

BAB I

PENDAHULUAN

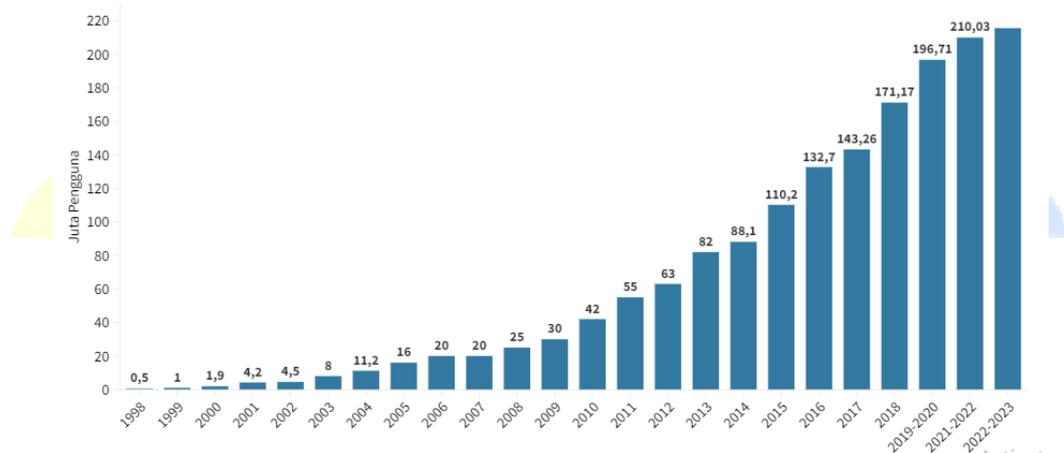
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih serta diimbangi dengan adanya internet yang semakin pesat membuat internet mampu mempengaruhi stabilitas perekonomian. Perkembangan internet yang semakin pesat ini mampu mempengaruhi pergeseran kebiasaan manusia untuk berbelanja, yang semula berbelanja secara *offline* atau bertemu langsung terhadap penjual dan pembeli kini kegiatan berbelanja dapat dilakukan secara *online*, pembeli tidak perlu bertemu langsung kepada penjual hanya membutuhkan bantuan *smartphone* (Ovaliana & Mahfudz, 2022). Melihat teknologi yang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan perkembangan industri perdagangan indonesia yang semakin banyak memanfaatkan peluang untuk menyediakan produk atau jasa melalui *e-commerce*. Padatnya aktivitas yang dimiliki orang-orang pada saat ini, dengan adanya *e-commerce* memudahkan masyarakat indonesia dalam melakukan penjualan dan pembelian dimanapun dan kapanpun (Wati *et al.*, 2023).

Menurut Ilaisyah dan Sulityowati (2020), persaingan yang terjadi pada *e-commerce* pada era globalisasi masa kini semakin ketat, hal tersebut diamati dengan banyaknya situs-situs penyedia belanja *online* dan banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing-masing *e-commerce*. *Marketplace* merupakan salah satu model dari *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *Marketplace* dapat

diartikan sebagai suatu tempat untuk berjualan produk, penjual hanya perlu membuat akun untuk menjual produknya.

Tren kemunculan *Marketplace* seperti Bukalapak, Lazada, Shopee dan Tokopedia di Indonesia dimulai pada tahun 2000-an dan semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet (Pasi & Sudaryanto, 2021). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 – 2023 dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diakses pada 9 Juni 2023

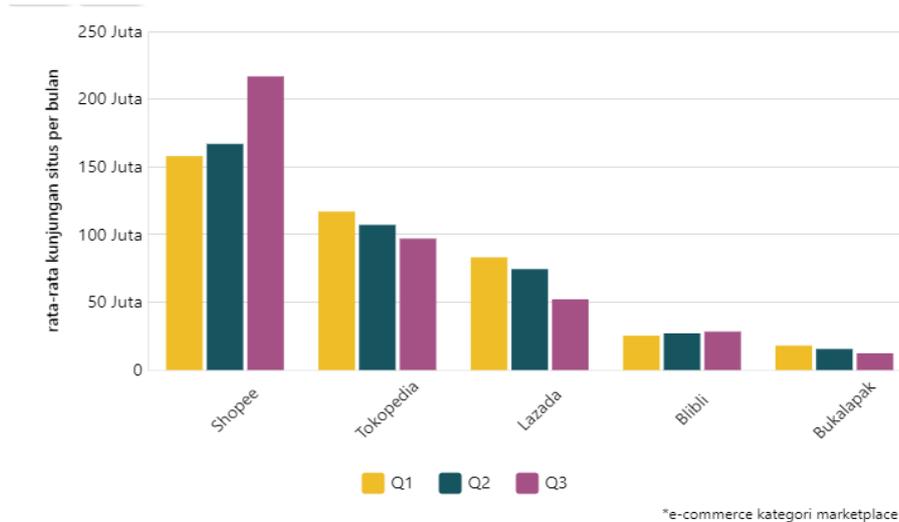
Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1993 – 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi

Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02% (APJII, 2023).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* termuda yang berkembang dengan pesat dalam jual beli *online*. Kemajuan teknologi yang pesat Shopee membuka lokasi di Thailand, Vietnam, dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan pria dan wanita Asia Tenggara dalam hal gaya hidup. Setelah itu Shopee masuk ke Indonesia pada awal tahun 2016 dengan membuka toko disana guna mempengaruhi gaya hidup pria dan wanita Indonesia (Afreza & Wiyadi, 2024).

Shopee merupakan salah satu *Marketplace* terbesar di Indonesia. Shopee mulai muncul di Indonesia pada tahun 2015, Shopee merupakan *Marketplace* yang berfokus pada *website* yang bergerak pada bidang jual beli secara *online* (Ovaliana & Mahfudz, 2022). Persaingan antar kompetitor bisnis menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang terus bergerak secara dinamis dan penuh ketidakpastian. Berikut ini disajikan diagram *Marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023

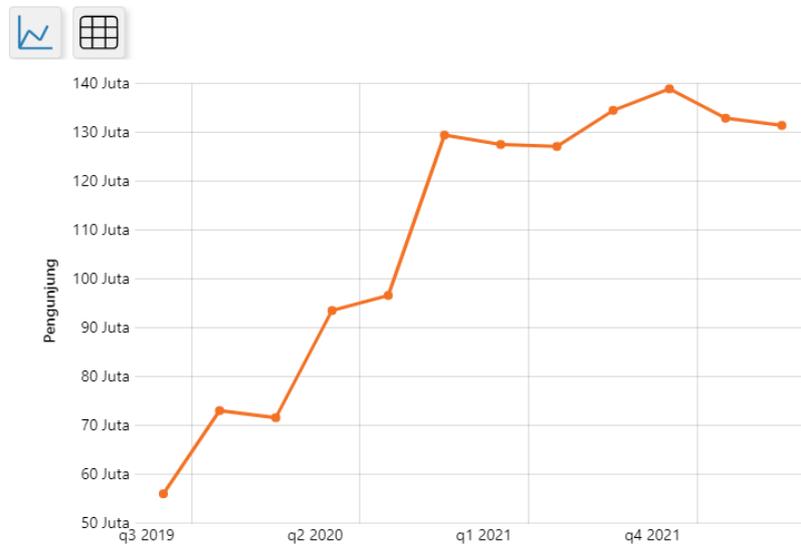


Sumber: Databoks.katadata.co.id diakses pada 2 Februari 2024

Gambar 1. 2 **Marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023**

Berdasarkan gambar 1.2 Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023 (**quarter-on-quarter/qoq**). Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Bilibli naik 5% (qoq). Sedangkan Tokopedia turun 9% (qoq), Lazada anjlok 30% (qoq), dan Bukalapak merosot 21% (Databoks.katadata.co.id, 2024).

Berikut ini adalah grafik mengenai rata rata jumlah pengunjung Shopee per bulan dari tahun ke tahun:



Sumber: databoks.katadata.co.id diakses pada 3 Februari 2024

Gambar 1.3
Rata rata jumlah pengunjung Shopee per bulan
(Kuartal I 2019 – Kuartal II 2022)

Berdasarkan gambar 1.3 menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada periode sama. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website* Shopee sudah tumbuh sekitar 134%. Menurut iPrice, selama periode tersebut memang ada kecenderungan pergeseran perilaku konsumen Indonesia, dari yang awalnya mengakses *e-commerce* lewat aplikasi ponsel menjadi

lewat situs langsung, alhasil, pertumbuhan pengunjung *website* juga dialami oleh banyak *e-commerce* lain (databoks.katadata.co.id, 2024).

