

# BAB I

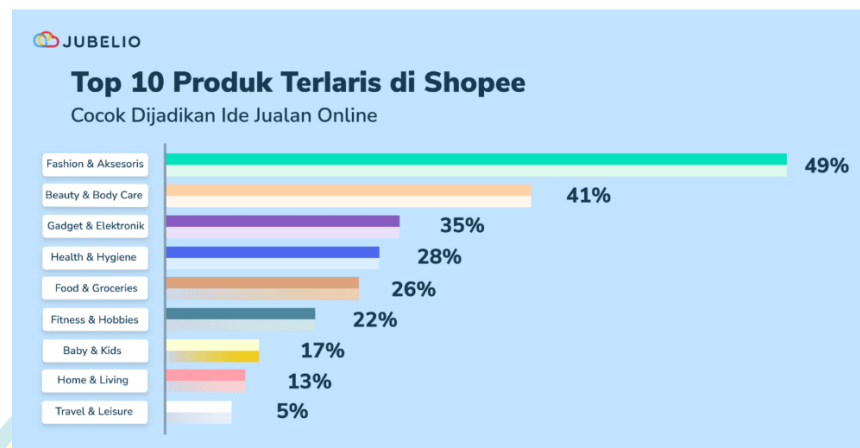
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transaksi digital (*e-commerce*) bertransformasi sebagai tren penting bagi dunia bisnis modern, dengan berbagai situs yang menawarkan kemudahan berbelanja tanpa batasan ruang dan waktu. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, dunia bisnis juga mengalami transformasi besar, terutama dalam sektor perdagangan. Perubahan tingkah laku pelanggan yang kian mengandalkan teknologi *digital* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari telah memunculkan peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan model bisnis berbasis *online*. Dalam era ekonomi *digital*, pelanggan memiliki akses yang sangat luas ke pasar global, di mana tersedia beragam pilihan produk yang dapat dijangkau dan dipilih dengan mudah (Taher, 2021). Tahap ini juga didorong oleh kemudahan akses internet, penggunaan perangkat mobile yang kian luas, serta kecepatan transaksi yang kian efisien.

*E-commerce* memberi peluang bagi pelanggan dalam bertransaksi secara cepat, nyaman, dan fleksibel. Ditambah pula, banyaknya pilihan produk dengan harga yang bersaing serta kebijakan pengembalian barang yang memadai membuat pelanggan merasa lebih aman berbelanja di situs *digital*. Berbagai kategori komoditi, seperti barang elektronik, mode pakaian, pangan, hingga keperluan domestik, dapat ditemukan di satu tempat, sehingga menawarkan kemudahan bagi pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhannya secara praktis.

Dalam tahap ini, produk *fashion* tumbuh sebagai jenis komoditi yang lebih digemari oleh pembeli di situs *e-commerce* seperti Shopee. Shopee menyediakan berbagai pilihan produk *fashion* mulai dari pakaian pria dan wanita, aksesoris, sepatu, hingga hijab dan busana muslim, yang ditawarkan oleh penjual lokal maupun internasional. Kategori *fashion* di Shopee juga sering didukung oleh berbagai program promosi seperti *flash sale*, diskon harga, dan gratis ongkir, yang kian menarik perhatian pelanggan. Tahap ini dibuktikan pada data berikut:



**Gambar 1. 1 Produk Terlaris di Shopee**

Sumber: Jubelio (2024)

Berlandaskan data dari Jubelio (2024), kategori fashion dan aksesoris menjadi produk paling laris di Shopee dengan andil sebesar 49% dari total penjualan, mengungguli kategori lain seperti kesehatan & kecantikan (17%), perlengkapan rumah (12%), serta makanan & minuman (7%). Data ini memperlihatkan bahwasanya minat pelanggan atas produk fashion di situs Shopee sangat tinggi dan terus mengalami pertumbuhan. Selain karena variasi produk yang lengkap, tingginya permintaan ini juga didorong oleh strategi promosi yang masif, kemudahan akses, serta tren belanja daring yang kian melekat pada gaya hidup masyarakat. Temuan ini memperkuat bahwasanya kategori fashion ialah salah satu pendorong utama aktivitas transaksi di *e-commerce* Shopee.

Dominasi kategori *fashion* di Shopee tidak hanya terlihat dari banyaknya jenis produk yang ditawarkan, tetapi juga dari munculnya merek-merek lokal yang beroutput menarik perhatian pasar secara signifikan. Salah satu brand yang mencerminkan keberoutputan tersebut ialah Erigo. Erigo ialah salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang sangat populer dan menjadi salah satu produk terlaris di situs Shopee (Novelayanti et al., 2024).

Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011 dan awalnya bernama Selected & Co sebelum berganti nama menjadi Erigo pada 2013. Seiring waktu, Erigo berkembang pesat dan kini memiliki cabang toko *online* di berbagai kota di Indonesia serta menjadi merek terlaris pada *event* belanja

besar seperti *double date* (9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12) di Shopee (Risnaldi et al., 2023). Selain itu, Erigo juga aktif berkolaborasi dengan berbagai *brand* dan komunitas, serta sukses mencatatkan rekor penjualan online melalui kampanye kolaborasi yang mendapatkan penghargaan MURI. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwasanya Erigo tidak hanya menjadi favorit di pasar lokal, tetapi juga memiliki potensi besar untuk terus berkembang di kancah internasional melalui dukungan ekosistem *e-commerce* seperti Shopee. Erigo telah menjadi salah satu produk *fashion* terpopuler di situs Shopee. Seperti yang diperlihatkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 1 *Brand Fashion* Lokal Terpopuler di Shopee**

No.	<i>Brand Fashion</i> Lokal Terpopuler di Shopee
1	Erigo
2	This Is April
3	The Executive
4	Haidee & Orlin
5	COTTONINK
6	Geulis
7	THENBLANK
8	Roughneck 1991
9	Heart Troops

Sumber: Shopee (2025)

Berlandaskan data dari Shopee (2025), Erigo tercatat sebagai salah satu *brand* lokal Indonesia yang paling terkenal dan diminati di situs tersebut. Sejak bergabung dengan Shopee, Erigo beroutput meraih popularitas besar karena konsistensinya dalam menghadirkan produk *fashion* yang trendi dan berstandar. Bahkan, Erigo pernah tampil di panggung internasional seperti New York *Fashion Week*, yang turut memperkuat citranya sebagai *brand* lokal dengan daya saing global (Prima, 2022). Kehadiran Erigo di Shopee Mall serta partisipasinya dalam berbagai kampanye besar turut memperkuat keyakinan pelanggan atas *brand* ini.

Namun, di balik pencapaian dan reputasi positif tersebut, Erigo tidak luput dari tantangan yang berkaitan dengan dinamika pasar *digital*. Popularitas dan ekspektasi pelanggan yang tinggi harus diimbangi dengan kemampuan *brand* dan situs dalam menjaga keyakinan serta menawarkan peristiwaberbelanja yang konsisten. Pada tahap ini, Dalam konteks ini,

keyakinan pelanggan berperan krusial untuk saling terkait dengan ketaatan dan kepuasan pelanggan.

Dengan adanya transparansi pasar *digital*, pelanggan kini memiliki kemudahan untuk membandingkan berbagai penawaran dari berbagai situs *e-commerce* hanya dalam hitungan detik (Jain et al., 2021). Persaingan yang kian ketat di industri *e-commerce*, sebuah situs tidak sebatas mampu menawarkan pada pelanggan lain, melainkan harus mampu memperkuat pelanggan tetap dan mendorong mereka untuk menjalankan transaksi ulang. Keberhasilan jangka panjang sebuah situs *e-commerce* sangat bergantung pada seberapa baik mereka dapat menjaga ketaatan pelanggan dan mengoptimalkan kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan sering kali menjadi unsur penentu apakah pelanggan akan kembali berbelanja di situs yang sama atau beralih ke situs lain yang menawarkan tahap serupa.

Untuk itu, penting bagi situs *e-commerce* untuk mengidentifikasi berbagai unsur vital yang berdampak pada kepastian pelanggan dalam bertransaksi ulang. Berbagai unsur yang sering dibahas dalam studi sebelumnya antara lain ialah keyakinan atas situs (*e-trust*), persepsi harga (*price perception*), dan standar produk (*product quality*) (Tohari et al., 2025). Ketiganya ialah elemen penting yang dapat memengaruhi peristiwa berbelanja pelanggan, yang pada gilirannya berkorelasi langsung dengan ketaatan pelanggan dan niatnya untuk *repeat order*. Selain itu, perkembangan teknologi dan fitur-fitur inovatif yang ditawarkan oleh situs *e-commerce* juga turut berperan dalam membentuk pemahaman pelanggan akan standarisasi layanan dan komoditi yang ditawarkan.

