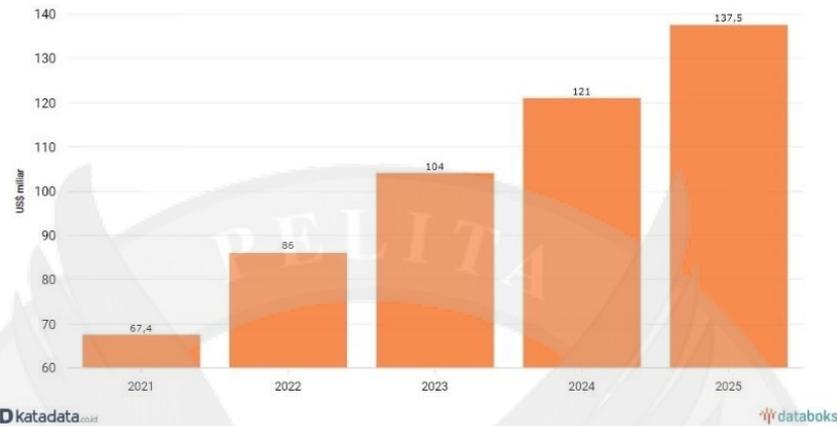
E-commerce adalah wadah transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui situs web yang terhubung dengan internet (Batu et al., 2019). *E-commerce* menyediakan berbagai jenis produk yang lengkap dengan berbagai pilihan metode pembayaran serta pengiriman yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Tidak hanya itu, pelanggan dapat melakukan pembelian di mana pun tanpa batas waktu sehingga pelanggan hanya perlu menunggu produk yang dipesan tiba di depan rumah (Ilmiah & Puspitadewi, 2021). Dari keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce* sangat besar peluang bagi *online retailers* untuk memasarkan produk

atau jasanya dan menjadi pilihan bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui situs web *e-commerce* dibandingkan *offline store*.

Meskipun bisnis *online* memiliki banyak keunggulan, tidak dapat dimungkiri adanya persaingan yang sangat ketat karena hambatan masuk tergolong rendah sehingga pesaing dapat dengan mudah memasuki pasar (S. Wang et al., 2016). Dari perspektif lain, pelanggan memiliki biaya peralihan yang rendah untuk berbelanja, artinya pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk berpindah dari satu toko ke toko yang lainnya (Mutum et al., 2014). Dengan begitu, sebuah situs web *e-commerce* harus bisa memberikan keyakinan bagi para pengunjungnya dengan menawarkan pelayanan yang terbaik melalui kualitas situs web (Suryani & Eka, 2020).

Pada Gambar 1.2 menunjukkan hasil analisis yang dilakukan oleh Lembaga riset RedSeer memperkirakan bahwa Indonesia memiliki pasar *e-commerce* yang terus meningkat hingga tahun 2025 mencapai US\$137.5 miliar. Nilai transaksi di atas adalah *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) atau pertumbuhan majemuk tahunan yang meningkat sebesar 25.3% dari pencapaian US\$44.6 miliar pada tahun 2020. Selain itu, pada tahun 2021 diperkirakan nilai transaksi *e-commerce* mencapai US\$67.4 miliar, pada tahun 2022 meningkat menjadi US\$86 miliar, pada tahun 2023 meningkat menjadi US\$104 miliar, dan pada tahun 2024 meningkat menjadi US\$121 miliar. Adanya peningkatan transaksi *e-commerce* ini menggambarkan preferensi masyarakat pada aktivitas belanja *online* (Databoks, 2022).

