

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Transformasi besar yang terjadi di dunia membuat Teknologi internet mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Dari awalnya merupakan jaringan terbatas yang digunakan untuk pertukaran data, internet telah tumbuh menjadi fenomena global yang memungkinkan miliaran orang di seluruh dunia untuk terhubung, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan mudah. Hal ini memungkinkan adanya kemajuan dalam infrastruktur jaringan, termasuk perluasan jaringan *broadband*, teknologi nirkabel, dan konektivitas 5G yang semakin cepat. Inovasi seperti *World Wide Web*, media sosial, layanan *streaming*, dan *Internet of Things* (IoT) telah mengubah cara kita bekerja, berbelanja, belajar, dan bahkan berinteraksi satu sama lain. Teknologi internet juga memainkan peran penting dalam pemasaran online, bisnis *e-commerce*, dan transformasi digital dalam berbagai industri. Semua ini mencerminkan dampak revolusioner yang telah dihadirkan oleh perkembangan teknologi internet terhadap masyarakat global.<sup>2</sup>

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet**

No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet Per Januari
1	2014	43,7 Juta Orang
2	2015	56,9 Juta Orang
3	2016	66,3 Juta Orang
4	2017	85,1 Juta Orang
5	2018	106 Juta Orang

---

<sup>2</sup> Klein, H. K., & Kleinman, D. L, *The social construction of technology: Structural considerations*, Science, Technology, & Human Values, 2002, Vol. 27 No. 1, Hal. 28-52

6	2019	128 Juta Orang
7	2020	146 Juta Orang
8	2021	169 Juta Orang
9	2022	183 Juta Orang
10	2023	184 Juta Orang
11	2024	185 Juta Orang

Sumber : Databoks Katadata

Pada gambar 1.1 diatas dapat diketahui pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023, hal ini menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sekedekade terakhir. Jika dibandingkan Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna, sehingga dalam 10 tahun terakhir tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, di mana jumlah pengguna internet nasional melonjak sebanyak 28,4%, sementara untuk pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik sebanyak 0,6%.<sup>3</sup>

Masyarakat yang semakin ketergantungan pada teknologi dan internet menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk salah satunya dalam hal berbelanja. Belanja *online* merupakan *trend* yang digemari saat ini, karena konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk membeli barang yang diinginkan, cukup dengan membuka sebuah situs belanja *online* dan mencari barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smartphone* atau komputer yang terhubung ke internet.

Dengan adanya perkembangan toko online (*e-commerce*) membuat banyak aspek kehidupan yang berdampak dari

---

<sup>3</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/> diakses pada 21 Januari 2024

perkembangan internet salah satunya perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller<sup>4</sup> perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, oleh karena itu saat internet dan teknologi terus mengalami perkembangan, perilaku konsumen ikut mengalami perubahan termasuk dalam hal berbelanja.

Adanya perubahan tersebut diiringi dengan kondisi media internet saat ini terus mengalami perkembangan dan untuk masa depan kegiatan banyak yang tergantung pada internet akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan karena jumlah orang yang menggunakan internet meningkat. Kegiatan-kegiatan ini bahkan mungkin tidak secara jauh mempengaruhi kehidupan dan kegiatan masyarakat umum, yang sebelumnya, proses transaksi membutuhkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara pribadi. Sekarang, hanya membutuhkan satu klik pada perangkat yang terhubung ke internet. Kondisi ini tampaknya menjadi kesempatan bagi pemilik bisnis untuk menyediakan layanan dan produk mereka kepada pelanggan yang tertarik menggunakan strategi *e-commerce*.

