

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang ternama. Perusahaan Shopee ini telah berdiri sejak 2015 dan membuka cabang di Malaysia, Thailand, Indonesia, Taiwan, Filipina dan Vietnam. Fungsi dari perusahaan ini ialah bergerak di bidang industri perdagangan pada kegiatan *sell & buy* secara *online* dengan yang bisa diakses dari *smartphone*. Tidak hanya *smartphone*, Aplikasi ini dapat diakses menggunakan *personal computer* (PC). Di dalam aplikasi ini, Shopee menghadirkan berbagai macam layanan produk dari mulai busana hingga kebutuhan *daily*, mulai dari *free delivery*, Shopee Pinjam, *shopee pay*, *shopee game*, dll. Untuk layanan pengiriman, konsumen disuguhkan dengan layanan COD (*Cash On Demand*), kirim kargo, dan kirim via GoJek maupun GrabBike (Nurkhomaria et al., 2022).

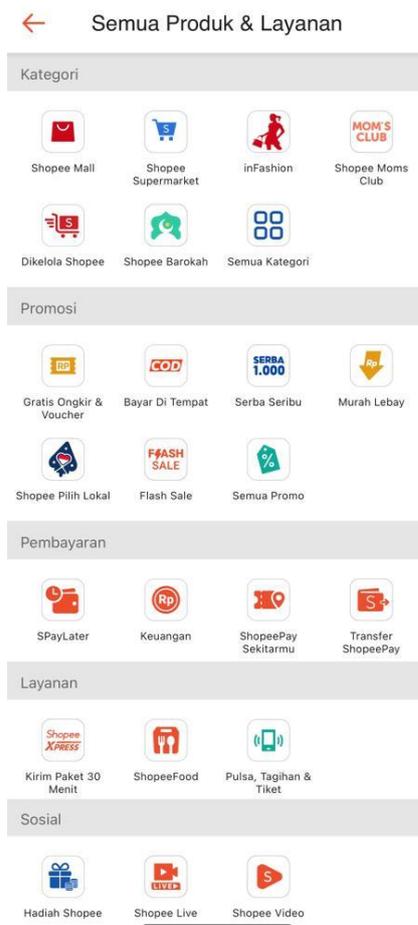


Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: play.store.com

Shopee menjadi aplikasi pasar *online e-commerce* yang memfasilitasi konsumen dengan mudah dan praktis dalam bertransaksi. Shopee dijadikan salah satu wadah untuk konsumen melakukan kegiatan transaksi pembelian dan penjualan secara *online* dengan berbagai fitur yang telah disediakan oleh pihak perusahaan semenarik mungkin agar pengguna dapat melakukan transaksi melalui situs ini dengan mudah dan cepat. Untuk saat ini, aplikasi Shopee lebih fokus

pada layanan *smartphone* sehingga lebih mempermudah konsumen dalam kegiatan mencari informasi yang diinginkannya dalam berjualan dan berbelanja langsung dari *smartphone* yang dimilikinya. Shopee melakukan berbagai tersobosan terbaru yakni menyediakan fitur *live chat*, *social sharing*, dan pemanfaatan tagar (*hashtag*) yang diharapkan dapat memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen (Ivasty & Fanani, 2020).



Gambar 1.2 Fitur – Fitur pada Aplikasi Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee (2023)

Berdasarkan gambar 1.2, fitur yang ditawarkan aplikasi Shopee kini beraneka ragam yakni pada kolom kategori terdapat fitur seperti Shopee Mall,

Shopee Supermarket, InFashion, Dikelola Shopee, Shopee Berkah, dan Semua Kategori. Pada kolom kategori ini pengguna dapat mencari barang yang dibutuhkan dengan mudah dan terpercaya. Lalu selanjutnya pada kolom promosi terdapat fitur Gratis Ongkir & Voucher, Bayar Di tempat, Serba Seribu, Murah Lebay, Shopee Pilih Lokal, *Flash Sale*, dan Semua promo. Pada kolom promosi ini pengguna dapat menggunakan dan menikmati promo-promo yang telah disediakan oleh Shopee.

Lalu selanjutnya ada kolom pembayaran dengan fitur SPayLater, Keuangan, ShopeePay Sekitarmu, dan Transfer ShopeePay. Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk memudahkan pengguna dalam bertransaksi di dalam aplikasi Shopee. Selanjutnya pengguna juga bisa menggunakan layanan seperti Kirim Paket 30 Menit, ShopeeFood, dan Pulsa, Tagihan & Tiket. Pengguna dapat memesan makanan sesuai yang terdaftar pada fitur ShopeeFood sehingga pengguna tidak harus lagi datang ke gerai toko. Pengguna juga dapat membeli pulsa dan tiket, mereka juga dapat membayar tagihan seperti listrik PLS, BPJS, TV Kabel & Internet dan masih banyak lagi.

Dan yang terakhir adalah social dengan fitur Hadiah Shopee, Shopee Live, Shopee Video. Dimana pengguna dapat menggunakan fitur tersebut untuk bersosialisasi dengan *seller* maupun sesama pengguna Shopee. Tidak hanya itu, layanan Shopee mencakup dukungan layanan pelanggan melalui email, SMS, dan umpan balik. Pengguna dapat mempost jawaban dan pertanyaan dari konsumen lain dalam Forum Komunitas Shopee (Nurkhomaria et al., 2022).

1.1.2 Visi dan Misi

Setiap perusahaan atau entitas, memiliki cita-cita yang hendak dicapainya agar eksistensi dan citra perusahaan selalu terjaga dengan baik. Mengingat pentingnya visi dan misi bagi suatu entitas guna organisasi terjalin dengan terarah dan bertahan dalam kurun waktu yang panjang, maju, dan berkembang. Menurut website resmi Shopee Karier <https://careers.shopee.co.id/> visi dan Misi dari Shopee itu sendiri yakni sebagai berikut:

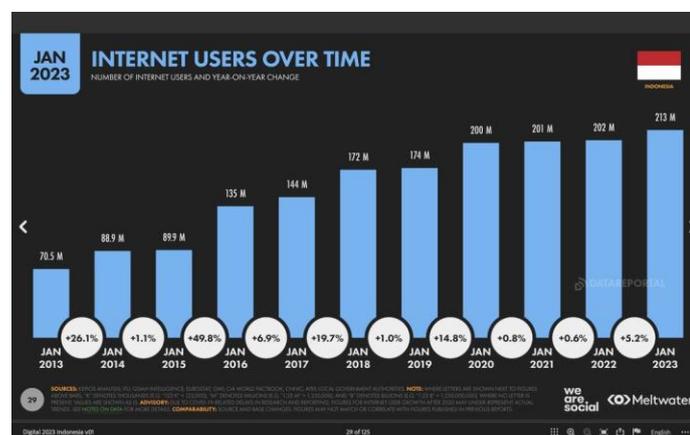
Visi : **“Menjadikan Kekuatan Transformatif Teknologi Guna Merubah Dunia Menjadi Lebih Baik Melalui Penyediaan Platform Yang Bisa Memberi Koneksi Kepada Penjual Dan Pembeli Di Satu Komunitas”.**

Misi : **“Menawarkan Experience Perbelanjaan Online Yang Komprehensif, Dari Berbagai Macam Pilihan Produk Hingga Masuk Ke dalam Sebuah Social Community Guna Bereksplorasi, Dan Bagi Pemilik Agar Setiap Kebutuhan Konsumen Dapat Terpenuhi Tanpa Hambatan”.**

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam *e-commerce* zaman sekarang, bisnis ini dapat menjadi bisnis yang menguntungkan. Sebab, *e-commerce* dapat menjangkau konsumen sangat global, mengakses dari dimana saja, dan transaksi yang sangat praktis. Pembeli saat ini dimudahkan dengan tidak perlu datang ke toko konvensional atau datang ke toko secara langsung, melainkan pembeli dapat berbelanja dan memilih barang yang dipilih untuk dibeli hanya berdiam diri dirumah atau pun dimana saja dengan mengakses *smartphone* yang dimiliki (Kementerian Perdagangan, 2018).

Pengembangan usaha melalui internet semakin meningkat hari ke harinya, sebanding dengan tingkat pengguna internet khususnya di negara Indonesia. Internet telah menjadi alat *product promotion* yang mempunyai prospek bagus, dimana internet *seller* dapat menggapai penggunanya secara global. Pada saat ini internet telah memasuki berbagai pelosok dimana masyarakatnya tinggal jauh dari kota yang dapat menggunakan fasilitas internet (Nugraha & Nuraeni, 2021).

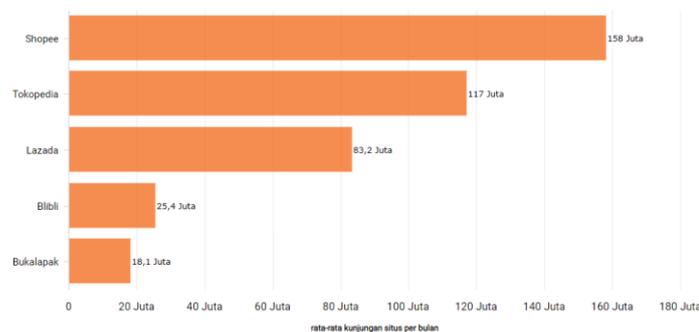


Gambar 1.3 Jumlah *Internet User* Indonesia tahun 2023

Sumber: <https://inet.detik.com/>

Berdasarkan grafik yang dirilis *We Are Social* dapat disimpulkan bahwa 77% masyarakat di Indonesia sudah memakai fasilitas internet dalam kehidupan sehari-harinya. Meningkatnya jumlah masyarakat yang memanfaatkan internet akan merubah budaya dan pola hidup, terutama pada industri perdagangan. Apabila di *flashback* setengah dari seluruh transaksi jual beli dilaksanakan secara tatap muka atau tradisional. Namun lambat laun, proses jual beli sudah mulai dikembangkan dengan jual beli melalui *online* dan difasilitasi dengan pasar online (*e-commerce*) (Laudon & Traver, 2018).

E-commerce merupakan salah satu dari sekian banyak jenis platform dengan mekanisme bisnis berbasis elektronik dengan transaksi bisnis yang berfokus pada pemanfaatan media internet sebagai alat dalam pembelian barang atau jasa. Platform milik *e-commerce* dapat digunakan untuk memperoleh peluang bisnis yang besar dari penyediaan layanan *online*, pertumbuhan pendapatan, dan penjualan produk (Rahman et al., 2022). Di bawah ini ialah urutan *e-commerce* di Indonesia.



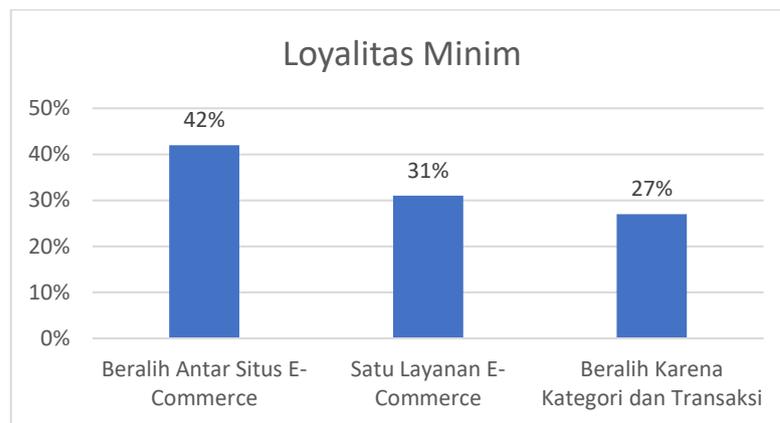
Gambar 1.4 Daftar Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia (kuartal I 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.4, aplikasi top 5 *e-commerce* di Indonesia sebagai pengguna aktif bulanan yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibi dan Bukalapak. Menurut data dari SimilarWeb pada kuartal 1 tahun 2023, Shopee mampu menjadi

market leader dari *E-commerce* di Indonesia dengan total pengunjung *website* terbesar di Indonesia mencapai 157,9 juta perbulan. Kesuksesan Shopee dalam menduduki posisi top *E-Commerce* pertama mengindikasikan Shopee adalah *E-Commerce* paling banyak ditransaksikan untuk melakukan proses perbelanjaan secara *online*.

Tingginya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menjadikannya target pasar yang potensial yang ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan toko *online* di Indonesia. Hal ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat diantara mereka untuk mendapatkan pelanggan. Sayangnya, pelanggan belanja *online* di Indonesia menunjukkan loyalitas yang sangat minim (Rahman et al., 2022). Di bawah ini ialah data alasan konsumen tidak menunjukkan loyalitas tinggi terhadap *e-commerce*:



Gambar 1.5 Grafik Loyalitas Minim

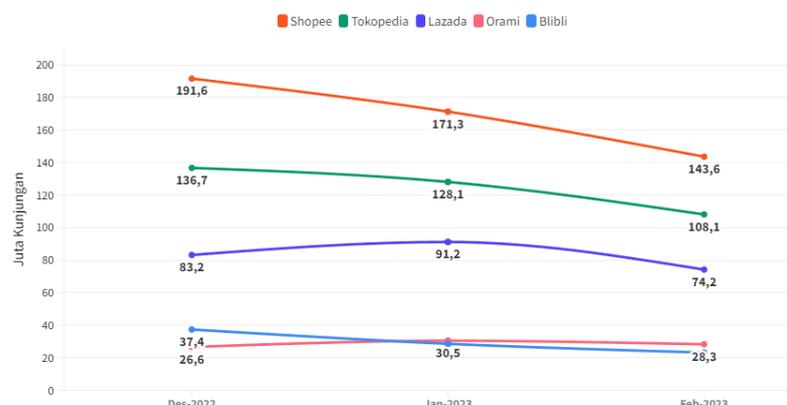
Sumber: money.kompas.com

Berdasarkan survei kebiasaan berbelanja *online* pada gambar 1.5, sebesar 42% pengguna selalu beralih aplikasi *e-commerce*. Lalu, dengan 31% pengguna menggunakan 1 aplikasi *e-commerce* & 27% pengguna berubah dikarenakan untuk beberapa metode transaksi dan beberapa kategori saja. Menurut Oscar yang dilansir di situs web *money.kompas.com*, *habit* konsumen digital sekarang yakni mengkomparasi harga dengan *product* yang sejenis pada aplikasi di *e-commerce* lain. Keinginan pengguna terhadap produk terlihat dari nominal harga yang

murah, tetapi pengguna/konsumen pun tetap menginginkan barang yang memiliki kualitas maksimal. Hal tersebut yang berdampak pada pengguna untuk terus meningkatkan pengalaman paling baik dari segi layanan dan produk yang diperoleh.

Loyalitas pelanggan sangat penting diperoleh untuk perusahaan, sebab apabila rendahnya kepercayaan dari pelanggan, pemilik aplikasi akan kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya ke arah yang baik. Pemilik *e-commerce* harus pandai memikat hati pengguna agar bisa terus percaya terhadap bisnis yang mereka jalani, karena pada saat sebuah bisnis sudah mendapatkan loyalitas dari pengguna *e-commerce* maka kedepannya adalah mengawal loyalty pelanggan, agar pelanggan selalu terus membeli lebih banyak produk yang dihasilkannya (Rahman et al., 2022). Apabila pelanggan sudah setia, maka mereka akan mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik sehingga mereka akan membicarakan perusahaan *e-commerce* yang baik juga. Hal tersebut, secara tidak langsung akan menguntungkan perusahaan. Tidak hanya itu, pelanggan pun tidak akan terpengaruh oleh mahal atau murahnya sebuah barang/produk yang dijual (Rizky et al., 2022).

Tingkat loyalitas yang rendah ini terlihat dari perubahan signifikan jumlah pengunjung setiap toko *online* perbulannya. Pada bulan Desember 2022 hingga Februari 2023, jumlah *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan. Hal ini tertera pada grafik di bawah ini.



Gambar 1.6 Grafik Jumlah Pengunjung Shopee

Sumber: www.dataindonesia.id

Berdasarkan grafik di atas, jumlah pengunjung Shopee mengalami penurunan yakni dari bulan Desember 2022 hingga Januari 2023 sebesar 191,6 menurun menjadi 171,3 juta pengunjung. Hal tersebut terjadi sama demikian dari bulan Januari 2023 hingga Februari 2023 mengalami penurunan dari 171,3 juta menjadi 143 juta pengunjung. Jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang serupa seperti Tokopedia, Lazada, Orami, dan Blibli, Shopee mengalami penurunan pengunjung yang paling drastic dimana Tokopedia mengalami penurunan pengunjung sebesar 28,6 juta sedangkan Shopee mengalami penurunan pengunjung sebesar 48 juta. Lazada memiliki kenaikan pengunjung dari bulan desember hingga januari dan mulai terdapat penurunan kembali namun tidak terlalu signifikan. Sedangkan Orami dan Blibli terlihat lebih stabil dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia.

Menurut Deputi Gubernur Bank Indonesia yang dikutip dari www.bisnisindonesia.id, menjelaskan bahwa penurunan pengunjung *e-commerce* disebabkan oleh masyarakat yang sudah melakukan perbelanjaan terhadap toko konvensional (*offline*). Namun tidak hanya itu, jumlah pengunjung Shopee yang mengalami penurunan bisa disebabkan oleh rendahnya tingkat loyalitas pengguna terhadap Shopee, hal ini berkaitan terhadap *e-loyalty* dikarenakan bahwa *e-loyalty* menunjukkan tingkat keinginan pelanggan untuk berkunjung dan membeli kembali ke aplikasi Shopee.

Terdapat *review* negatif yang diberikan oleh pengguna terhadap aplikasi Shopee. Pada google playstore *review* terdapat *topic modeling* yang merupakan suatu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis dokumen yang berupa teks lalu mengelompokkan data tersebut agar lebih mudah untuk diakses. Pada *topic modeling* google play store ini terdapat pengelompokan topik berdasarkan *all, positive, critical, 5*, 4*, 3*, 2*, dan 1**. Dari *topic modeling* googleplay mengerucutkannya kelompok topiknya lagi menjadi *user experience, free delivery, marketplace, latest version, many bugs, useless features, slow response, dan laggy*.

Prioritas perusahaan tidak hanya dilihat dari tingkat loyalitas pengguna saja, melainkan perusahaan harus memaksimalkan usahanya guna meningkatkan *E-Satisfaction*. Menurut Bei dan Chiao dalam Rahman et al., (2022) *e-satisfaction* adalah sifat afeksi pengguna terhadap web yang diperoleh berdasarkan evaluasi dan pengalaman seluruh aspek yang tersusun menjadi relasi pengguna. *E-Satisfaction* dapat terukur dengan cara bagaimana suatu aplikasi dapat menangani seluruh informasi pembelian pengguna. *E-Satisfaction* pengguna dapat terlihat pada pengalaman (*experience*) berbelanja sehingga berdampak kepada hati pengguna yang merasa terjaga dan aman sesaat pengguna memproses transaksi pada situs *e-commerce* dan menilai seberapa akurat transaksi yang dilakukan. Namun masih terdapat keluhan pengguna yang menyatakan tidak puas saat berbelanja di aplikasi Shopee. Hal ini dapat terlihat dari *review* yang telah dikelompokkan oleh googleplay pada topik “*user experience*”.

Adapun terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* dan *e-satisfaction* menurut Maryanto & Kaihatu, (2021) yaitu *e-service quality*, *etrust*, *perceived usefulness*, *e-commerce innovation*, dan *ease of use*. Namun, penyebab faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* dan *e-satisfaction* yang digunakan dalam riset ini adalah *e-commerce innovation* dan *e-service quality* Rahman et al., (2022) dikarenakan pada jurnal Rahman et al., (2022) memiliki kesamaan pada objek penelitian yaitu sama-sama tentang *online Shopping* sedangkan pada jurnal Maryanto & Kaihatu, (2021) objek penelitiannya mengenai Grab.

Dalam dunia bisnis *online* khususnya di Indonesia, tentu ada keterkaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan kepada penggunanya. Aplikasi Shopee telah menawarkan sejumlah penawaran dan layanan yang maksimal seperti selalu memberikan ongkos kirim gratis dan promo potongan harga yang besar. Pemberian pelayanan tersebut bermaksud guna meningkatkan kepuasan terhadap pengguna aplikasi dan memikat hati calon konsumen yang belum pernah mengoperasikan layanan ini. Menurut Nurkhomea et al. (2022), dalam industri atau perusahaan yang *customer-centric*, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas layanan yakni satu-satunya faktor penentu keberadaan entitas dalam industri yang kompetitif, karena ketika kualitas layanan tidak diperhatikan

dengan baik, menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan sejenis lainnya yang menawarkan layanan yang lebih memuaskan dan memberikan jawaban yang baik atas keluhan pelanggan.

Untuk menciptakan kegiatan transaksi yang mudah, nyaman, efektif, dan efisien, pihak *e-commerce* terus berusaha untuk menaikkan kualitas layanannya dengan cara apapun, salah satu caranya ialah memudahkan pengguna dalam mengoperasikan web atau aplikasi, layanan CS (*customer service*), dll. Semakin bagus tingkat pelayanan atau *E-service quality* yang diberi oleh perusahaan, apabila semakin bagus juga tingkat loyalitas konsumen (Zeithaml et al., 2018).

Berdasarkan *topic modeling* pada googleplay, keluhan yang tercantum dalam komentar yakni terkait pelayanan *customer service* yang *slow response* dalam menanggulangi masalah penggunanya. *Complain* yang dilakukan pengguna pun menjadi terhambat dan tidak teratasi dengan baik. Pada saat pengguna mengeluhkan tentang pengembalian barang pihak Shopee tidak dapat menanganinya dengan baik yang membuat pengguna merasa tidak aman dan nyaman.

Tidak hanya *e-servqual* saja yang bisa mempengaruhi *e-loyalty* dan *e-satisfaction*, namun *e-commerce innovation* adalah salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* dan *e-satisfaction* (Rahman et al., 2022). *E-Commerce Innovation* merupakan salah satu terobosan inovasi pada industri perdagangan dan merupakan turunan dari inovasi itu sendiri yang memfokuskan pada *e-commerce*. Semakin banyaknya inovasi yang diberikan suatu layanan aplikasi atau perusahaan, menandakan bahwa perusahaan atau layanan aplikasi tersebut akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi. Dengan kata lain, *e-commerce innovation* itu dapat mempengaruhi *e-loyalty* dan *e-satisfaction* (Rahman et al., 2022).

Perusahaan harus membuat strategi guna mempertahankan eksistensi. Untuk itu, perusahaan harus melakukan berbagai inovasi-inovasi agar bisa bersaing dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Inovasi ini dapat disebut dengan *E-Commerce Innovation*. Dengan terus berinovasi, pemilik layanan dapat memaksimalkan layanannya guna memenuhi kebutuhan

pelanggannya. Apabila pengguna merasa kebutuhannya terpenuhi, hal ini berdampak pada kepuasan pengguna yang secara otomatis akan tinggi (Rahman et al., 2022).

Inovasi yang diluncurkan oleh aplikasi Shopee hadir guna memfasilitasi pengguna agar selalu menjadi pilihan utama dalam berbelanja. Memperbarui versi aplikasi ialah salah satu kinerja yang dilakukan guna memanjakan penggunanya dalam mengeksplor agar menambah gairah pengguna dalam berbelanja pada aplikasi Shopee. Pada web ShopeeInfo menyatakan beberapa inovasi yang dilakukan oleh Shopee yakni Shopee Live, Shopee Mall, Flash Sale, Shopee Gadget Zone, Koin Shopee dan ShopeePay, Shopee Guarantee, Fitur pelacakan Pengiriman, dan Shopee Guarantee Refund.

Mengacu pada *topic modeling* googleplay, beberapa pengguna mengalami hal buruk terkait inovasi yang diberikan aplikasi Shopee antara lain ialah setelah mengalami pembaruan versi dalam membuka aplikasi terjadi kendala lambat, terdapat *bug* pada versi terbaru dan performa yang menurun dari aplikasi. Selanjutnya ialah inovasi yang diberikan sudah tidak sejalan dengan *marketplace* yang seharusnya. Terdapat inovasi fitur yang menurut pengguna tidak perlu untuk ditambahkan ke dalam fitur *marketplace* seperti ShopeeVideo, ShopeeGames, dll sehingga menghambat kelancaran saat menggunakan aplikasi Shopee.

Dalam riset Rahman et al., (2022) meneliti *e-commerce innovation* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *e-loyalty*. Hasil penelitiannya bahwa variabel *e-commerce innovation* dan *e-service quality* mempunyai hubungan signifikan dan positif dengan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Akan tetapi, hasil riset ini bertolak belakang dengan hasil riset Suwondo et al., (2018) dalam jurnalnya mengatakan bahwa *E-Service Quality* tidak memiliki hubungan terhadap *E-Satisfaction*. Dan dalam riset Fawaid dan Siregar (2021) menyimpulkan *E-Service quality* mempunyai pengaruh tidak signifikan dan mempunyai arah positif terhadap kepuasan elektronik.

Selanjutnya riset yang dikemukakan oleh Omar et al., (2022) bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan. Akan tetapi riset ini bertolak belakang dengan hasil riset yang

dikemukakan oleh Nurkhomaria et al., (2022) yang menunjukkan hasil *E-Service Quality* tidak memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari *research gap* dan fenomena tersebut dapat disimpulkan tidak semua kejadian *real* sama dengan teori. Hal ini pun diperkuat oleh adanya *research gap* dalam riset terdahulu. Adapun kebaruan dari riset terdahulu yaitu mengangkat variabel *e-commerce innovation*. Hal tersebut dikarenakan belum banyak yang meneliti variabel *e-commerce innovation*. Riset ini, menjadi penting untuk dilakukan mengingat bahwa loyalitas dan *satisfaction* merupakan salah satu ukuran keberhasilan layanan aplikasi guna menarik pelanggan. Artinya, untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, ada timbal balik dari pihak layanan yang memberikan *service quality* dan inovasi yang baik. Apabila konsumen sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka konsumen akan menggunakan aplikasi dan membeli produk yang dijual oleh perusahaan juga akan melakukan *repurchase* (Rahman et al., 2022).

Berdasarkan paparan dan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui hubungan *e-commerce innovation* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, *e-commerce innovation*, *e-service quality*, dan *e-loyalty* terhadap *e-satisfaction*, *e-commerce innovation* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

1.3 Perumusan Masalah

Shopee adalah aplikasi pemasaran online e-commerce yang membuat belanja mudah dan nyaman bagi konsumen. Shopee telah memenangkan beberapa penghargaan. Dengan munculnya perdagangan elektronik, perusahaan bisnis harus menghadapi persaingan dan meningkatkan kualitas layanan agar kebutuhan pembeli dapat terpenuhi dengan baik. Dengan 157,9 juta pengunjung situs web bulanan dan jumlah unduhan aplikasi tertinggi di Indonesia, Shopee menjadi *market leader e-commerce* Indonesia (SimilarWeb, 2023).

Namun, jumlah unduhan Shopee tertinggi masih terdapat penurunan jumlah pengunjung yang signifikan. Menurut data yang diambil dari web

www.dataindonesia.id, jumlah pengunjung Shopee mengalami penurunan yakni dari bulan Desember 2022 hingga Januari 2023 sebesar 191,6 menurun menjadi 171,3 juta pengunjung. Menurut Deputy Gubernur Bank Indonesia yang dikutip dari web www.bisnisindonesia.id, menjelaskan bahwa penurunan pengunjung *e-commerce* disebabkan oleh masyarakat yang sudah melakukan perbelanjaan terhadap toko konvensional (*offline*).

Pelanggan yang berbelanja *online* di Indonesia menunjukkan loyalitas yang sangat minim. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh money.kompas.com, kebiasaan berbelanja *online* sebesar 42% pengguna selalu beralih aplikasi *e-commerce*. Lalu, dengan 31% pengguna menggunakan 1 aplikasi *e-commerce* & 27% pengguna berubah dikarenakan untuk beberapa metode transaksi dan beberapa kategori saja. Tingkat loyalitas yang rendah ini terlihat dari perubahan signifikan jumlah pengunjung setiap toko *online* perbulannya.

Untuk mempertahankan eksistensi suatu layanan aplikasi, tentu hal yang terpenting selain loyalitas ialah tingkat kepuasan pengguna atau *E-Satisfaction*. Kepuasan pelanggan sangat penting dikarenakan apabila mendapat pengalaman bagus dalam berbelanja atau memanfaatkan akses suatu layanan, maka pengunjung akan melakukan pemakaian berulang dan tidak akan menggunakan layanan yang lain (Bei dan Chiao dalam Rahman et al., (2022)).

Meskipun Shopee telah menjadi *market leader* di Indonesia dan mendapatkan rating yang cukup bagus serta penilaian yang cukup baik, masih ditemukan keluhan pelanggan yang telah dipaparkan pada kejadian nyata yang diduga *E-Service Quality* dan *E-commerce Innovation* diberikan oleh Shopee belum cukup baik dan maksimal. Hal ini terindikasi bahwa adanya kontradiktif meskipun masih banyak keluhan namun tidak berimbas terhadap kepuasan pelanggan (Ivasty & Fanani, 2020).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian berkaitan dengan aplikasi Shopee sebagai berikut:

1. Apakah *E-commerce innovation* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction* pada aplikasi Shopee?
2. Apakah *E-commerce innovation* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pada aplikasi Shopee?
3. Apakah *E-service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction* pada aplikasi Shopee?
4. Apakah *E-service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pada aplikasi Shopee?
5. Apakah *E-satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pada aplikasi Shopee?
6. Apakah *E-commerce innovation* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* pada aplikasi Shopee?
7. Apakah *E-service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* pada aplikasi Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka tujuan riset ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *E-commerce innovation* terhadap *E-satisfaction* pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *E-commerce innovation* terhadap *E-loyalty* pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* pada aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *E-service quality* terhadap *E-loyalty* pada aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* pada aplikasi Shopee.
6. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *E-commerce innovation* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* pada aplikasi Shopee.

7. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *E-service quality* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* pada aplikasi Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Untuk penulis, diharapkan riset ini meningkatkan kepustakaan dan referensi bagi para peneliti untuk menyelesaikan riset lanjutan *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Commerce Innovation*, dan *E-Loyalty* aplikasi Shopee sehingga teori tersebut dapat berkembang.

1.6.2 Aspek Praktisi

Untuk perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai konsumen pengguna aplikasi Shopee. Selain itu diharapkan hasil temuan riset ini dapat membantu perusahaan guna meningkatkan kualitas layanan bisnisnya dalam *e-commerce* serta menjadi informasi pendukung dalam keputusan unit bisnis ketika merumuskan strategi inovasi lainnya yang menguntungkan perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini dibuat untuk membagikan gambaran mengenai riset yang dilaksanakan agar hasil dari riset ini dapat tersusun dengan baik. Sistematika penulisannya yakni:

a. BAB I Pendahuluan

Bab I (pertama) membahas pembahasan umum yang ringkas dan jelas mengenai isi penelitian seperti gambaran umum obyek penelitian, latar belakang riset, perumusan masalah, tujuan riset, manfaat riset dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas landasan teori yang mencakup teori-teori terkait dan penelitian terdahulu yang mensupport permasalahan dalam penelitian, serta kerangka pemikiran riset.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga membeberkan jenis riset yang dilakukan, operasionalisasi var, tahapan penelitian, populasi sampel yang digunakan, teknik dalam penyatuan data dan sumber data, serta teknik dalam menguraikan data agar bisa menjelaskan atau menjawab problematika penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat hasil analisis penelitian dan pembahasannya secara kronologis dan sistematis.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil riset yang sudah dilaksanakan, serta memberikan saran-saran yang mampu dipertimbangkan oleh objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.