

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

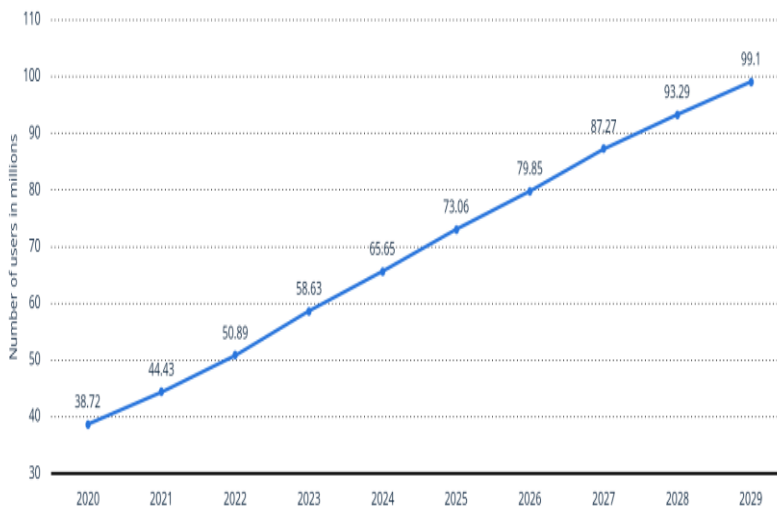
Teknologi informasi dan komunikasi, khususnya, berkembang dengan sangat pesat setiap tahunnya. Banyak kebiasaan dan rutinitas masyarakat yang berubah karena pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, semakin banyak orang di seluruh dunia yang terlibat dalam aktivitas bisnis daring. Hal ini terutama disebabkan oleh fakta bahwa aktivitas tersebut berlangsung di internet, yang menyediakan akses ke banyak informasi dan memungkinkan masyarakat memenuhi kebutuhan dasar mereka melalui berbagai gawai seperti telepon pintar. Pasar daring merupakan salah satu tren bisnis baru di Indonesia, dan berkembang dengan cepat.

Online market atau pasar daring menarik banyak pembeli dan penjual yang berminat. Di wilayah-wilayah yang jumlah orang yang terlibat dalam perdagangan elektronik terus bertambah, hal ini dapat tercapai. Konsep perdagangan elektronik (atau "perdagangan elektronik") muncul seiring dengan menjamurnya pasar daring yang menjual berbagai macam barang dan jasa melalui situs web dan aplikasi seluler. Istilah "*e-commerce*" mengacu pada sistem yang terus berkembang dari proses ekonomi, aplikasi, dan komersial yang saling terhubung yang memfasilitasi pembelian dan penjualan produk dan layanan serta transfer data dan informasi terkait antara masyarakat dan bisnis (Riswandi, 2019). Praktik periklanan, promosi, dan penjualan produk dan layanan menggunakan media elektronik termasuk

internet, televisi, radio, komputer, dan telepon pintar juga dikenal sebagai perdagangan elektronik (Akbar, M. A., & Alam, 2020). Dari beberapa definisi ini, kita dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah praktik pertukaran produk dan layanan melalui Internet, yang memfasilitasi transaksi dengan menurunkan biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi bagi kedua belah pihak. Evolusi pasar daring, atau *e-commerce*, merupakan metode yang berbeda dalam melakukan transaksi bisnis.



JUMLAH PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA PERIODE 2020-2029*



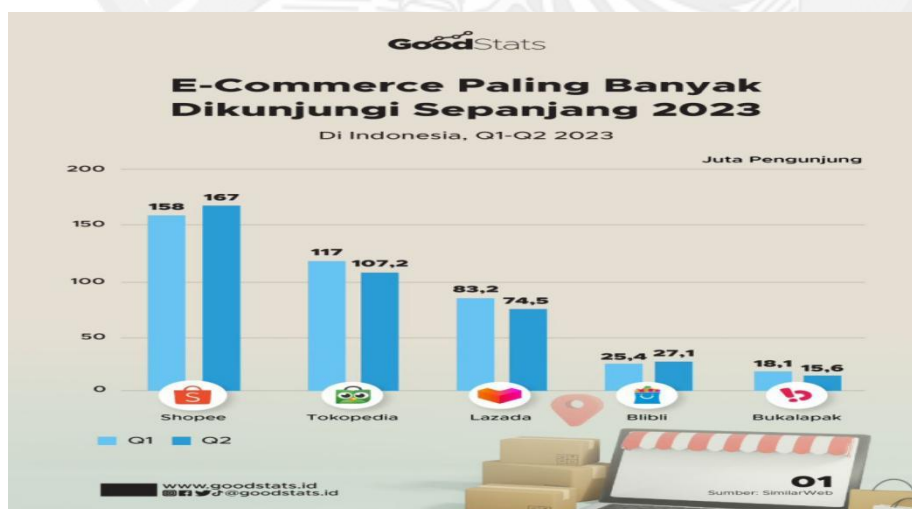
Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia periode 2019-2029

Sumber: <https://satudata.kemendag.go.id>, diunduh pada tanggal 3 Oktober 2024

Dari tahun 2020 hingga 2023, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 58,63 juta, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 di atas. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut selama bertahun-tahun. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 di atas (<https://satudata.kemendag.go.id>, diperoleh pada tanggal 3

Oktober 2024), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 99,1 juta pada tahun 2029. Hal ini menunjukkan bahwa tren tersebut niscaya akan terus berlanjut.

Banyak marketplace yang muncul sebagai akibat dari pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir. Marketplace online di Indonesia, antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee menjadi marketplace online terpopuler di Indonesia. Shopee merupakan marketplace online yang menyediakan berbagai macam barang konsumen, termasuk pakaian, elektronik, peralatan rumah tangga, dan banyak lagi. Salah satu hal yang paling menyenangkan bagi orang Indonesia adalah berbelanja, terutama jika itu murah, mudah, dan praktis. Di Taiwan dan Asia Tenggara, Shopee merupakan aplikasi teratas untuk belanja online. Pada tahun 2015, aplikasi Shopee dirilis. Shopee adalah platform khusus regional yang memfasilitasi belanja online yang aman, cepat, dan mudah bagi konsumen melalui pembayaran yang andal dan dukungan logistik (<https://careers.shopee.co.id/about>).



Gambar 1.2. E-commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023
Sumber: <https://goodstats.id>, diunduh pada tanggal 3 Oktober 2024

Shopee menerima 158 juta pengunjung pada Q1 tahun 2023 dan 167 juta kunjungan pada Q2 tahun 2023, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 di atas, berdasarkan statistik SameWeb. Sementara itu, Tokopedia memiliki 117 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 107,2 juta kunjungan pada Q2 2023. Hal ini menempatkan Shopee di depan pasar lain termasuk Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, sehingga menempatkannya di posisi teratas. Pada saat yang sama, belanja online diproyeksikan akan mempertahankan dominasinya di Indonesia. Diproyeksikan bahwa pada tahun 2027, akan ada 244 juta pembeli online di Indonesia. Shopee memiliki 235,9 juta pengunjung unik di seluruh dunia pada Februari 2024. (diakses pada 3 Oktober 2024, dari <https://goodstats.id>).

Pembeli harus menyelidiki suatu produk atau layanan secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian. Salah satu metode pembelian yang efisien dan berhasil adalah E-WOM, atau electronic word of mouth. Menurut (Joesyiana, 2018), "e-word-of-mouth" mengacu pada praktik mempromosikan barang dan jasa melalui rekomendasi pribadi dari pelanggan yang puas melalui promosi dari mulut ke mulut, email, dan metode komunikasi lain yang terhubung dengan internet. Karena dapat mengarahkan bisnis ke arah peningkatan kinerja mereka, yang penting untuk meningkatkan keuntungan, electronic word-of-mouth (E-WOM) merupakan saluran komunikasi yang populer di antara penyedia produk dan layanan. Konsumen dapat mempelajari dasar-dasar perilaku pembelian sendiri, dan E-WOM merupakan bagian besar darinya.

