

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan fundamental dalam kehidupan masyarakat telah dipicu oleh transformasi digital, mencakup akses informasi, komunikasi, aktivitas kerja, pembelajaran, dan kegiatan ekonomi. Meluasnya akses internet serta tingginya penggunaan perangkat bergerak menjadi penopang kemajuan teknologi informasi yang mendorong adopsi layanan digital secara harian. Inovasi di sektor perdagangan, keuangan, pendidikan, kesehatan, dan layanan publik dipicu oleh efisiensi yang dihasilkan dari perubahan ini. Pertumbuhan ekonomi turut didorong oleh digitalisasi yang berperan sebagai pilar utama, sekaligus menggeser pola interaksi dan cara masyarakat memenuhi kebutuhannya.

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia tercatat sebagai salah satu yang tercepat di kawasan Asia Tenggara. Meningkatnya jumlah pengguna internet, perluasan infrastruktur telekomunikasi, serta adopsi layanan digital oleh masyarakat menjadi pendorong utama ekspansi ini. Laporan Digital 2026: Indonesia dari DataReportal mengungkapkan bahwa pengguna internet di tanah air telah mencapai 230 juta jiwa atau setara dengan 80,5 persen dari total populasi. Pada periode yang sama, sebanyak 180 juta penduduk Indonesia teridentifikasi sebagai pengguna media sosial, mencakup 62,9 persen dari keseluruhan populasi. Angka-angka ini memberikan gambaran

Perkembangan internet telah mengubah berbagai aktivitas sehari-hari masyarakat seperti pencarian informasi, komunikasi, dan transaksi digital.

Pertumbuhan ekonomi digital nasional pun mendapat dorongan signifikan dari fenomena tersebut. Ruang lingkup internet saat ini jauh lebih luas dari sekadar alat komunikasi karena berfungsi sebagai media pencarian data, pembandingan produk, pelaksanaan pembayaran elektronik, dan interaksi dengan para pelaku usaha melalui aneka platform daring. Laporan e-Conomy SEA 2025 dari Google, Temasek, dan Bain & Company menempatkan Indonesia sebagai kontributor terbesar nilai ekonomi digital di Asia Tenggara. Fakta ini menegaskan bahwa integrasi teknologi digital telah menjadi elemen vital dalam aktivitas ekonomi masyarakat sekaligus membuka peluang bagi inovasi model bisnis berbasis digital.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan paling cepat. Transformasi yang dihasilkan *e-commerce* tidak hanya mengubah strategi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa tetapi juga menggeser perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Sebelum melakukan transaksi, konsumen sekarang memiliki akses lebih luas terhadap berbagai informasi seperti spesifikasi barang, harga, ulasan pelanggan, penilaian pengguna, metode pembayaran, serta opsi layanan pengiriman. Kemudahan akses ini menjadikan proses pengambilan keputusan lebih rasional karena didasarkan pada informasi yang tersedia secara terbuka melalui platform digital.

Perilaku konsumen yang mengalami pergeseran telah memaksa perusahaan *e-commerce* untuk menyediakan layanan yang tidak sekadar fokus pada penyelesaian transaksi. Pengalaman berbelanja yang positif kini menjadi elemen krusial yang harus diciptakan. Faktor penentu persaingan antarplatform telah bergeser dari sekadar kelengkapan barang dan harga murah menuju kualitas pelayanan, pembangunan

kepercayaan pelanggan, nilai pasca-pemakaian, serta interaksi digital yang disediakan. Dalam lanskap kompetitif yang kian fluktuatif, perusahaan dituntut mampu memelihara ikatan jangka panjang dengan konsumen supaya mereka setia memilih platform yang sama. Loyalitas pelanggan pun menjadi pilar vital bagi keberlanjutan bisnis e-commerce. Konsumen yang setia tidak hanya melakukan transaksi berulang melainkan juga cenderung merekomendasikan platform tersebut, menunjukkan dedikasi berkelanjutan, dan terus menggunakannya. Realitas ini menempatkan loyalitas sebagai sasaran utama yang diperjuangkan perusahaan *e-commerce* demi bertahan dalam ketatnya persaingan industri digital.

Perkembangan ekonomi digital yang diiringi pergeseran kebiasaan konsumen mendorong perlunya telaah terhadap Shopee, sebuah platform niaga elektronik yang memegang peranan krusial dalam lanskap perdagangan daring Indonesia. Beragam layanan disediakan oleh Shopee sebagai komponen dari ekosistem digital yang dinamis, sehingga interaksi antara penjual dan pembeli dapat terwujud dalam satu wadah digital. Ciri khas

Analisis mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks Shopee menjadi relevan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti Kualitas Layanan, Brand Ambassador, Nilai Pelanggan, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Platform ini terus melakukan inovasi layanan guna mengakomodasi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital, khususnya dalam aktivitas belanja daring. Berdasarkan keterangan resmi dari Sea Limited, Shopee dikembangkan sebagai platform berbasis mobile-first yang mengintegrasikan penjual dan pembeli dalam satu sistem perdagangan elektronik. Tidak hanya memfasilitasi transaksi, pengguna juga

dapat mencari produk, berinteraksi dengan penjual, memproses pembayaran, melacak pengiriman, serta memberikan ulasan dan penilaian pasca-transaksi. Keseluruhan layanan yang terpadu ini mengindikasikan bahwa Shopee telah membangun ekosistem digital yang dirancang untuk mendukung pengalaman pelanggan secara menyeluruh selama proses pembelian berlangsung.