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat menyebabkan bermunculan berbagai *Marketplace*, sehingga menciptakan persaingan yang ketat. Pada persaingan yang ketat, maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen (Prasetyo & Wulandari, 2023). Keberhasilan Shopee ini tidak lepas kaitannya dengan pelanggannya, ketika pelanggan merasa puas hal itu akan memunculkan adanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan puncak dari suatu pembelian produk untuk menjadi penyebar dari pengalaman pembelian pelanggan, dan berdampak pada munculnya suatu respon pelanggan. Terbentuknya loyalitas pelanggan diakibatkan dari seberapa puasny pelanggan terhadap pelayanan dari pihak yang bersangkutan (Muharam *et al.*, 2021). Pentingnya loyalitas pelanggan diperusahaan *online* khususnya *e-commerce* merupakan faktor yang dapat menjamin keberlanjutannya. Loyalitas pelanggan dapat diteliti jika kita bisa mengidentifikasi faktor faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Afreza & Wiyadi, 2024). Loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini adalah *Marketplace* Shopee. Faktor faktor yang memprediksi loyalitas pelanggan yaitu *review*, *E-WOM*, kualitas situs web, dan kepercayaan.

Kepercayaan merupakan salah faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. kepercayaan konsumen adalah kesimpulan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan yang dimiliki tentang objek, atribut, serta manfaat yang ada di dalamnya sehingga mereka dapat menyikapi dan percaya akan hal tersebut (Nurbani, 2020). Kepercayaan juga merupakan faktor yang berpengaruh

terhadap loyalitas. Kepercayaan menjadi salah satu faktor untuk menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen (Prasetyo & Wulandari, 2023).

Review menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Marketplace* Shopee didalamnya terdapat fitur *online customer review* atau ulasan dari pengguna atau pembeli yang berupa informasi atau evaluasi tentang produk yang dibeli (Pasi & Sudaryanto, 2021). *Customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisi informasi untuk menilai suatu produk dari berbagai aspek (Mulyati & Gesitera, 2020). Saat berbelanja di Shopee, konsumen memiliki sedikit pengetahuan tentang produk karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat dan mengecek kondisi produk yang diinginkan. Fitur *review* di *Marketplace* Shopee dapat mengatasi kelemahan dari tidak bisa melihat barang secara langsung dan dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen (Wandira & Rahman, 2021).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selanjutnya adalah *E-WOM*. Saat ini Shopee menggunakan media komunikasi sosial *electronic word of mouth* sebagai situs *Marketplace* yang menyediakan berbagai produk yang terhubung dengan banyak penjual dan konsumen di seluruh plosok (Bulan & Chandra, 2021). Konsumen menggunakan media *online* untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Kebebasan berpendapat yang sudah yang sudah bisa melalui berbagai media, salah satu cara berbagi yang tepat adalah dengan *storytelling*. Pengiklanan yang efektif saat ini seseorang dapat menceritakan testimoni mereka saat menggunakan suatu produk. Selain itu pelanggan juga mencari tahu benefit

produk melalui pengalaman orang lain ketika ingin memutuskan untuk yakin terhadap barang atau jasa (Lay & Marvianta, 2022). *Electronic Word Of Mouth* adalah opini yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu objek sebagai tempat informasi yang digunakan individu atau institusi melalui internet (Alfian & Utami, 2020).

Kualitas situs web menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. tampilan *website* yang berkualitas akan mudah dipahami dan dioperasikan oleh penggunanya dalam mencari barang yang akan dibeli serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Dengan kualitas *website* yang baik akan memudahkan pelanggan di dalam mencari informasi produk perusahaan. Hal tersebut akan memudahkan pelanggan mendapat kesimpulan tentang fitur dan benefit suatu produk sehingga dapat menarik kebutuhan dan keinginan dari produk yang ditawarkan (Alghifari & Rahayu, 2021). Kualitas *website* merupakan tingkat yang diharapkan konsumen atau penggunanya ketika mengakses *website* tersebut (Diana *et al.*, 2020).