Estimasi Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021 - 2025)



Gambar 1.2 Estimasi Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2021-2025)

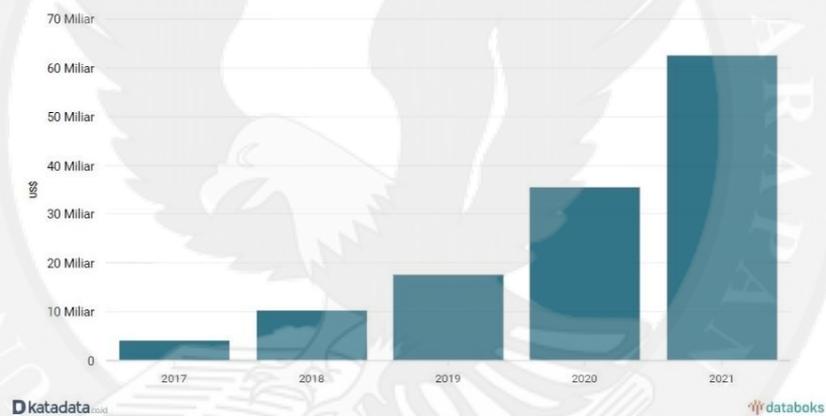
Sumber: Databoks (2022)

Menurut analisis RedSeer, pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu berkaitan dengan konsumen yang menginginkan segala sesuatu serba mudah, demografi penduduk yang masih muda, ekonomi yang berbasis konsumsi, dan pertumbuhan ekonomi digital. Dengan adanya hal ini, Indonesia diproyeksikan dapat menjadi kontributor pertumbuhan utama yang memegang nilai transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Pasifik mengalahkan negara Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Singapura (Databoks, 2022).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan jual beli *online* yang berbasis situs web dan aplikasi *mobile*. Shopee berasal dari negara Singapura di bawah naungan SEA Group atau Garena yang didirikan pada tahun 2015 (Ramadhani & Anisa, 2021). Saat ini, Garena

dipimpin oleh Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dari Shopee. Seperti yang tertera pada Gambar 1.3, Shopee mencatat adanya kenaikan *Gross Merchandise Value* (GMV) atau jumlah nilai transaksi bruto selama 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Terutama pada tahun 2021, GMV Shopee mengalami peningkatan yang sangat signifikan sebesar 76.8% yaitu mencapai US\$62.5 miliar dari tahun 2020 dengan GMV US\$35.4 miliar (Databoks, 2022).

Nilai Transaksi Bruto/Gross Merchant Value (GMV) Shopee pada 2017-2021



Gambar 1.3 Nilai Transaksi Bruto/*Gross Merchant Value* (GMV) Shopee pada 2017-2021

Sumber: Databoks (2022)

Shopee menyediakan berbagai fitur yang menjual produk dan layanan dengan berbagai macam pilihan pembayaran. Berikut ini beberapa fitur kategori produk dan layanan yang terdapat pada situs web Shopee beserta keterangannya:

Tabel 1.1 Fitur-Fitur Kategori Produk dan Layanan pada Situs Web Shopee

No.	Fitur Kategori Produk dan Layanan	Keterangan
1.	Shopee Mall	Fitur ini merupakan kumpulan toko terpilih yang berisi merek lokal dan internasional terbaik. Shopee Mall menjual produk yang berkualitas tinggi dan 100% asli.
2.	Shopee Supermarket	Fitur ini menjual kebutuhan sehari-hari yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk belanja bahan makanan dari rumah.
3.	Elektronik 100% ORI	Fitur ini menjual berbagai produk elektronik yang 100% asli, seperti elektronik rumah tangga, <i>handphone</i> & tablet, kamera, dan lainnya.
4.	InFashion	Fitur ini menjual produk <i>fashion</i> pria dan wanita dengan berbagai inspirasi <i>style</i> dan <i>brand</i> favorit.
5.	Shopee Pilih Lokal	Fitur ini menjual produk-produk lokal yang berasal dari produk kampus UMKM, produk lokal <i>go global</i> dan UMKM binaan dari berbagai daerah.