Laporan Tahunan Sea Limited 2025 mengungkapkan bahwa Shopee secara konsisten menghadirkan berbagai inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan sejalan dengan perubahan kebutuhan konsumen. Perusahaan mengembangkan fitur-fitur seperti Shopee Live, Shopee Video, Shopee Affiliate, ShopeePay, dan SPayLater yang diintegrasikan dengan penguatan sistem logistik, teknologi pencarian produk, dan personalisasi rekomendasi. Seluruh pengembangan ini menargetkan efisiensi operasional, percepatan transaksi, serta pengalaman berbelanja yang lebih aman dan nyaman. Inovasi layanan telah menjadi elemen krusial dalam strategi pengembangan perusahaan (Sea Limited, 2025).

Di samping fokus pada pengembangan teknologi, Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran yang konsisten untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Kampanye promosi, kolaborasi dengan merek dan publik figur, pengembangan fitur interaktif, serta program yang mendorong partisipasi pengguna merupakan perwujudan nyata dari strategi tersebut. Keragaman produk yang tersedia bukan satu-satunya penentu kesuksesan platform *e-commerce* karena kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman digital yang membangun keterlibatan pengguna secara berkelanjutan juga memegang peranan penting.

Shopee memiliki karakteristik yang menjadikannya konteks studi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen di dunia e-commerce. Rangkaian aktivitas pengguna, mulai dari pencarian informasi, evaluasi produk, interaksi dengan penjual, pemberian ulasan, hingga transaksi berulang, merepresentasikan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini menjadikan Shopee sebagai objek untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Brand Ambassador, Nilai Pelanggan, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dibarengi dengan transformasi kebiasaan berbelanja masyarakat. Platform digital seperti Shopee pun menjadi wadah yang merekam secara langsung bagaimana preferensi dan kesetiaan konsumen terbentuk. Laporan Digital 2026: Indonesia mencatat durasi akses internet masyarakat Indonesia melalui aneka perangkat digital melebihi tujuh jam setiap harinya. Aktivitas seperti berselancar di media sosial, memanfaatkan layanan komunikasi, mencari informasi, mengonsumsi konten digital, dan mengakses aplikasi berbasis internet mendominasi kebiasaan tersebut. Intensitas pemakaian internet yang tinggi ini menggambarkan ketergantungan publik yang kian besar pada layanan digital untuk menunjang rutinitas mereka, termasuk saat mencari informasi produk dan bertransaksi lewat platform e-commerce.

Perubahan ini menandakan bahwa internet kini berfungsi sebagai infrastruktur penopang berbagai kegiatan ekonomi dan sosial, bukan lagi sekadar pelengkap aktivitas. Kehadirannya telah melebur dalam keseharian masyarakat untuk

memperoleh informasi, berkomunikasi, mengakses layanan keuangan, menikmati hiburan digital, hingga memenuhi beragam kebutuhan melalui transaksi daring.

Perubahan dalam kebiasaan mengakses internet berdampak langsung pada cara konsumen mengambil keputusan sebelum bertransaksi. Saat ini, konsumen memiliki kemampuan untuk mencari detail produk secara instan, mengevaluasi selisih harga, menelaah tanggapan dan rating dari pengguna lain, serta menggunakan beragam alat interaktif yang disediakan platform belanja daring. Kemudahan dalam menjangkau informasi semacam itu memaksa perusahaan untuk menghadirkan layanan yang mendukung kebutuhan tersebut.

Perkembangan ekonomi digital yang pesat telah membuat industri *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Berbagai perusahaan berupaya memperluas pangsa pasar lewat inovasi layanan, pengembangan teknologi, peningkatan pengalaman pengguna, serta strategi pemasaran yang kian beragam. Persaingan ini tidak hanya melibatkan perusahaan lokal tetapi juga platform regional dengan kapasitas investasi dan pengembangan teknologi berskala besar. Situasi tersebut menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis sehingga setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen.

Kecepatan, keakuratan, dan kemudahan akses informasi digital menjadi syarat utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat mengambil keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet bukan sekadar media komunikasi melainkan juga faktor pembentuk perilaku konsumen di lingkungan perdagangan digital. Semakin mudah masyarakat mendapatkan informasi dan berinteraksi melalui internet maka ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan, kemudahan platform, serta pengalaman berbelanja

dari perusahaan *e-commerce* pun semakin tinggi. Perubahan perilaku inilah yang mendorong persaingan antarmarketplace untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menghadirkan inovasi demi mempertahankan minat serta loyalitas pelanggan. Google, Temasek, dan Bain & Company melalui laporan e-Conomy SEA 2025 mengungkapkan bahwa sektor *e-commerce* masih menjadi kontributor terbesar dalam ekonomi digital Indonesia. Pertumbuhan tersebut memperkuat posisi industri ini sebagai pilar utama dalam perekonomian digital nasional.

Meningkatnya transaksi daring yang didorong oleh kepercayaan publik, meluasnya adopsi pembayaran digital, dan jangkauan layanan logistik yang kian merata telah membuka peluang besar bagi perusahaan *e-commerce*. Namun, peluang ini berbanding lurus dengan semakin ketatnya persaingan untuk menarik serta mempertahankan basis pelanggan.

Persaingan antarplatform marketplace kini melampaui sekadar persaingan harga. Berbagai perusahaan berlomba menyediakan layanan yang lebih responsif, opsi pembayaran yang variatif, proses pengiriman yang lebih efektif, fitur interaktif, agenda promosi, serta pengalaman belanja yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Keseluruhan pendekatan ini mengindikasikan bahwa kesuksesan suatu platform sangat bergantung pada kemampuannya dalam menangkap keinginan pelanggan dan menghadirkan pengalaman penggunaan yang seragam di setiap langkah transaksi.

