

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki kisah sukses terbaik dan menjadi salah satu negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Badan Pusat Statistik mencatatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia naik 4,21% dibandingkan kuartal I 2018 dan tumbuh 5,27% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (BPS, 2018). Perkembangan teknologi informasi dan internet yang berkembang pesat dan secara luas dipandang sebagai kekuatan pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Laporan McKinsey tahun 2016 menyatakan bahwa peralihan ke ranah *digital* akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar pada tahun 2025. Sekitar 73% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui perangkat selular dan akan terus terus bertambah dalam lima tahun ke depan (Das *et al.*, 2016). Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* yang dapat membantu memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun *digital* (Wibowo, 2015). Internet memungkinkan pertukaran nilai *online*, tanpa batasan geografis atau waktu, antara perusahaan dan mitra, pelanggan, pemasok, dan karyawan. Hubungan *online* ini disebut sebagai *e-commerce* (Lynch & Rose, 1993).

Pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar dapat dilakukan dengan mudah dengan adanya pemasaran digital atau *digital marketing* (Yasmin *et al.*, 2015).

Digital marketing membuat perubahan strategis ke strategi pemasaran yang berpusat pada klien, memberikan peluang pada bisnis untuk terlibat dalam era baru praktik pemasaran inovatif, yang menggunakan pemasaran digital untuk memenuhi persyaratan sebagai pemasaran utama mereka (Gibson, 2018). Interaksi antara pembeli potensial dan konsumen setia memungkinkan hasil maksimal bagi perusahaan terkait keuntungan materi maupun non-materi (Schwarzl & Grabowska, 2015).

Menurut Ipsos Indonesia (2018) pertumbuhan ekonomi tak lepas dari perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja melalui pasar *digital* atau *e-commerce*. Tingginya penetrasi terhadap penggunaan internet di Indonesia mencapai 72% utamanya di daerah urban. Hal ini pun membuat banyak bermunculan layanan belanja *digital* di Indonesia.

Perubahan perilaku masyarakat dari belanja secara konvensional menjadi ke *online* telah mencapai 32%, yang setara dengan hampir 100 juta kunjungan pada *e-commerce* terjadi pada kuartal 1 di tahun 2018. Antusiasme ini disambut dengan baik oleh pelaku *e-commerce* Indonesia dan pada tahun 2018 sudah lebih dari 40 perusahaan *e-commerce* telah terdaftar dan beroperasi di Indonesia (Ipsos Indonesia, 2018).

Tabel 1.1
Peta E-Commerce Indonesia
(Persaingan Toko Online di Indonesia Q2 - 2019)

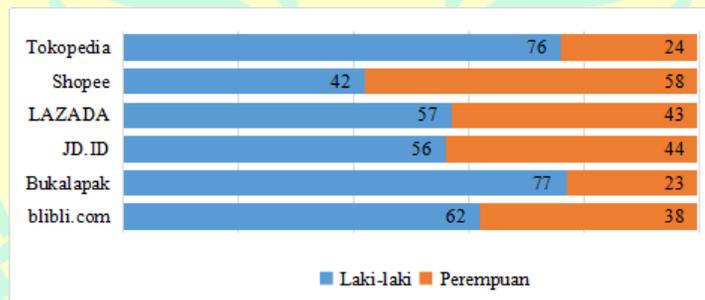
<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan (Sumber: SimilarWeb)	Ranking Appstore (Sumber: Follower Media Sosial)	Ranking PlayStore (Sumber: Follower Media Sosial)
Tokopedia	140.414.500	#2	#2
Shopee	90.705.300	#1	#1
Bukalapak	89.765.800	#4	#4
Lazada	49.620.200	#3	#3
Blibli	38.453.000	#6	#6
Orami	9.813.100	#27	#27
Bhinneka	7.678.900	#23	#21
JD.ID	7.102.300	#8	#7
Blanja	5.511.600	#19	#12
Zalora	5.218.300	#5	#8

