

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era abad ke-21, transformasi teknologi telah berkembang cukup pesat di seluruh penjuru dunia. Hal tersebut menimbulkan dampak yang sangat besar terhadap jalannya aktivitas manusia sehari-hari. Salah satu bentuk dari perkembangan tersebut ialah digitalisasi, yang saat ini menjadi topik penting di dalam dunia maya maupun dunia nyata. Digitalisasi merujuk pada proses penerapan sistem berbasis teknologi digital (Apriyanto, 2022). Melalui digitalisasi, sebuah industri mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerjanya dengan mengoptimalkan tenaga kerja dan waktu yang ada. Sedangkan Brennen & Kreiss dalam Radiansyah (2022) menjelaskan bahwa digitalisasi ialah suatu proses transformasi yang ditandai oleh meningkatnya ketersediaan data dalam bentuk digital, yang terjadi seiring dengan perkembangan teknologi dalam aktivitas penciptaan, pengiriman, penyimpanan, dan analisis data. Proses ini memiliki potensi besar dalam membentuk, menata, serta memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia di era modern.

Kemajuan teknologi dan digitalisasi yang pesat telah melahirkan ekonomi digital yang ditandai oleh pertumbuhan perusahaan dan perdagangan berbasis teknologi yang tinggi. Istilah “ekonomi digital” pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott pada tahun 1995. Menurutnya, ekonomi digital ialah suatu fenomena sosial yang dapat memengaruhi sistem ekonomi yang dicirikan oleh ruang berbasis kecerdasan informasi. Fenomena ini mencakup ketersediaan dan akses terhadap berbagai alat informasi. Kemajuan ekonomi digital telah membawa perubahan dalam pola operasional bisnis dimana proses transaksi menjadi lebih cepat, efisien, serta membutuhkan biaya yang relative rendah (Rahman et al., 2024). Ekonomi digital diharapkan dapat mengatasi tantangan ketidakstabilan ekonomi dengan lebih baik dengan meningkatkan angka wirausahawan yang dapat memajukan ekonomi dan menciptakan peluang kerja baru (Purba et al., 2025).

Di Indonesia, fenomena tersebut tercermin dari pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang kini menjadi bagian penting dalam sistem perdagangan modern. Adanya pandemi Covid-19 menuebakkan penggunaan *e-commerce* mengalami peningkatan yang signifikan. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat terpaksa bekerja dari rumah dan membatasi aktifitas mereka. Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat terpaksa harus memilih berbelanja secara *online* sebagai upaya meminimalkan risiko kesehatan. Namun, saat ini penggunaan *e-commerce* sudah lebih dari itu disebabkan penggunaanya dapat memberikan untuk kemudahan dalam berbelanja sehingga dapat menghemat lebih banyak waktu (Ningsih & Sutedjo, 2024).

Berdasarkan data dari Statista yang dikutip oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten sejak tahun 2020. Di tahun 2023, tercatat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* mencapai angka 58,63 juta. Pencapaian tersebut diperkirakan akan terus mengalami peningkatan hingga 99,1 juta pengguna pada tahun 2029.

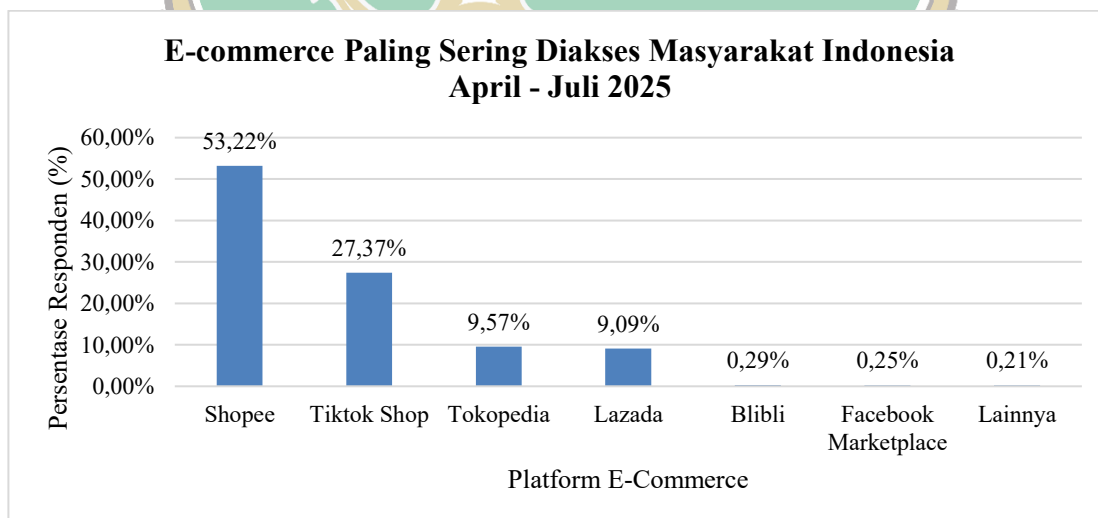


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Periode 2020-2029

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024)

Tren pertumbuhan berbelanja melalui *e-commerce* di Indonesia mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas ekonomi mereka (Napitupulu et al., 2025). Melalui *e-commerce*, masyarakat dapat melaksanakan transaksi jual beli dengan tidak harus melakukan tatap muka, dengan proses yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan teruntuk pelanggan, namun turut memunculkan peluang besar untuk pelaku usaha, baik dalam skala kecil atau besar yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar (Iskandar, 2025). Di Indonesia, beberapa platform *e-commerce* yang populer antara lain Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, Bukalapak, dan Akulaku.

Dari berbagai platform tersebut, Shopee menjadi salah satu yang paling menonjol dalam hal jumlah pengguna dan aktivitas transaksi, sehingga fenomena ini layak untuk dikaji secara lebih mendalam. Hal tersebut didasari oleh survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak oleh masyarakat Indonesia. Hasilnya menunjukkan Shopee berada di peringkat pertama dengan jumlah suara sebesar 53,22%. Angka ini menunjukkan Shopee mendominasi diantara platform belanja *online* lainnya di tengah persaingan yang ketat (Lestari, 2025).



Gambar 1. 2 E-commerce yang Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats (2025)

Shopee adalah situs belanja *online* yang berasal dari Singapura oleh Forrest Li dan hadir di Indonesia sejak Desember 2015 lalu. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi daring untuk berbagai jenis produk dan layanan. Produk yang ditawarkan beragam mulai dari pakaian dan mainan hingga perangkat elektronik dan semua jenis barang dagangan lainnya. Selain itu, Shopee juga menyediakan layanan pembelian produk digital seperti pulsa telepon, token listrik, voucher makanan, dan layanan digital lainnya (Kangean & Rusdi, 2020). Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran yang dirancang untuk memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para penggunanya. Sehingga hal ini dapat memungkinkan baik penjual maupun pembeli untuk melakukan bertransaksi dengan lancar tanpa disertai rasa takut dan khawatir yang berlebihan (Abaharis & Yusra, 2022).

Shopee terus melakukan berbagai upaya pemasaran yang kreatif untuk mempertahankan minat pengguna, termasuk dalam kampanye belanja bulanan berupa "Shopee 9.9 Super Shopping Day", "Shopee 11.11 Big Sale", serta "Shopee 12.12 Birthday Sale", yang menawarkan diskon signifikan, *cashback*, serta program ongkos kirim gratis yang sangat menarik bagi konsumen. Selain itu, Shopee memanfaatkan elemen interaktif guna meningkatkan partisipasi pengguna, contohnya Shopee Live, yang memberikan penjual kesempatan untuk langsung berkomunikasi dengan calon pembeli, serta Shopee Games, yang menawarkan sejumlah hadiah menarik. Fitur Shopee PayLater dan opsi pembayaran yang bervariasi juga menjadi daya tarik penting bagi pengguna yang ingin berbelanja dengan pembayaran cicilan tanpa menggunakan kartu kredit (Sadiah & Syahputra, 2025).

Selain berbagai strategi pemasaran tersebut, kinerja Shopee tercermin dari peningkatan aktivitas pengunjugnya. Dikutip dari databoks (2025), pada Oktober 2025, Shopee memiliki posisi yang lebih dominan apabila dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya yang beroperasi di Indonesia. Di periode waktu tersebut, Shopee mencatat 145,6 juta kunjungan dengan peningkatan 17% *month-to-month*, jauh melampaui Tokopedia yang memperoleh 71,7 juta kunjungan dengan kenaikan 8%, serta Lazada dengan 33,8 juta kunjungan yang tumbuh 5%. Sementara itu, Blibli justru

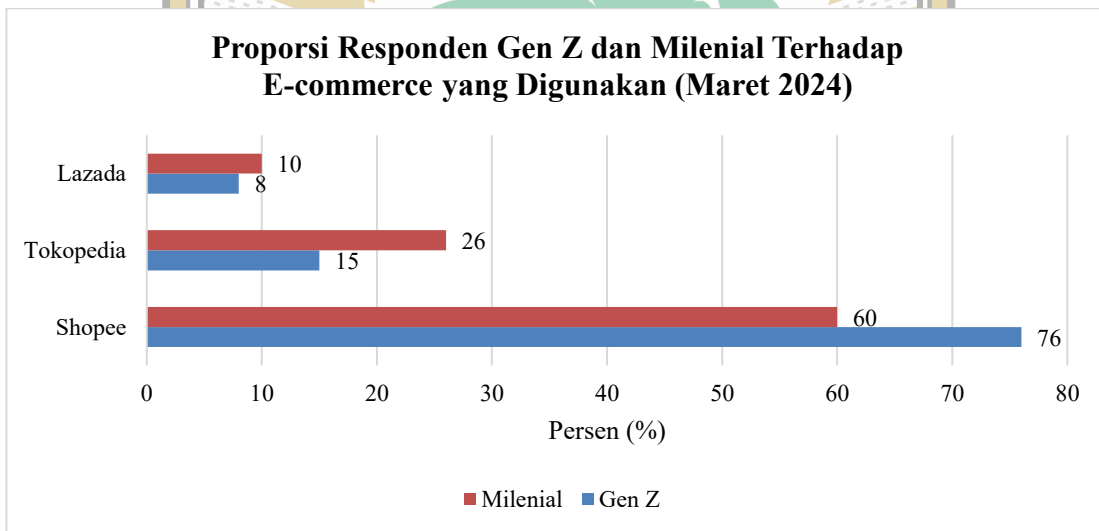
mengalami penurunan sebesar 5%, dengan total kunjungan 12,7 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee bukan hanya unggul dari sisi volume kunjungan, tetapi juga dari sisi percepatan pertumbuhan. Dominasi ini bertepatan dengan kampanye “Promo Puncak 10.10 Brands Festival”, yang memberikan diskon 10–15%, potongan hingga Rp100.000, serta fasilitas gratis ongkir (Ahdiat, 2025).

Data diatas sesuai dengan pernyataan manajemen Shopee yang menyebutkan bahwa pendapatan Shopee pada kuartal III tahun 2025 mengalami pertumbuhan sebesar 13,9% jika dibandingkan dengan kuartal II tahun 2025. Pertumbuhan tersebut didorong oleh peningkatan aktivitas pembeli dan transaksi yang tinggi. Pihak manajemen Shopee menegaskan bahwa pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan dalam memonetisasi iklan, pemanfaatan teknologi AI untuk memperkuat keterikatan antara penjual dan pembeli, serta peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan. Selain itu, Shopee juga menjalin kerjasama dengan YouTube untuk mendekatkan produk yang mereka miliki pada pengguna platform ini, serta bekerjasama dengan Facebook untuk mempermudah proses transaksi menjadi lebih praktis yang akhirnya bisa mendorong peningkatan penjualan (Jatmiko, 2025). Dengan komitmen terhadap inovasi dan layanan pelanggan, Shopee memiliki peluang yang besar untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Sejak awal pengembangannya sebagai Shopee Mall dan hingga bertransformasi menjadi platform belanja daring yang menaungi berbagai merek terkenal, kini Shopee telah bermitra dengan lebih dari 70 mitra jasa pengiriman yang tersebar di berbagai negara dan menyediakan dukungan logistik yang komprehensif kepada para penggunanya. Selain itu, Shopee juga telah memperluas kolaborasinya dengan jaringan jasa distribusi lokal dan perusahaan transportasi *online* terkemuka dari berbagai negara. Hal ini menunjukkan tekad Shopee dalam terus meningkatkan kualitas layanan terbaik kepada seluruh penggunanya di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Fauziah, 2020).

Menariknya, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada Maret 2024, mayoritas pengguna Shopee adalah Gen Z, disusul oleh generasi milenial. Survei ini dilaksanakan secara daring dengan melibatkan 1.043 responden Gen Z dan 1.113

responden milenial di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi (Santika, 2024). Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang diinisiasi oleh Nielsen pada tahun 2023. Hasilnya menyatakan bahwa Shopee dan TikTok Shop merupakan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh Gen Z. Volume transaksi yang dilakukan Gen Z merupakan yang terbanyak diantara generasi lainnya walaupun dari sisi nilai masih tergolong kecil yaitu hanya sekitar Rp150.000 hingga Rp200.000 dalam satu kali transaksi. Kemudian, data dari survei yang diselenggarakan oleh Litbang Kompas juga mengungkapkan bahwa Shopee menjadi opsi yang paling diminati oleh berbagai kelompok usia dengan Gen Z berada di peringkat pertama dengan proporsi sebesar 89,5%. (Yesidora, 2024).



Gambar 1. 3 Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-commerce yang Digunakan (Maret 2024)

Sumber: databoks, 2024

Menurut Laporan The Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey, Gen Z diartikan sebagai kelompok individu yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012. Generasi ini tumbuh di era teknologi digital dan oleh karena itu mereka memiliki karakteristik yang khas dan membedakannya dari generasi-generasi sebelumnya (Zaman, 2024). Diantaranya adalah dekat dengan teknologi, bersikap individualis,

gemar berkomunikasi melalui media sosial, bersikap mandiri, memilih menjadi seorang entrepreneur, dan tidak sabaran (Prasetyaningtyas, 2022).

Generasi Z sangat bergantung pada internet dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas berbelanja secara daring (Pasaribu et al., 2025). Namun, tingkat loyalitas dari kalangan generasi milenial dan Gen Z terhadap merek di platform belanja *online* masih menjadi tantangan tersendiri. Berbagai merek mengalami kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka, yang tercermin dari tingginya tingkat perpindahan merek dan kuatnya ketergantungan pada strategi promosi jangka pendek (Asmayanti et al., 2024). Situasi tersebut menimbulkan tantangan besar bagi platform *e-commerce* seperti Shopee untuk dapat merebut hati Gen Z menjadi loyal dalam berbelanja daring.

Memahami perilaku belanja Gen Z dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka sangat penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang (Hasman et al., 2023). Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan elektronik atau *e-customer loyalty* merupakan loyalitas pelanggan yang mengandalkan internet sebagai akses antara penjual dan pembeli secara *online* (Effendi & Suyoto dalam Novitasari & Marliani., 2025). *E-customer loyalty* merupakan sikap sadar konsumen dalam menggunakan salah satu layanan *online* dan memberikan rekomendasinya kepada calon pelanggan lain agar menggunakan layanan *online* tersebut (Hur dalam Saputro & Oetomo., 2023). Shopee menyadari bahwa *e-customer loyalty* sangat penting bagi kelangsungan jangka panjang perusahaan mereka. Sehingga Shopee membuat program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan para pembeli setia. Program loyalitas ini diciptakan untuk memberikan penghargaan atau keuntungan yang lebih eksklusif kepada pelanggan setia. Salah satu contohnya ialah melalui program membership dimana pelanggan dibagi berdasarkan tingkatan intensitas belanja mereka mulai dari Classic, Silver, Gold, dan Platinum. Setiap tingkatan ini memiliki keuntungan yang berbeda. Semakin tinggi intensitas berbelanja maka semakin tinggi tingkatan yang dimiliki, dan semakin banyak keuntungan yang akan dirasakan.

Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas ialah kepuasan (Akhmadi & Martini., 2020). Menurut Saputro & Oetomo (2023) *e-customer satisfaction* merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan konsumen yang terbentuk dari berbagai pengalaman selama melakukan transaksi, sehingga menghasilkan penilaian menyeluruh terhadap pengecer *online*. Ketika tingkat kepuasan ini tercapai, konsumen cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut terjadi karena penyedia jasa dinilai mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui kualitas *website* maupun layanan yang diberikan

Pada pengguna Shopee, *e-customer satisfaction* tercermin dari hasil riset IPSOS dengan judul “Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di E-commerce” yang dilansir oleh CNBC Indonesia (2024). Riset tersebut dilakukan terhadap responden yang rutin melakukan pembelian secara *online* melalui beberapa *e-commerce* di Indonesia. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki keunggulan dalam hal menyediakan pengalaman berbelanja yang mampu memberikan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. Shopee memperoleh persentase sebesar 62%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 46%, TikTok Shop sebesar 42%, dan Lazada sebesar 36%.

Akhmadi & Martini (2020) menyatakan *e-customer satisfaction* dapat tercapai apabila perusahaan mampu menyediakan *e-service quality* dengan optimal, karena kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diterima. *E-service quality* menurut Nurmanah & Nugroho (2021) dinyatakan sebagai kemampuan operasional perusahaan dalam menyediakan pelayanan berbasis digital dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memperluas jangkauan pelayanan kepada pelanggan. Penilaian dalam *e-service quality* ini dapat dilakukan dengan menilai tingkat kemudahan serta kenyamanan pengguna yang diberikan oleh perusahaan melalui platform berbasis internet (Ibrahim et al., 2021).

Konsep ini tercermin secara jelas dalam kebijakan Shopee yang dipublikasikan melalui situs resminya sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada

pembeli. Dalam kebijakan tersebut, penjual (*seller*) diarahkan untuk mengunggah foto produk yang diambil secara profesional dari berbagai sudut, disertai dengan informasi yang lengkap, akurat, dan relevan guna membangun kepercayaan konsumen. Selanjutnya, penjual dianjurkan untuk melakukan riset kata kunci (*keyword research*) agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan dalam fitur pencarian. Selain itu, fitur Auto-Reply dan Shortcut disarankan untuk diaktifkan, sehingga penjual dapat memberikan respon otomatis dengan cepat melalui pesan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan responsivitas layanan, menciptakan kesan perhatian terhadap pelanggan, serta meminimalkan kemungkinan pelanggan beralih ke toko lain. Terakhir, pengaktifan fitur FAQ (*Frequently Asked Questions*) juga menjadi strategi penting, di mana penjual dapat menyediakan jawaban standar untuk pertanyaan yang sering diajukan. Dengan demikian, proses komunikasi menjadi lebih efisien, konsisten, dan mampu meningkatkan pengalaman layanan secara keseluruhan.

Selain *e-service quality*, menurut Nurahman dalam Vanessya & Sugiyanto (2023), dalam menciptakan *e-customer satisfaction* dibutuhkan *customer experience* yang tinggi agar pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. *Customer experience* adalah suatu kondisi yang bergantung pada lebih dari satu factor termasuk factor kognitif, afektif, emosional, sosial serta fisik pelanggan terhadap bisnis yang masih beroperasi (Priliandani & Tjahjaningsih, 2022). Pengalaman pelanggan ditentukan oleh perasaan mereka dari berbagai aspek, seperti rasionalitas, emosi, psikologi, dan mentalitas. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan berpotensi mendorong pembelian ulang sehingga membentuk sikap loyalitas pelanggan pada merek (Silas dalam Utami & Padmanty, 2024).

Hal ini bisa terlihat pada usaha dan strategi Shopee dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumennya. Shopee menyadari pentingnya membangun pengalaman yang positif bagi konsumen. Melalui web resminya, Shopee mengunggah bagaimana cara untuk membangun pengalaman yang baik untuk dijadikan pedoman bagi *seller* di Shopee. Terdapat tiga poin utama yang

dapat diterapkan oleh *seller*, yang pertama yaitu pahami kebutuhan pembeli, kedua permudah proses transaksi, dan yang terakhir utamakan kepuasan pembeli. Ketiga poin tersebut dapat diterapkan melalui Fitur Chat Penjual yang dapat digunakan sebagai media untuk melayani calon pembeli. Shopee juga menambahkan informasi mengenai faktor apa saja yang menyebabkan calon pembeli mengajukan pertanyaan melalui fitur chat, misalnya untuk menanyakan informasi mengenai produk, menanyakan ketentuan toko, dan lain sebagainya. Kemudian, Shopee juga menjabarkan perkiraan pertanyaan konsumen dan juga jawaban apa yang harus diberikan kepada mereka.

Selain itu, melalui temuan IPSOS yang dipublikasikan oleh CNBC Indonesia (2024), Shopee mengungguli seluruh aspek yang diinginkan konsumen saat berbelanja melalui *e-commerce* melebihi platform lainnya. Aspek tersebut mencakup keragaman variasi metode pembayaran, ketersediaan pilihan metode pembayaran *cash on delivery* (COD), ketersediaan *official store* yang beragam, ketersediaan variasi produk dengan harga terjangkau, ketersediaan keragaman pilihan layanan pengiriman, kecepatan proses pengiriman barang, kejelasan estimasi waktu pengiriman barang, ketersediaan layanan *paylater*, pemberian kompensasi atas keterlambatan pengiriman barang, kemudahan proses pengembalian barang, serta kejelasan batas waktu pengajuan pengembalian barang.

Tabel 1. 1 Aspek Pengalaman Pelanggan yang Mendorong Kepuasan Konsumen pada Platform E-Commerce

Aspek	Skor (Nilai Maksimum 5)			
	Shopee	Tokopedia	Lazada	TikTok Shop
Keragaman variasi metode pembayaran	4,38	4,23	4,26	4,16
Ketersediaan metode pembayaran <i>cash on delivery</i> (COD)	4,36	3,91	4,27	4,19
Ketersediaan <i>official store</i> yang beragam	4,31	4,10	4,06	3,91
Ketersediaan variasi produk dengan harga terjangkau	4,31	3,92	4,18	4,12

Aspek	Skor (Nilai Maksimum 5)			
	Shopee	Tokopedia	Lazada	TikTok Shop
Ketersediaan keragaman pilihan layanan pengiriman	4,20	4,10	4,10	4,02
Kecepatan proses pengiriman barang	4,17	4,00	4,12	4,00
Kejelasan estimasi waktu pengiriman barang	4,14	4,01	4,10	4,01
Ketersediaan fasilitas <i>paylater</i>	3,96	3,78	3,87	3,59
Pemberian kompensasi atas keterlambatan pengiriman barang	3,94	3,64	3,78	3,77
Kemudahan proses pengembalian barang	3,92	3,89	3,90	3,79
Kejelasan batas waktu pengajuan pengembalian barang	3,87	3,83	3,87	3,84

Sumber: CNBC Indonesia, 2024

Meskipun hubungan antara *e-service quality*, *customer experience*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* telah banyak diteliti, penelitian yang berfokus pada pengguna Shopee di Kota Padang masih terbatas. Padahal, Kota Padang termasuk ke dalam salah satu daerah dengan tingkat adopsi digital tinggi dan pertumbuhan pengguna Shopee yang pesat. Di Kota Padang, Sumatera Barat, selama lima tahun terakhir penggunaan media transaksi *online* menunjukkan peningkatan yang signifikan dan semakin banyak dimanfaatkan oleh masyarakat (Fedri & Indrayani, 2021). Kota Padang telah mengadopsi digital dalam berbagai hal, mulai dari pelayanan publik hingga transaksi ekonomi, termasuk penggunaan aplikasi pembayaran elektronik dan tanda tangan elektronik di tingkat pemerintahan (Arini dalam Clarissa et al., 2025). Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia (Komdigi) mempublikasi Indeks Masyarakat Digital Indonesia 2025 (IMDI-2025). Provinsi Sumatera Barat khususnya Kota Padang mencatat skor sebesar 58,28 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut menjadikan Kota Padang sebagai daerah dengan peringkat pertama IMDI tertinggi di Provinsi Sumatera Barat.

Dalam studi lain yang dilakukan oleh Susanti & Cerya (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Padang tergolong pada

kategori tinggi. Hal ini dibuktikan oleh hasil persentase dari 96 responden yang diteliti dan hasilnya terdapat sebesar 62,8% masyarakat Kota Padang menggunakan Shopee secara konsisten dan sebanyak 61% diantaranya melakukan transaksi setidaknya satu kali dalam setiap bulannya. Temuan ini menandakan bahwa tingginya aktivitas digital di Kota Padang.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 27 responden sebagai dasar untuk mengetahui bagaimana perilaku pengguna aplikasi Shopee khususnya di kalangan Gen Z di Kota Padang. Dari pra-survei tersebut diperoleh beberapa temuan penting. Dari 27 responden, semuanya menyatakan bahwa mereka menggunakan Shopee sebagai platform belanja *online* dan sudah menggunakan Shopee dalam rentang waktu yang terhitung lama yaitu lebih dari 3 tahun. Jenis produk yang paling sering dibeli didominasi oleh kategori produk kecantikan, diikuti oleh produk *fashion* kemudian produk makanan dan minuman.

Dari segi frekuensi pembelian juga menunjukkan intensitas yang stabil, dimana sebagian besar responden rutin melakukan transaksi setidaknya satu kali dalam satu bulan dengan nominal berkisar antara Rp100.000 sampai dengan Rp250.000. Transaksi tersebut cenderung dilakukan pada saat mereka membutuhkan suatu produk dan pada saat ada promo atau *event* tertentu yang dilakukan Shopee seperti *event* 11.11. Hal tersebut menjadi alasan utama kenapa para responden lebih memilih Shopee dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya dan membuat mereka merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee. Terakhir, sebanyak 24 responden menyatakan bahwa mereka berminat untuk terus menggunakan Shopee sebagai platform utama berbelanja *online*.

Dengan demikian, dari hasil pra-survei diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Shopee yang tercermin dari konsistensi penggunaan jangka panjang, frekuensi transaksi yang relatif stabil, serta adanya minat yang kuat untuk terus menggunakan Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja *online*. Temuan ini menegaskan bahwa Shopee telah berhasil

mempertahankan penggunaanya dan mendorong komitmen berkelanjutan di kalangan konsumen.

Berdasarkan penjabaran fenomena diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan berjudul “*Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap E-Customer Loyalty dengan E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee (Studi Pada Gen Z di Kota Padang)*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Shopee?
6. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variable mediasi pada pengguna Shopee?
7. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *e-customer loyalty* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variable mediasi pada pengguna Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan penelitian yang ingin diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *e-customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik dari sisi teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Dari sisi teoritis, diharapkan penelitian ini mampu berkontribusi dan bermanfaat bagi pendalaman kajian teoritis dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang *e-service quality*, *customer experience*, *e-customer loyalty*, dan *e-customer satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan konsep, teori, dan model yang relevan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman dan wawasan yang bermanfaat serta masukan strategis bagi manajemen Shopee dalam meningkatkan pelayanan, pengalaman, dan

kepuasan pengguna agar mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan di Kota Padang khususnya pada Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berperan sebagai pedoman bagi setiap pelaku usaha dan pemasar digital untuk memahami perilaku konsumen daring di Padang serta memperbaiki strategi promosi dan pelayanan mereka.