**Tabel 1.2 Pengguna Internet yang Sering Belanja Online  
(Januari 2024)**

No	Negara	Nilai
1	Thailand	66,9 %
2	Korea Selatan	65,8 %
3	Turki	64,7 %
4	Uni Emirat Arab	64,3 %
5	Meksiko	62,1 %
6	Malaysia	61,9 %

---

<sup>4</sup> Kotler & Keller, *Marketing Management*, Jakarta: Erlangga, 2016, hal 179

7	China	61,1 %
8	Inggris	60,9 %
9	India	59,3 %
10	Indonesia	59,3 %

Sumber : Databoks Katadata

Dari tabel diatas pada Januari 2024 ada sekitar 56,1 % pengguna internet global yang biasa belanja online setiap pekan, Jika diperinci per negara, proporsi pengguna internet yang sering belanja *online* paling banyak berada di Thailand dengan persentase 66,9 %, diposisi kedua ada Korea Selatan dengan 65,8 % pengguna internetnya berbelanja *online*, Adapun Indonesia menempati posisi ke 10 dalam daftar ini, dengan proporsi pengguna internet yang berbelanja *online* setiap pekan 59,3 % setara dengan India.<sup>5</sup>

Dari pengguna internet yang sering berbelanja di berbagai negara tersebut hal ini memicu *trend* baru, yaitu *trend* belanja *online* yang menyebabkan kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan *web*.<sup>6</sup> Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa.

Perkembangan pesat *e-commerce* diantaranya disebabkan karena layanan berbasis web ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen dan didukung oleh perkembangan teknologi internet yang memadai. Keuntungan yang diberikan dari layanan *e-commerce* ini, antara lain seperti kemudahan dalam

---

<sup>5</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>

<sup>6</sup> Traver & Laudon, *E-commerce: Business, Technology, Society. Global Edition. Tenth Edition*, Edinburgh Gate: Person Education, Wiratha, 2014.

menggunakan, meningkatkan kendali dari konsumen, mengurangi biaya transaksi dengan aktifitas yang berbasis elektronik tersebut, hal ini telah membentuk gaya hidup online pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara online.

Perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama beberapa tahun ke belakang ini. Apalagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. Pada tahun 2022, industri *e-commerce* di Indonesia mencapai nilai \$40 miliar (nilai kapitalisasi pasar). Angka tersebut diproyeksi meningkat di tahun 2023 yang makin serba digital.<sup>7</sup>

**Tabel 1.3 Pengunjung E-Commerce**

No	Nama E-Commerce	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	2.349.900.000 Orang
2	Tokopedia	1.254.700.000 Orang
3	Lazada	762.400.000 Orang
4	Blibli	337.400.000 Orang
5	Bukalapak	168.200.000 Orang

Sumber : Databoks Katadata

Berdasarkan tabel data diatas menunjukkan *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023, selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya, dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan dan sementara untuk situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas kunjungan, situs *marketplace* shopee juga

---

<sup>7</sup> Wearesocial diakses pada (2 November 2023) <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi, dari bulan januari-desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat 41,39%, disisi lain kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08%, Lazada turun 46,72 dan Bukalapak turun 56,5%, dan pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya Blibli, yakni meningkat 25,18%.<sup>8</sup>

Dalam perkembangan bisnis *e-commerce* awalnya hanya melingkupi bidang *Business to Costumer* (B2C), namun pada perkembangan saat ini mulai melingkupi bidang *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C) dan *Consumer to Business* (C2B). Di Indonesia, salah satu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk C2C adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjalankan bisnis C2C mobile *marketplace*. Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.<sup>9</sup>

Perusahaan ini memberikan kemudahan untuk berbelanja dan menjual berbagai produk dari berbagai kategori seperti produk kecantikan, produk pakaian perempuan dan laki-laki, hingga produk elektronik. Selain itu Shopee ditunjang dengan sistem pembayaran yang aman, fitur sosial yang kreatif, layanan pengiriman yang berintegrasi sehingga penjualan lebih aman dan praktis. Shopee menawarkan berbagai macam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga<sup>10</sup>.