Sumber: Situs Web Resmi Shopee Indonesia (2022)

Shopee terus memperluas bisnisnya ke berbagai negara yang ada di Asia Tenggara. Salah satunya adalah Indonesia, Shopee menjadi platform yang diminati oleh banyak orang hingga saat ini. Shopee termasuk ke dalam segmen C2C (*Customer to Customer*) dan B2C (*Business to Consumer*) ditandai dengan munculnya Shopee Mall pada tahun 2017 Sebagai *marketplace*, Shopee

menghadapi banyak kompetitor, seperti BukaLapak, Tokopedia, Zalora, dan Lazada yang memberikan layanan serupa. Shopee yang menawarkan promosi berupa *cashback*, voucher gratis ongkir, Shopee Pay dan Shopee Koin, layanan *Cash on Delivery* (COD), dan lainnya (Shopee, 2022).

Berdasarkan pada Gambar 1.4 terkait laporan dari iPrice Group mengenai perusahaan *e-commerce* yang paling berpengaruh dan menguasai pasar di Asia Tenggara pada tahun 2022 adalah Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Shopee berhasil menjadi situs web yang paling banyak dikunjungi di 5 negara dari 6 negara yang ada di Asia Tenggara dengan total kunjungan mencapai 421 juta orang. Berbeda halnya di Indonesia, Shopee berada pada peringkat kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 132 juta dikalahkan oleh Tokopedia dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 157 juta (iPrice Group, 2022).

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.
Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

Gambar 1.4 Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Sumber: iPrice Group (2022)

Shopee tidak hanya kalah dari segi total pengunjung situs web saja, melainkan juga dari segi *engagement* di media sosial Facebook dan Twitter. *Engagement* tersebut berkaitan dengan reaksi berupa komentar, emoji, dan *share* dari pengguna terhadap keempat *e-commerce* teratas di Indonesia tahun 2022. Pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Shopee memiliki *engagement* sebesar 96 ribu berada di peringkat ketiga. Sedangkan, *e-commerce* yang berhasil memiliki *engagement* tertinggi di Facebook dan Twitter adalah Tokopedia dengan *engagement* sebesar 145 ribu, dilanjutkan oleh Bukalapak dengan *engagement* sebesar 117 ribu menduduki peringkat kedua (iPrice Group, 2022)



Gambar 1.5 Reaksi Pengguna Facebook dan Twitter terhadap Situs *E-Commerce* Ternama di Indonesia

Sumber: iPrice Group (2022)

Pembelian *online* melalui situs web *e-commerce* dinilai memiliki tingkat ketidakpastian dan risiko yang tinggi dibandingkan dengan pembelian secara langsung sehingga *e-service quality* memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian konsumen (Al-Adwan & Al-Horani,

2019). *E-service quality* atau kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai ulasan atau penilaian pelanggan secara umum dan evaluasi dari pelaksanaan *e-service quality* di pasar *online* (Santos dalam Dhingra et al., 2020). Terdapat model SERVQUAL yang dikembangkan pertama kali untuk menguji dan mengukur kualitas layanan dari setiap atribut dimensi (Parasuraman et al., 1988). Hal ini bertujuan untuk memperoleh kesenjangan yang ada antara kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Dalam model SERVQUAL terdiri dari 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, dan *empathy*.

Namun dikarenakan adanya perbedaan pengaturan pasar *e-commerce* dan pasar fisik, model SERVQUAL dinilai tidak cukup untuk mengukur kualitas layanan *online*. Salah satu faktor yang tidak dimiliki oleh *e-service* adalah *tangibles* (bukti fisik). *Tangibles* merupakan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan dalam membuktikan eksistensinya kepada pihak di luar perusahaan, meliputi fasilitas fisik, teknologi, dan sumber daya manusia (Jasmalinda, 2021). Dalam hal ini, *e-commerce* dilakukan melalui situs web dan tidak memiliki *outlet* fisik maupun tenaga kerja untuk menunjukkan eksistensinya secara langsung sehingga diperlukan desain situs web yang menarik agar dapat membuat pelanggan terlibat dalam pembelian (Dhingra et al., 2020). Oleh karena itu, Dhingra et al. (2020) memodifikasi model SERVQUAL dengan mengusulkan lima faktor dalam *e-service quality* yang disesuaikan dengan konteks *online*, di antaranya adalah desain situs web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi. Kelima dimensi *e-service quality* ini berdampak pada kualitas layanan secara keseluruhan.