Di Indonesia pertumbuhan industri perdagangan digital menghadapi akselerasi signifikan, selaras dengan peningkatan akses internet dan pemanfaatan teknologi digital oleh masyarakat (Nasution et al., 2020). Sebagai salah satu negara dengan perkembangan ekonomi *digital* tercepat, Indonesia menjadi rumah bagi berbagai *marketplace* dan situs belanja daring. Pada awal tahun 2024, SimilarWeb merilis laporan terbaru terkait daftar situs perdangan

digital dengan total besaran lawatan di Indonesia. Tahap tersebut terlihat dalam tabel perincian dibawah ini:

**Tabel 1. 2 Peringkat Jumlah Kunjungan *E-commerce* di Indonesia**

Peringkat	Matketplace	Estimasi Kunjungan
1	Shopee	235.900.000
2	Tokopedia	100.300.000
3	Lazada	45.030.000
4	Blibli	24.150.000
5	Bukalapak	4.420.000

Sumber: Similarweb (2024)

Berlandaskan laporan SimilarWeb yang dikutip oleh Bisnis.com pada awal tahun 2024, Shopee berada pada level atas untuk situs perdagangan digital yang memiliki lawatan terbesar di Indonesia, ialah mencapai 235,9 juta kunjungan per bulan. Angka ini menempatkan Shopee sebagai *marketplace* paling dominan di Tanah Air, melampaui kompetitornya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Posisi ini memperkuat citra Shopee sebagai pemimpin pasar dalam industri *e-commerce* Indonesia yang kian kompetitif. Sebagai situs belanja daring yang terintegrasi, Shopee menawarkan layanan menyeluruh berawal atas filterisasi barang, sistem *payment* digital, sampai efisiensi pengantaran produk, sehingga mampu menarik minat pengguna lintas usia, terutama dari keaktifan kalangan muda yang bertransaksi melalui digital (Alamin et al., 2023).

Selain itu, Shopee juga menyajikan bermacam komoditi barang atas bermacam jenis produk dengan harga kompetitif serta berbagai fitur yang mempermudah peristiwaberbelanja, seperti *Shopee Mall*, *Gratis Ongkir*, *Flash Sale*, *ShopeePay*, *Ulasan Pengguna*, *Fitur Chat*, *Shopee Live*, *Shopee Game*, *Shopee Feed*, dan *Garansi Shopee* (Wiliam, 2023). Dengan berbagai keuntungan tersebut, Shopee menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang mencari kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja secara *online*.

Namun, meskipun Shopee telah beroutput menarik banyak pelanggan, perusahaan ini tetap menghadapi tantangan untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan memastikan pelanggan kembali berbelanja di masa depan (Murdianto, 2024). Tahap ini dikarenakan adanya fenomena



dalam variabel *repurchase intention*, ialah persaingan yang ketat. Dengan hadirnya TikTok Shop, Lazada, dan Tokopedia, pelanggan kini memiliki lebih banyak pilihan situs. Jika Shopee gagal mempertahankan kepuasan dan ketaatan, pelanggan dengan mudah beralih ke kompetitor.

Mengutip data dari Momentum Works, perusahaan konsultan teknologi asal Singapura, Shopee menguasai 36 persen pangsa pasar *e-commerce* Indonesia pada 2022. Tokopedia ialah pesaing terdekat Shopee dengan penguasaan pasar 35 persen. Di posisi berikutnya ada Lazada dan Bukalapak yang masing-masing menguasai 10 persen, TikTok Shop 5 persen, dan Blibli 4 persen. Melihat data tersebut, kata Izzudin, Tokopedia dan TikTok Shop bisa melampaui Shopee dengan perkiraan pangsa pasar 40 persen dari total gross merchandise value atau penjualan *e-commerce* nasional (Tempo, 2024).

Namun, di tengah persaingan yang ketat ini, keyakinan pelanggan (*e-trust*) menjadi unsur yang sangat krusial dalam mempertahankan pangsa pasar dan mengoptimalkan ketaatan pelanggan (Putri et al., 2024). Keyakinan atas situs transaksi digital seperti Shopee semata tidak terpengaruh atas standar produk, melainkan keamanan pembayaran, perlindungan data pribadi, serta reputasi penjual. Meningkatnya kekhawatiran akan penipuan *online* dan praktik tidak transparan dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja. Dengan meningkatnya persaingan dari pesaing-pesaing besar lainnya, Shopee harus memastikan bahwasanya *e-trust* tetap terjaga untuk menghindari kehilangan pangsa pasar lebih lanjut.