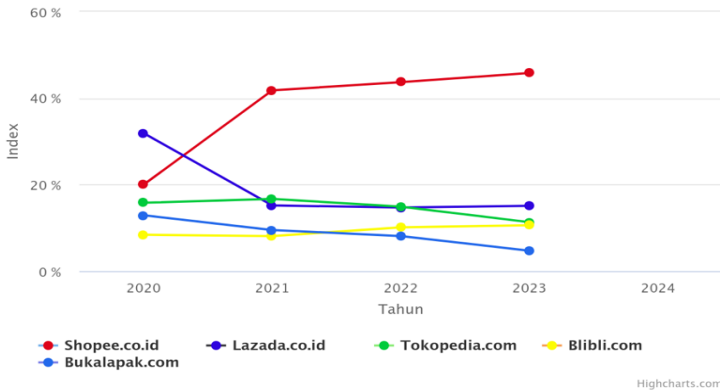
---

<sup>8</sup> [https:// databoks.katadata.co.id /datapublish /2023 /05 /03 /5 -e-commerce- dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023)

<sup>9</sup> Wikipedia, “Sejarah Perusahaan Shopee” Situs [id.wikipedia.org/wiki/Shopee\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia) (3 Oktober 2023).

<sup>10</sup> Isparmo. “Internet Marketing & CEO”. Official Website of Isparmo. <http://isparmo.web.id/> (6 November 2023).

**Grafik 1.1 Top Brand Marketplace**



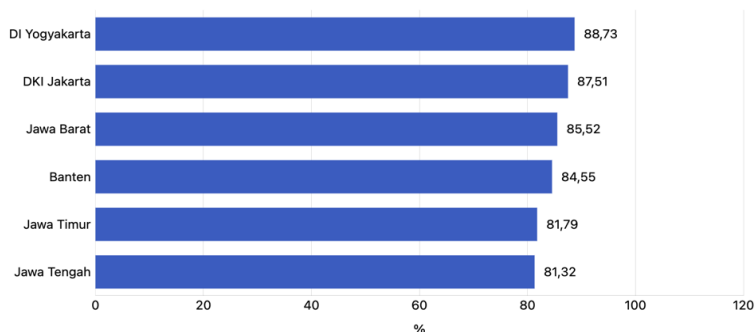
Sumber : Topbrand Award

Grafik 1.1 dapat diketahui bahwa perusahaan *e-commerce* asal Singapura, Shopee di pasar *e-commerce* Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam, pada tahun 2020 belum menduduki *top brand*. Namun dengan strategi yang ada shopee bisa menembus *top brand* pada tahun 2021-2023, hal ini menjadi bukti bahwa Shopee gencar melakukan pemasaran yang sering di temui di acara televisi, youtube, dan media lainnya. Hal ini berarti Shopee mampu menciptakan strategi pemasaran *e-commerce* terhadap target yang akan menjadi penggunanya. Sehingga mampu menggeser kedudukan dari Tokopedia dan Lazada yang menjadi peringkat pertama dan kedua di tahun 2020.

Menurut BPS Jawa Timur memiliki wilayah terluas diantara 6 provinsi di pulau jawa yaitu 47.803,49 km<sup>2</sup>, Secara geografis, provinsi Jawa Timur memiliki karakteristik wilayah yang memiliki banyak potensi untuk berkembang karena lekanya yang strategis dan banyaknya objek gunung, pantai, goa hingga air terjun yang ada

hampir di setiap kabupaten dan kota. Jawa Timur juga dikenal sebagai pusat industri dan keuangan bagian Timur Indonesia<sup>11</sup>

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Penetrasi Internet di Pulau Jawa**



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.1 merupakan tingkat penetrasi internet di Jawa, peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet yang semakin dibutuhkan dan menjadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjad pandemi Covid-19 pada tahun 2020, Jawa Timur menjadi peringkat ke-5 dengan penetrasi sebesar 81,79%.

Dengan melihat potensi dari provinsi Jawa Timur ini, dengan total penduduk di tahun 2023 Laki-laki sejumlah 20.654.659 dan Perempuan 20.761.748, dengan total penduduk 41.416.407 jiwa, hal ini tidak menutup kemungkinan pengguna internet di Jawa Timur terus mengalami peningkatan dan menjadikan potensi bagi pengusaha dan *e-commerce* yang bisa membaca peluang tersebut.