Kemudian, kualitas layanan secara keseluruhan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Rita et al., 2019). Dalam penelitian lain, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Ganesia & Firdausy, 2021).

Bukan hanya *e-service quality* saja yang menentukan niat beli dari konsumen. Melainkan terdapat faktor pendorong lain yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Saat ini, para konsumen semakin aktif dalam mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli dan lebih selektif dalam memilih *e-commerce* sehingga pemasar harus bisa meningkatkan strategi pemasarannya (Are & Setyorini, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan segala bentuk pernyataan positif dan negatif melalui internet yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual, dan calon pelanggan terkait produk ataupun perusahaan. Salah satu penyebaran informasi E-WOM dapat dilakukan melalui media sosial sehingga timbulnya interaksi antar konsumen dalam lingkup yang cukup besar (Kamtarin dalam Are & Setyorini, 2019). Oleh karena itu, Shopee dapat memanfaatkan E-WOM sebagai media pemasaran di media sosial dan bersaing dengan Tokopedia.

Penelitian ini diawali dengan survei terhadap 30 responden pengguna Shopee. Survei ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan secara keseluruhan pada situs web dan E-WOM terhadap kepuasan dan niat pembelian kembali di Shopee. Berikut ini, profil responden dalam survei awal penelitian.

Tabel 1.2 Profil Responden

Jenis Kelamin	Laki-laki	13 orang	43.3%
	Perempuan	17 orang	56.7%
Usia	15-25 tahun	28 orang	93.3%
	26-35 tahun	2 orang	6.7%
	36-45 tahun	-	-
	>45 tahun	-	-
Apakah pernah menggunakan Shopee?	Ya	30 orang	100%
	Tidak	-	-
Frekuensi menggunakan Shopee per minggu	1 kali	12 orang	40%
	2-3 kali	9 orang	30%
	>3 kali	9 orang	30%
Media sosial yang paling sering Anda gunakan?	Instagram	19 orang	63.3%
	YouTube	1 orang	3.3%
	TikTok	9 orang	30%
	Facebook	1 orang	3.3%
	Twitter	-	-

Sumber: Survei Awal Penelitian (2022)

Hasil survei awal penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.2 yang menjelaskan bahwa seluruh responden pernah menggunakan Shopee yaitu sebanyak 30 orang. Dalam survei ini, sebanyak 13 orang berjenis kelamin laki-laki dan 17 orang berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden berusia 15-25 tahun sebanyak 28 orang dan 26-35 tahun sebanyak 2 orang. Frekuensi menggunakan Shopee per minggu juga berbeda-beda. Sebanyak 12 orang menggunakan Shopee 1 kali dalam seminggu, 9 orang menggunakan Shopee 2-3 kali dalam seminggu, dan 9 orang menggunakan Shopee lebih dari 3 kali dalam seminggu. Selain itu,

media sosial yang paling sering digunakan oleh responden yaitu Instagram sebanyak 19 orang, TikTok sebanyak 9 orang, YouTube sebanyak 1 orang, dan Facebook sebanyak 1 orang.

