

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi telah secara mendalam mengubah berbagai sektor, terutama sektor perdagangan. Kemunculan platform *e-commerce* telah memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli *online* dengan kemudahan, kepraktisan, dan kecepatan yang belum pernah ada sebelumnya. Shopee, salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, merupakan contoh nyata dari transformasi ini, dengan menarik jutaan pengguna melalui beragam fitur yang mempermudah proses belanja *online*. Pertumbuhan pesat Shopee mencerminkan salah satu alasan tingginya permintaan konsumen akan layanan belanja *online* yang praktis, andal, dan berkualitas, yang semakin dipercepat oleh adanya pandemi COVID-19 yang mendorong adopsi digital di berbagai industri (Imandiar, 2020).

Namun, keberhasilan jangka panjang Shopee tidak hanya bergantung pada perluasan basis penggunanya, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun loyalitas pengguna yang kuat. Di pasar digital yang kompetitif, loyalitas pengguna sangat penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan mempromosikan platform melalui *word-of-mouth* (WOM) positif, sehingga menciptakan siklus pertumbuhan yang berkelanjutan (Hamdan et al., 2023).

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mencakup ulasan, penilaian, dan rekomendasi *online* yang dibagikan oleh pengguna, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. *E-WOM* positif meningkatkan kredibilitas platform dan menarik pengguna baru, sementara *E-WOM* negatif dapat menghalangi pelanggan potensial dan merusak kepercayaan (Matute et al., 2016). Bagi Shopee, memanfaatkan *E-WOM* secara efektif sangat penting di pasar yang sangat bergantung pada umpan balik rekan sejawat untuk mengevaluasi kualitas produk dan keandalan layanan (Hermanto, 2023). Penelitian lain yang dilakukan oleh Hermanto (2023), menunjukkan bahwa *E-WOM* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pemakai *e-commerce* Lazada.

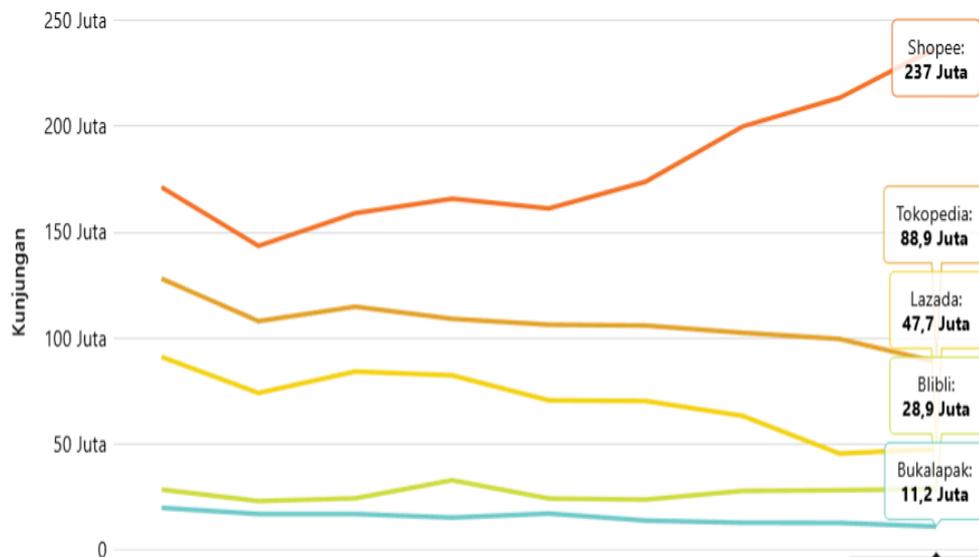
*E-Service Quality* mengacu pada aspek teknis dan fungsional dari *platform e-commerce*, termasuk keandalan situs web, kemudahan navigasi, efisiensi transaksi, dan responsivitas layanan pelanggan. *E-Service Quality* yang tinggi secara langsung terkait dengan kepuasan pengguna, yang menjadi mediator penting dalam membangun *E-Loyalty*. Investasi Shopee dalam fungsi pencarian yang andal, sistem pembayaran yang aman, dan layanan pelanggan yang efisien berkontribusi pada pengalaman belanja yang lancar, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna (Fang et al., 2011; Kousheshi et al., 2019). Penelitian lain telah dilakukan oleh Sucipto (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pemakai aplikasi *online shopping*.