Pelanggan memiliki begitu banyak pilihan platform untuk memenuhi kebutuhan serupa di tengah iklim bisnis yang makin ketat. Kemudahan mereka untuk beralih dari satu marketplace ke marketplace lainnya menyebabkan perusahaan tidak

cukup hanya merekrut konsumen baru. Upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada juga menjadi keharusan. Kondisi ini menempatkan pembangunan relasi jangka panjang dengan konsumen sebagai salah satu rintangan utama bagi pelaku usaha e-commerce. Pemahaman mendalam tentang berbagai elemen yang memengaruhi kesetiaan pelanggan pun kian krusial sebagai landasan strategi.

Keberlangsungan bisnis di tengah persaingan *e-commerce* yang kian ketat sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan. Akuisisi pelanggan baru memang krusial, tetapi nilai yang jauh lebih besar justru berasal dari pelanggan yang melakukan pembelian secara berkelanjutan. Pelanggan setia cenderung bertransaksi berulang, memanfaatkan beragam layanan platform, dan memiliki resistensi tinggi untuk berpindah ke marketplace lain meskipun banyak alternatif produk serupa tersedia. Strategi pemasaran pun perlu dirumuskan dengan orientasi pada keberlanjutan hubungan bersama konsumen.

Kebebasan dalam mengevaluasi berbagai platform sebelum melakukan transaksi merupakan ciri khas industri e-commerce. Ragam informasi seperti perbedaan harga, variasi produk, penawaran promosi, metode pembayaran, perkiraan waktu pengiriman, serta kemudahan menjelajahi situs dapat diakses hanya dalam beberapa menit. Akibatnya, kesetiaan pelanggan terhadap suatu platform tidak hanya dipicu oleh kebutuhan mendesak, tetapi juga dipengaruhi oleh mutu interaksi selama menggunakan layanan perusahaan tersebut.

Kesetiaan konsumen dalam dunia *e-commerce* bukan hanya diukur dari frekuensi pembelian berulang. Loyalitas juga tampak dari kesediaan pelanggan mengakses platform secara konsisten, merekomendasikannya kepada orang lain, serta

mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan loyalitas yang kuat dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berarti.

Perusahaan mendapatkan keuntungan berupa pendapatan yang lebih konsisten sekaligus memperoleh loyalitas dari pelanggan yang dengan sukarela menyebarkan testimoni positif kepada calon pengguna lain. Sementara itu, jika layanan yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi, peluang pelanggan untuk beralih ke platform kompetitif menjadi semakin besar karena mereka menilai platform lain lebih mampu menjawab kebutuhan yang diinginkan.

Loyalitas pelanggan menjadi topik yang kian relevan untuk diteliti dalam sektor e-commerce, sebagaimana tercermin dari karakteristik yang telah diuraikan. Berbagai elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu platform perlu dipahami oleh perusahaan agar strategi yang dirancang tidak hanya sekadar menarik perhatian, melainkan juga mampu menjalin relasi yang langgeng. Landasan pemahaman tersebut digunakan untuk menelusuri aspek-aspek pembentuk loyalitas pelanggan terhadap platform Shopee, yang kemudian akan dikaji lebih dalam melalui gambaran masing-masing variabel penelitian.

Kemampuan sebuah perusahaan *e-commerce* dalam mempertahankan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan. Pengalaman pengguna secara menyeluruh selama bertransaksi menjadi tolok ukur utama dalam menilai layanan platform digital, berbeda dengan perdagangan konvensional yang bertumpu pada interaksi tatap muka. Kemudahan navigasi aplikasi, responsivitas sistem, akurasi data produk, proteksi transaksi keuangan, presisi pengiriman, serta

kesigapan perusahaan dalam menyelesaikan kendala merupakan komponen-komponen yang membentuk pengalaman tersebut.

Kendala yang dihadapi pelanggan mendorong perusahaan untuk memosisikan kualitas layanan bukan sekadar penunjang transaksi. Strategi membangun relasi berkelanjutan dengan konsumen kini menempatkan mutu pelayanan sebagai elemen inti.

Sea Limited Annual Report (2025) mencatat bahwa Shopee secara konsisten mengembangkan sistem rekomendasi produk berbasis teknologi guna memperbaiki kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Peningkatan efisiensi logistik, penguatan keamanan transaksi digital, serta perluasan integrasi ShopeePay dan SPayLater menjadi fokus utama perusahaan. Inovasi-inovasi ini merupakan bagian dari upaya berkelanjutan Shopee dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Shopee menghadirkan fitur interaktif seperti Shopee Live, Shopee Video, dan Shopee Affiliate untuk memperkaya pengalaman berbelanja sekaligus memudahkan akses informasi produk sebelum konsumen memutuskan bertransaksi. Ekspektasi pengguna terhadap platform digital terus meningkat seiring dengan makin tingginya frekuensi pemakaian, meskipun Shopee secara berkelanjutan berupaya memperbaiki kualitas layanannya. Konsumen masa kini tidak hanya menuntut kecepatan proses transaksi, melainkan juga keakuratan data produk, layanan yang tanggap, prosedur retur yang sederhana, serta jaminan keamanan selama beraktivitas di platform. Ketika layanan yang diterima berada di bawah standar harapan, pelanggan cenderung mengevaluasi ulang keputusan mereka untuk menggunakan platform tersebut pada kesempatan selanjutnya.