---

<sup>11</sup> Assidikiyah, Nurul, Marseto Marseto, and Sishadiyati Sishadiyati. "Analisis Potensi Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Jawa Timur (Sebelum Dan Saat Terjadi Pandemi Covid-19)." *Jambura Economic Education Journal* 3.2 (2021): 102-115.



Saat ini para konsumen cerdas dan juga selektif dalam menentukan produk dan atau jasa yang akan mereka pakai atau gunakan. Oleh karena itu, tiap perusahaan atau bisnis dituntut untuk mampu memimpin dari pesaing-pesaing bisnis yang lain. Cara yang dapat dilakukan untuk memimpin dari para pesaingnya yaitu dengan mencapai loyalitas merek. Loyalitas merek dapat terbentuk dari beberapa faktor seperti melalui *brand image*, *e-trust* dan *e-service quality*.

Menurut Kottler dan Keller, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai.<sup>12</sup> Dalam *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *loyalty* merupakan niat untuk berkunjung kembali pada sebuah situs *online* atau melakukan transaksi pada situs tersebut.<sup>13</sup> atau dengan kata lain Shopee ingin membentuk pola perilaku konsumen yang loyal atau dikenal dengan *loyalty* dalam ekonomi digital.

Tercapainya *loyalty* merupakan bentuk dari kenyamanan konsumen dalam melakukan perbelanjaan di suatu situs *website* sehingga konsumen tersebut berpikir untuk tetap membeli ulang dari situs yang sama, dan konsumen juga dapat menjadi media promosi untuk menyarankan atau merekomendasikan situs tersebut kepada kolega atau lingkungan terdekatnya dan pelanggan loyal merupakan salah satu pergerakan penting untuk kesuksesan *e-commerce*.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Kurnia Khafidhatur dan Maya Ariyanti, "Role of Transaction Quality and Relational Quality to Customer E-Loyalty in Marketplace C2C in Indonesia", *International Journal Of Business and Economic Affairs* 2 (2017): hal. 117.

<sup>13</sup> Garbarino, E. dan M. S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing* 63, No.3 (1999): Hal. 70-87.

<sup>14</sup> Setyaningsih, *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion*, Jurnal Bisnis & Manajemen, 2014, 67-80

Ketika pelanggan tersebut setia dalam berbelanja di situs yang sama yang didorong oleh keinginan pelanggan itu sendiri maka secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan di *e-commerce* tersebut. Indikator dalam kesetiaan konsumen adalah pada saat konsumen mempunyai keyakinan bahwa *website* tersebut adalah yang terbaik diantaranya dan menjadi pilihan pertama saat konsumen ingin membeli sesuatu.

Dengan konsumen mempunyai keyakinan mengenai *e-commerce* yang terbaik dan menjadikan pilihan utama dalam pembelian sesuatu, hal ini tidak mudah begitu saja didapat oleh *e-commerce* karena hal ini ada kemungkinan *e-commerce* memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan dari konsumen, kepuasan konsumen dalam hal ini dinamakan *satisfaction*

*Satisfaction* merupakan suatu kondisi dimana produk dan layanan pembelian secara *online* yang diterima oleh konsumen lebih dari apa yang diharapkan, dimana kepuasan pembeli akan terlihat setelah membandingkan pengalaman membeli mereka dan harapan yang mereka dapatkan dengan pengalaman yang mereka dapatkan setelah melakukan pembelian.

Salah satu cara untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, maka konsumen akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan layanan konsumen yang hebat, konsumen akan puas dan akan kembali lagi pada perusahaan.<sup>15</sup>

Untuk mencapai tingkat loyalitas dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi penyedia *platform e-commerce* terutama harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran konsumennya. Pengembangan citra merek (*brand image*) yang kuat

---

<sup>15</sup> Archandar, Tery Aris. "Pengaruh Etika Kerja Terhadap Keterlibatan Kerja Dan Implikasinya Terhadap Komitmen Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pekerjaan Pada Karyawan Lembaga Pendidikan Tinggi." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 3 (2010): 27-52.

