

# BAB I

## PENDAHULUAN

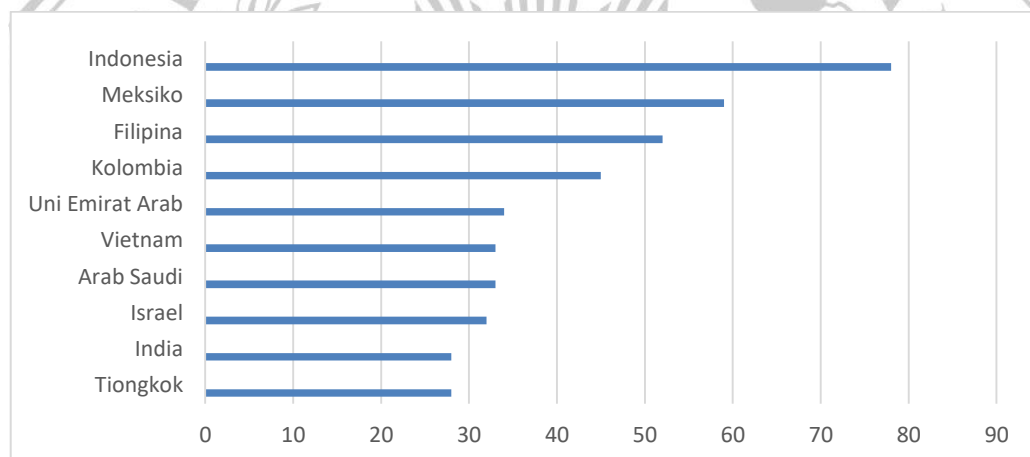
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dengan penyebaran yang meluas dan tidak terbatas. Kemajuan ini telah menjadikan internet sebagai pilar utama dalam era modern, di mana fungsinya tidak lagi terbatas sebagai alat komunikasi, melainkan berkembang menjadi *platform* untuk mendukung transaksi bisnis, promosi, serta interaksi sosial dan ekonomi yang kompleks (1). Seiring dengan era digitalisasi yang terus berkembang, teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai aktivitas secara global. Jaringan komunikasi berbasis internet menghubungkan individu maupun organisasi lintas batas, memungkinkan pertukaran informasi, transaksi, dan kolaborasi secara cepat dan efisien di seluruh dunia (2).

Dalam dunia bisnis, internet mendorong perubahan signifikan melalui hadirnya *e-commerce* yang telah merevolusi industri ritel dan perilaku konsumen (1). Munculnya *e-commerce* telah merevolusi industri ritel dan membawa perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar (3). Selain itu, *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membandingkan produk, harga, dan layanan dari berbagai penjual. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk fokus pada pengalaman pelanggan secara online.

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce*. Menurut databoks.id, Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. dengan

jumlah masyarakat yang memanfaatkan internet untuk beraktivitas lebih dari 100 juta menjadi salah satu pondasi kekuatan dan mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Lebih dari US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang uang dibelanjakan oleh masyarakat Indonesia di situs belanja online (1). Dengan tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong persaingan para pelaku *e-commerce* menjadi semakin ketat (4). Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan wanita yang merupakan salah satu segmen pasar yang signifikan (5). Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, mempertahankan Loyalitas Pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan.



Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan E-Commerce  
Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Pentingnya Loyalitas Pelanggan dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap berjalannya suatu bisnis. Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang penting untuk menjaga kelangsungan usaha bagi suatu perusahaan. Loyalitas Pelanggan sangat penting karena Loyalitas merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen dalam

komitmen yang tinggi untuk membeli produk/jasa kembali. Loyalitas Pelanggan menggambarkan frekuensi pembelian yang dilakukan pelanggan terhadap barang atau jasa secara berulang-ulang pada penyedia yang sama (6). Loyalitas Pelanggan merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis, terutama dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee.

Loyalitas Pelanggan dalam *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan bisnis, terutama dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (7). Loyalitas pada *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, seperti kualitas produk dan layanan, pengalaman pelanggan, serta kualitas *website*. Pelanggan yang puas dengan layanan dan navigasi *website*, cenderung menjadi lebih setia (8). Loyalitas dapat didasari dengan *website* dan juga *service* yang berkualitas sehingga menjadikan pembeli tersebut puas dan pembeli tersebut akan melakukan pembelian ulang dan juga akan setia kepada perusahaan.

