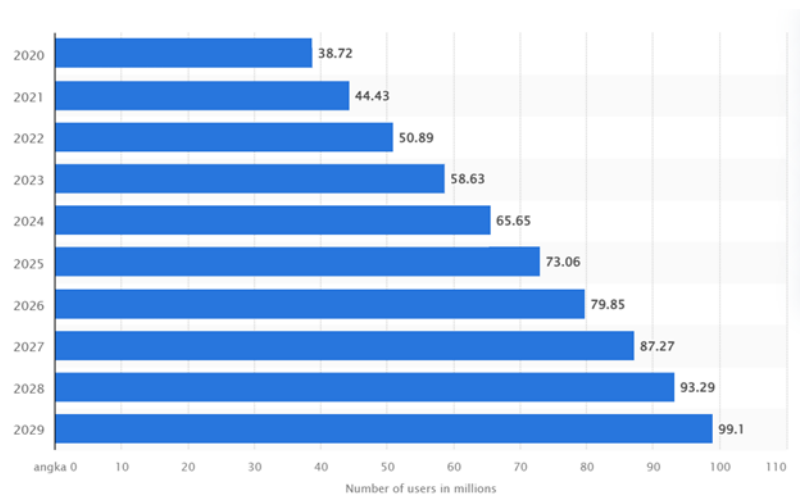


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia telah menjadi bagian penting dari aktivitas perdagangan masyarakat dan menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Kemudahan akses, banyaknya produk yang dijual, dan kemudahan transaksi membuat *e-commerce* semakin penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Situasi ini semakin diperkuat pada saat kondisi pandemi, dimana adanya pembatasan mobilitas masyarakat yang mendorong perubahan dalam perilaku belanja konsumen di Indonesia. Pada tahun 2020, nilai transaksi *e-commerce* selama pandemi yaitu terdapat kenaikan sebesar 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun (Databoks, 2021). Jumlah transaksi yang terjadi selama tahun 2020 menjadi bukti bahwa *e-commerce* semakin digemari masyarakat karena memberikan kemudahan dalam berbelanja pada saat pandemi yang penuh dengan keterbatasan. Jumlah transaksi yang terjadi selama tahun 2020 menjadi bukti bahwa *e-commerce* semakin digemari masyarakat karena memberikan kemudahan dalam berbelanja pada saat pandemi yang penuh dengan keterbatasan. Sesuai data dari Statista (2024), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020, mencapai 58,63 juta pengguna pada tahun 2023, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029.



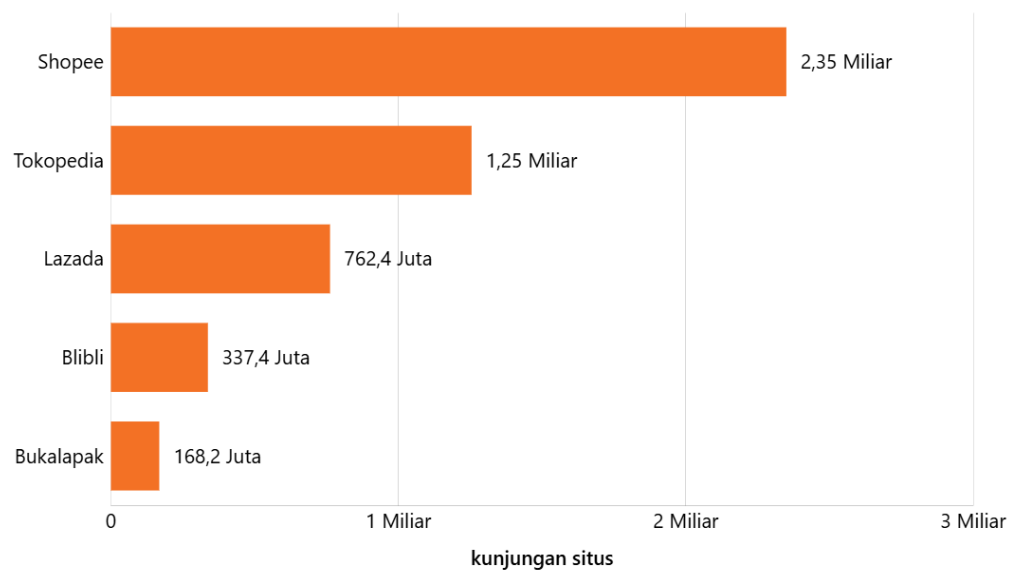
Sumber: Statista (2024)

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2020-2029

Kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* menjadi perhatian utama konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dan tentunya setiap perusahaan akan memberikan pengalaman pengguna yang nyaman dan dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja (Akin, 2024). Menteri perdagangan mengungkapkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 453 triliun dan diperkirakan akan meningkat sebesar 2,8% pada tahun 2024, menjadi 487 triliun (Kabarbursa, 2024). Munculnya berbagai *marketplace* berkontribusi pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia (Alamin et al., 2023). *Marketplace* adalah *platform* yang disediakan oleh pihak ketiga sebagai tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui internet. *Marketplace* tidak hanya menjual produk dari satu toko, melainkan menggabungkan berbagai toko dalam satu situs (Ridwan & Fitri, 2021).

Efisiensi waktu dan tenaga menjadi alasan utama konsumen memilih berbelanja secara *online*. Selain itu, kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kemudahan transaksi juga menjadi pertimbangan penting. Kualitas tampilan halaman situs juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen (Alamin et al., 2023).



Sumber: Databoks (2024)

Gambar 1.2
***Marketplace* dengan Pengunjung Terbanyak**

Berdasarkan data tersebut, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak merupakan *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia untuk berbelanja. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan kini semakin sulit untuk dilakukan karena banyaknya pilihan *platform* yang tersedia bagi konsumen. Dengan hanya beberapa klik,

pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu *platform* ke *platform* lainnya (Sang & Cuong, 2025). Persaingan antar *platform* berperan dalam membentuk pola perpindahan konsumen, dimana faktor-faktor seperti layanan, harga, dan pengalaman pengguna sangat menentukan retensi perpindahan konsumen (Ade & Syaichu, 2024). Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Loyalitas ditunjukkan dalam bentuk loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) maupun loyalitas perilaku (*behavioural loyalty*). *Attitudinal loyalty* yaitu loyalitas yang didasarkan pada perasaan emosional dan sikap positif pelanggan terhadap suatu layanan. Sedangkan, *behavioural loyalty* berkaitan dengan tindakan nyata yang dilakukan pelanggan seperti melakukan pembelian berulang (Fernando & Warnakulasooriya, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tankovic & Benazic (2018) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen ditunjukkan dalam bentuk loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioural loyalty*). Loyalitas ini muncul karena adanya nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen, dimana *e-servicescape* berperan dalam membentuk *perceived value*. *E-servicescape* berperan penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Li et al., 2024). Konsep *e-servicescape* memiliki elemen yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan perusahaan melalui situs web yang dikunjungi, seperti desain yang menarik, tata letak dan fungsionalitas situs web, serta keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi (Tankovic & Benazic, 2018). Penelitian oleh

Tankovic & Benazic (2018) mengidentifikasi bahwa loyalitas yang dipengaruhi oleh *perceived value* hanya terjadi melalui *e-servicescape*. Selain itu, penelitian tersebut menyarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi terbentuknya *perceived value*. Selanjutnya, ditemukan penelitian yang telah dilakukan oleh Amer (2021) yang menunjukkan kesamaan dalam meneliti *perceived value* yang dipengaruhi oleh *e-servicescape* pada konsumen yang telah melakukan transaksi di situs web. Penelitian tersebut pun menyarankan untuk menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi terbentuknya *perceived value*, seperti *online customer review*. Maka, keterbatasan pada penelitian-penelitian sebelumnya akan dieksplorasi pada penelitian ini dengan menambahkan *online customer review*.

Online customer review yaitu pemberian informasi mengenai pengalaman pembeli terkait pelayanan maupun produk yang diterima dari penjual di *platform e-commerce* dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli tentang kualitas, hasil, dan kepuasan pengguna. Sehingga, ulasan pelanggan dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan (*perceived value*) karena konsumen merasa percaya diri dalam pembelian mereka (Azzahra et al., 2024). *Perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Papadopoulou et al., 2023). Kemudian, terbentuknya

perceived value pada konsumen dapat menimbulkan *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*, jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik atau manfaat lebih, mereka cenderung membangun sikap yang positif terhadap perusahaan dan jika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih, mereka cenderung akan kembali membeli produk atau layanan tersebut (Hermantoro & Albari, 2022). *Perceived value* akan berperan sebagai mediator karena akan memberi penjelasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi konsumen berinteraksi dan membentuk perilaku pelanggan yang lebih loyal. Nilai yang dirasakan merupakan sikap afektif yang akan membentuk perilaku pelanggan, dan perilaku tersebut mengarah pada loyalitas (Hanaysha et al., 2025).

Sebagian besar transaksi *e-commerce* di Indonesia terjadi di Pulau Jawa, dengan kontribusi mencapai 83,8% dari total transaksi perdagangan *online*. Hal ini dipengaruhi oleh posisinya sebagai pusat ekonomi, banyaknya konsumen dengan daya beli tinggi, serta adopsi teknologi yang lebih pesat dibandingkan wilayah lain (Investor.id, 2023). Dari jumlah tersebut, Jawa Barat menjadi wilayah dengan transaksi terbanyak, yakni sebesar 53,4% (Kredivocorp, 2023). Jumlah konsumen yang melakukan transaksi *online* sebagian besar didominasi oleh Generasi Z (Kredivocorp, 2023). *Marketplace* merupakan pilihan utama bagi Generasi Z untuk berbelanja (Goodnewsfromindonesia, 2024). *Marketplace* yang menjadi pilihan utama konsumen Generasi Z meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak (GoodStats, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan pada

pengguna *marketplace* pada generasi Z di Jawa Barat untuk mengetahui apakah *e-servicescape* dan *online customer review* menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam penggunaan *e-commerce*.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi lebih lanjut pada penelitian ini dengan menambahkan *online customer review* dan melakukan pengujian mediasi pada variabel *perceived value*, serta dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan *e-servicescape* dan lebih memperhatikan *online customer review* guna meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *perceived value* yang dirasakan oleh pengguna. Berdasarkan uraian diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Peran *E-servicescape* dan *Online Customer Review* dalam Membentuk *Loyalty* melalui *Perceived Value* pada Generasi Z Pengguna *Marketplace* di Jawa Barat”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan celah yang ditemukan dalam penelitian Tankovic & Benazic (2018) dan Amer (2021) yang hanya membahas *e-servivescape* sebagai variabel anteseden dan disarankan untuk menambahkan variabel *online customer review* guna mengeksplorasi lebih lanjut mengenai loyalitas konsumen dalam penggunaan *marketplace*, khususnya melalui *perceived value* yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap *perceived value* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *perceived value* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *attitudinal loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *behavioural loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat?
5. Bagaimana peran *perceived value* dalam memediasi *e-servicescape* terhadap *attitudinal loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat?
6. Bagaimana peran *perceived value* dalam memediasi *online customer review* terhadap *attitudinal loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat?
7. Bagaimana peran *perceived value* dalam memediasi *e-servicescape* terhadap *behavioural loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat?
8. Bagaimana peran *perceived value* dalam memediasi *online customer review* terhadap *behavioural loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan dari penelitian yang sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijabarkan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *e-servicescape* terhadap *perceived value* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat.
2. Pengaruh *online customer review* terhadap *perceived value* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat.
3. Pengaruh *perceived value* terhadap *attitudinal loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat.
4. Pengaruh *perceived value* terhadap *behavioural loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat.
5. Peran *perceived value* dalam memediasi *e-servicescape* terhadap *attitudinal loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat.
6. Peran *perceived value* dalam memediasi *online customer review* terhadap *attitudinal loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat.
7. Peran *perceived value* dalam memediasi *e-servicescape* terhadap *behavioural loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat.
8. Peran *perceived value* dalam memediasi *online customer review* terhadap *behavioural loyalty* pada generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai peran *e-servicescape* dan *online customer review* dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui *perceived value*. Selain itu, penelitian ini dapat menambah literatur mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan *e-commerce*, dengan menyoroti peran pengalaman digital dan ulasan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *platform*. Penelitian ini mengisi kesenjangan dari studi sebelumnya dengan menambahkan *online customer review* untuk menganalisis bagaimana *perceived value* yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh ulasan tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk tetap menggunakan *marketplace* yang sama dalam berbelanja.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan tampilan lingkungan virtual (*e-servicescape*) pada aplikasi dan memperhatikan *online customer review* agar konsumen memberikan ulasan positif terhadap perusahaan sehingga mendorong sikap loyalitas (*attitudinal loyalty*) dan perilaku loyalitas (*behavioural loyalty*) melalui *perceived value* yang dirasakan konsumen.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis akan melakukan penelitian terhadap generasi Z pengguna *marketplace* di Jawa Barat dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada calon responden.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2024. Berikut ini jadwal penelitian.

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2025																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Penelitian																				
2	Konsultasi awal dan penyusunan rencana																				
3	Proses bimbingan																				
4	Seminar Proposal Skripsi																				
5	Revisi Proposal Skripsi dan persetujuan revisi																				
6	Pengumpulan dan pengolahan data																				
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Skripsi																				
8	Ujian Skripsi, revisi Skripsi, dan pengesahan Skripsi																				