Research gap yang melatar belakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Pasi dan Sudaryanto (2021) menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini didukung oleh Ovaliana dan Mahfudz (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *et al* (2023) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al* (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia. Begitu juga dengan hasil penelitian Ningtyas (2023) menunjukkan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Shopee. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil dan Santosa (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zalni dan Abror (2020) menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. Hal itu didukung oleh Diana *et al* (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pohan & Aulia (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian Putri (2021) mendapatkan hasil bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Lazada. Penelitian yang dilakukan oleh Syahriya dan Himawan (2022) mendapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Simmamora dan Maryana (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Bulan & Chandra (2021) menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Shopee di Pangkalan Brandan. Hal ini didukung oleh penelitian Irawan dan Nisa (2023) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Lay dan Marvianta (2022) menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian Sastika *et al* (2020) menunjukkan bahwa kualitas situs web berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan belanja *online*. Begitu juga dengan hasil penelitian Candiwan dan Wibisono (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Angraini *et al* (2024) menunjukkan bahwa kualitas *website* tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Afreza & Wiyadi (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Marketplace* Shopee. Hal itu didukung penelitian Jamil dan Santosa (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan kosumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizal dan Nurjannah (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini, yaitu banyaknya *Marketplace* yang ada di Indonesia saat ini seperti, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee, dan masih banyak lagi. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, manajemen perlu lebih berhati-hati dalam

mengambil keputusan mengenai strategi bersaing untuk memenangkan persaingan.

Berikut ini disajikan tabel TOP Brand Indeks *online shop* tahun 2023

Tabel 1. 1
TOP Brand Indeks Online Shop 2023

| TOP Brand Indeks 2023 | |
|-----------------------|------------|
| Marketplace | Persentase |
| Shopee | 52,8% |
| Lazada | 22,5% |
| Blibi | 6,6% |
| Tokopedia | 4,1% |
| Zalora | 3,5% |

Sumber : TOP Brand Indeks, diakses pada 3 Februari 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat pertama dengan persentase sebesar 52,8%, diikuti oleh Lazada dengan persentase 22,5%, selanjutnya diikuti oleh Blibi, Tokopedia dan Zalora. Berdasarkan data diatas, meskipun Shopee berada di peringkat pertama namun masih banyak ditemukan keluhan konsumen mengenai *Marketplace* Shopee.

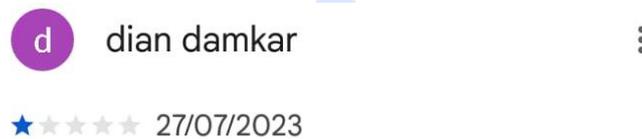
Tabel 1. 2
Keluhan Konsumen Shopee Sepanjang Bulan Mei 2023 – Mei 2024

| Jenis keluhan | Tahun | |
|---------------|---------------------|--------------------|
| | Mei – Desember 2023 | Januari – Mei 2024 |
| Kepercayaan | 2.038 keluhan | 1.490 keluhan |
| Kepuasan | 4.595 keluhan | 1.691 keluhan |
| Kemudahan | 3.417 keluhan | 1.477 keluhan |
| Total | 10.050 keluhan | 4.685 keluhan |

Sumber : *playstore*, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa, masih banyak dari konsumen Shopee yang mengeluhkan mengenai Kepuasan, dengan jumlah keluhan sepanjang bulan Mei sampai bulan Desember 2023 sebanyak 10.050. Jumlah keluhan pada bulan Januari sampai Mei 2024 sebanyak 4.685 keluhan. Data tersebut

menunjukkan loyalitas pelanggan yang kurang optimal. Berbagai keluhan dari konsumen Shopee menyebabkan loyalitas pelanggan yang kurang baik/ menurun pada *Marketplace* Shopee. Sehingga harus dilakukan terobosan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *Marketplace* Shopee.



dian damkar

★★★★★ 27/07/2023

Baru belanja saja disini,sudah ditipu,
barang yg dibeli ,lain yg di antarkan,tapi
biar saja,udah kapok belanja disini

Sumber : *Playstore*, 2024

Gambar 1. 4 Kepercayaan

Terdapat masalah kepercayaan di *Marketplace* Shopee. Berdasarkan gambar 1.4, kepercayaan pelanggan kepada Shopee menjadi menurun, dikarenakan pelanggan mengalami penipuan, dimana barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diterima.



evi_yulianda

★★★★☆ Membantu ...