adalah salah satu cara untuk mengenalkan *platform e-commerce* ini. Ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di shopee. Merek diakui perusahaan sebagai asset, tapi secara historis merupakan atribut non keuangan yang telah dievaluasi seperti kesadaran merek, nilai dan pengakuan yang dirasakan bagi konsumen.<sup>16</sup> Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu.<sup>17</sup>

Diperlukan inovasi untuk menciptakan *brand image* yang menjadi ciri khas masing masing *marketplace*, dan beberapa tahun terakhir Shopee mengalami peningkatan pengunjung yang cukup signifikan di kalangan pengguna aplikasi belanja *online*, selain ciri dari tarif ongkos kirim yang kompetitif, fitur menarik yang tersedia pada *platform marketplace* Shopee, juga menjadikan Shopee mengalami peningkatan yang cepat.

*Brand Image* yang dibentuk Shopee cukup jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga pelanggan akan merasa puas akan hal tersebut. *Brand image* tersebut memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung kepada *brand image* itu sendiri.

Selain membangun citra merek atau *brand image* dari *e-commerce* untuk mendapatkan loyalitas konsumen, satu hal yang tidak kalah penting yaitu mengenai tingkat kepercayaan.

---

<sup>16</sup> Kamalaveni, D., Kalaiselvi, S., & Devi, S, Buying Decisions OF Mens' Shirts: Single Brand Show Rooms Vs Multi Brand Retail Outlets Perspective. Journal of Arts Science & Commerce, Vol. 1, 2010, Hal. 103

<sup>17</sup> Humdiana, *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, 2005, Vol.2, No1, Hal. 1

Kepercayaan merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis. Selain itu, kepercayaan bukan hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan akan muncul dari pengalaman konsumen yang sudah mengalaminya dan dapat dibuktikan, sehingga kepercayaan konsumen dapat terjadi.<sup>18</sup>

Kepercayaan pada suatu situs *online* disebut *e-trust*, dalam *e-commerce* memungkinkan perorangan, toko kecil dan brand untuk melakukan suatu transaksi jual beli melalui media online. Sulit bagi pelanggan untuk menghubungi langsung produsen produk karena transaksi terjadi secara online. Konsumen hanya akan memilih dan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan gambar dan informasi yang tertera di *website*. Oleh karena itu, pembelian sepenuhnya ditentukan oleh persepsi dan kepercayaan konsumen atau *e-trust* dari pengelola situs web dan produsen<sup>19</sup>, hal ini mengarah pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran *online* meliputi pengiriman, uang dan informasi pribadi.

Selain citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*, ada faktor lain yang juga dianggap penting karena konsumen ketika menilai baik terhadap situs *e-commerce* konsumen bisa melakukan pembelian ulang dan bahkan bisa mendorong konsumen baru untuk membeli di *e-commerce* yang menjadi kepercayaannya tersebut, akan tetapi jika memiliki penilaian kurang akan cenderung untuk berpindah merek. Setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu barang atau jasa saja, tetapi juga

---

<sup>18</sup> Rofiq Ainur, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)", (Manajemen Kekhususan Akuntansi Manajemen: Universitas Brawijaya Malang, 2007), h. 30.

<sup>19</sup> Rofiq Ainur, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)", (Manajemen Kekhususan Akuntansi Manajemen: Universitas Brawijaya Malang, 2007), hal. 30.

mempertimbangkan segala aspek jasa yang melekat pada produk tersebut. Apalagi dalam e-commerce yang tidak bisa melihat produk secara langsung, akan dilihat dari cara pelayanan dalam aplikasi *e-commerce* tersebut yang disebut *e-service quality*.

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality*. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* cukup berbeda dari kualitas pelayanan secara konvensional karena mempertimbangkan aspek teknologi. *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.<sup>20</sup>

Selain itu perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang bersifat online dalam beberapa aspek seperti kemudahan bertransaksi, kemudahan pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi dan cara menggunakan aplikasi menjadi aspek dari *e-service quality* yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memberi pelayanan yang sesuai ekspektasi bahkan melebihi apa yang ada dalam benak konsumen ketika menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan proses transaksi. Karena dengan melakukan penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dan mendapatkan *satisfaction* dimasa depan yang dapat mempengaruhi pola kehidupan.