Keinginan untuk membeli dihasilkan oleh persepsi yang baik terhadap barang dan jasa. Akibatnya, arah pembelian langsung atau mungkin adopsi pilihan pembelian yang mendorong dipengaruhi oleh komunikasi E-WOM. Hasil penelitian dari (Yuanti, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang kuat dan positif terhadap kepercayaan dan perilaku pembelian. Keputusan tidak dianggap terpengaruh secara signifikan oleh variabel penyeimbang. Terkait situs belanja daring Shopee, variabel e-WOM secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Studi yang dilakukan oleh (Cahyoadi, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, "Bagaimana kualitas toko daring—sistem, informasi, dan layanan—mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan?" dengan melihat hubungan antara ketiga dimensi ini. Anggota masyarakat Kota Semarang menjadi subjek survei penjelasan dalam penelitian ini. Masyarakat Kota Semarang yang berbelanja daring atau mengunjungi pasar menjadi subjek sampel penelitian. Seratus orang dipilih sebagai sampel menggunakan pendekatan pengambilan sampel kuota. Structural Equation Modelling adalah alat analisis yang digunakan peneliti untuk menilai efek langsung dan tidak langsung. Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh sistem dan informasi berkualitas tinggi, menurut temuan penelitian ini. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, tetapi loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara langsung olehnya. Hubungan antara kualitas keseluruhan dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, menurut penelitian lain.

Hasil studi disediakan oleh (Priyansah et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, "Seberapa besar pengaruh kepercayaan elektronik dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan elektronik?" secara parsial atau simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dikirimkan kepada pelanggan C2C Shopee di Bandung. Seratus orang disurvei menggunakan metode RoaPurba dan skala Likert. Menurut temuan penelitian, kepercayaan elektronik dan kualitas layanan elektronik keduanya memengaruhi kepuasan elektronik secara signifikan dengan cara yang baik. Peningkatan kepercayaan elektronik dan kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan elektronik, membuktikan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi pada tingkat kepuasan elektronik yang lebih tinggi.

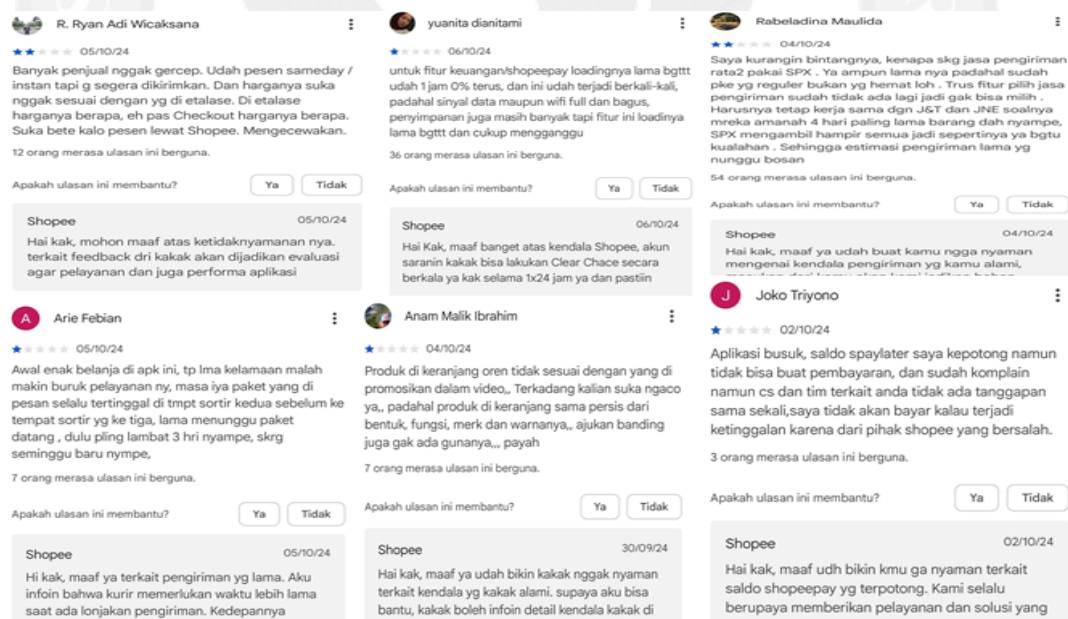
Menurut (Benta, 2023) yang melakukan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, "Bagaimana kualitas dan desain situs web Shopee memengaruhi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja daring?" dengan meneliti korelasi antara kedua variabel tersebut. Dengan menggunakan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 175 orang dianggap sebagai responden yang sah. Kami menggunakan teknik PLS-SEM untuk memproses data. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dari pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas situs web, kualitas informasi, keamanan, dan manfaat yang dirasakan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara

positif oleh kepercayaan. Kepercayaan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas dan batasan layanan.

