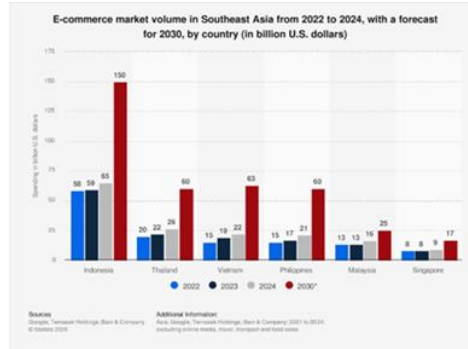


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia menunjukkan pertumbuhan *e-commerce* yang dominan di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2022-2024, nilai pasar *e-commerce* Indonesia tercatat sebagai yang terbesar, melampaui negara-negara tetangganya, seperti Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, dan Singapura. Bahkan, Statista (2024) memproyeksikan nilainya akan mencapai USD 150 miliar pada tahun 2030. Nilai ini dua hingga delapan kali lipat lebih besar dibandingkan proyeksi negara-negara lain pada tahun yang sama. Pandemi COVID-19 mendorong perubahan perilaku masyarakat, di mana mereka secara masif beralih ke *e-commerce* untuk mengonsumsi berbagai macam produk dan layanan. Untuk menyesuaikan dengan tren ini, banyak pelaku bisnis juga beradaptasi dengan berjualan di *e-commerce*. Ahdiat (2024) melaporkan peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia, yaitu dari 38,72 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi 65,65 juta pengguna pada tahun 2024. Lonjakan ini setara dengan kenaikan lebih dari 69% jumlah pengguna. Dengan basis pengguna yang terus meningkat, peluang pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar semakin terbuka.



Gambar 1.1 Volume Pasar *E-Commerce* Asia Tenggara 2022–2024 serta Proyeksi Tahun 2030
Sumber: Statista (2024)

Di Indonesia, sebagian besar *startup e-commerce* mengadopsi model bisnis *marketplace* (Putri, 2025). Model bisnis ini menempatkan *startup e-commerce* sebagai fasilitator yang mempertemukan *seller* dan *buyer* untuk melakukan transaksi secara daring. Dalam model ini, *startup e-commerce* tidak memegang inventaris produk, melainkan menyediakan platform dan layanan pendukung, seperti sistem pembayaran, logistik, dan fitur promosi untuk memfasilitasi transaksi. Dari berbagai *marketplace* yang beroperasi di Indonesia, Shopee adalah *marketplace* yang paling populer digunakan dengan total 132 juta kunjungan pada April 2025 (Yonatan, 2025). Hal ini menunjukkan dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia.

Meski telah mencatat pencapaian yang signifikan, Shopee kini dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan basis penggunanya, terutama dari sisi *seller*. Tantangan ini muncul akibat hadirnya pesaing baru, yaitu Toco, sebuah *marketplace* berbasis komunitas yang menawarkan keunggulan kompetitif berbeda dari *marketplace* lainnya, yaitu kebijakan bebas

biaya administrasi bagi *seller*. Didirikan pada Agustus 2024, Toco dengan cepat meraih popularitas di tengah maraknya kenaikan biaya administrasi pada *marketplace* besar, serta diberlakukannya aturan baru terkait pajak bagi *seller* (Mediana, 2025; Fitriya, 2025). Mengingat besarnya biaya administrasi adalah salah satu tantangan dalam berjualan *online* (INDEF, 2024), semakin banyak *seller* di *marketplace*, termasuk Shopee, yang mulai mempertimbangkan Toco sebagai *marketplace* alternatif (Insyani, 2025; Supriyanto, 2025; Darandono, 2025). Menurut laporan Kompas.tv (2025), jumlah *seller* aktif di Toco mengalami lonjakan signifikan, dari ratusan menjadi 45 ribu, dan pada akhir Juni 2025 mencapai lebih dari 150 ribu. Pertumbuhan pesat ini membuktikan mulai adanya pergeseran preferensi *seller* terhadap platform yang dinilai mampu memberikan *margin* keuntungan yang lebih besar. Jika tren ini berlanjut, Shopee berpotensi kehilangan sebagian basis *seller*-nya, yang pada akhirnya dapat mengurangi variasi harga, kualitas, dan model produk di Shopee. Kondisi ini berpotensi menurunkan daya tarik platform, tidak hanya di mata *buyer*, tetapi juga dari sisi keberlanjutan ekosistem transaksi secara keseluruhan. Dengan demikian, penting bagi Shopee untuk memahami determinan loyalitas *seller* agar Shopee dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mempertahankan basis *seller* dan menjaga keberlanjutan pertumbuhan bisnisnya.

Penelitian ini didasarkan pada teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Teori ini menjelaskan tentang bagaimana faktor eksternal memengaruhi proses internal individu, yang pada akhirnya membentuk perilaku

tertentu. Teori S-O-R telah diterapkan dalam berbagai bidang studi, seperti pariwisata, ritel, dan teknologi (Zhu *et al.*, 2025; Bowden *et al.*, 2025; Garcia-y-Garcia *et al.*, 2025; Tordoya-Espinoza *et al.*, 2025; Cuong, 2024; Fan *et al.*, 2022). Dalam studi perilaku konsumen, teori S-O-R digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan, seperti e-WOM, harga, dan kualitas layanan, memengaruhi kondisi psikologis konsumen, misalnya kepuasan dan sikap, yang kemudian mendorong terbentuknya respons berupa niat pembelian maupun loyalitas (Cuong, 2024; Tordoya-Espinoza *et al.*, 2025). Sejalan dengan kerangka tersebut, penelitian ini menggunakan teori S-O-R untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan (*e-service quality*) dan persepsi terhadap biaya administrasi Shopee (*price fairness*) memengaruhi kepuasan (*e-satisfaction*), yang pada akhirnya membentuk loyalitas *seller* terhadap Shopee (*e-loyalty*).

E-loyalty mencakup penggunaan berkelanjutan, kecenderungan untuk menyebarkan *positive word-of mouth*, dan keengganan untuk berpindah meskipun terdapat tawaran yang lebih menarik dari pesaing (Lolemo & Pandya, 2025). Untuk mengukur *e-loyalty seller* terhadap Shopee, studi ini menggunakan beberapa variabel eksogen, yaitu *e-service quality* dan *price fairness*, serta *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Variabel-variabel ini dipilih karena memiliki relevansi teoritis dan praktis dalam menjelaskan bagaimana loyalitas *seller* terhadap *marketplace* terbentuk. *E-service quality* merujuk pada konsistensi layanan elektronik dalam memenuhi, bahkan melebihi harapan konsumen (Lisnawati *et al.*, 2025). *E-service quality* berperan penting karena mencerminkan sejauh mana Shopee mampu memberikan

layanan yang berkualitas bagi *seller*. Studi terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan secara positif menjadi faktor penting yang mendorong seseorang untuk tetap loyal terhadap platform (Dangaiso *et al.*, 2022; Agarwal & Dhingra, 2023; Gazi *et al.*, 2025).

Price fairness mencerminkan keseimbangan antara *price* dan *value* (Junaedi *et al.*, 2022). Dalam konteks penelitian ini, *price fairness* menjadi faktor penting untuk menilai sejauh mana biaya administrasi yang ditetapkan Shopee dirasakan adil oleh *seller*. Variabel ini krusial untuk diteliti mengingat keunggulan kompetitif pesaing baru, yaitu Toco, terletak pada kebijakan bebas biaya administrasi. Jika biaya administrasi Shopee dinilai wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima, *seller* akan terdorong untuk mempertahankan loyalitasnya terhadap Shopee. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *price fairness* adalah determinan penting dalam membentuk loyalitas seseorang terhadap platform (Hride *et al.*, 2022; Do *et al.*, 2023; Setiawan *et al.*, 2025).

E-satisfaction adalah respons emosional terhadap pengalaman bertransaksi secara *online* yang memengaruhi perilaku konsumen di kemudian hari (Lisnawati *et al.*, 2025). Kepuasan pelanggan adalah faktor yang membentuk loyalitas dalam penggunaan platform *online* (Lolemo & Pandya, 2025; Agarwal & Dhingra, 2023; Fan *et al.*, 2022; Hride *et al.*, 2022; Omar *et al.*, 2021). Penggunaan variabel *e-satisfaction* didasarkan pada perannya yang krusial dalam membentuk *e-loyalty* dan menjembatani pengaruh *e-service quality* dan *price fairness* terhadap *e-loyalty*.