Sumber: Data yang dirangkum oleh <https://iprice.co.id/> (berdasarkan data terakhir yang dikumpulkan Bulan Oktober 2019)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1. 1 diatas, diketahui bahwa 10 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal dua tahun 2019 antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibili, Orami, Bhinneka, JD.ID, Blanja, dan Zalora. Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* dengan jumlah unduhan aplikasi terbesar (nomor satu menurut ranking appstore dan playstore) serta menjadi aplikasi *e-commerce* dengan jumlah pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users / MAU*) terbesar di Asia Tenggara, dan menjadi *e-commerce* dengan pengunjung *web* bulanan kedua terbanyak setelah Tokopedia

Selanjutnya, laporan dari perusahaan induk Shopee, SEA pada kuartal yang sama Shopee mendapatkan 110 juta pesanan. Apabila dirata-rata, terdapat 1,2 juta pesanan per hari dengan total transaksi (*Gross Merchandise Value / GMV*) sebesar US\$3,8 miliar atau sekitar Rp 54 triliun.

Dari hasil laporan lembaga riset online tersebut yang berjudul Perilaku Belanja *online* di Indonesia, terdapat 65% pengguna *e-commerce* didominasi perempuan, yang mayoritasnya adalah generasi *millennials* (25-34 tahun). Hasil riset terbaru yang dirilis oleh MarkPlus, Inc. Menunjukkan bahwa Shopee menjadi *E-Commerce Top of Mind*, utamanya bagi perempuan. Sebanyak 56% responden memilih Shopee sebagai *e-commerce* #UntukPerempuan. Perusahaan Nielsen mengungkapkan, hampir 90% wanita yang disurvei membeli pakaian, aksesoris, produk perawatan pribadi, serta kosmetik. Grafik yang ditampilkan pada Gambar 1. 1 menggambarkan perbandingan untuk peminat berdasarkan gender pada Shopee serta beberapa *e-commerce* pesaingnya, di antaranya Tokopedia, LAZADA, JD.ID, Bukalapak, dan blibli.com.



Gambar 1.1
Perbandingan untuk peminat di masing-masing *e-commerce* berdasarkan Gender (%)

Sumber: *e-commerceIQ.asia*

Perkembangan *e-commerce* tersebut sangat menarik untuk dibahas karena seiring dengan berjalannya waktu, industri telekomunikasi akan semakin berkembang baik dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet. Dengan adanya dukungan sistem pembayaran yang semakin mudah, maka

transaksi elektronik atau kegiatan *e-commerce* akan semakin berkembang (Galindo *et al.*, 2009).

Namun tidak dapat dipungkiri, dengan berbelanja secara *online* dan dilakukannya pemasaran secara *online*, bisnis dilakukan dari jauh dan risiko akan ketidakpastian diperbesar, menjadikan hal tersebut sebagai *concern* utama bagi para pembeli. Hal ini berbanding lurus dengan banyaknya permasalahan yang dialami oleh pelanggan *online shop*. Data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2016 menunjukkan bahwa pengaduan pelanggan *e-commerce* di Indonesia meliputi barang tidak dikirim, pembatalan sepihak, proses pengembalian uang, *misleading information*, dan penyelesaian sengketa.

Masalah pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan terhadap pelanggannya sebenarnya bukanlah suatu masalah yang sulit dan rumit. Namun, jika hal ini kurang diperhatikan maka dikhawatirkan akan menimbulkan hal – hal yang tidak diinginkan karena sifatnya rawan dan sangat sensitif. Sekiranya, sistem pelayanan yang memadai perlu didukung fasilitas yang memadai, serta etika dan tata krama dari karyawan dan perusahaan. Dengan ditingkatkannya pelayanan diharapkan mampu untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut dan mengurangi jumlah keluhan dari pelanggan yang nantinya akan berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*.

Permasalahan lainnya terkadang juga dirasakan oleh pelanggan pada saat berbelanja melalui *e-commerce*, salah satunya adalah komplain pelanggan di suatu *e-commerce* pada tahun 2017 yang merasakan tidak adanya kepastian pengiriman barang selama satu minggu yang berujung pada hilangnya kepercayaan

pelanggan. Permasalahan yang dialami pelanggan saat membeli barang tersebut akan memberikan dampak pada *e-customer loyalty* pada *e-commerce* tersebut.

Konsumen yang terbiasa berbelanja secara *offline* (konvensional) dapat berhubungan langsung dengan karyawan toko, bisa memilih produk dengan lebih jelas, menyentuh produk, mencoba *sample* barang dan menyampaikan keluhan lebih mudah pada karyawan toko dan menyediakan pelayanan *after sale* sehingga pelanggan merasa aman saat berbelanja tanpa ada rasa kekhawatiran yang berlebihan. Sedangkan konsumen yang berbelanja secara *online* tidak memiliki ikatan batin (keearatan emosional) yang kuat disebabkan tidak bertemu langsung dan hanya berbicara melalui komputer atau telepon genggam. Pembeli juga tidak dapat menyentuh produk secara langsung, bila ada keluhan akan lebih sulit mendapatkan respon yang cepat dan hanya beberapa *e-commerce* saja yang memiliki pelayanan *after sale*. Mereka hanya mengandalkan gambar dan janji (Shy, 2013; Schramm-Klein *et al.*, 2007; Reichheld & Schefter, 2000).

Ikatan emosional yang kurang antara konsumen dengan produsen atau toko inilah yang terkadang mengakibatkan sulitnya pelanggan yang berbelanja secara *online* untuk loyal pada satu toko. Konsumen akan segera beralih ke toko yang lain apabila ada toko yang menjual barang sejenis menawarkan harga lebih murah (harga yang bersaing), lebih banyak melakukan promosi (misalnya selalu *update* produk, terutama *online shop* di media sosial) dan menjual variasi produk yang lebih banyak (Shy, 2013).

Sulitnya menarik pembeli atau pelanggan baru melalui media internet dan sulitnya mempertahankan mereka agar tidak mudah berpaling ke toko

online lainnya membuat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan aset tak ternilai bagi kebanyakan bisnis *online* (Zhang *et al.*, 2010). Di tingkat global, loyalitas pelanggan umumnya sangat erat kaitannya dengan profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang suatu perusahaan (Reichheld, 1995). Peningkatan kecil dalam jumlah pelanggan yang *loyal* dapat secara dramatis meningkatkan laba (Huffmire, 2001).

Bisnis *online* sangat kompetitif karena adanya transparansi harga dan keberadaan *rival* bisnis yang berjarak satu klik-an tetikus (Gefen, 2002; Mithas *et al.*, 2007; Reichheld & Schefter, 2000). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *e-retailer* mengalami kesulitan mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun *e-commerce* B2C mengalami pertumbuhan yang cepat (Hoffman & Novak, 2000). Besarnya kompetitor di bisnis *online*, untuk menarik calon pembeli baru menghabiskan biaya 20-40% lebih besar dibandingkan perusahaan dibidang bisnis *offline* dan lebih sulit untuk menjaga loyalitas konsumen pada perusahaan. Selanjutnya, Chow dan Holden (1997) menambahkan bahwa loyalitas konsumen akan meningkatkan *profit* perusahaan karena konsumen yang *loyal* akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan lebih toleran jika ada masalah yang datang terhadap pelayanan dan kinerja suatu produk.

Perusahaan mendapatkan keuntungan yang berlipat dengan mendorong pelanggan setianya untuk melakukan pembelian berulang (Reichheld & Schefter, 2000). Menurut analisis, 35-40% dari pendapatan penjualan situs *web e-commerce* berasal dari pengunjung berulang (Rosen, 2001). Dengan demikian, tidak

mengherankan jika loyalitas pelanggan telah ditemukan sebagai aset penting bagi para penjual didalam *e-commerce*. Melalui *survei* yang dilakukan oleh Reichheld dan Schefter (2000), sebagian besar konsumen yang *loyal* adalah hasil dari rekomendasi atau rujukan konsumen lain. Kemudian mereka juga menyampaikan, bahwa pada akhirnya, loyalitas pelanggan tidak hanya didapat dengan menggunakan teknologi semata. Loyalitas pelanggan didapatkan juga melalui referensi pengalaman dari pelanggan setia yang berbelanja secara konsisten, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku *switching*. Eid (2007) juga menambahkan, pelanggan yang *loyal* tidak hanya membutuhkan lebih banyak informasi sendiri, tetapi mereka juga berfungsi sebagai sumber informasi untuk pelanggan lain.

Reichheld dan Schefter (2000) menambahkan, bahwa referensi atau rekomendasi juga menguntungkan dalam perdagangan tradisional atau konvensional (perdagangan tatap muka), tetapi, sekali lagi, internet memperkuat efeknya, karena kata-kata yang dihasilkan menyebar bahkan lebih cepat daripada dari mulut ke mulut. Banyak para penjual *online* di dalam *e-commerce* sekarang mengotomatiskan fitur rujukan atau rekomendasi, membiarkan pelanggan dapat mengirim rekomendasi kepada para calon pembeli yang ingin berbelanja (Reichheld & Schefter, 2000).

Diduga ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena ternyata toko konvensional pun juga mampu memberikan kualitas pelayanan serta kepercayaan yang baik terhadap pelanggannya. Menurut Sativa

dan Astuti (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Salah satu tujuan utama dari *e-commerce* adalah kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Anderson dan Lehmann (1994) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam menentukan loyalitas. Namun, hasil yang berbeda didapatkan oleh Razak (2018), kepuasan pelanggan tidak akan menjamin loyalitas pelanggan. Zahara (2007), Ouyang (2010), Rahmat (2012), menegaskan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak memiliki berpengaruh pada loyalitas pelanggan tinggi atau rendah. Hal ini diilustrasikan oleh Reichheld (1996), Jones dan Sasser (1996) yang menemukan bukti pelanggan yang puas, namun masih tetap meninggalkan dan pindah ke perusahaan lain.

Walsh, Evanschitzky, dan Wunderlich (2008) berpendapat bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah berevolusi ke arah yang lebih dalam, mereka yakin terdapat faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitiannya Razak (2018) kemudian mengungkapkan, perlunya memeriksa kembali hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan mengeksplorasi faktor lainnya yang dapat mempengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Butler dan Peppard (1998) menyampaikan, belanja *online* dapat memberikan konsumen lebih banyak informasi dan peluang untuk

membandingkan produk dan harga, dengan pilihan produk yang lebih besar, dengan kenyamanan, kecepatan dan kemudahan dalam menemukan produk yang diinginkan secara *online*.

Studi yang dilakukan oleh Khatibi, Ismail, dan Ismail (2003) menunjukkan bahwa membangun hubungan pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting untuk bisnis yang sukses. Suatu organisasi ada untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sembari memenuhi tujuan organisasi dari peningkatan penjualan dan laba yang lebih tinggi.

Selanjutnya, Tsai dan Huang (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa mempertahankan pelanggan *online* merupakan hal yang harus diperhatikan dengan cermat, karena hal tersebut berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Ketika konsumen puas dengan toko ritel *online* tertentu, mereka akan membeli lebih banyak di sana (Khalifa & Liu, 2007). Kotler (1997) menjabarkan, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian, antara lain: pengenalan masalah / kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku *pasca* pembelian. Berdasarkan uraian langkah yang telah dijelaskan oleh Kotler (1997), Vasić, Kilibarda, dan Kaurin (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman konsumen di berbagai tahap pembelian. McKinney, Yoon, dan Fatemeh (2002) kemudian berpendapat, dari pengalaman konsumen *online*, karena ketidakmampuan dalam melakukan kontak fisik dengan produk dan semata-mata hanya didasarkan pada informasi yang ditawarkan oleh toko *online*, maka

informasi yang diberikan oleh toko *online* jelas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, baik dalam tahap pencarian informasi ataupun selama fase keputusan pembelian.

Perusahaan yang lebih memprioritaskan kepuasan pelanggan nantinya akan memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik dalam membantu penyebaran bisnis mereka. Pelanggan selalu mencari kualitas dan harga, oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan harga yang terjangkau dengan berbagai layanan yang menarik hati pelanggan (Khalid *et al.*, 2018).

Pelanggan yang puas adalah mereka yang akan melakukan pembelian berulang, jika penyedia layanan mencapai atau melampaui harapan mereka (Ahn, Ryu, & Han, 2005). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi variabel-variabel kepuasan konsumen, karena variabel tersebut menyajikan tolak ukur bisnis dan berfungsi sebagai panduan untuk perbaikan di masa depan (Ahn *et al.*, 2005).

Terdapat delapan faktor yang diidentifikasi sebagai penentu dalam kepuasan pelanggan, yaitu: desain *web*, keamanan, kualitas informasi, metode pembayaran, kualitas layanan, kualitas produk, jangkauan produk, dan penyedia layanan (Guo, Ling, & Liu, 2012).

Tingkat kepuasan elektronik (*e-customer satisfaction*) juga ditentukan oleh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), tingkat harga dan proses pembelian. Pengiriman dan pengemasan produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian di masa depan. Kemudahan

pelayanan yang mencakup ganti rugi pengaduan, dukungan pelanggan, pengemasan, jangka waktu pengiriman, layanan pos juga dapat menentukan tingkat *e-customer satisfaction* (Anand, 2007). Studi yang dilakukan oleh Cyr (2008) juga menemukan bahwa kepuasan dengan situs *web e-commerce* adalah faktor kunci dalam menjaga kualitas layanan.

Kualitas dari konten situs yang ada di dalam *web* telah diperdebatkan sebagai salah satu antecedent dari kepercayaan pelanggan *online* (Mcknight *et al.*, 2002). Selain itu, Park dan Kim (2003) menemukan bahwa kualitas informasi mempengaruhi kepuasan pelanggan *online* secara langsung. Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang disediakan terkait erat dengan kepercayaan interpersonal (Geyskens *et al.*, 1996).

Parasuraman *et al.* (1988) melihat evaluasi kualitas layanan oleh pelanggan tentang harapan mereka terhadap layanan yang diterima oleh penyedia layanan tertentu. Wolfinbarger dan Gilly (2002) kemudian dalam penelitiannya mengembangkan skala comQ untuk mengukur kualitas layanan *e-commerce*. Skala ini terdiri dari 14 item yang dibagi menjadi empat faktor, di antaranya: desain situs *web*, keandalan, privasi atau keamanan, dan pelayanan pelanggan. Faktor-faktor dari kualitas layanan *e-commerce* ini kemudian digunakan untuk menilai kualitas situs *web online* (Kuo, 2003), kepuasan terhadap layanan *e-commerce* yang telah diberikan (Devaraj *et al.*, 2002), dan penentu apakah situs *web* tersebut berhasil atau tidak (Liu & Arnett, 2000).

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, *e-retailer* harus terlebih dahulu harus mendapatkan kepercayaan mereka (Reichheld & Schefer, 2000). Dalam

penelitiannya, Greyskens *et al.* (1996) menjelaskan, bahwa kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh *e-retailer* berhubungan erat dengan kepercayaan pelanggan dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Reichheld dan Schefter (2000), harga tidak mempengaruhi loyalitas terhadap *e-commerce*, tetapi kepercayaan lah yang mempengaruhinya. Ketika pelanggan mempercayai penjual *online*, maka akan jauh lebih memungkinkan bagi pelanggan untuk berbagi informasi pribadinya. Mereka menambahkan, informasi itu memungkinkan perusahaan untuk membentuk hubungan yang lebih intim dengan pelanggan, menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan preferensi individu mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat loyalitas. Hubungan tersebut dapat dengan cepat diterjemahkan sebagai keuntungan yang bertahan lebih lama dibandingkan dengan melakukan persaingan (Reichheld & Schefter, 2000).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cyr (2008), ditemukan bahwa kepercayaan situs *web* sangat terkait dengan loyalitas di Jerman dan Cina, tetapi hasil sebaliknya terjadi di Kanada. Selain itu, Kim *et al.* (2009) melakukan studi longitudinal di AS dan menemukan bahwa kepercayaan pelanggan *online* sangat terkait dengan loyalitas.