*E-Trust* merupakan elemen fundamental dalam lingkungan belanja *online*, di mana pengguna harus mempercayai keamanan, privasi data, dan keaslian produk yang ditawarkan oleh platform. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi *online*, mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan Shopee secara lebih percaya diri. Tingkat *E-Trust* yang tinggi sangat penting untuk membangun basis pengguna yang loyal dan bersedia melakukan pembelian secara reguler serta merekomendasikan *platform* kepada orang lain (Elbeltagi & Agag, 2016). Hasil penelitian serupa juga diperoleh dari penelitian Kusumaputri, et al. (2024), dimana menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas kalangan masyarakat terhadap aplikasi belanja *online*.

*E-Satisfaction* berperan sebagai mediator penting antara *E-WOM*, *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Loyalty*. Pengguna yang puas lebih cenderung menunjukkan perilaku loyalitas, seperti pembelian berulang dan rekomendasi positif, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi dan basis pengguna platform. *E-Satisfaction* mencakup kepuasan keseluruhan yang dirasakan pengguna dari pengalaman belanja *online* mereka, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan umpan balik dari pengguna lain (Hamdan et al., 2023).

Shopee adalah *platform e-commerce* yang berasal dari Singapura dan telah berkembang pesat di Asia Tenggara dan beberapa negara lainnya. Didirikan oleh Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) pada 2015, Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari barang elektronik, *fashion*, kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan minuman. Platform ini menyediakan pengalaman belanja yang

mudah dan nyaman dengan fitur-fitur seperti pembayaran digital, pengiriman, serta sistem *rating* dan *review*. Shopee dikenal karena memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli, dengan banyaknya promo, diskon, dan program *cashback* yang menarik.



**Gambar 1.1. Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia**

Sumber: databoks (2024)

Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa Shopee menduduki posisi pertama dengan jumlah kunjungan terbanyak oleh masyarakat pada aplikasinya. Walaupun demikian, terdapat juga sejumlah pengguna yang mengeluhkan ketidakpuasan mereka terhadap Shopee yang jika tidak dapat dijawab dengan baik, maka memungkinkan loyalitas pengguna Shopee akan berkurang kedepannya. Ketidakpuasan konsumen pada Shopee dapat dilihat pada kumpulan beragam sumber sebagai berikut:

detikNews

## Masalah Diskusi Komplain, Kecewa Dengan Admin Shopee

Tanggal 01 September 2022, kami menanyakan objectivitas admin yang akan menangani Diskusi Komplain. Customer service yang mewakili pihak Shopee,...

22 Sep 2022

Mojok.co

## Shopee Bikin Kecewa: Bayar Pakai ShopeePay Kena Biaya Tambahan, padahal Bayar Pakai SeaBank Bisa Nol Rupiah

Pengguna Shopee yang membayar menggunakan ShopeePay kena biaya penanganan tambahan tiap transaksi. Sementara yang bayar dengan SeaBank...

9 Jul 2024



Kaltim.Akurasi

## Pengalaman Buruk Belanja di Shopee Pakai Jasa Pengiriman SPX Express Wilayah Bontang

Sejumlah warga Bontang mengaku mendapat pengalaman buruk belanja di Shopee atau aplikasi orange pakai jasa pengirim SPX Express.

17 Des 2023



Sawitku

## Bukan Happy, Pemburu Diskon Malah Kecewa dengan Shopee Live - Sawitku Id

Tangkapan layar yang ditunjukkan @sbtcon itu berisi keluhan diblkirnya akun Shopee milik mereka. Jika lewat dari tanggal 20, maka akan dikenakan...

