

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang besar dalam kehidupan, dampak ini terjadi dalam berbagai bidang seperti pada bidang jual beli barang. *E-Commerce* merupakan perkembangan teknologi pada bidang jual beli barang dengan layanan transaksi pembelian, penjualan, penyebaran dan pemasaran barang atau jasa melalui layanan elektronik seperti marketplace (Ardyanto, dkk, 2015). Marketplace adalah salah satu media transaksi yang digunakan oleh *e-commerce* dengan menyediakan layanan website atau aplikasi berbasis internet yang menyediakan tempat untuk para pelaku bisnis *online* yang ingin menjual produk dagangannya dan pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara *online* (Yustiani dan Yunanto, 2017).

Indonesia saat ini lebih kurang memiliki 20 marketplace yang terdiri dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Sociolla, Matahari, Blanja, Elevenia, Fabelio, Jakmall, Laku6, Mapemall, Monotaro.id, Ralali, dan Mothercare. Berdasarkan penelitian yang mencakup aspek penggunaan website, performa media sosial, kepuasan pelanggan, dan preferensi konsumen, dapat disimpulkan bahwa Shopee adalah marketplace terbesar dan paling populer di Indonesia, menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, dan mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Putri, dkk, 2020; Siregar, dkk, 2021; Fauzi, dkk, 2019; Kalalo, dkk, 2022). Penelitian yang telah dilakukan belum secara jelas mengungkapkan sejauh mana pelanggan memiliki loyalitas yang kuat terhadap Shopee dan apakah tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi awal untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman dan layanan yang diberikan cenderung mempertimbangkan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan atau layanan di masa depan (Homburg dan Giering, 2001). Loyalitas pelanggan dapat tumbuh melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengaruh dari *e-service quality* dan *e-security seals* yang

telah diberikan oleh perusahaan (Suh dan Han, 2003). Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membantu membangun loyalitas pelanggan yang kuat, yang menguntungkan perusahaan dengan mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Analisis loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan tiga metode utama, yaitu *structural equation model partial least squares* (SEMPLS), *customer satisfaction index* (CSI), dan *customer loyalty index* (CLI). Penelitian dengan melibatkan metode *structural equation model partial least squares* sudah pernah digunakan untuk meneliti bauran pemasaran kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kumadji, dkk, 2014). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hasil analisis *structural equation model partial least squares*, dengan tambahan metode *customer satisfaction index* dan *customer loyalty index* untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penelitian ini akan membangun sistem yang mengukur loyalitas pelanggan marketplace Shopee dengan pengaruh *e-service quality* dan *e-security seals* pada kepuasan pelanggan menggunakan metode *structural equation model partial least squares* (SEM PLS), *customer satisfaction index* (CSI), dan *customer loyalty index* (CLI).

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterlibatan antar variabel *e-service quality*, *e-security seals*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan membangun model analisis SEMPLS.

1.3 Manfaat penelitian

Manfaat yang hendak diperoleh dalam penelitian ini yaitu, hasil analisis yang diperoleh dapat menjadi rujukan bagi *marketplace* dalam menilai layanan dan sektor yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.