Kualitas layanan terus terbukti sebagai faktor penentu signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* berdasarkan temuan berbagai studi.

Handayani et al. (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan Shopee dipengaruhi secara positif oleh *e-service quality*, baik melalui jalur langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dapat diperkuat oleh peningkatan kualitas layanan karena pengalaman belanja yang memuaskan mendorong penggunaan ulang platform yang sama. Rita, Oliveira, dan Farisa (2019) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan di lingkungan *e-commerce* sangat bergantung pada peran kualitas layanan elektronik.

Relevansi kualitas layanan sebagai objek kajian pada platform Shopee tetap terjaga di tengah dinamika fenomena yang berkembang. Ketatnya persaingan industri *e-commerce* menuntut perusahaan untuk menghadirkan layanan yang cepat, terpercaya, aman, serta selaras dengan ekspektasi konsumen agar mampu mempertahankan penggunaan platform dalam jangka panjang. Variabel Kualitas Layanan kemudian ditetapkan sebagai salah satu faktor independen dalam studi ini guna menguji dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan, khususnya pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

Perusahaan kini dituntut untuk mendekatkan diri dengan konsumen melalui pendekatan interaktif dan personal akibat transformasi strategi komunikasi pemasaran di era digital. Ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* membuat iklan

konvensional tidak lagi menjadi andalan utama dalam memperkenalkan produk atau layanan.

Pemanfaatan figur publik yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh terhadap target pasar merupakan salah satu strategi yang dijalankan. Peningkatan perhatian konsumen, penguatan citra merek, serta pembentukan ikatan emosional yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara berkelanjutan menjadi tujuan dari pendekatan tersebut.

Shopee memanfaatkan *Brand Ambassador* secara berkelanjutan sebagai elemen inti dalam strategi komunikasi pemasarannya, mengingat posisinya sebagai platform *e-commerce* terdepan di Indonesia. Beragam figur publik dari dalam dan luar negeri dilibatkan perusahaan ini dalam berbagai inisiatif promosi yang mencakup media digital, televisi, media sosial, serta program berskala nasional seperti kampanye tanggal kembar, sebagaimana tertera dalam informasi resmi yang dikeluarkan oleh pihak Shopee.

Persaingan di ranah marketplace yang kian kompetitif menuntut strategi pemasaran yang tidak sekadar memperluas jangkauan komunikasi. Citra merek yang kuat dan keterikatan dengan beragam segmen konsumen, termasuk Shopee, menjadi sasaran utama dari pendekatan tersebut. Relevansi strategi ini semakin meningkat mengingat karakteristik konsumen digital masa kini, terutama Generasi Z, yang sangat intens terpapar media sosial dan konten digital. Informasi mengenai suatu merek diperoleh kelompok generasi ini melalui beragam platform digital. Akibatnya, figur publik yang memiliki reputasi positif dan dipercaya dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Efektivitas seorang *Brand Ambassador* tidak

hanya bergantung pada popularitasnya. Kesesuaian citra dan tingkat kredibilitas yang dimiliki juga menjadi faktor penentu yang tidak kalah penting.

Figur publik memiliki peran lebih dari sekadar alat promosi karena mampu merepresentasikan nilai-nilai inti yang hendak dibangun suatu perusahaan. Respons konsumen terhadap sebuah merek dapat dipengaruhi oleh pemanfaatan tokoh terkenal dalam strategi komunikasi pemasaran, sebagaimana dibuktikan oleh sejumlah riset sebelumnya. Kredibilitas dan daya tarik yang melekat pada celebrity endorsement terbukti membentuk persepsi positif sehingga mendorong peningkatan niat beli atau penggunaan produk, demikian temuan Shi et al. (2021). Lebih jauh, figur publik berfungsi sebagai jembatan untuk membangun kepercayaan dan mempererat ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Strategi Shopee yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai sarana komunikasi pemasaran sejalan dengan temuan tersebut, terutama dalam upaya mendekatkan diri dengan konsumen.

Efektivitas *Brand Ambassador* ternyata tidak seragam pada seluruh segmen konsumen. Respons terhadap pesan pemasaran dipengaruhi oleh variasi karakteristik individu, preferensi pribadi, tingkat kepercayaan pada tokoh publik, serta pengalaman masing-masing pengguna dalam berinteraksi dengan suatu platform. Relevansi kajian terhadap *Brand Ambassador* tetap terbuka lebar terutama untuk menjelaskan kontribusi strategi tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan di platform e-commerce. Variabel *Brand Ambassador* ditetapkan sebagai salah satu faktor independen dalam studi ini guna menguji dampaknya secara empiris.

Evaluasi menyeluruh terhadap manfaat yang diperoleh, yang mencakup biaya, waktu, dan usaha selama bertransaksi, turut menentukan keputusan konsumen untuk

setia pada suatu platform e-commerce, di samping kualitas layanan dan strategi komunikasi pemasaran. Pelanggan tidak hanya menimbang harga atau variasi produk di tengah banyaknya alternatif digital, melainkan juga menilai apakah pengalaman yang didapatkan sebanding dengan segala pengorbanan yang telah dikeluarkan. Perbandingan ini menjadi tolok ukur utama bagi konsumen dalam memilih platform yang mampu memberikan nilai lebih dibandingkan marketplace lain.

Berbagai aspek yang saling terintegrasi membentuk nilai pelanggan di Shopee, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kelengkapan koleksi barang, program promosi yang ditawarkan, opsi pembayaran yang beragam, layanan pengiriman yang menyatu, serta fitur-fitur pendukung yang menyederhanakan proses belanja. Keseluruhan manfaat ini menjadi bagian dari pengalaman berbelanja yang kemudian dipertimbangkan secara komprehensif oleh pelanggan. Semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan relatif terhadap pengorbanan yang diberikan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan platform tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Generasi Z sebagai konsumen digital memiliki karakteristik unik, yaitu mereka cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap berbagai opsi yang tersedia sebelum mengambil keputusan.

Ekspektasi konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh semakin meningkat karena kemudahan yang ditawarkan platform *e-commerce* dalam membandingkan harga, kualitas produk, biaya kirim, dan program promosi. Agar tetap menjadi pilihan utama di tengah ketatnya persaingan, perusahaan tidak cukup hanya menyediakan

produk dan layanan berkualitas, melainkan juga harus mampu menghadirkan nilai yang selaras dengan harapan pelanggan.

Peran nilai pelanggan dalam membentuk perilaku konsumen di platform digital telah dikonfirmasi oleh sejumlah studi. Individu yang merasakan manfaat tinggi dari suatu layanan cenderung menunjukkan kepuasan yang lebih baik, berniat melakukan pembelian ulang, dan memiliki keinginan lebih besar untuk mempertahankan relasi dengan perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai pelanggan tidak terbatas pada aspek ekonomi semata, melainkan juga mencakup keuntungan fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh selama menggunakan layanan tersebut.

Shopee menjadi salah satu platform yang relevan untuk mengkaji nilai pelanggan mengingat kondisi tersebut. Keputusan konsumen untuk terus menggunakan platform secara berkelanjutan diduga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Variabel Nilai Pelanggan kemudian dipilih sebagai faktor independen dalam riset ini untuk menelaah dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan, khususnya pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

Perubahan fundamental pada perilaku konsumen terjadi akibat pesatnya pertumbuhan media sosial dan platform digital. Informasi tentang suatu produk atau layanan kini diperoleh dan disebarluaskan melalui jalur yang sangat berbeda dibandingkan masa sebelumnya. Keputusan untuk membeli dalam ekosistem *e-commerce* tidak lagi semata-mata ditentukan oleh klaim resmi dari perusahaan. Pengalaman nyata pengguna lain yang termanifestasi dalam bentuk ulasan, pemberian

bintang, komentar, dan rekomendasi lintas platform digital justru memiliki daya pengaruh yang signifikan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang terjalin antar konsumen telah berevolusi menjadi pilar informasi krusial. Proses pengambilan keputusan sebelum transaksi pun sangat bergantung pada pertukaran informasi tersebut.

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia menghadirkan beragam fitur bagi pengguna untuk membagikan pengalaman pasca-transaksi. Konsumen dapat menyampaikan testimoni kepada sesama pengguna melalui mekanisme rating produk, review pelanggan, unggahan gambar dan video, serta ruang diskusi. Informasi seputar aktivitas belanja di Shopee tidak hanya tersedia dalam aplikasi, melainkan juga tersebar luas di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan media sosial lainnya. Akses terhadap konten buatan pengguna menjadi semakin mudah sehingga calon konsumen menjadikannya sebagai referensi utama sebelum mengambil keputusan.

Dalam aktivitas belanja daring, keberadaan electronic word-of-mouth (E-WOM) terbukti membantu konsumen menekan tingkat ketidakpastian yang mungkin muncul. Pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain selama memanfaatkan suatu produk atau layanan pada umumnya dinilai lebih bersifat objektif. Di sisi yang berlawanan, persepsi terhadap kualitas dapat terpengaruh secara signifikan oleh ulasan yang bersifat negatif.

Keputusan pelanggan untuk melanjutkan transaksi sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap platform dan kualitas layanan yang diberikan. Komunikasi

positif antar pengguna dapat terbentuk ketika perusahaan *e-commerce* mampu mempertahankan pengalaman pelanggan yang optimal.

Verma et al. (2023) mengungkapkan bahwa kredibilitas dan manfaat informasi menjadi faktor utama yang mendorong adopsi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) oleh konsumen. Dalam lingkungan digital, E-WOM terbukti memegang peranan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen berdasarkan temuan riset sebelumnya. Sikap positif serta peningkatan kecenderungan pengambilan keputusan pada layanan digital terbentuk ketika konsumen menganggap suatu informasi kredibel dan bermanfaat, sehingga informasi tersebut lebih mudah diadopsi.

Kredibilitas ulasan daring merupakan faktor dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan di platform *e-commerce*, sebagaimana disimpulkan oleh Pooja dan Upadhyaya (2022/2024) melalui tinjauan sistematis mereka. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan kini dipengaruhi secara strategis oleh komunikasi antarkonsumen melalui media digital, sebuah temuan yang mengindikasikan perkembangan signifikan dalam lanskap interaksi bisnis.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) tetap merupakan variabel yang relevan untuk diteliti dalam konteks platform Shopee mengingat kondisi yang telah diuraikan. Keputusan pembelian awal bukan satu-satunya aspek yang dipengaruhi oleh informasi yang dibagikan antarkonsumen, mengingat tingginya intensitas interaksi pengguna juga berpotensi membentuk kepercayaan, persepsi, dan komitmen secara lebih luas.

Perilaku konsumen terus berubah seiring perkembangan teknologi digital, dan setiap kelompok generasi menunjukkan karakteristik yang berbeda dalam merespons perubahan tersebut. Generasi Z menjadi salah satu segmen dengan kemampuan adaptasi tertinggi terhadap teknologi dan internet jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Dalam upaya mempertahankan pengguna agar tetap setia menggunakan platform dalam jangka panjang, penelitian ini menyertakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel yang dianalisis pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Shopee Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah membentuk kebiasaan Generasi Z yang lahir di era tersebut untuk mengandalkan internet dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pencarian informasi, komunikasi, hiburan, dan transaksi daring. Karakteristik ini menempatkan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang sangat signifikan dalam mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia.

Generasi Z memiliki kebiasaan mengakses beragam sumber informasi digital terlebih dahulu sebelum memutuskan produk atau layanan yang akan dipilih. Kemampuan membandingkan data secara cepat, menelaah ulasan pengguna lain, dan menimbang berbagai opsi menjadi mungkin berkat keterbukaan akses terhadap media sosial, mesin pencari, serta platform digital lainnya. Keputusan pembelian kelompok ini tidak semata-mata ditentukan oleh harga atau fitur produk, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh mutu pengalaman digital yang diperoleh saat berinteraksi dengan suatu platform.

Membangun relasi berkelanjutan dengan konsumen menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan *e-commerce* karena karakteristik Generasi Z.

Kemudahan navigasi aplikasi, layanan yang cepat, transaksi yang aman, dan informasi kredibel di platform digital merupakan standar tinggi yang mereka harapkan. Responsivitas mereka terhadap komunikasi pemasaran digital cukup tinggi, dan pengalaman serta rekomendasi dari sesama pengguna sangat memengaruhi keputusan mereka. Kualitas layanan, brand ambassador, nilai yang dirasakan konsumen, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan loyalitas pelanggan merupakan elemen-elemen yang saling terkait dengan perilaku Generasi Z.

Karakteristik unik Generasi Z dalam ranah digital telah teridentifikasi melalui studi-studi sebelumnya, di mana perilaku mereka berbeda secara signifikan dengan generasi-generasi terdahulu. Verma, Tripathi, dan Singh (2021) mengungkapkan bahwa adopsi mobile commerce yang tinggi pada kelompok ini dipengaruhi oleh sikap positif terhadap teknologi, pengaruh norma sosial, dan persepsi akan kemudahan penggunaan layanan digital. Temuan ini menegaskan relevansi Generasi Z sebagai objek kajian perilaku konsumen di lingkungan e-commerce.

Aktivitas internet yang intensif, kebiasaan bertransaksi melalui platform digital, serta frekuensi interaksi yang tinggi dengan fitur-fitur aplikasi *e-commerce* menjadi landasan pemilihan Generasi Z sebagai subjek penelitian. Pengalaman mereka dalam menggunakan layanan digital pun menjadi faktor yang memperkuat kesesuaian kelompok ini untuk diteliti.

Penilaian terhadap mutu layanan, efektivitas komunikasi pemasaran melalui brand ambassador, persepsi nilai selama menggunakan platform, serta informasi dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi indikator yang dapat terbentuk.

Generasi Z dianggap sebagai subjek yang tepat untuk mengkaji determinan loyalitas pelanggan di platform Shopee.

Kemampuan adaptasi Generasi Z terhadap teknologi digital yang sangat cepat menjadikan pemilihan lokasi penelitian sebagai aspek krusial. Ciri masyarakat urban yang lekat dengan perkembangan teknologi informasi, ketersediaan akses internet, serta pemanfaatan layanan digital dalam aktivitas harian membuat Kota Tangerang Selatan ditetapkan sebagai wilayah studi. Konteks lingkungan tersebut dinilai tepat untuk mengkaji perilaku konsumen di platform e-commerce, terutama pada pengguna Shopee.

BPS Kota Tangerang Selatan mencatat bahwa kawasan ini termasuk wilayah dengan pertumbuhan jumlah penduduk paling cepat di Provinsi Banten. Sebagian besar warganya berada pada rentang usia produktif. Perkembangan daerah tersebut didukung oleh infrastruktur digital yang lengkap, kualitas pendidikan masyarakat yang relatif tinggi, serta dominasi sektor perdagangan dan jasa dalam perekonomian. Situasi tersebut memicu penggunaan internet secara masif untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan bertransaksi secara elektronik.

Mobilitas tinggi merupakan karakteristik masyarakat Kota Tangerang Selatan yang disebabkan oleh posisinya di kawasan metropolitan Jabodetabek. Akses digital yang cepat dan andal pun menjadi kebutuhan yang semakin mendesak untuk mendukung rutinitas keseharian mereka.

Daya tarik utama sebuah layanan terletak pada kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan harian. Platform *e-commerce* kemudian digunakan secara luas sebagai opsi alternatif untuk membeli berbagai produk tanpa

dibatasi oleh waktu dan lokasi. Pergeseran pola konsumsi ini menunjukkan bahwa belanja daring telah terintegrasi ke dalam gaya hidup masyarakat perkotaan. Segmen yang paling mendominasi dalam aktivitas ini adalah kelompok usia muda yang melek terhadap teknologi digital.

Generasi Z yang menjadi pengguna Shopee dipilih sebagai sasaran penelitian ini karena karakteristik wilayahnya dinilai relevan. Intensitas internet yang tinggi, kemudahan mengakses beragam platform digital, dan kebiasaan bertransaksi secara daring membuat para responden memiliki pengalaman memadai untuk menilai kualitas layanan, efektivitas brand ambassador, nilai yang dirasakan, serta informasi dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Kota Tangerang Selatan kemudian ditetapkan sebagai lokasi yang sesuai untuk menelaah berbagai faktor pembentuk loyalitas pelanggan terhadap Shopee.

Tingginya volume transaksi dan jumlah pengguna yang besar tidak lagi menjadi tolok ukur utama keberhasilan bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Indikator yang lebih krusial justru terletak pada kemampuan mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Konsumen kini memiliki kebebasan untuk berpindah atau memanfaatkan beberapa platform sekaligus sesuai kebutuhan dan keuntungan yang didapat dari setiap transaksi, mengingat semakin beragamnya pilihan marketplace. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas menjadi tantangan yang kompleks.

Besarnya pangsa pasar tidak secara langsung menjamin loyalitas pelanggan yang tinggi karena konsumen masih memiliki beragam pilihan platform *e-commerce*. Indonesia mempertahankan posisinya sebagai pasar *e-commerce* terdepan di Asia

Tenggara dengan volume transaksi yang terus bertumbuh. Momentum Works dalam laporannya mengungkapkan bahwa persaingan industri *e-commerce* di kawasan ini telah bertransformasi ke tahap baru di mana fokusnya bukan lagi sekadar akuisisi pengguna melainkan kemampuan platform dalam menjaga relasi dengan pelanggan melalui kualitas layanan, pengalaman penggunaan, serta strategi jangka panjang yang berkelanjutan.

Perilaku konsumen digital di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang semakin selektif saat menentukan marketplace pilihan mereka. Keputusan untuk terus menggunakan suatu platform sangat dipengaruhi oleh kemudahan perbandingan harga, berbagai program promosi, opsi pembayaran, efisiensi pengiriman, serta kualitas pengalaman pengguna sehingga dinamika pilihan menjadi semakin kompleks. Strategi perusahaan tidak bisa lagi hanya bertumpu pada upaya menjaring pelanggan baru karena membangun relasi yang mendorong pemakaian jangka panjang kini menjadi prioritas utama. Pergeseran ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari serangkaian pengalaman interaksi dengan platform secara keseluruhan dan bukan semata-mata keuntungan transaksi sesaat.

Bagi Shopee, situasi ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang strategis untuk mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu pemain utama di industri marketplace nasional.

Upaya peningkatan pengalaman pengguna di Indonesia terus digencarkan melalui beragam inovasi layanan, pengembangan fitur, integrasi sistem pembayaran, dan strategi pemasaran. Kendati demikian, efektivitas strategi tersebut sangat ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima,

manfaat yang mereka rasakan, informasi yang mereka peroleh dari pengguna lain, serta relasi yang dibangun perusahaan lewat berbagai aktivitas pemasarannya. Relevansi kajian tentang faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan tetap menjadi topik yang penting untuk diteliti, terutama pada pengguna Shopee dari Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

Loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* terbentuk dari interaksi berbagai faktor yang telah dikaji dalam sejumlah studi sebelumnya. Kontribusi kualitas layanan elektronik, brand ambassador, nilai yang dirasakan pelanggan, serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas telah menjadi fokus penelitian yang luas. Handayani et al. (2021) mengungkapkan bahwa e-service quality memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan Shopee yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh Kuska et al. (2024) yang menegaskan bahwa peningkatan layanan elektronik dapat memperkuat e-loyalty melalui pembentukan kepercayaan dan kepuasan. Dari segi komunikasi pemasaran, Maulida dan Kamila (2021) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berperan dalam memperkuat loyalitas dengan membangun citra merek dan kedekatan emosional. Perceived value juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas sebagaimana dilaporkan oleh Kameswari dan Rahyuda (2023).

Rizkyta et al. (2024) dan Belhadi et al. (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen di lingkungan digital dapat dibangun melalui informasi yang bersumber dari electronic word of mouth. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap layanan digital turut didorong oleh peran informasi dari mulut ke mulut elektronik tersebut.

Keputusan pelanggan untuk setia pada suatu platform e-commerce, khususnya Shopee, lahir dari jalinan rumit berbagai faktor yang saling memengaruhi. Interaksi ini mencakup mutu layanan yang dirasakan, dampak komunikasi yang dijalankan brand ambassador, nilai yang diperoleh konsumen, serta informasi dari electronic word of mouth. Sayangnya, penelitian-penelitian sebelumnya belum mampu menangkap kompleksitas tersebut secara utuh karena mayoritasnya hanya menguji variabel secara terpisah atau menggabungkan dua hingga tiga elemen saja. Celah ini semakin melebar akibat perbedaan karakter responden, objek kajian, dan perubahan perilaku konsumen digital yang dinamis. Akibatnya, gambaran komprehensif tentang faktor pembentuk loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* masih belum sepenuhnya terwujud.

Masih terdapat celah akademis yang layak dieksplorasi dari situasi yang telah diuraikan. Loyalitas Pelanggan pada pengguna Shopee Generasi Z di Kota Tangerang Selatan coba dijelaskan melalui sebuah model penelitian yang memadukan Kualitas Layanan, Brand Ambassador, Nilai Pelanggan, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan. Kelompok Generasi Z dipilih sebagai responden karena karakteristiknya yang khas dan relevan dengan dinamika platform digital.

Pengguna yang memiliki kebiasaan mengevaluasi pengalaman digital secara mendalam sebelum mempertahankan suatu layanan cenderung menunjukkan intensitas tinggi dalam pemanfaatan teknologi dan aktif menelusuri informasi dari beragam platform daring. Pemahaman yang lebih menyeluruh tentang determinan loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* diharapkan dapat diperoleh melalui

penelitian ini, terutama dalam konteks perilaku konsumen digital yang terus bertransformasi.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menguji secara terpadu dampak Kualitas Layanan, Brand Ambassador, Nilai Pelanggan, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Shopee Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. Berbeda dari mayoritas studi sebelumnya yang cenderung menyoroti satu atau beberapa aspek saja, studi ini berargumen bahwa loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* muncul dari kombinasi pengalaman layanan, strategi komunikasi pemasaran, nilai yang dipersepsikan konsumen, serta interaksi antarpengguna di ranah digital. Diharapkan pendekatan ini mampu menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh ihwal elemen-elemen yang berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan pada sektor *e-commerce* yang dinamis.

Perkembangan sektor *e-commerce* mempertegas bahwa menjaga loyalitas pengguna merupakan prioritas utama yang krusial bagi seluruh platform digital. Ekspektasi konsumen terhadap mutu layanan yang terus meningkat, pergeseran pola perilaku belanja, serta pemanfaatan *Brand Ambassador* dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor yang mendorong urgensi tersebut. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan pun turut memengaruhi dinamika persaingan di industri ini.

Setelah menggunakan layanan, munculnya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan pemahaman menyeluruh terhadap berbagai aspek tersebut menjadi kunci dalam menjelaskan terbentuknya relasi jangka panjang antara konsumen dengan platform *e-commerce*. Berlandaskan kenyataan itu, studi ini bertujuan mengkaji dampak Kualitas Layanan, Brand Ambassador, Nilai Pelanggan, serta *Electronic*

Word of Mouth (E-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Shopee dari Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. Kontribusi dari riset ini diharapkan mampu memperkaya literatur pemasaran digital dan memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan yang lebih efektif guna membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berikut beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan?
3. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna pada pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan?
5. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna pada pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan?
6. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna pada pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna pada pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan.
3. Menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan.
6. Menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan.
7. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Generasi Z di Tangerang Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini secara teoretis diproyeksikan mampu memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran yang menyoroti dinamika perilaku konsumen di era digital. Temuan dari penelitian ini pun diharapkan menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang mengeksplorasi hubungan antara mutu pelayanan, brand ambassador, persepsi nilai pelanggan, serta *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap kesetiaan pengguna.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Shopee)

Hasil studi ini diharapkan menjadi referensi, sumbangan pemikiran, serta acuan bagi perusahaan saat merancang dan menyempurnakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Upaya tersebut dapat diwujudkan dengan memperbaiki mutu layanan, memilih duta merek yang sesuai, serta membangun nilai bagi konsumen sehingga mampu menumbuhkan kesetiaan pelanggan melalui optimalisasi peran komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM).

b. Bagi Peneliti

Perluasan wawasan dan pemahaman peneliti terhadap penerapan teori manajemen pemasaran dalam situasi aktual menjadi target utama studi ini. Pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen saat memanfaatkan layanan platform *e-commerce* disediakan secara spesifik oleh penelitian ini.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diproyeksikan sebagai referensi dan sumber informasi yang bernilai bagi akademisi serta peneliti lain yang berminat memperluas kajian lebih mendalam pada topik atau bidang studi yang serupa.

E. Sistematika Penelitian

Skripsi ini disusun dalam lima bab yang saling terkait dan tersusun secara berurutan. Tujuannya adalah menyajikan pemahaman menyeluruh terhadap keseluruhan isi penelitian serta memandu pembaca mengikuti alur pembahasan secara sistematis.

BAB I Pendahuluan

Penelitian ini diawali dengan penjelasan mengenai latar belakang dan konteks yang menjadi landasan pelaksanaannya. Fenomena yang mendorong studi ini diuraikan secara mendalam bersama dengan alasan pemilihan topik tersebut. Rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian turut dirinci dalam bab pertama. Sebagai penutup, sistematika penulisan skripsi disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi dokumen.

BAB II Tinjauan Pustaka

Kajian terhadap variabel-variabel yang diteliti serta keterkaitannya diuraikan melalui model penelitian, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis yang disajikan dalam bab ini. Sebagai landasan pelaksanaan penelitian, bab kedua menghimpun berbagai teori dan konsep yang relevan. Tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan juga diintegrasikan untuk memperkuat fondasi teoritis yang digunakan.

BAB III Metode Penelitian

Proses penelitian ini diuraikan secara sistematis dalam bab ketiga yang mencakup seluruh tahapan metodologis. Cakupan pembahasannya meliputi rancangan penelitian, penentuan objek dan subjek, penetapan populasi serta teknik penentuan sampel, prosedur pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional masing-masing variabel, perangkat instrumen penelitian, dan teknik analisis data menggunakan Structural

Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Setiap elemen tersebut dijelaskan secara berurutan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang alur kerja penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan data yang terkumpul selama penelitian beserta hasil pengolahannya. Berbagai elemen dibahas secara terstruktur, mulai dari gambaran umum objek penelitian, profil responden, hingga statistik deskriptif. Evaluasi outer dan inner model turut diuraikan, diikuti oleh pengujian hipotesis dan analisis pengaruh tidak langsung melalui jalur spesifik. Temuan-temuan tersebut kemudian diinterpretasikan dengan menghubungkannya pada kerangka teoretis serta hasil studi sebelumnya.

BAB V Penutup

Bab penutup ini menjadi tahap final dalam penulisan skripsi dengan menyajikan simpulan yang diperoleh dari proses analisis dan pembahasan hasil penelitian. Berbagai kendala yang muncul selama riset berlangsung turut dipaparkan dalam bagian ini, disertai rekomendasi yang ditujukan untuk perusahaan, lingkungan akademis, dan para peneliti yang hendak melanjutkan studi serupa.