Isu seperti penjual tidak responsif, penipuan, atau keterlambatan pengiriman menurunkan *e-trust*. Shopee perlu memastikan sistem verifikasi dan evaluasi penjual berjalan optimal untuk menjaga reputasi dan keyakinan pelanggan. Seperti pada kasus keterlambatan pengiriman pada *customer* produk Erigo di Shopee berikut:



**Gambar 1. 2 Permasalahan *E-Trust***

Sumber: Shopee (2025)

Berlandaskan tangkapan layar ulasan pelanggan pada produk Erigo di Shopee, ditemukan permasalahan yang mencerminkan rendahnya *electronic trust (e-trust)*, khususnya terkait dengan keterlambatan pengiriman dan respons pelayanan pelanggan yang buruk. Salah satu pengguna mengungkapkan bahwasanya meskipun standar bajunya cukup baik, namun merasa sangat kecewa karena paket tidak dikirim selama satu minggu dan tidak mendapat balasan sama sekali dari penjual. Keterlambatan ini menyebabkan keraguan pelanggan atas keandalan dan tanggung jawab penjual dalam transaksi *online*, yang ialah elemen vital untuk memperoleh *e-trust*.

Apabila pelanggan merasakan kerugian atau tidak mendapatkan kejelasan, serta solusi dari pihak penjual, mereka cenderung kehilangan keyakinan, bahkan jika standar produknya baik. Keyakinan pelanggan ialah fondasi utama dalam *e-commerce*, sehingga permasalahan seperti ini berpotensi menghambat niat transaksi berulang dan merusak reputasi merek secara keseluruhan. Namun permasalahan keyakinan bukan satu-satunya tantangan

yang dihadapi Shopee, unsur lainnya turut memberi kepuasan dan niat *repeat order* ialah *price perception* atau persepsi harga (Marwanto et al., 2022).

Dalam konteks *e-commerce*, persepsi harga sangat menentukan bagaimana pelanggan menilai dari produk yang mereka beli. Diskon besar, potongan ongkir, hingga *flash sale* sering kali diaplikasikan sebagai strategi pemasaran, namun jika tidak disampaikan secara transparan atau jika harga awal dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberi diskon, maka pelanggan bisa merasa tertipu. Strategi promosi seperti *flash sale* atau potongan harga sering kali membingungkan pelanggan karena adanya syarat tersembunyi (misalnya minimum transaksi, biaya layanan tersembunyi, atau pembatasan waktu). Ini dapat menimbulkan persepsi negatif atas harga dan menyebabkan kekecewaan.

Terlihat penelitian-studi yang mengungkapkan bahwasanya promosi tidak transparan dan syarat tersembunyi pada diskon besar dapat merusak keyakinan pelanggan. Misalnya, Mutmainnah (2025) menemukan bahwasanya praktik diskon palsu (menaikkan harga awal lalu memberi diskon besar) dapat melemahkan keyakinan pelanggan atas situs *e-commerce*. Adawiah et al. (2024) juga mencatat bahwasanya promosi besar-besaran sering disertai syarat tersembunyi (seperti transaksi minimum atau batasan waktu) yang tidak diinformasikan dengan jelas, sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan kerugian bagi pelanggan.

Putri & Sugiyono (2023) menambahkan bahwasanya dalam *event* diskon besar (misalnya tanggal kembar), pelaku usaha kerap menaikkan harga sebelum diskon sehingga potongan harga tersebut hanya ilusi dan pelanggan merasa ditipu. Kombinasi temuan ini memperlihatkan bahwasanya promosi dengan syarat tidak transparan atau manipulasi harga cenderung menurunkan persepsi positif pelanggan atas harga, melemahkan keyakinan mereka, dan pada akhirnya mengoptimalkan kekecewaan pelanggan.

Sebelumnya telah dibahas bahwasanya strategi promosi agresif dapat menurunkan persepsi harga pelanggan. Namun di sisi lain, standar produk juga menjadi unsur krusial dalam peristiwa belanja *online*. Fananda & Sutabri (2024) mencatat bahwasanya di situs Shopee masalah standar produk tetap ada, dengan



banyak pelanggan mengeluhkan produk tidak sesuai deskripsi atau standar yang buruk. Seperti pada kasus standar produk yang tidak sesuai yang dialami oleh pelanggan produk Erigo di Shopee berikut:



**Gambar 1. 3 Permasalahan *Product Quality***

Sumber: Shopee (2025)

Berlandaskan ulasan pelanggan pada produk Erigo di Shopee, ditemukan permasalahan terkait *product quality*, khususnya dalam tahap ketidaksesuaian produk. Pelanggan mengungkapkan bahwasanya meskipun memesan dua produk dengan ukuran yang sama (ukuran L), ternyata terlihat perbedaan signifikan antara keduanya. Salah satu produk yang berwarna navy dinilai lebih besar dari ukuran seharusnya dan memiliki bahan yang lebih tipis dibandingkan produk lain yang seharusnya setara. Ketidakkonsistenan dalam ukuran dan standar bahan ini menimbulkan rasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi dan deskripsi produk di situs.