Variasi: Hitam,Warna

Sepadan dengan Harga: mursh

Kualitas: kualitas sedikit mengecewakan

Saran Tampilan: tampilan lumayan tapi agak tipis

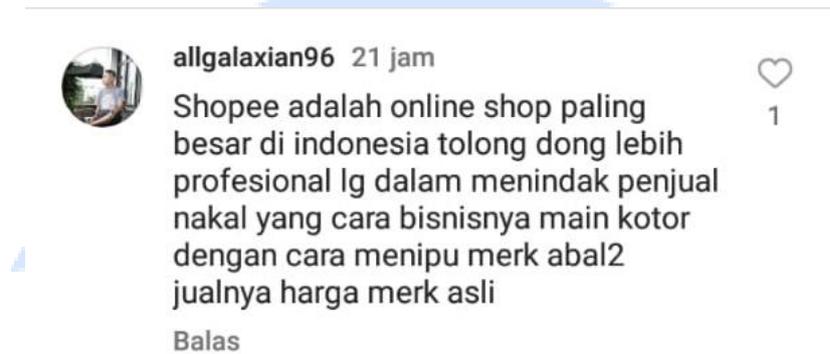
Ukuran:Pas

02-02-2024 19:55

Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

Gambar 1. 5 Review Negatif Salah Satu Produk di Shopee

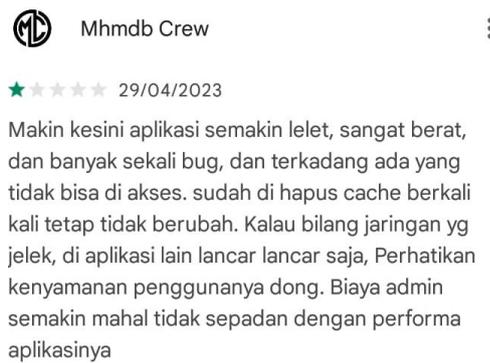
Berdasarkan gambar 1.5, menunjukkan bahwa masih ditemukan *review* negatif dari konsumen Shopee, terlihat bahwa konsumen memberikan *review* negatif atas produk yang telah ia beli. Konsumen tersebut merasa kecewa atas barang yang diterima. Konsumen tersebut mengeluhkan kualitas produk yang mengecewakan.



Sumber: Instagram, diakses pada 3 Februari 2024

Gambar 1. 6 ***E-WOM* Shopee**

Berdasarkan gambar 1.6, menunjukkan bahwa masih ditemukan *E-WOM* negatif dari konsumen Shopee. Salah satu konsumen berkomentar Shopee untuk lebih profesional lagi dalam menindak penjual nakal. Penjual yang menipu pembeli dengan merek abal abal yang di jual dengan harga merek asli.



Sumber: *Playstore*, diakses pada 3 Februari 2024

Gambar 1. 7 **Kualitas Situs Web**

Berdasarkan gambar 1.7, menunjukkan bahwa kualitas situs web Shopee yang kurang baik. Terlihat pada gambar bahwa konsumen mengeluhkan mengenai situs web yang berat, dan tidak bisa diakses, dan mengharapkan kenyamanan penggunanya.

Kabupaten Kudus adalah adalah sebuah wilayah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Ibu kota nya adalah Kecamatan Kudus Kota, yang terletak di jalur pesisir utara laut Jawa yang berada diantara Kota Semarang dan Kota Surabaya. Kabupaten Kudus adalah kabupaten dengan wilayah terkecil di Jawa Tengah, namun menjadi Kabupaten terkaya di Jawa Tengah dengan pendapatan per kapita mencapai Rp 123 juta lebih. Banyak bisnis beroperasi di wilayah ini, baik di sebelah timur maupun barat. Selain itu beberapa destinasi wisata di Kota Kudus, yang mencakup atraksi alam dan religius, secara langsung dan tidak langsung meningkatkan ekonomi Kabupaten Kudus (<https://id.wikipedia.org/>).