Secara umum, banyak penelitian yang menyoroti faktor penentu loyalitas dalam hubungan antara platform dan *buyer* (Omar *et al.*, 2021; Puspitasari *et al.*, 2023; Hui *et al.*, 2025). Namun, kajian dari perspektif *seller* masih relatif terbatas, padahal *seller* juga adalah konsumen karena menggunakan layanan yang disediakan dari *marketplace*. Menurut Lin *et al.* (2024), platform *online* telah berkembang sebagai penyedia utama layanan digital bagi para *seller*. *Marketplace* seperti Shopee, misalnya memperoleh pendapatan dari komisi penjualan, layanan iklan dan promosi, fitur premium, serta *payment gateway* (Tasim, 2025), yang sebagian besar bersumber dari *seller*. Hal ini menunjukkan peran penting *seller* terhadap keberlangsungan bisnis *marketplace*. Oleh karena itu, perspektif *seller* perlu mendapatkan perhatian yang lebih dalam penelitian mengenai loyalitas terhadap platform *marketplace*. Sejalan dengan ini, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menempatkan *seller* sebagai fokus utama dalam kajian loyalitas.

Meskipun sejumlah penelitian menemukan bahwa *satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi, terdapat pula temuan yang menunjukkan hasil sebaliknya, baik pada hubungan antara *service quality* dan *loyalty* (Setiawan *et al.*, 2025; Agarwal & Dhingra, 2023; Lolemo & Pandya, 2025; Pratama *et al.*, 2024) maupun antara *price fairness* dan *loyalty* (Ahmed *et al.*, 2023; Setiawan *et al.*, 2025; Hride *et al.*, 2022; Junaedi *et al.*, 2022). Dengan demikian, masih terdapat inkonsistensi temuan terkait peran *satisfaction*. Inkonsistensi ini membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut.

Dengan mempertimbangkan lokasi yang memiliki tingkat aktivitas *e-commerce* tertinggi (Kamil, 2024) serta periode meningkatnya popularitas Toco, penelitian ini dibatasi pada *seller* Shopee yang memiliki lokasi usaha di wilayah Jabodetabek dan aktif berjualan dalam enam bulan terakhir.

Berdasarkan uraian tersebut, studi ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana *e-service quality* dan *price fairness* memengaruhi *e-satisfaction* serta *e-loyalty seller* Shopee, dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi, di tengah dinamika persaingan *marketplace* yang semakin intens. Mengingat pesatnya pertumbuhan Toco sebagai pesaing baru serta adanya inkonsistensi temuan empiris terkait peran mediasi *e-satisfaction*, diperlukan kajian yang komprehensif untuk menjelaskan mekanisme yang membentuk loyalitas *seller* dalam konteks bisnis digital. Dengan menempatkan *seller* sebagai fokus utama, studi ini diharapkan mampu berkontribusi secara teoritis pada pengembangan studi perilaku pengguna platform digital, sekaligus menawarkan kontribusi praktis bagi Shopee dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mempertahankan *seller* dan menjaga keberlanjutan ekosistem bisnisnya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, dirumuskan tujuh pertanyaan penelitian, yaitu:

- 1) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
- 2) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?
- 3) Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
- 4) Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?
- 5) Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?

- 6) Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*?
- 7) Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh *price fairness* terhadap *e-loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *e-satisfaction*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *e-loyalty*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.
- 6) Untuk mengetahui peran *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
- 7) Untuk mengetahui peran *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *price fairness* terhadap *e-loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a. Memperkuat pemahaman mengenai peran *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* dan *price fairness* dengan *e-loyalty*.

- b. Memperluas pemahaman teoritis mengenai bagaimana loyalitas terhadap platform *marketplace* terbentuk dari sisi *seller*.
- c. Memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dengan menghadirkan perspektif *seller*.

2) Manfaat Praktis

- a. Memberikan dasar bagi Shopee dalam merancang strategi yang mendukung terciptanya loyalitas *seller* secara berkelanjutan.
- b. Menjadi rujukan empiris bagi Shopee dalam menyusun kebijakan yang mendorong loyalitas *seller* jangka panjang.
- c. Sebagai masukan dalam pengembangan kualitas layanan dan penerapan kebijakan biaya administrasi yang adil sehingga dapat memperkuat loyalitas *seller*.