Loyalitas kosumen *e-commerce* Shopee merupakan hal penting yang perlu dikaji, karena setiap perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen yang setia, melihat dari peluang penduduk Jawa Timur yang cukup tinggi, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan dan perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang telah ada, terus menggarap konsumen-konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen

---

<sup>20</sup> Jonathan Hansel, “Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk” , *Journal The winners* 14 No.2 (2013): hal.105.

itu meninggalkan *e-commerce* Shopee menjadi konsumen *e-commerce* lain. Selain itu, praktik *e-commerce* dapat meningkatkan ekonomi negara dengan menghemat biaya transaksi, mengilangkan batasan ruang dan waktu, mengurangi biaya pengiriman, dan memudahkan komunikasi penjual dan pembeli.<sup>21</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Image*, *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Loyalty* dengan *Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Jawa Timur**"

## **B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

1. Adanya penyebaran akses internet yang lebih luas memberikan kemudahan untuk akses internet bagi banyak orang. Ini memungkinkan konsumen untuk menjelajahi dan berbelanja online dengan lebih mudah, bahkan hanya menggunakan perangkat seluler.
2. Adanya tantangan dalam memahami faktor faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dalam konteks *e-commerce* shopee, dalam hal ini diidentifikasi bagaimana *brand image*, *e-trust*, dan *e-service quality* dapat mempengaruhi *loyalty* (kesetiaan konsumen) serta diperantarai oleh *satisfaction* (kepuasan konsumen) dalam platform *e-commerce* shopee.
3. Penelitian ini berfokus pada lokasi geografis pada konsumen shopee yang berada di provinsi Jawa Timur, sehingga dapat mengidentifikasi masalah yang relevan. Namun, penelitian ini juga harus mempertimbangkan sejauh mana hasilnya, bisa diterapkan pada platform *e-commerce* yang berbeda.

---

<sup>21</sup> Bandawaty, E., Huriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), Hal. 81–86.

4. Hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalty* (tingkat kepuasan) dapat membantu mempertahankan konsumen dan mengembangkan bisnis *e-commerce* di provinsi Jawa Timur. Hal ini penting bagi pelaku kepentingan bisnis dan perusahaan.

Batasan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang yaitu :

1. Platform *E-commerce* yang digunakan dalam penelitian ini spesifik pengguna *e-commerce* shopee, yang berada di provinsi Jawa Timur
2. Objek penelitian adalah pengunjung dan pengguna *marketplace* Shopee dengan kriteria : (1) Responden merupakan pembuat keputusan, (2) Responden/konsumen pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee minimal satu kali membeli, (3) Penduduk Provinsi Jawa Timur
3. Pada penelitian ini faktor-faktor yang dipilih dalam identifikasi penelitian menggunakan variabel bebas (X), yaitu *brand image* (X1), *e-trust* (X2), dan *e-service quality* (X3), dan yang dianggap sebagai faktor faktor yang mempengaruhi variabel terikat yaitu, *loyalty* (Y) dalam *e-commerce* shopee.
4. Variabel perantara atau variabel intervening dalam penelitian ini memasukkan *satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening (perantara) dalam hubungan antara faktor-faktor independen *brand image* (X1), *e-trust* (X2) dan *e-service quality* (X3) dan variabel dependen *loyalty* (Y).

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provinsi Jawa Timur.

- 2) Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur.
- 3) Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur.
- 4) Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur.
- 5) Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur melalui *Satisfaction*?
- 6) Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur melalui *Satisfaction*?
- 7) Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur melalui *Satisfaction*?

#### **D. Tujuan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *Brand image* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur.
2. Untuk menguji pengaruh *E-trust* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur.
3. Untuk menguji pengaruh *E-service quality* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur.
4. Untuk menguji pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur.
5. Untuk menguji pengaruh *Brand image* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur melalui *Satisfaction*.
6. Untuk menguji pengaruh *E-trust* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur melalui *Satisfaction*.



