

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap bisnis memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang sehingga pemenuhan tujuan tersebut berimplikasi pada beragam strategi dan aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan. Tujuan jangka pendek merujuk pada kemampuan bisnis untuk menghasilkan keuntungan (Tariq & Ali, 2020). Sedangkan tujuan jangka panjang berkaitan dengan peningkatan nilai bisnis. Salah satu aspek yang cukup mempengaruhi pemenuhan tujuan jangka pendek dan panjang suatu perusahaan adalah *customer retention*.

*Customer Retention* merujuk pada usaha perusahaan mempertahankan para pelanggan. Pada sektor *e-commerce* sebagai media penjualan terkini, *customer retention* dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti *electronic word of mouth (E-WOM)*, *online review*, dan *e-service quality*. *E-WOM* berkaitan dengan seberapa besar komunikasi yang terjadi secara elektronik. *Online Review* akan berkaitan dengan ulasan yang terjadi secara daring di dalam *e-commerce*. *E-Service Quality* merujuk pada suatu pelayanan secara online yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan (Utami, 2024).

*E-commerce* sebagai perusahaan sebagai penyedia media yang kemudahan konsumen untuk berbelanja secara *online*, seperti Tokopedia, Bibli, dan Shopee. Di Indonesia, Shopee merupakan platform *e-commerce* yang memiliki jangkauan yang paling tinggi pada periode 2024 berdasarkan data berikut ini:



Gambar 1.1 Tingkat Kunjungan E-Commerce di Indonesia  
Sumber: SimilarWeb (2024)

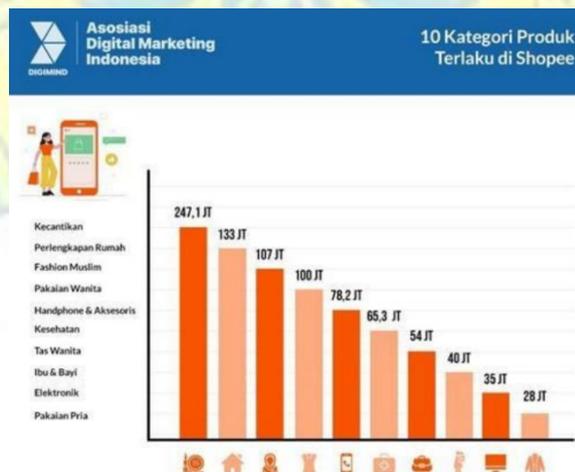
Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa Shopee memiliki jangkauan yang sangat baik kepada konsumen sebagai *e-commerce*. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat kunjungan konsumen di Shopee sebesar 41.90 persen. Bidang industri pada pakaian juga memiliki peringkat tertinggi pada penjualan di Shopee yang terbukti melalui grafik berikut ini



Gambar 1.2 Produk Terlaris di Shopee

Sumber: Rania (2024)

Berdasarkan grafik tersebut, maka diketahui bahwa bidang pakaian merupakan peringkat tertinggi pada produk yang laris di Shopee. Dalam hal ini terdapat pemilihan pakaian muslim yang diakibatkan bahwa fashion muslim mendapat peringkat ketiga dari kategori produk terlaku di Shopee. Data tersebut juga didukung dengan kondisi Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia..



Gambar 1.3 Kategori Produk Terlaku di Shopee

Sumber: Digimind (2024)

Terdapat contoh fenomena pada penelitian terdahulu oleh Alfarizie

(2024) mengenai industri pakaian muslim di Indonesia ketika toko online menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Salah satu contoh fenomenanya adalah toko "Anak Sultan Store" di Shopee yang menjual pakaian muslim sebagai objek studi dalam penelitian oleh Alfarizie (2024). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa toko ini memiliki jumlah pengikut yang signifikan tetapi pada kenyataannya terjadi jumlah pembelian berulang oleh pelanggan yang masih rendah.

Selain itu, *Online Review* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* penting ketika mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli. Penelitian oleh Anggraeni dan A'yuni (2023) menunjukkan bahwa promosi, ulasan pelanggan online, dan penilaian pelanggan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian muslim di Shopee. Namun, banyak toko belum memanfaatkan potensi *E-WOM* secara optimal, baik berupa ulasan negatif pada kualitas pelayanan maupun produk, sehingga ulasan negatif tersebut berdampak besar terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, *E-Satisfaction* atau kepuasan pelanggan daring menjadi faktor kunci yang memediasi pengaruh dari *E-WOM*, ulasan online, dan *E-Service Quality* terhadap *customer retention*. Hal ini didasarkan pada penelitian Ginting, et.al (2023), konsumen yang puas dengan suatu perusahaan berdasarkan pengalamannya saat berbelanja online cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Oleh karena itu, maka diperlukan informasi mengenai pengaruh yang dapat mempengaruhi *Customer Retention* pada *e-commerce* dengan jangkauan tertinggi di Indonesia. Berdasarkan kebutuhan tersebut penelitian ini berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Online Review*, Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Retention* Dengan Mediasi *E-Satisfaction* Pada Bidang Pakaian Muslim Di Shopee Dki Jakarta".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beragam penjelasan tersebut maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terjadi pengaruh antara *E-WOM* terhadap *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta?
2. Apakah terjadi pengaruh antara *Online Review* terhadap *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta?
3. Apakah terjadi pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta?
4. Apakah terjadi pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Customer Retention* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta?
5. Apakah terjadi pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Retention* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta?
6. Apakah terjadi pengaruh antara *Online Review* terhadap *Customer Retention* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta?
7. Apakah terjadi pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Customer Retention* melalui *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta?
8. Apakah terjadi pengaruh antara *Online Review* terhadap *Customer Retention* melalui *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta?
9. Apakah terjadi pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Retention* melalui *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta ?
10. Apakah terjadi pengaruh antara *E-Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka diketahui bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis bukti empiris mengenai pengaruh antara *E-WOM* terhadap *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta?

2. Menganalisis bukti empiris mengenai pengaruh antara *Online Review* terhadap *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta
3. Menganalisis bukti empiris mengenai pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta
4. Menganalisis bukti empiris mengenai pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Customer Retention* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta
5. Menganalisis bukti empiris mengenai pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Retention* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta
6. Menganalisis bukti empiris mengenai pengaruh antara *Online Review* terhadap *Customer Retention* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta
7. Menganalisis bukti empiris mengenai pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Customer Retention* melalui *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta
8. Menganalisis bukti empiris mengenai pengaruh antara *Online Review* terhadap *Customer Retention* melalui *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta
9. Menganalisis bukti empiris mengenai pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Retention* melalui *E-Satisfaction* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta
10. Menganalisis bukti empiris mengenai pengaruh antara *E-Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada pakaian muslim pada Shopee di DKI Jakarta

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat kepada beberapa pihak yang ditunjukkan sebagai berikut:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Pertama, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana *E-*

*WOM*, *Online Review*, dan *E-Service Quality* mempengaruhi *Customer Retention* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Kedua, hasil penelitian ini memperkaya model teoritis tentang perilaku konsumen di platform *e-commerce*, terutama dalam konteks produk pakaian muslim di Shopee. Ketiga, penelitian ini memperkuat peran *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara stimulus digital (*E-WOM*, *Online Review*, *E-Service Quality*) dengan *customer retention*.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Pertama, bagi manajemen Shopee DKI Jakarta yaitu suatu dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan pelanggan. Kedua, bagi penjual pakaian muslim di Shopee berupa informasi praktis tentang pentingnya membangun reputasi positif melalui ulasan dan kualitas layanan digital guna menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Ketiga, bagi pengembang strategi *Customer Retention* maka penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk merancang pendekatan strategis pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mulai dari interaksi digital hingga penjualan. Keempat, bagi konsumen dan komunitas pembeli *online* akan memberikan pemahaman tentang bagaimana ulasan, rekomendasi digital, dan kualitas layanan berdampak pada keputusan berbelanja ulang. Hal ini membuat pembeli bisa lebih selektif dan cerdas dalam memilih penjual atau produk. Penelitian ini dapat memberikan suatu pemahaman faktor yang mempengaruhi *customer retention* bagi pembaca.

### 1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang digunakan penelitian yakni faktor yang mempengaruhi *customer retention*. Kemudian guna memberikan fokus yang baik pada penelitian ini maka terdapat penggunaan batasan pada penelitian

yakni sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Shopee DKI Jakarta
2. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Juni 2025
3. Tempat penelitian akan dilakukan di kawasan DKI Jakarta
4. Variabel independen yang digunakan adalah *E-WOM*, *online review*, dan *E-service quality*
5. Variabel dependen yang digunakan adalah *customer retention*
6. Variabel mediasi yang digunakan adalah *E-Satisfaction*
7. Penelitian ini berfokus menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh dari *E-WOM*, *online review*, dan *E-service quality* terhadap *customer retention*