Tabel 1. 3
Data Badan Statistik Jawa Tengah tahun 2022

| Kabupaten/Kota | Indeks Pembangunan Manusia | Pengeluaran Perkapita | Jumlah Penduduk Miskin |
|----------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| Kudus | 75,89 | 11 609,00 | 66,06 |
| Jepara | 73,15 | 10 913,00 | 89,08 |
| Grobogan | 70,97 | 10 610,00 | 163,20 |
| Pati | 73,14 | 10 948,00 | 118,04 |
| Rembang | 71,00 | 10 937,00 | 94,56 |
| Blora | 69,95 | 10 067,00 | 99,83 |

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah, diakses pada 6 Februari 2024

Berdasarkan tabel 1.3, data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah tahun 2022, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten Kudus lebih tinggi dikabupaten Kabupaten Jepara, Grobogan, Pati, Rembang, Blora. Pengeluaran perkapita Kabupaten Kudus pada tahun 2022 paling tinggi. Selain itu jumlah penduduk miskin di Kabupaten Kudus juga yang paling sedikit, yang artinya tingkat kesejahteraan masyarakat Kabupaten Kudus paling tinggi di Karesidenan Pati. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Kudus. Sebagian besar penduduk di Kabupaten Kudus sudah memiliki dan menggunakan handphone, serta mengakses internet dalam kegiatan sehari hari, terutama digunakan untuk komunikasi hiburan dan berbelanja *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Review*, *E - WOM*, dan Kualitas Situs Web Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kabupaten Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup

Objek dalam penelitian ini yaitu *Marketplace* Shopee. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *review*, *e wom*, dan kualitas situs web, sedangkan variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diketahui bahwa Shopee memiliki beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Loyalitas konsumen yang kurang optimal, dikarenakan masih banyak ditemukan konsumen yang mengeluhkan mengenai kepuasan terhadap *Marketplace* Shopee, hal itu dapat dilihat pada tabel 1.1 dan 1.2.
- b. Dalam ulasan Shopee terdapat *review* negatif dari konsumen yang merasa kecewa atas barang yang diterimanya, hal itu dapat dilihat pada gambar 1.5.
- c. Adanya *E-WOM* negatif tentang Shopee, hal itu dapat dilihat pada gambar 1.6.
- d. Kemudahan penggunaan aplikasi terkadang tidak diimbangi dengan sistem yang baik sehingga Shopee sering mengalami error dan tidak dapat di akses. Hal itu dapat dilihat pada gambar 1.7.
- e. Menurunnya kepercayaan konsumen disebabkan maraknya kasus penipuan saat melakukan transaksi *online* dan penjual tidak mengirim produk dengan baik dan benar. Hal itu dapat dilihat pada gambar 1.4.

Berdasarkan permasalahan tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *review* terhadap kepercayaan pada *Marketplace* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *E- Wom* terhadap kepercayaan pada *Marketplace* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kualitas situs web terhadap kepercayaan pada *Marketplace* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *review* terhadap loyalitas pelanggan pada *Marketplace* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *E-Wom* terhadap loyalitas pelanggan pada *Marketplace* Shopee?
6. Bagaimana pengaruh kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan pada *Marketplace* Shopee?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada *Marketplace* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *review* terhadap kepercayaan pada *Marketplace* Shopee
2. Menganalisis pengaruh *E-Wom* terhadap kepercayaan pada *Marketplace* Shopee
3. Menganalisis pengaruh kualitas situs web terhadap kepercayaan pada *Marketplace* Shopee

4. Menganalisis pengaruh *review* terhadap loyalitas pelanggan pada *Marketplace* Shopee
5. Menganalisis pengaruh *E-Wom* terhadap loyalitas pelanggan pada *Marketplace* Shopee
6. Menganalisis pengaruh kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan pada *Marketplace* Shopee
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada *Marketplace* Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan acuan pengembangan penelitian khususnya pada penelitian manajemen pemasaran pada pengaruh *Review*, *E-Wom*, dan Kualitas Situs Web Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Dapat dijadikan pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian dengan judul dan materi yang sama.

b. Manfaat Praktis

Bagi pembaca dapat dijadikan pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian dengan judul dan materi yang sama. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana yang positif bagi perusahaan dan memberikan gambaran serta faktor-faktor ilmiah mengenai pengaruh *Review*, *E -Wom*, dan Kualitas Situs Web Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel intervening.