Permasalahan ketidaksesuaian seperti ini mencerminkan lemahnya *quality control* dalam proses produksi atau distribusi. Dalam konteks *e-commerce*, tahap ini berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan dapat menurunkan keyakinan atas merek. Apabila pelanggan merasa dirugikan akibat standar produk yang tidak seragam, tahap tersebut berpotensi memengaruhi

keputusan transaksi ulang dan menyebarkan citra negatif melalui ulasan atau *word of mouth*. Dengan demikian, esensial kestabilan akan standar produk dalam menjaga ketaatan pelanggan, serta citra merek yang profesional.

Output-output empiris memperlihatkan adanya peningkatan mutu produk secara implisit memperkuat niat transaksi berulang pelanggan *e-commerce*. Cahyani et al. (2025) melaporkan bahwasanya standar produk menawarkan dampak yang baik dan signifikan atas niat transaksi ulang pengguna Shopee. Temuan ini selaras dengan studi Aprialita & Rufial (2024) di *e-commerce* lain (Sociolla), yang juga menemukan dampak positif signifikan mutu barang atas niat transaksi berulang produk Scarlett Whitening.

Demikian pula, studi Arif dan Wiyadi (2024) menyimpulkan bahwasanya dampak standar produk pada niat transaksi berulang di Shopee bersifat positif. Fananda & Sutabri (2024) bahkan menghitung nilai t-statistik sebesar 6,154, menguatkan bahwasanyanya variabel mutu barang secara krusial mengoptimalkan niat transaksi ulang pelanggan di Shopee. Dengan demikian, bukti empiris dari berbagai studi menguatkan bahwasanya kian besar pemahaman mutu barang, maka kian tinggi minat pelanggan dalam bertransaksi ulang melalui situs perdagangan digital, misalnya Shopee.

Selain dampak langsung, standar produk juga berperan sebagai niat transaksi ulang secara implisit pada ketaatan pelanggan. Studi Cahyani et al. (2025) memperlihatkan adanya standar barang yang bukan semata mengoptimalkan niat transaksi berulang, melainkan secara signifikan menaikkan rasa puas pengguna Shopee. Dengan kata lain, standar produk berdampak baik atas rasa puas pelanggan pengguna Shopee. Kepuasan yang lebih tinggi selanjutnya berdampak baik dan signifikan akan transaksi berulang pengguna Shopee.

Tahap ini berarti dampak standar produk pada niat transaksi berulang dialirkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga standar produk yang baik pada akhirnya memperkuat ketaatan pelanggan melalui kepuasan yang ditimbulkannya. Perlu dicatat bahwasanya tidak semua studi menemukan korelasi ini, misalnya Nurhidayat et al. (2024) justru melaporkan

bahwasanyasanya standar produk tidak memiliki dampak signifikan akan rasa puas pelanggan Shopee. Perbedaan temuan tersebut menandakan adanya unsur lain seperti keyakinan atau peristiwa pengguna yang juga memengaruhi kepuasan dalam konteks *e-commerce*.