Studi oleh Kassim dan Ismail (2009) menemukan bahwa kualitas layanan dan jaminan *vendor* untuk pelanggan *online* di Qatar, berkontribusi untuk membangun kepercayaan dan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memprediksi bahwa kepuasan pelanggan dan

kepercayaan pelanggan akan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan di Arab Saudi.

Studi yang dilakukan oleh Flavia'n dan Guinaly'u (2006) menyebutkan bahwa kepercayaan pada situs *web e-commerce* bergantung pada persepsi pelanggan tentang bagaimana keamanan situs tersebut dalam mengelola data pribadi mereka. Mustafa (2011) dan Warrington *et al.* (2000) sependapat, bahwa situs *web e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan keamanan sistem situs tersebut.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Flavia'n dan Guinaly'u (2006), bahwa *trust* pada internet sangat dipengaruhi oleh privasi yang dirasakan oleh konsumen mengenai penanganan data pribadi mereka. Selanjutnya Flavia'n dan Guinaly'u (2006) berpendapat, kepercayaan situs *web e-commerce* dipengaruhi oleh persepsi privasi oleh pelanggan berdasarkan pada bagaimana organisasi mengontrol data pribadi mereka. Privasi adalah masalah paling serius dalam menarik lebih banyak pelanggan *online* potensial dan mempertahankan pelanggan saat ini (Park & Kim, 2003). Dengan demikian, privasi juga bisa menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan layanan *e-commerce* (Eid, 2011).

Oleh karena itu, mengelola kepercayaan pelanggan, kepuasan, dan sikap loyalitas layanan *e-commerce* sangat penting bagi pertumbuhan jangka panjang banyak bisnis (Mustafa, 2011).

Pada penelitian sebelumnya ditemukan celah, yaitu penelitian tersebut tidak spesifik membahas segmentasi tertentu. Dengan adanya perbedaan segmentasi pasar, yaitu *gender* yang terkait erat dengan *e-commerce* Shopee, maka

perlu dilakukan penelitian mengenai “**Analisis *E-Customer Loyalty* (Studi Pada *E-commerce* Shopee Indonesia).**”

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan di atas ditemukan inkonsistensi terhadap hubungan antar variabel, antar variabel dapat berhubungan secara langsung ataupun tidak langsung, maka pertanyaan penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

1. 2. 1 Apakah *e-service quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* Shopee Indonesia?
1. 2. 2 Apakah *e-trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* Shopee Indonesia?
1. 2. 3 Apakah *e-customer satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* Shopee Indonesia?
1. 2. 4 Apakah *e-service quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* Shopee Indonesia?
1. 2. 5 Apakah *e-trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* Shopee Indonesia?
1. 2. 6 Apakah *e-service quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction* Shopee Indonesia?
1. 2. 7 Apakah *e-trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction* Shopee Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction e-commerce* Shopee Indonesia.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction e-commerce* Shopee Indonesia.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty e-commerce* Shopee Indonesia.
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty e-commerce* Shopee Indonesia.
- 1.3.5 Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty e-commerce* Shopee Indonesia.
- 1.3.6 Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction e-commerce* Shopee Indonesia.
- 1.3.7 Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction e-commerce* Shopee Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Studi ini berkontribusi dalam tiga aspek penting. Pertama, untuk melengkapi pertanyaan mengenai efek *e-service quality* dan *e-trust* pada *e-customer satisfaction* dan juga pada *e-customer loyalty*, khususnya dalam

konteks *e-commerce* di Indonesia. Kedua, dapat memberikan lebih banyak perspektif mengenai efek mediasi dari *e-customer satisfaction* dari hubungan antara *e-service quality* dengan *e-customer loyalty* dan hubungan antara *e-trust* dengan *e-customer loyalty* didalam lingkungan *e-commerce* di Indonesia. Ketiga, mengeksplorasi variabel yang terkait dengan permasalahan *e-commerce* di Indonesia (antara lain *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*).

1. 4. 2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *e-service quality* yang baik serta *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* yang mendasari pelanggan untuk tetap *loyal* pada *e-commerce* Shopee Indonesia. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan digunakan untuk pengembangan *e-commerce* Shopee Indonesia kedepannya.