Berikut ini Tabel 1.3 yang merupakan hasil survei awal penelitian yang telah diadakan:

Tabel 1.3 Hasil Survei Awal Penelitian

Kualitas Layanan secara Keseluruhan				
Desain Situs Web	Situs web Shopee memiliki tampilan yang terorganisir dengan baik	Ya	17 orang	56.7%
		Tidak	13 orang	43.3%
Keandalan	Transaksi dalam situs web Shopee bebas dari <i>error</i>	Ya	18 orang	60%
		Tidak	12 orang	40%
Kepercayaan	Situs web Shopee dapat dipercaya	Ya	30 orang	100%
		Tidak	-	-
Personalisasi	Situs web Shopee mengirimkan email yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan pelanggan	Ya	8 orang	26.7%
		Tidak	22 orang	73.3%
Kepuasan Pelanggan				
	Saya merasa senang setelah menggunakan layanan pada situs web Shopee	Ya	28 orang	93.3%
		Tidak	2 orang	6.7%
	Shopee merupakan pilihan yang tepat	Ya	29 orang	96.7%
		Tidak	1 orang	3.3%
Electronic Word of Mouth (E-WOM)				
	Saya berbicara hal-hal baik tentang Shopee melalui media sosial	Ya	12 orang	40%
		Tidak	18 orang	60%
		Ya	29 orang	96.7%

	<i>Review</i> orang lain membuat saya percaya diri dalam membeli pada situs web Shopee	Tidak	1 orang	3.3%
--	--	-------	---------	------

Sumber: Survei Awal Penelitian (2022)

Hasil dari survei awal penelitian yang didapatkan pada Tabel 1.3 menjelaskan bahwa terdapat fenomena dari dimensi-dimensi variabel kualitas layanan yaitu desain situs web, keandalan, kepercayaan, dan personalisasi, kecuali dimensi daya tanggap. Pada dimensi desain situs web, sebesar 43,3% yaitu 13 dari total 30 responden yang berpartisipasi menyatakan bahwa situs web Shopee memiliki tampilan yang tidak terorganisir dengan baik. Selain itu, pada dimensi keandalan, sebesar 40% yaitu 12 responden menjawab tidak pada indikator yang berkaitan dengan transaksi dalam situs web Shopee bebas dari *error*. Artinya, responden tidak selalu memiliki pengalaman yang tanpa *error* ketika melakukan transaksi pada situs web Shopee.

Kemudian, pada dimensi personalisasi, sebesar 73.3% yaitu 22 responden mengaku bahwa situs web Shopee tidak mengirimkan email yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan pelanggan. Dari penjelasan di atas, diduga awal bahwa kualitas layanan Shopee masih memiliki beberapa kendala atau kekurangan yang pernah dialami oleh sebagian besar responden. Namun, apabila dilihat dari dimensi kepercayaan pada variabel kualitas layanan didapatkan bahwa 100% responden sangat percaya pada situs web Shopee. Ini merupakan fenomena yang unik karena meskipun sebagian besar responden telah menyatakan bahwa Shopee memiliki beberapa kendala dan kekurangan dari segi kualitas layanan pada situs web, tetapi

seluruh responden sebanyak 30 orang tetap menyatakan percaya pada kualitas layanan situs web Shopee.

Selain itu, terdapat fenomena unik lainnya pada variabel kepuasan pelanggan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dimana, sebanyak 28 responden merasa senang dengan layanan pada situs web Shopee dan sebanyak 29 responden menjawab bahwa Shopee merupakan pilihan yang tepat. Walaupun sebagian besar responden sangat puas dengan layanan pada situs web Shopee, tetapi kepuasan ini belum sepenuhnya mendorong responden untuk menyebarkan hal-hal baik tentang Shopee kepada orang lain melalui media sosial. Terbukti dari hasil sebesar 60% yaitu 18 responden yang memilih untuk tidak berbicara hal-hal baik tentang Shopee melalui media sosial, meskipun telah merasa puas. Di sisi lain, E-WOM ternyata merupakan hal yang penting bagi Shopee untuk meningkatkan penjualannya. Berdasarkan hasil survei awal pada Tabel 1.3, diduga Shopee perlu meningkatkan E-WOM yang baik dan positif di media sosial karena sebanyak 29 responden menyatakan bahwa *review* orang lain membuat responden percaya diri untuk membeli pada situs web Shopee.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020) mengenai “*A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention*” yang melihat pengaruh dari dimensi *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli pada *e-commerce* di India. Kemudian artikel tersebut menjadi artikel replikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Tetapi, dalam penelitian ini memodifikasi dengan mengganti variabel terikat niat beli menjadi niat pembelian kembali dikarenakan

kepuasan pelanggan dapat muncul apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan (Neupane, 2015). Artinya, kepuasan pelanggan terjadi setelah adanya transaksi pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardiyanto & Firdaus (2021), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali secara *online*. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada situs web yang sama.

Selain itu, dalam penelitian sebelumnya belum membahas mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap niat pembelian kembali sehingga penelitian ini dimodifikasi dengan menambahkan variabel E-WOM yang replikasi variabel tersebut diambil dari artikel dengan judul “*The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers*”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Arif (2019) yang membuktikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Citilink di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini mengambil judul “**PENGARUH *E-SERVQUAL* DAN E-WOM TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI PELANGGAN PADA SITUS WEB SHOPEE**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari desain situs web terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada situs web Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari keandalan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada situs web Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari daya tanggap terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada situs web Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari kepercayaan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada situs web Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari personalisasi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada situs web Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan pada situs web Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali pelanggan pada situs web Shopee?
8. Apakah terdapat pengaruh positif dari E-WOM terhadap niat pembelian kembali pelanggan pada situs Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada bagian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari desain situs web terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada situs web Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari keandalan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada situs web Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari daya tanggap terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada situs web Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari kepercayaan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada situs web Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari personalisasi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan pada situs web Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari kualitas layanan secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan pada situs web Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali pelanggan pada situs web Shopee.
8. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh positif dari E-WOM terhadap niat pembelian kembali pelanggan pada situs web Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian yang hendak diberikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dan pengetahuan mendalam mengenai pengaruh *e-service quality* dan E-WOM terhadap kepuasan dan niat pembelian kembali pelanggan pada situs web. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan preferensi bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel-variabel yang sama pada objek penelitian yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan Shopee terkait pengaruh *e-service quality* dan E-WOM, serta dapat memberikan dampak pada peningkatan kepuasan dan niat pembelian kembali pelanggan pada situs web Shopee. Dengan begitu, perusahaan Shopee dapat meningkatkan kualitas layanan situs web dan E-WOM yang positif agar bisa lebih bersaing dengan kompetitornya.

1.5 Kerangka Sistematis Penelitian

Di bawah ini merupakan kerangka sistematis penulisan dalam penelitian ini:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab pertama dalam penelitian ini akan mengulas, membahas, dan mendeskripsikan konteks umum yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu terdiri

dari latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka sistematis penelitian.

BAB II: Landasan Teori

Pada bab kedua dalam penelitian ini akan menguraikan mengenai landasan teori dan membahas tinjauan penelitian dari seluruh variabel bebas, variabel terikat, korelasi antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian yang akan diteliti.

BAB III: Metode penelitian

Pada bab ketiga dalam penelitian ini akan menjelaskan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel yang akan diteliti, metode pengambilan sampel yang akan digunakan, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Dalam bab ini juga menjelaskan berbagai rincian teknik seperti teknik pengambilan data, definisi konseptual dan definisi operasional terkait variabel yang digunakan dalam penelitian serta metode analisis data.

BAB IV: Hasil dan Diskusi

Pada bab keempat dalam penelitian ini berisi rangkuman hasil analisis data berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan dan membahas mengenai hasil analisis statistik korelasi yang dimiliki antar variabel.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab kelima dalam penelitian ini akan menguraikan kesimpulan yang diambil dari hasil temuan analisis empiris, implikasi manajerial, dan rekomendasi yang diberikan untuk mendukung penelitian berikutnya.