9 Agu 2023



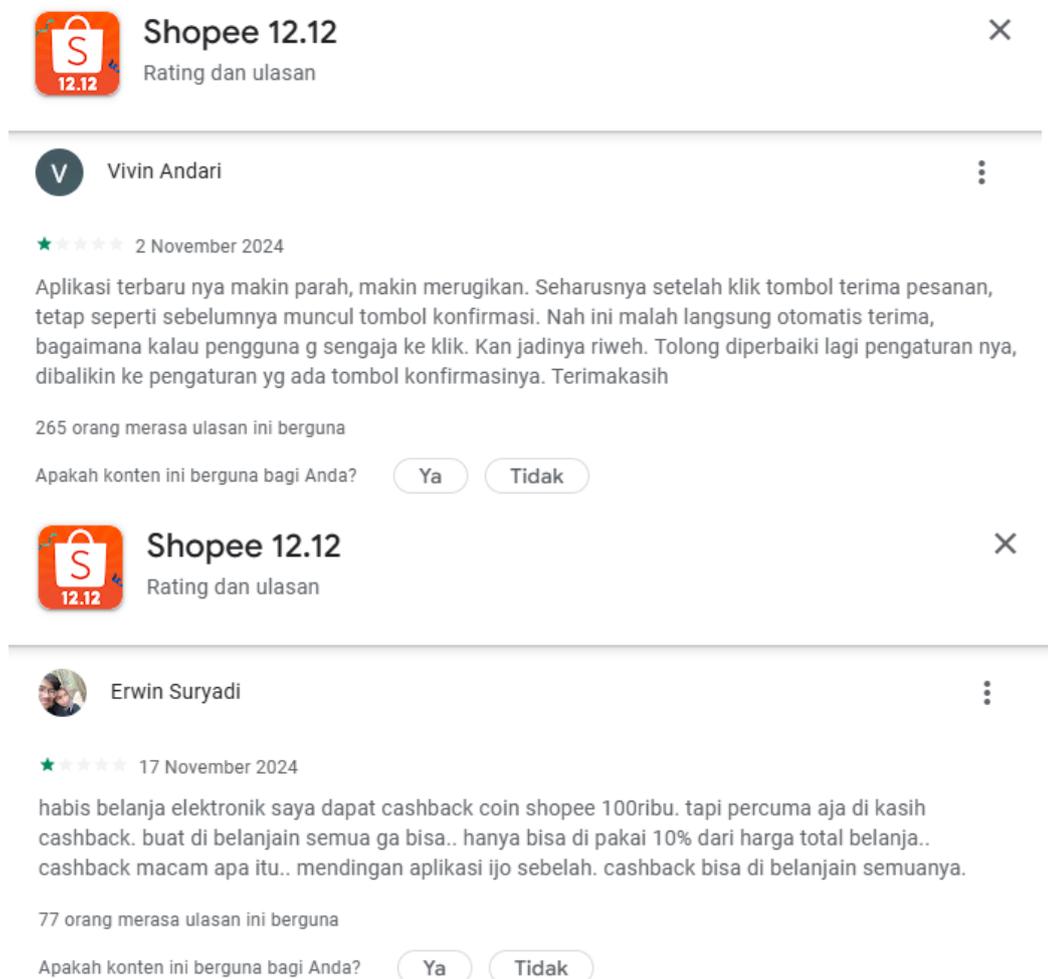
**Gambar 1.2. Kekecewaan Pengguna Shopee**

Sumber: Google News (2024)

Berdasarkan pada gambar 1.2 di atas, disimpulkan bahwa adanya masalah pada kepuasan konsumen, dimana konsumen mengungkapkan rasa kecewa atau ketidakpuasan terhadap *performance* Shopee yang menghambat pengalaman belanja mereka. Beragam kekecewaan ini menghasilkan sebuah *E-WOM* negatif di mana ulasan negatif mengenai kualitas produk, pengiriman yang lambat, atau masalah dengan layanan pelanggan dapat merusak citra Shopee di mata pembeli dan calon pembeli. Ketika *E-WOM* negative beredar secara luas, efek negatif dari

*E-WOM* ini akan menurunkan minat konsumen untuk membeli serta memperburuk reputasi Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* ternama di Indonesia.

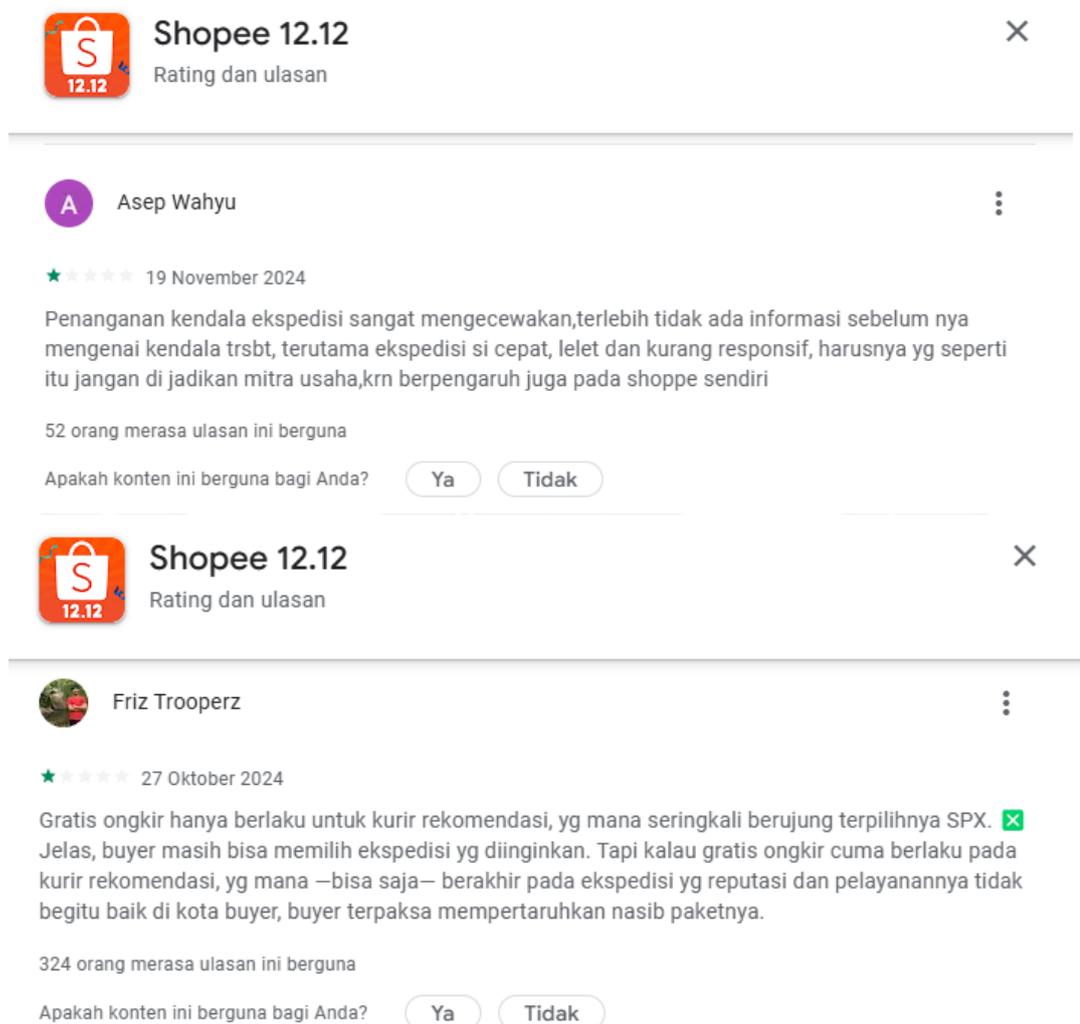
Bukan hanya secara keseluruhan layanan dari Shopee dianggap tidak memuaskan, program belanja yang dilakukan oleh Shopee seperti Shopee 12.12 misalnya, juga mendapatkan review negatif dari pengguna seperti terlihat pada gambar 1.3 dan 1.4 dibawah ini;



**Gambar 1.3. *E-WOM* Shopee in Application**

Sumber: Play Store (2024)

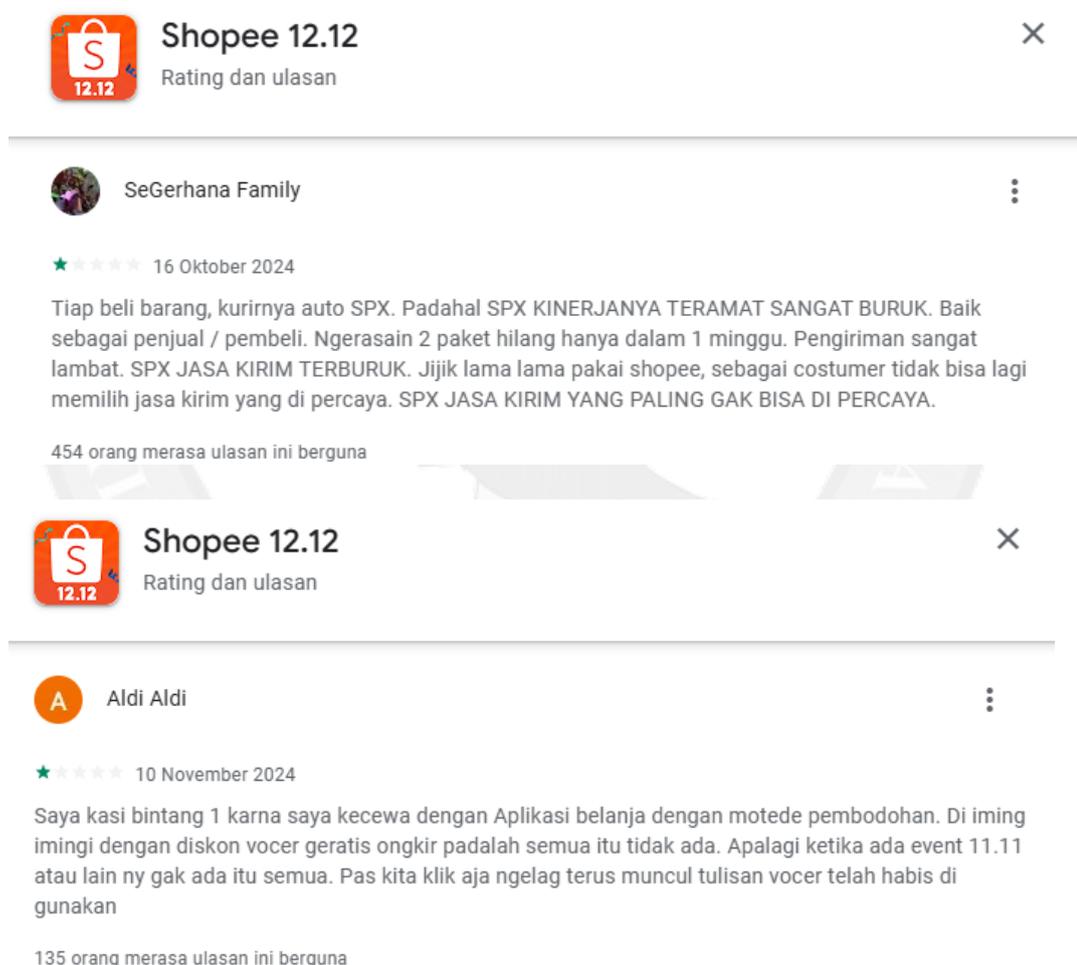
Selain itu, kualitas pelayanan yang buruk juga menjadi alasan utama ketidakpuasan. Pengalaman buruk terkait keterlambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, atau masalah saat berkomunikasi dengan *customer service* membuat konsumen merasa tidak puas dan enggan berbelanja kembali di Shopee. Ketika masalah tersebut tidak diselesaikan dengan baik, kepercayaan konsumen terhadap Shopee pun menurun.



**Gambar 1.4. Kualitas Pelayanan Shopee**

Sumber: Play Store (2024)

Rendahnya kepercayaan terhadap Shopee juga menjadi salah satu faktor utama kekecewaan. Banyak konsumen yang merasa khawatir tentang kualitas produk yang dijual, takut menerima barang yang cacat, atau khawatir dengan kesulitan dalam proses pengembalian barang. Ketidakpastian dalam transaksi, serta ketidaksesuaian antara produk yang diterima dan yang dijanjikan, dapat memperkuat keraguan konsumen menggunakan Shopee sebagai tempat belanja yang aman (gambar 1.5);



**Gambar 1.5. Tingkat Kepercayaan Shopee**

Sumber: Play Store (2024)

Selain fenomena industry yang dialami oleh Shopee dipresentasikan diatas, tabel berikut ini juga memperlihatkan kesimpulan dari *research gap* yang ada dari penelitian-penelitian sebelumnya pada topik dan variabel terkait;

**Tabel 1.1. Research Gap Penelitian**

No.	Research Gap	Sumber
1	Terdapat kecenderungan bahwa kurangnya <i>E-WOM</i> , <i>E-SQ</i> , dan <i>E-Trust</i> memberikan dampak yang tidak baik pada kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee	Hasil penelusuran fenomena industri
2	Penelitian terdahulu belum pernah melakukan penelitian mengenai pengaruh <i>E-WOM</i> , Kualitas Pelayanan Elektronik, dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee secara menyeluruh	(Hermanto, 2023), (Sucipto, 2021), (Kusumaputri, et al. 2024)

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Pada penelitian terdahulu Khoir dan Tjahjaningsih (2023) dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *Electronic Word of Mouth* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *E-Loyalty* pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wannahar dan Indriani (2023) mendapatkan hasil yang menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *E-Loyalty* pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang ada di atas baik dari fenomena lapangan serta penelitian terdahulu, maka penelitian ini dengan judul: “Pengaruh *E-WOM*, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* yang Dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee” dilakukan untuk mengonfirmasi hubungan antara variabel-variabel tersebut pada objek pengamatan aplikasi Shopee.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa pertanyaan masalah dalam penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee?
8. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dimediasi oleh *E-Satisfaction*?
9. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dimediasi oleh *E-Satisfaction*?
10. Apakah terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dimediasi oleh *E-Satisfaction*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dimediasi oleh *E-Satisfaction*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dimediasi oleh *E-Satisfaction*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dimediasi oleh *E-Satisfaction*.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *E-WOM*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* sebagai variabel bebas dengan *E-Loyalty* sebagai variabel terikat dan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi.
2. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Medan yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Alasan memilih responden tersebut adalah untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman penggunaan yang cukup dengan aplikasi *e-commerce* Shopee.
3. Pengguna aplikasi Shopee minimal 3x dalam sebulan terakhir untuk mewakili sebuah perilaku kecenderungan kesetiaan (loyalitas) pada aplikasi tersebut.
4. Penggunaan aplikasi shopee tidak dibatasi oleh adanya tipe atau jenis pembelian produk tertentu, dengan tujuan agar hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada pembelian beragam produk pada aplikasi Shopee dan atau aplikasi *e-commerce* lainnya sejenis.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Terdapat dua jenis manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu manfaat akademis dan manfaat manajerial. Di bawah ini adalah pengejawantahan terkait manfaat dari penelitian yang dilakukan:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari studi ini dapat menjadi tambahan teoritis dan literatur bagi akademisi untuk memahami seberapa besar pengaruh *E-WOM*, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce. Dengan mengintegrasikan beberapa grand theory seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, dan *Trust Theory*, penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna secara elektronik.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah membantu manajemen Shopee dan bisnis *e-commerce* serupa dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan ulasan pelanggan (*Electronic Word of Mouth/E-WOM*), platform dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui fitur ulasan yang relevan dan mudah diakses. Selain itu, peningkatan *E-Service Quality* dan pembangunan kepercayaan pengguna menjadi aspek penting yang dapat diperkuat melalui temuan penelitian ini. Penelitian ini juga menyoroti peran *E-Satisfaction* sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara pengalaman pengguna dan loyalitas mereka. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis berbasis data dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna dalam jangka panjang .

### 1.5.3 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks *e-commerce*, dengan mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*.
2. Penelitian ini mengintegrasikan beberapa *grand theory* seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, dan *Trust Theory*, yang memberikan pendekatan teoritis komprehensif dalam memahami pembentukan loyalitas konsumen dalam platform digital.
3. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademisi dalam mengembangkan model konseptual yang lebih kompleks, terutama yang melibatkan variabel mediasi seperti kepuasan dalam hubungan antara pengalaman pengguna dan loyalitas.
4. Studi ini juga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang ingin menguji kembali model serupa dalam *konteks e-commerce* lain di Indonesia, atau mengembangkan variabel-variabel tambahan yang berkaitan dengan perilaku pengguna aplikasi digital.
5. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai proses pembentukan loyalitas konsumen berbasis elektronik, sehingga dapat menjadi landasan pengembangan studi akademik yang berfokus pada strategi mempertahankan pelanggan dalam lingkungan digital yang kompetitif.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan pada penelitian ini berupa urutan sistematis dari lima bab yang berisi penjelasan sesuai dengan judul bab. Kelima bab yang tertulis berhubungan secara berkesinambungan sehingga penelitian ini tersusun sebagai satu literatur ilmiah. Berikut adalah penjelasan mengenai proses penulisan tesis ini:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian serta menjelaskan fenomena, masalah, dan variabel yang akan dianalisis. Selain itu, bagian ini juga berisi pertanyaan penelitian, masalah, tujuan, manfaat, serta proses penulisan penelitian.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori dasar yang mendasari penelitian, penjelasan variabel, dan penelitian sebelumnya tentang subjek penelitian. bagian ini akan menjelaskan lebih lanjut tentang pembuatan hipotesis dan penjelasan model penelitian (rangkaiian konsep).

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan tentang subjek dan jenis penelitian serta penggunaan variabel-variabel penelitian. Selain itu, bagian ini juga mencakup cara menghitung populasi dan sampel, prosedur pengambilan sampel, pengumpulan data, dan analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini membahas analisis dari olah data penelitian, termasuk profil dan perilaku responden, analisis deskriptif variabel penelitian, serta analisis inferensial menggunakan PLS-SEM, beserta pembahasannya.

## **BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian, implikasi manajemen, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