Kebahagiaan pelanggan tidak dapat dipisahkan dari konsumen. Istilah "E-satisfaction" menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah membelinya, sebagaimana diukur terhadap harapan dan pengalaman aktual pembeli (Ahmad, A., Rahman, O. & Khan, 2017). Yang kami sebut "e-satisfaction" adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian mereka dan keseluruhan pengalaman berbelanja daring. Hasilnya, ada beberapa keuntungan untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, salah satunya adalah meningkatkan loyalitas merek. Sikap positif pelanggan terhadap penjualan produk dan layanan daring, seperti yang ditunjukkan oleh pembelian berulang, disebut e-loyalty. Istilah "e-loyalty" mengacu pada tekad pelanggan untuk tetap menggunakan satu pengecer daring daripada mencoba sesuatu yang baru (Aminsyah, I., & Yulianti, 2019a). Selain itu, e-trust juga berdampak pada hal tersebut. Salah satu kebutuhan paling mendasar bagi setiap perusahaan untuk beroperasi adalah e-trust. Lebih jauh, e-trust tidak dapat diterima begitu saja oleh pihak lain. Konsumen akan merasa puas jika mereka dapat mempercayai produk setelah melihat buktinya. Dalam hal berbisnis daring, e-trust adalah landasan hubungan.

Kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang memungkinkan mereka membeli barang secara daring dikenal sebagai "e-trust" (Hanifati, U. M., & Samiono, 2018). Pelanggan hanya akan berbisnis dengan situs *e-commerce* yang mereka percayai jika menyangkut informasi sensitif seperti pengiriman,

pembayaran, dan detail pribadi. Kualitas layanan sering disebut sebagai kualitas layanan elektronik ketika membahas perdagangan daring. Kualitas layanan daring suatu organisasi merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan atau kegagalannya. Versi terbaru dari model kualitas layanan asli, kualitas layanan elektronik memperhitungkan karakteristik unik dari pengiriman layanan daring atau elektronik dan menyempurnakannya sesuai dengan itu. Kualitas layanan elektronik mengacu pada kapasitas aplikasi untuk secara efisien dan efektif menyediakan layanan kepada pelanggan melalui internet (Chandra, 2019). Meskipun demikian, pasar daring di Shopee tetap tidak memuaskan ketika dievaluasi melalui evaluasi yang disertakan dalam aplikasi Play Store. Pengguna aplikasi Shopee memiliki keluhan berikut:



Gambar 1.3 Review/Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee 2024

Sumber: <https://play.google.com>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2024

Dari hasil review/ulasan melalui aplikasi *play store* yang terlihat di gambar 1.3 di atas adalah pada kualitas aplikasi shopee yang lambat dan kualitas pelayanan yang buruk. Akibatnya, aplikasi Shopee memiliki tingkat kepercayaan yang rendah

di antara konsumen, seperti yang terlihat pada Gambar 1.3. Ketidakpuasan dan kurangnya loyalitas yang dirasakan pengguna Shopee sebagai akibat dari hal ini adalah nyata. Secara khusus, situs pembelian daring aplikasi Shopee membutuhkan peningkatan tertentu.

Menurut penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan pelanggan, dimana menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian yang dilakukan terkadang berbeda—beda dan tidak sama. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan sampel atau populasi penelitian seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Research Gap

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Rahmawati (2022)	Pengaruh Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam	<i>E-WOM</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Kornelius Kurniaman Waruwu, Syafrida Hafni Sahir (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Brand Image Terhadap <i>E-</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>E-Loyalty</i> .

	<i>Loyalty</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee	
Rifka <i>et al.</i> , (2024)	The effect of Web quality on <i>E-Loyalty</i> through <i>E-Trust</i> and <i>E-Satisfaction</i> on the shopee marketplace	<i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> negatif dan tidak signifikan.
Nurkhomaria <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Teuku Fadhil (2024)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta Selatan)	<i>E-Satisfaction</i> tidak memediasi pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada e-Commerce Shopee.
Kornelius Kurniaman Waruwu & Syafrida Hafni Sahir (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>E-Loyalty</i>

	Terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee	pengguna aplikasi Shopee.
Nurkhomaria <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee	<i>E-Trust</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
Sari Devi <i>et al.</i> , (2023)	Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian	<i>E-Trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka penelitian ini melengkapi literatur yang ada dengan meneliti variabel penelitian yang belum dieksplorasi sebelumnya: promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*E-WOM*), sebuah metode yang mudah dan efisien untuk membuat pilihan pembelian. Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas tentang bagaimana kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik memengaruhi kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu peneliti menambahkan variabel *E-WOM* ini karena berhubungan dengan variabel yang ada. Uji empiris penelitian ini dilakukan dengan data dari pengguna aplikasi shopee di kota palangkaraya, yang datanya

diperoleh dari hasil survei penyebaran kuesioner dan di analisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Satisfaction* di Palangkaraya?
2. Apakah *E-WOM* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Loyalty* di Palangkaraya?
3. Apakah *E-Service Quality* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Satisfaction* di Palangkaraya?
4. Apakah *E-Trust* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Satisfaction* di Palangkaraya?
5. Apakah *E-Service Quality* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Loyalty* di Palangkaraya?
6. Apakah *E-Trust* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Loyalty* di Palangkaraya?
7. Apakah *E-Satisfaction* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Loyalty* di Palangkaraya?
8. Apakah *E-Satisfaction* memediasi hubungan positif antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*?
9. Apakah *E-Satisfaction* memediasi hubungan positif antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji Pengaruh *E-WOM* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Satisfaction* di Palangkaraya.
2. Untuk menguji Pengaruh *E-WOM* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Loyalty* di Palangkaraya.
3. Untuk menguji Pengaruh *E-Service Quality* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Satisfaction* di Palangkaraya.
4. Untuk menguji Pengaruh *E-Trust* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Satisfaction* di Palangkaraya.
5. Untuk menguji Pengaruh *E-Service Quality* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Loyalty* di Palangkaraya.
6. Untuk menguji Pengaruh *E-Trust* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Loyalty* di Palangkaraya.
7. Untuk menguji Pengaruh *E-Satisfaction* pada situs belanja *online* memiliki efek positif terhadap pelanggan *E-Loyalty* di Palangkaraya.
8. Untuk menguji Pengaruh *E-Satisfaction* memediasi hubungan positif antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*.
9. Untuk menguji Pengaruh *E-Satisfaction* memediasi hubungan positif antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengujian literatur dan teor mengenai pengaruh *E-WOM*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* melalui Konsumen *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada aplikasi Shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini mungkin berharga karena sejumlah alasan, termasuk memberikan wawasan tentang kinerja aplikasi Shopee terkait dengan faktor-faktor seperti *E-WOM*, Kualitas Layanan Elektronik, dan Kepercayaan Elektronik yang diukur berdasarkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan kiat tentang cara memilih produk sebelum membelinya, merinci faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli di aplikasi Shopee, dan memberikan wawasan serta menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang melakukan pekerjaan serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Temuan penelitian akan didokumentasikan dalam riset dengan mengikuti standar penulisan berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Topik penelitian, tujuan, dan keuntungan teoritis dan praktis dari penelitian ini, serta sistematika penulisan, semuanya disertakan dalam Bab I.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di bagian ini, akan menemukan kerangka teoritis yang telah digunakan peneliti untuk mendukung dan menghubungkan isu-isu yang diangkat dalam penelitian ini. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (E-WOM), Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality), Kepercayaan (E-Trust), Kepuasan Elektronik (E-Satisfaction), dan Loyalitas Elektronik (E-Loyalty) adalah teori-teori yang akan dibahas. Model penelitian, pembuatan hipotesis, dan ide-ide mendasar semuanya dibahas dalam bab ini juga.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pertanyaan penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, demografi, sampel, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data semuanya dibahas dalam Bab III.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV memberikan analisis komprehensif atas data yang dikumpulkan dan menyajikan temuan investigasi. Temuan data mencakup hasil uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V menyajikan temuan penelitian, termasuk batasan penelitian saat ini dan kemungkinan jalan untuk penelitian lebih lanjut.