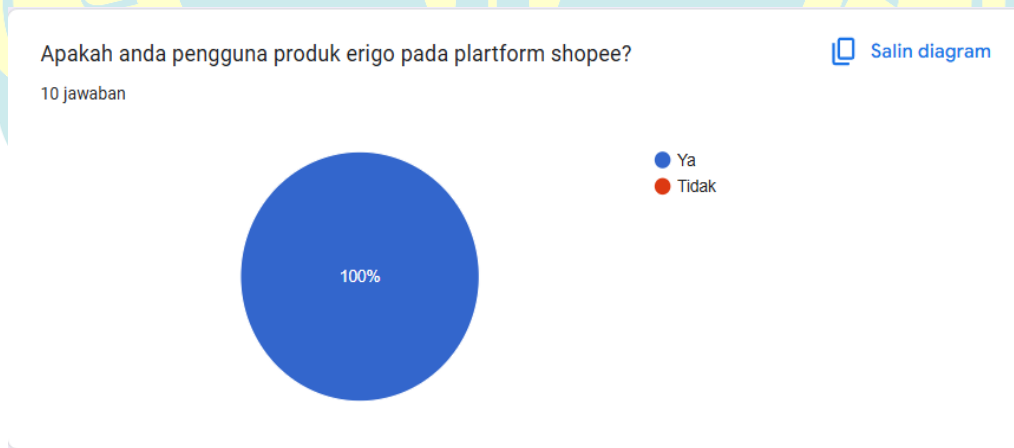
Kendati demikian, standar barang ialah unsur penting untuk belanja *online*, kelegaan pelanggan Shopee juga sangat didampaki oleh komponen lain seperti standar layanan dan keamanan transaksi. Berbagai studi memperlihatkan bahwasanya keluhan pelanggan Shopee sering terkait dengan layanan yang kurang memadai. Misalnya, Hermawan & Satriani (2023) menemukan masih banyak masalah pada layanan Shopee, seperti produk yang tidak sesuai spesifikasi dan lambatnya respon penjual dalam membantu pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya kendala operasional semacam itu dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Standar layanan *e-commerce* yang baik teruji sangat menentukan tingkat kepuasan pengguna Shopee.

Dengan kata lain, saat situs mengoptimalkan dimensi-dimensi layanan elektroniknya, pelanggan cenderung merasa lebih puas. Hermawan & Satriani (2023) pun menyimpulkan bahwasanyasanya standar pelayanan Shopee memiliki dampak signifikan akan kesenangan pelanggan. Maknanya, upaya perbaikan layanan seperti pengiriman yang lebih cepat dan respon penjual lebih sigap, berpotensi mengoptimalkan kepuasan pelanggan di Shopee. Output studi empiris memperlihatkan kepuasan pelanggan menjadi penentu utama niat transaksi berulang di Shopee. Siagian et al. (2024) misalnya, menyadari bahwasanyasanya rasa puas pelanggan memiliki dampak yang baik dan signifikan atas niat transaksi berulang di aplikasi Shopee, dengan andil 69,5% variasi niat transaksi berulang dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan.

Konsisten dengan itu, Irwanto & Subroto (2022) juga melaporkan adanya dampak positif kepuasan pelanggan atas niat transaksi berulang pelanggan Shopee selama masa pandemi. Prasetyo & Mulyanto (2024) menguatkan output serupa, bahwasanya kian tinggi kepuasan pelanggan, kian besar kecenderungan mereka menjalankan transaksi kembali di Shopee. Oleh

karena itu, seluruh temuan tersebut memperlihatkan secara konsisten bahwasanya kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mendorong peningkatan transaksi berulang di situs perdagangan digital seperti Shopee.

Berlandaskan uraian permasalahan, terlihat bahwasanya masih terlihat ketidakpastian mengenai unsur-unsur yang memengaruhi niat transaksi berulang pelanggan akan produk Erigo di situs Shopee. Fenomena tersebut memperlihatkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam terkait komponen-komponen yang dapat membentuk keyakinan, persepsi harga, serta penilaian atas standar barang yang disajikan. Oleh sebab itu, sebelum dilaksanakan studi utama, peneliti perlu menjalankan pra-riset untuk menggali lebih lanjut pandangan dan peristiwa pelanggan atas ketiga unsur tersebut, sekaligus menilai sejauh mana *customer satisfaction* berperan dalam memperkuat *repurchase intention*. Pra-riset ini dikehendaki berandil dalam menyajikan konsep awal yang kian konkret berkaitan kondisi nyata di lapangan dan menjadi dasar dalam penyusunan instrumen studi yang lebih relevan dan akurat.



**Gambar 1. 4 Pra Riset**

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Peneliti telah menjalankan pra-riset atas 10 responden yang ialah pelanggan aktif produk Erigo di situs Shopee untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengalaman, persepsi, serta tingkat kepuasan mereka atas produk dan layanan yang diterima. Pra-riset ini dilaksanakan sebagai langkah awal dalam mengidentifikasi berbagai unsur yang memengaruhi *repurchase intention*,

khususnya yang berkaitan dengan *e-trust*, *price perception*, dan *product quality*, serta bagaimana kepuasan pelanggan mempunyai peran atas variabel mediasi didalam korelasi tersebut.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Bagaimana kepercayaan dan penilaian Anda terhadap harga serta kualitas produk Erigo di Shopee?