7. Untuk menguji pengaruh *E-service quality* terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur melalui *Satisfaction*.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu kondisi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur.
2. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur.
3. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur.
4. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur.
5. *Brand image* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Tulungagung melalui *Satisfaction*.
6. *E-trust* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur melalui *Satisfaction*.
7. *E-service quality* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Loyalty* konsumen *e-commerce* shopee di Provisnis Jawa Timur melalui *Satisfaction*.

## F. Kegunaan Penelitian

Dilakukannya penelitian diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan nilai guna. Adapun manfaat dari penelitian ini di antaranya yaitu:

### 1. Manfaat secara teoretis

- a) Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan secara bukti empiris atas pengaruh dari *brand image*, *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *e-commerce* shopee.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah kepustakaan dan ilmu pengetahuan ilmiah dari peneliti maupun pembaca terkait pengaruh dari *brand image*, *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *e-commerce* shopee.

### 2. Manfaat secara praktis

#### a. Bagi Perusahaan *Marketplace* Shopee

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi dukungan bagi perusahaan *marketplace* Shopee untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengunjung situs dan melakukan pembelian di masa yang akan.

#### b. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pembendaharaan perpustakaan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai bahan kajian lebih lanjut khususnya terkait dari *brand image*, *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *loyalty* dengan

*satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *e-commerce* shopee.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian tentang pengaruh dari *brand image*, *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *e-commerce* shopee diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang akan datang, sehingga dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi yang membutuhkan.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Secara Konseptual

- a. *Loyalty* dalam *e-commerce* adalah konsep yang mencakup tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu platform *e-commerce* atau merek dalam lingkungan online. Ini mencerminkan kemauan konsumen untuk terus bertransaksi dan berinteraksi dengan platform atau merek yang sama, serta kecenderungan mereka untuk memilih platform atau merek tersebut di atas yang lain. *Loyalty* sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, pengalaman belanja, harga, keamanan, dan asosiasi merek.<sup>22</sup> Referensi tersebut adalah salah satu contoh penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi *loyalty* dalam konteks *e-commerce*. Pengertian konseptual *loyalty* penting dalam memahami kesetiaan konsumen dalam lingkungan online, yang memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dan upaya mempertahankan pelanggan di bisnis *e-commerce*.

---

<sup>22</sup> Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K, *Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences*, (Journal of Retailing, 2002). Vol. 78, No.1, Hal. 41-50

- b. *Brand image e-commerce* adalah konsep yang mengacu pada citra, persepsi, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan suatu platform atau toko *e-commerce*. Ini mencakup sejumlah aspek, termasuk bagaimana konsumen memandang keandalan, kualitas, keamanan, kenyamanan, dan reputasi platform *e-commerce* tertentu. *Brand image e-commerce* mencerminkan cara konsumen melihat dan merasa terhadap merek *e-commerce* tersebut dan memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di platform tersebut. *Brand image e-commerce* yang positif dapat menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kesetiaan konsumen, dan membedakan satu platform dari yang lain dalam lingkungan kompetitif *e-commerce*. Platform yang sukses dalam membangun *brand image* yang kuat sering kali dapat menarik konsumen yang lebih banyak dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil. Oleh karena itu, *brand image e-commerce* adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan branding platform *e-commerce*.<sup>23</sup>
- c. *E-trust* dalam *e-commerce* adalah konsep yang mencerminkan tingkat kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, integritas, dan kredibilitas suatu platform *e-commerce* atau bisnis online. Ini mencakup keyakinan bahwa platform atau bisnis akan menjaga privasi dan keamanan data konsumen, serta akan memenuhi kewajiban dan janji yang telah diumumkan. *E-trust* adalah elemen penting dalam membangun hubungan positif antara konsumen

---

<sup>23</sup> Wu, S. I., & Liao, C. H, *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*, Australasian Marketing Journal (AMJ) 2007, Vol. 15, No.1, Hal. 39-47

dan platform *e-commerce*, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap merek atau platform tersebut.<sup>24</sup> Referensi tersebut memberikan landasan teoritis dan metodologi pengukuran kepercayaan dalam konteks *e-commerce*, membantu memahami konsep e-trust secara lebih mendalam. E-trust adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen online dan memiliki dampak signifikan pada keberhasilan bisnis *e-commerce*.