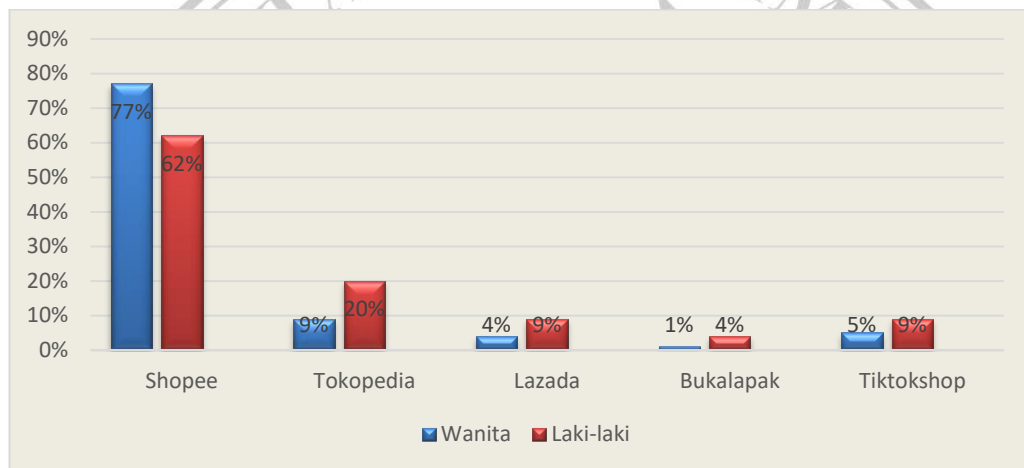
*Customer Satisfaction* merupakan suatu kondisi dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan harapan yang diterima dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan itu sendiri (5). *Satisfaction* dibangun dengan cara menanamkan persepsi yang baik. Persepsi yang terbentuk dari konsumen meliputi citra, persepsi kualitas, dan persepsi nilai. *Website Quality* dianggap sebagai keseluruhan dari kualitas layanan *e-commerce* berdasarkan sudut pandang pelanggan, sehingga dengan mengevaluasi *website*, perusahaan yang melakukan penjualan secara *online* dapat mengetahui aspek mana dari *Website* yang paling disukai oleh konsumen dan hal ini akan mengarah kepada kepuasan pelanggan *online* (9). Perusahaan berusaha menempatkan pelanggan sebagai pusat kegiatan

usaha dengan mengutamakan dan memperhatikan kebutuhan mereka. Dengan demikian, diharapkan pelanggan merasa puas dan nyaman, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Untuk membentuk Loyalitas Pelanggan salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan senang (5).

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan citra perusahaan bagi konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Website Quality* sangat penting dalam membangun Loyalitas Pelanggan (10). Ulasan positif yang dibagikan oleh pengguna dapat meningkatkan reputasi suatu *website*, membuatnya lebih menarik bagi pelanggan baru. Menurut Theory SOR, Perasaan dan perilaku individu disebabkan oleh lingkungan eksternal. Ketika pengguna memiliki pengalaman positif, seperti kemudahan penggunaan atau keamanan yang tinggi, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap *platform* (11). Sikap ini kemudian mendorong niat untuk terus berbelanja di Shopee dan membagikan pengalaman melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang pada akhirnya memengaruhi perilaku loyalitas.

*Website Quality* merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan *platform* ini di pasar *e-commerce*, terutama di Indonesia. Faktor pendukung yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce* adalah *Website Quality* (12). Saat ini terdapat banyak perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, contohnya adalah Shopee. Shopee adalah media belanja online yang berfokus pada *mobile platform* (13). Loyalitas Pelanggan wanita pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan *platform e-*

*commerce* ini. Wanita sebagai konsumen sering kali mencari pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan, yang dapat dipenuhi melalui fitur aplikasi yang intuitif, penawaran produk yang beragam, serta layanan pelanggan yang responsif. Saat ini Shopee masih berada di urutan ke dua setelah Lazada, dimana Shopee masih dikalahkan oleh Lazada. Strategi yang dapat diterapkan Shopee untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan meningkatkan dan memperkuat kepercayaan merek dan citra merek dengan tujuan agar terciptanya loyalitas merek Shopee yang pada akhirnya akan membawa Shopee menjadi perusahaan *e-commerce* yang unggul di dalam pasar (13).



Gambar 1.2 Preferensi Aplikasi Belanja Online 2024  
Sumber: data.goodstats.id

Dilihat dari Gambar 1.2 diatas, Goodstats.id menunjukkan saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Dari data diatas menunjukkan wanita di Indonesia cenderung lebih sering berbelanja di *platform e-commerce* Shopee dibandingkan laki laki. Dilihat dari data diatas survei dan laporan yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama bagi perempuan dalam berbelanja online, sementara laki laki lebih merata dalam penggunaan berbagai *platform e-commerce* lain. 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di Shopee, dibanding laki-laki 62%. Ini berbeda

dengan Tokopedia yang lebih disukai konsumen laki-laki 20%, dibanding perempuan 9%. Shopee menjadi lebih unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Selain itu, Shopee juga terus mengoptimalkan *platform*-nya dengan fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk penggunanya.

Meskipun Shopee menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak tahun 2024, beberapa masalah masih ditemukan pada aspek *Website Quality*. Sejumlah pengguna mengeluhkan akurasi pencarian produk yang rendah, tampilan video atau konten yang mengganggu, kecepatan *loading* halaman yang lambat, kesulitan saat proses *refund*, hingga kebijakan pengiriman yang tidak memuaskan. Permasalahan ini dapat mengganggu kenyamanan pengguna dan berpotensi menurunkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, terutama jika tidak segera diperbaiki oleh pihak penyedia *platform*.

Dalam jangka panjang, *Website Quality* yang tidak optimal dapat menimbulkan konsekuensi negatif terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, pengguna dapat kehilangan kepercayaan pada sistem pencarian yang tidak akurat, merasa frustrasi karena harus menutup banyak iklan yang tidak relevan, atau bahkan berpindah ke *platform* lain yang dianggap lebih efisien dan responsif.

Permasalahan yang disampaikan oleh pengguna Shopee melalui *Google Play Store* menunjukkan bahwa isu terkait *Website Quality* bukan sekadar keluhan individual, melainkan menjadi pengalaman yang cukup konsisten di kalangan pengguna. Untuk memperkuat temuan ini, berikut disajikan rangkuman ulasan pengguna yang dibentuk dalam kategorisasi keluhan dari 10 pengguna yang

dipilih terkait *Website Quality* pada Shopee yang berakibat pada kepuasan, *e-wom*, dan loyalitas yang bersumber dari berbagai media dan kanal pengguna.

Tabel 1.2 Bukti Kategorisasi Keluhan Terkait *Website Quality* Shopee

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Komentar
1.	Fitur pencarian tidak akurat / hasil tidak relevan.	2 Pengguna
2.	Video otomatis / tampilan terlalu ramai dan mengganggu	3 Pengguna
3.	Error / lag / aplikasi berat saat digunakan	4 Pengguna
4.	Sistem refund tidak memuaskan (ShopeePay + biaya admin)	1 Pengguna
5.	Pelayanan customer service lambat	1 Pengguna
6.	Ulasan negatif disembunyikan (kurang transparan)	1 Pengguna
7.	Kebijakan metode pengiriman mengecewakan	1 Pengguna

Di sisi lain, Shopee tetap menjadi pilihan banyak pengguna karna berbagai faktor pendukung seperti harga yang kompetitif, promosi menarik, gratis ongkir, dan desain aplikasi yang *user-friendly*. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara persepsi terhadap *Website Quality* dan perilaku Loyalitas, yang membuat penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana kualitas *website* benar-benar memengaruhi loyalitas pelanggan, dan apakah ada faktor lain seperti *Customer Satisfaction* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* turut memainkan peran sebagai penghubung dalam hubungan tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Pelanggan (14). Menurut Purwanda & Wati (2018) *E-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (15). Penelitian dari Suryani *et al* (2021), mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa *Website Quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (1). Namun

demikian, beberapa hasil penelitian lain menunjukkan kontradiksi. Penelitian dari Anggraini *et al* (2022) menemukan bahwa *Website Quality* justru berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan (16), yang menunjukkan bahwa perbaikan kualitas *website* belum tentu selalu menghasilkan loyalitas jika tidak disertai dengan faktor pendukung lainnya. Selain itu, penelitian dari Muchsin & Wahyono (2018), menyatakan bahwa *Website Quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (17). Ekawati *et al* (2023), mengemukakan bahwa *E-WOM* tidak signifikan dalam memediasi antara *Website Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan (18).

Dengan demikian, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *Website Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Customer Satisfaction* dan *E-WOM*. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara spesifik meneliti hubungan ini pada konteks wanita pengguna Shopee, padahal kelompok ini merupakan segmen dominan dalam *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana **Pengaruh *Website Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Dan *E-WOM* Sebagai Variabel Mediasi Pada Wanita Pengguna Shopee Di Indonesia.**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada wanita pengguna Shopee?
2. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada wanita pengguna Shopee?
3. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada wanita pengguna Shopee?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada wanita pengguna Shopee?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada wanita pengguna Shopee?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh antara *Website Quality* dan *Loyalitas Pelanggan*?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh antara *Website Quality* dan *loyalitas pelanggan*?

## 1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui **pengaruh *Website Quality*** terhadap ***Customer Satisfaction*** pada wanita pengguna Shopee.
2. Untuk **mengetahui pengaruh *Website Quality*** terhadap ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)*** pada wanita pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui **pengaruh *Website Quality*** terhadap ***Loyalitas Pelanggan*** pada wanita pengguna Shopee.
4. Untuk **mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction*** terhadap ***Loyalitas Pelanggan*** pada wanita pengguna Shopee.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Loyalitas Pelanggan pada wanita pengguna Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Website Quality* dan Loyalitas Pelanggan pada wanita pengguna Shopee.
7. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Website Quality* dan Loyalitas Pelanggan pada wanita pengguna Shopee.

#### 1.4 Manfaat

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai hubungan antara *Website Quality*, *Customer Satisfaction*, dan Loyalitas Pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana *Customer Satisfaction* dan *E-WOM* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen Shopee merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Website Quality* guna meningkatkan *Customer Satisfaction*, sehingga meningkatkan Loyalitas. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang area perbaikan layanan dan pentingnya *E-WOM* dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek melalui penciptaan nilai bersama.