10 jawaban

- Saya lebih percaya membeli di offline store daripada lewat Shopee.
- Saya ragu apakah semua produk yang dijual di Shopee benar-benar asli dari Erigo.
- Kualitasnya bagus, tapi tidak sesuai ekspektasi dari foto dan deskripsi di Shopee
- Harga sering diskon besar, jadi saya curiga apakah produknya benar-benar berkualitas.
- Desain dan kualitas sesuai, namun harga kadang terasa tidak konsisten antar-produk.
- Saya percaya dengan toko resmi Erigo, tapi khawatir tertukar dengan toko tiruan
- Harga Erigo cukup tinggi untuk brand lokal, padahal kualitasnya mirip dengan merek lain yang lebih murah.
- Kualitas bahan tidak selalu sama antara satu produk dan produk lain.
- Harga sudah sesuai kualitas, tapi ulasan negatif di Shopee membuat saya agak ragu.

**Gambar 1. 5 Pra Riset Pertanyaan 1**

Berlandaskan pada output pra-riset atas 10 pelanggan aktif produk Erigo di Shopee, ditemukan bermacam permasalahan terkait *e-trust*, *price perception*, dan *product quality* yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*. Sebagian responden masih meragukan keaslian produk dan lebih percaya berbelanja di toko *offline*, memperlihatkan rendahnya tingkat keyakinan atas situs. Selain itu, adanya perbedaan harga dan diskon besar menimbulkan persepsi harga yang tidak konsisten, sementara standar produk dinilai bervariasi dan terkadang tidak sesuai dengan deskripsi di Shopee. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya *customer satisfaction* belum optimal, yang berdampak pada rendahnya niat pelanggan untuk menjalankan transaksi ulang atas produk Erigo di Shopee.



Seberapa puas Anda dengan pengalaman berbelanja produk Erigo di Shopee?

10 jawaban

Cukup puas, tapi masih bisa ditingkatkan dari sisi pelayanan dan komunikasi.

Saya puas dengan produk, tapi kecewa karena pengiriman sering lama

Ukuran bajunya tidak sesuai, jadi saya kecewa

Saya puas karena pengemasan aman dan produknya original.

Transaksi mudah, tapi tampilan toko kurang informatif untuk memilih produk.

Saya cukup puas karena produknya sesuai dengan deskripsi.

espon admin toko lambat ketika saya bertanya soal ukuran

Kurang puas karena kemasan kurang rapi dan tidak ada kartu ucapan seperti brand lain.

Saya puas dengan promo dan pengiriman cepat, tapi pelayanan purna jual kurang."

**Gambar 1. 6 Pra Riset Pertanyaan 2**

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Lebih lanjut, output pra-riset juga memperlihatkan bahwasanya tingkat *customer satisfaction* di kalangan pelanggan Erigo di Shopee masih beragam. Sebagian responden mengungkapkan puas karena produk sesuai deskripsi dan kemasan aman, namun banyak yang mengeluhkan keterlambatan pengiriman, penanganan komplain yang lambat, serta respons admin yang kurang cepat. Berbagai responden juga merasa tampilan toko kurang informatif dan ukuran produk tidak sesuai, yang menyebabkan ketidakpuasan dalam peristiwa berbelanja. Temuan ini menandakan bahwasanya meskipun sebagian pelanggan cukup puas, masih terlihat komponen pelayanan, komunikasi, dan keandalan pengiriman yang perlu diperbaiki agar kepuasan pelanggan meningkat.

*Intelligentia - Dignitas*

Apakah Anda berniat membeli kembali produk Erigo di Shopee?

10 jawaban

- Akan beli lagi karena model dan desainnya cocok dengan gaya saya
- Bisa jadi beli lagi kalau ulasan produk berikutnya lebih positif.
- Masih ragu karena pengalaman pertama kurang memuaskan.
- Saya ingin coba merek lain dulu sebelum membeli lagi
- Kemungkinan beli lagi, tapi ingin lihat perbaikan dari sisi pengemasan
- Mungkin tidak beli lagi karena pelayanan kurang ramah
- Tidak berniat beli lagi karena kualitasnya tidak sebanding dengan harga.
- Akan beli lagi jika ada promo besar atau diskon.
- Saya akan beli lagi karena puas dengan produk sebelumnya

**Gambar 1. 7 Pra Riset Pertanyaan 3**

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Selain itu, pra-riset juga memperlihatkan bahwasanya *repurchase intention* pelanggan atas produk Erigo di Shopee masih bervariasi. Berbagai pelanggan mengungkapkan ingin membeli kembali karena puas dengan produk sebelumnya, tertarik dengan desain, atau adanya promo dan diskon, namun sebagian lainnya ragu bahkan enggan menjalankan transaksi ulang karena peristiwa sebelumnya kurang memuaskan, seperti standar yang dianggap tidak sebanding dengan harga, pelayanan yang kurang ramah, serta pengemasan yang perlu diperbaiki. Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwasanya *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh tingkat *customer satisfaction*, serta persepsi pelanggan atas *e-trust*, *price perception*, dan *product quality* yang belum sepenuhnya positif.

Berlandaskan uraian latar belakang yang telah disampaikan, ditarik kesimpulan bahwasanya dalam ekosistem *e-commerce*, khususnya di situs Shopee, keberoutputan mempertahankan ketaatan pelanggan tidak hanya bergantung pada harga atau promosi semata, melainkan juga pada sejauh mana pelanggan merasa puas dan percaya atas layanan serta standar produk yang

ditawarkan. Di tengah tingginya persaingan dan kompleksitas peristiwa belanja *online*, faktor-unsur seperti keyakinan elektronik (*e-trust*), persepsi harga, dan standar produk menjadi komponen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat transaksi berulang.

Berlandaskan kajian terdahulu yang telah meneliti faktor-unsur yang berpengaruh pada niat transaksi berulang seperti *e-trust*, persepsi harga, dan *product quality*, sebagian besar fokus studi masih terbatas pada situs *e-commerce* secara umum atau merek tertentu tanpa menyoroti merek lokal seperti Erigo yang memiliki karakteristik pelanggan dan strategi pemasaran yang khas. Selain itu, bermacam studi sebelumnya hanya menguji dampak langsung ketiga variabel tersebut atas *repurchase intention* tanpa mempertimbangkan peran mediasi *customer satisfaction* yang berpotensi sebagai unsur krusial untuk memperkuat niat beli berulang pelanggan. Oleh sebab itu, studi ini memiliki celah (*gap*) dengan menekankan pada konteks merek lokal Erigo di situs Shopee serta memasukkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk menawarkan persepsi mendalam terkait unsur-unsur yang mengenai niat dalam menjalankan transaksi ulang di perdagangan digital. Dengan demikian, studi ini dirancang dan dilaksanakan dengan judul:

**“Pengaruh *E-Trust*, *Price Perception*, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Erigo di Platform Shopee dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee?
2. Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee?
3. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Erigo di platform Shopee?

5. Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Erigo di platform Shopee?
6. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Erigo di platform Shopee?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee?
8. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee?
9. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *price perception* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee?
10. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee.
4. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *customer satisfaction* pada produk Erigo di platform Shopee.
5. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *customer satisfaction* pada produk Erigo di platform Shopee.
6. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada produk Erigo di platform Shopee.
7. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee.
8. Menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *e-trust* dan *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee.

9. Menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *price perception* dan *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee.
10. Menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *product quality* dan *Repurchase Intention* pada produk Erigo di platform Shopee.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Output dari studi ini diharapkan mampu berandil secara teoritis dan praktis, ialah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Studi ini dimaksudkan dapat berandil dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran *digital* dan tingkah laku pelanggan di era *e-commerce*. Output studi ini juga dikehendaki dapat menguatkan studi literatur terkait dampak *e-trust*, *price perception*, dan *product quality* atas *Repurchase Intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, khususnya pada situs Shopee.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a) Bagi Penjual

Studi ini dimaksudkan sebagai referensi untuk penjual dalam mengoptimalkan strategi bisnis mereka, terutama dalam membangun keyakinan pelanggan (*e-trust*), menetapkan harga yang kompetitif dan layak, serta menjaga standar produk. Dengan memahami bahwasanya *customer satisfaction* berperan krusial untuk mendukung transaksi berulang, penjual diharapkan lebih fokus pada pelayanan pasca transaksi dan pengelolaan reputasi toko.

###### b) Bagi Masyarakat

Studi ini menyajikan pengetahuan kepada pelanggan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam menjalankan transaksi ulang di situs Shopee. Dengan pemahaman ini, pelanggan dapat lebih kritis dalam mengevaluasi produk, harga, dan layanan yang



ditawarkan, serta mendorong budaya belanja *online* yang lebih bijak dan rasional.

c) Bagi Peneliti

Studi ini berperan sebagai sumber acuan untuk peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan kajian di bidang *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan tingkah laku pelanggan dan kepuasan pelanggan.



*Intelligentia - Dignitas*