- d. *E-service quality* dalam *e-commerce* adalah konsep yang mencakup tingkat kualitas dan kepuasan layanan elektronik yang diberikan oleh platform *e-commerce* kepada konsumen selama seluruh proses berbelanja dan berinteraksi secara online. Ini mencakup elemen-elemen seperti responsifitas, kemudahan navigasi situs web, kecepatan proses transaksi, kualitas dukungan pelanggan online, serta kemampuan platform untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara efektif. *E-service quality* merupakan aspek penting dalam memengaruhi pengalaman konsumen dan kepuasan mereka dalam berbelanja secara online.<sup>25</sup> Referensi tersebut memberikan landasan teoritis dan instrumen pengukuran kualitas layanan elektronik (E-S-QUAL) yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur *e-service quality* dalam konteks *e-commerce*. Memahami konsep *E-service quality* penting untuk

---

<sup>24</sup> McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C, *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. Information Systems Research, Vol.13 No.3, Hal. 334-359

<sup>25</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, 2005, 7(3), Hal. 213-233

meningkatkan layanan online, memenuhi harapan konsumen, dan membangun *brand image* positif.

- e. *Satisfaction* adalah konsep yang mengacu pada tingkat kepuasan konsumen setelah mereka melakukan transaksi atau berinteraksi dengan bisnis atau layanan melalui platform elektronik, seperti situs web *e-commerce*, aplikasi seluler, atau platform online lainnya. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan entitas elektronik, termasuk aspek seperti navigasi situs web, proses pembayaran, layanan pelanggan online, dan kualitas produk atau layanan yang mereka terima secara elektronik. Konsep *satisfaction* penting dalam konteks bisnis online karena dapat memengaruhi kesetiaan konsumen, pembelian ulang, dan pengaruh positif terhadap merek atau perusahaan. Pengukuran *satisfaction* melibatkan evaluasi konsumen terhadap berbagai elemen dalam interaksi elektronik, dan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction* dapat membantu perusahaan meningkatkan pengalaman konsumen mereka dalam lingkungan online.<sup>26</sup>

## 2. Secara Operasional

### a) *Loyalty*

*Loyalty* atau loyalitas dapat didefinisikan sebagai preferensi dan komitmen konsumen dan melakukan pembelian ulang. Dalam *e-commerce*, loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan yang diterima konsumen atas layanan yang diberikan dalam *website*, sehingga

---

<sup>26</sup> Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, Vol.30 No.4, Hal. 362-375

konsumen berfikir positif tentang produk atau jasa perusahaan, dan disertai dengan pembelian ulang yang konsisten.

b) *Brand Image*

*Brand Image* atau citra merek dapat didefinisikan sebagai kesan seseorang / individu tertentu tentang hal yang menjadi pengalaman dan pengetahuannya. Hal ini mencakup sejumlah aspek, termasuk bagaimana konsumen memandang keandalan, kualitas, keamanan, kenyamanan, dan reputasi platform *e-commerce* tertentu.

c) *E-Trust*

Kepercayaan secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsistensi, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, tolong menolong dan memiliki kebaikan hati.

d) *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan atau *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Kualitas pelayanan atau loyalty merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat membuat tingkat keunggulan tersebut berfungsi untuk memenuhi keinginan konsumen.

e) *Satisfaction*

Kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut dengan *e-satisfaction* diartikan sebagai akumulasi kepuasan yang diperoleh konsumen atau

setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu di sebuah situs online. Konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan barang atau jasa. Sementara itu pelanggan yang tidak puas lebih cenderung beralih ke merek lain, dan tidak mau membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek.