

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era serba cepat saat ini yang semakin berkembang dalam teknologi informasi telah membawa dampak dalam kehidupan masyarakat. *E-service quality* menjadi salah satu faktor yang menjadi kunci dalam membentuk loyal *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Banyak penelitian sebelumnya yang telah melakukan dan menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai *intervening* pada berbagai *e-commerce*, akan tetapi untuk khususnya dalam sektor perdagangan besar dan eceran ini masih dalam jumlah terbatas.

Studi menemukan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* (Waruwu & Sahir, 2022). Berbeda halnya dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Handayanti & Indarto, 2023). Perbedaan inilah yang menimbulkan pertanyaan tentang apakah terdapat faktor lain yang memoderasi atau memediasi hubungan tersebut.

Peneliti banyak yang telah melakukan pengujian terkait penelitian *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* beberapa hasil menunjukkan bahwa hubungan ini bersifat tidak signifikan (Melawati et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa konteks industri atau karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan

demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang spesifik dan aplikatif bagi perilaku bisnis *e-commerce*, khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi kualitas layanan digital. Berikut ini adalah ringkasan penelitian terdahulu dan identifikasi *research gap* yang menjadi dasar dari penelitian ini:

Tabel 1.1
Identifikasi *Research Gap*

Judul	Penelitian (tahun)	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-loyalty</i>			Tujuan	Metode	Hasil
		+	-	Mediasi <i>E-satisfaction</i>			
1. Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengguna <i>E-Commerce</i> C2C Tokopedia)	Amila Sativa, Sri Rahayu (2016)	<input type="checkbox"/>			Menganalisis pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> pembeli <i>e-commerce</i> C2C Tokopedia.	Kuantitatif (SEM-AMOS)	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> .
2. <i>The Impact of E-Service Quality and E-loyalty on Online Shopping Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust</i>	Rami Mohammad, Zaid Mohammad, Mohammad Ahmad, Muhammad Turki, Alaa Mohammad (2017)	<input type="checkbox"/>			Menganalisis peran <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> sebagai mediator dalam hubungan <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> dalam konteks belanja <i>online</i> .	Kuantitatif (SEM-AMOS)	Terdapat hubungan positif antara <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .
3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-</i>	Megasari Gusandra Saragih (2019)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>	Kuantitatif (SEM-AMOS)	<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>

Judul	Penelitian (tahun)	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-loyalty</i>			Tujuan	Metode	Hasil
		+	-	Memediasi <i>E-satisfaction</i>			
<i>Satisfaction</i> (Studi pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan)					pelanggan toko online di Kota Medan.		dan <i>e-loyalty</i> .
4. Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai intervening pada aplikasi shopee	Alexander Bryant A (2020)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> yang mempengaruhi <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .	Kuantitatif (SEM-PLS)	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>
5. <i>Effect of E-Service Quality on E-satisfaction and E-loyalty Moderated by Purchase Frequency</i>	Ngatno, Azwina Eka (2021)	<input type="checkbox"/>			Menganalisis pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> dengan moderasi <i>Purchase Frequency</i> .	Kuantitatif (SEM-AMOS)	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> .
6. <i>Affect Of E-Service Quality On E-Customers Loyalty Through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee</i>	Iranda Kayla Avania, Arry Widodo (2022)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening.	Kuantitatif (SEM-PLS)	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>
7. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan	Afik Melawati, Henny		<input type="checkbox"/>		Mengetahui apakah ada pengaruh <i>e-</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Variabel <i>e-service quality</i>

Judul	Penelitian (tahun)	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-loyalty</i>			Tujuan	Metode	Hasil
		+	-	Memediasi <i>E-satisfaction</i>			
<i>E-Trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee	Welsa, Bernadetta Diansepti (2023)				<i>service quality</i> dan <i>e-trust</i> , terhadap <i>e-loyalty</i> : <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada aplikasi belanja <i>online</i> Shopee.		berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , tetapi <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>
8. <i>Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan</i>	Rubab Ashiq, Asad Hussain (2024)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Mengetahui pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> serta dampaknya pada <i>E-loyalty</i> pelanggan Shopee.	Kuantitatif (SEM-PLS)	<i>E-service quality</i> berdampak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , namun <i>e-service quality</i> tidak berdampak signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Selain itu, <i>e-satisfaction</i> berdampak positif terhadap <i>e-loyalty</i> .
9. <i>Exploring the Relationship between E-Service Quality and E-Promotion on E-loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction</i>	Bima Triatmojo, Sefnedi, Reni Yuliviona (2025)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Menganalisis peran <i>e-satisfaction</i> sebagai mediator antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> .	Kuantitatif (SEM-PLS)	<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> . <i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> .

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan adanya ringkasan peneliti terdahulu dan identifikasi *research gap* yang menunjukkan bahwa sebagian besar mengindikasikan berfokus pada shopee sebagai *platform e-commerce* umum, sementara belum ada studi yang mengkaji *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* dalam konteks perusahaan spesifik dan juga yang bergerak dalam perdagangan besar dan eceran. Namun terdapat keterbatasan penelitian mengenai bagaimana perusahaan perdagangan konvensional beradaptasi mengelola bisnisnya ke *marketplace online* yang masih sangat minim. Sebagai upaya mengisi riset *gap*. PT. Pollen Tech merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan besar dan eceran yang mengembangkan lini perusahaan melalui *e-commerce*, sehingga penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana *e-service quality* dapat mempengaruhi *e-loyalty* dalam bisnis perdagangan skala besar melalui *e-satisfaction* sebagai *intervening*.

Sektor di era digital ini dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi telah menyebabkan kemajuan di hampir semua sektor, termasuk sektor informasi pada bisnis dan industri. Terlebih dalam perkembangan yang ada manusia berada pada era digital globalisasi yang melibatkan pengaruh perkembangan pada sistem pemasaran teknologi (Wijaya, 2021). Sektor industri dapat diartikan sebagai sektor yang memiliki peran krusial dalam perekonomian suatu negara terutama sebagai pertumbuhan ekonomi. Perindustrian diatur dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang menjelaskan mengenai sektor perindustrian yang mengatur berbagai aspek guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan industri nasional. Kementerian Koordinator bidang

Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa sektor industri memainkan peran penting sebagai penggerak dan penopang utama perekonomian nasional bahkan meski terdapat gejolak dan tantangan akibat pandemi covid-19 yang diharapkan dapat menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang tumbuh kuat dan persisten berada di level yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan Indonesia berada di peringkat 16 dari data 16 negara dengan ekonomi terbesar global pada tahun 2023 dengan memperoleh 1.417 miliar (databoks,2023). Meskipun Indonesia berada di urutan 16 akan tetapi Indonesia yang mampu bertumbuh kuat dan di level tinggi dan memiliki kinerja pertumbuhan ekonomi sebesar 5,05% (*World Bank*, 2024). Hal ini menunjukkan Indonesia mampu bersaing dengan negara lain yang masih mampu terus berkembang. Perkembangan ekonomi Indonesia tentunya tidak terlepas dari peranan sektor industri yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat Indonesia yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Sektor industri yang ada di Indonesia saat ini memiliki 17 sub-sektor yang menjadi sektor berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) untuk mencapai ekonomi yang bertumbuh kuat.

Industri Perdagangan Besar dan Eceran merupakan salah satu dari tiga sub-sektor utama yang secara konsisten memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada periode 2021 hingga 2023, menunjukkan peran strategisnya dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini sejalan dengan data pada Tabel 1.12, di mana terjadi peningkatan signifikan jumlah pengunjung pada transaksi penjualan Pollen Save, khususnya mulai bulan

Juni hingga Agustus 2024. Lonjakan ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen ke arah digitalisasi melalui platform seperti Tik-Tok Shop, yang merupakan bagian dari transformasi sektor perdagangan ritel menuju ekosistem *e-commerce* yang lebih terintegrasi.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Ekonomi Berdasarkan Proporsi Sub-sektor terhadap PDB Indonesia Tahun 2021-2023 (rupiah, persen)

No.	Industri	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
1	Industri Pengolahan	3.266 Miliar	9,9%	3.591 miliar	8,6%	3.900 miliar
2	Pertanian, Kehutanan, Perkebunan dan Perikanan	2.254 miliar	7,7%	2.428 Miliar	7,8%	2.617 Miliar
3	Perdagangan Besar dan Eceran	2.199 miliar	14%	2.516 miliar	7,5%	2.705 miliar
4	Konstruksi	1.771 miliar	7,9%	1.912 miliar	8,3%	2.072 miliar
5	Pertambangan dan Penggalian	1.523 Miliar	44,3%	2.198 Miliar	8,86%	2.393 miliar
6	Transportasi dan Pergudangan	719 juta	36,6%	983 juta	25,2%	1.231 miliar
7	Informasi dan Komunikasi	748 juta	8,5%	812 juta	8,7%	883 juta
8	Jasa Keuangan dan Asuransi	736 juta	1,5%	809 juta	7,7%	871 juta
9	Administrasi Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	586 juta	3%	604 juta	8,1%	652 juta
10	Jasa Pendidikan	557 juta	1,6%	566 juta	8%	611 juta
11	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	412 juta	1,2%	417 juta	26,1%	526 juta
12	Real estate	468 juta	9,9%	488 juta	7,88%	526 juta
13	Jasa lainnya	312 juta	13,4%	354 juta	14,43%	405 juta
14	Jasa Perusahaan	301 juta	13,2%	341 juta	12,3%	383 juta
15	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	227 juta	3,9%	236 juta	9%	257 juta
16	Pengadaan Listrik dan Gas	190 juta	7,3%	204 juta	7,7%	219 juta
17	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	12 juta	4,1%	12,5 juta	8,1%	13,5 juta

Sumber: Badan Pusat Statistika, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa ada 17 sub-sektor industri yang ada di Indonesia yang berkontribusi terhadap pendapatan negara pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 yang didominasi oleh 3 (tiga) sub-sektor. Dengan perolehan pertumbuhan terbesar pada tahun 2023 yaitu industri pengolahan (8,6%), industri pertanian, kehutanan, perkebunan dan perikanan (7,8%), serta industri perdagangan besar dan eceran (7,5%). Dari data tersebut menunjukkan bahwa 3 (tiga) sub-sektor terbesar memiliki potensi yang mendominasi untuk berkembang di Indonesia. Dilihat dari persentasenya, industri perdagangan cenderung menjadi industri yang memiliki tingkat pertumbuhan lebih rendah dibandingkan dengan sub-sektor lainnya. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan industri perdagangan besar dan eceran sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Tabel 1.2 pada halaman sebelumnya Industri perdagangan besar dan eceran menduduki posisi ketiga dalam memberikan kontribusi PDRB Indonesia, ini mengindikasikan bahwa industri perdagangan besar dan eceran memiliki pangsa pasar yang cukup besar untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan industri yang sangat ketat. Hal ini mengakibatkan dalam bidang sejenis kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya agar tetap berjalan dengan baik di era perekonomian global yang mengalami resesi ekonomi global yang berdampak pada penurunan daya beli masyarakat.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, sektor industri perdagangan besar dan eceran merupakan salah satu yang memberikan kontribusi terbesar bagi perekonomian di Indonesia. Industri perdagangan besar dan eceran yang terdapat di Indonesia memiliki 2 (dua) jenis sub-sektor yang berbeda-beda

yang memiliki kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) yang berbeda antara sub-sektor satu dengan sub-sektor lainnya. Berikut terdapat data mengenai kontribusi sub-sektor industri perdagangan besar dan eceran di Indonesia tahun 2021-2023:

Tabel 1.3
Kontribusi Jenis Industri Perdagangan Besar dan Eceran pada PDB
Indonesia Tahun 2021-2023 (rupiah, persen)

Sub-sektor	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
Perdagangan besar dan eceran mobil, sepeda motor dan reparasinya	407 juta	7,86%	439 juta	8,2%	474 juta
Perdagangan Besar dan eceran bukan mobil, sepeda motor	1.791 miliar	24,7%	2.077 miliar	7%	2.235 Miliar

Sumber: Badan Pusat Statistika, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa ada 2 jenis industri perdagangan besar dan eceran yang berkontribusi terhadap pendapatan di Indonesia pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Pada tahun 2023 sub-sektor perdagangan besar dan eceran bukan mobil, sepeda motor mengalami penurunan sebesar 7% dari tahun sebelumnya memperoleh 24,7%. Hal tersebut menunjukkan adanya masalah yang dihadapi pada sub-sektor industri perdagangan besar dan eceran bukan mobil, sepeda motor. Sejalan dengan hal tersebut meskipun sub-sektor perdagangan besar dan eceran bukan mobil, sepeda motor yang mengalami penurunan akan tetapi perolehan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang lebih besar.

Faktor yang mendukung kemajuan bisnis dalam industri perdagangan besar dan eceran di Indonesia sangat banyak, salah satu di antaranya adalah total jumlah penduduk Negara Indonesia yang cukup banyak hal ini menjadikan salah satu

potensi pasar yang besar untuk kemajuan suatu usaha dalam bidang industri ini.

Berikut peneliti sajikan jumlah penduduk di Negara Indonesia:

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk Negara Indonesia 2021-2023

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan (%)
2021	276,8 juta	
		0,72%
2022	278,8 juta	
		0,86%
2023	281,2 juta	

Sumber: Badan Pusat Statistika (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Negara Indonesia dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Dengan peningkatan jumlah penduduk ini memberikan dampak yang baik bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Karena Semakin banyak populasi masyarakat di Indonesia, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi. Ketika penduduk Indonesia memerlukan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, maka kondisi tersebut merupakan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya, karena semakin banyak yang membutuhkan semakin banyak yang mencari suatu produk sehingga pelaku usaha dapat berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar.

Industri pada perdagangan besar bukan motor dan mobil yang terus berkembang pesat terjadi karena banyaknya jenis usaha dari sektor yang bukan berasal dari otomotif yang pertumbuhannya signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen yang berkembang sejalan dengan teknologi dan digitalisasi yang turut mendorong efisiensi produksi dan distribusi untuk semakin memperluas dalam segala sisi.

Berikut adalah jenis sektor industri perdagangan besar dan eceran bukan mobil sepeda motor yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) tahun 2021-2023:

Tabel 1.5
Jenis Sektor Industri Perdagangan Besar dan Eceran Bukan Mobil dan Motor yang Terdaftar di BEI 2021-2023

Jenis Sektor Industri	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
Barang Konsumen Primer	29 perusahaan	27,59%	37 perusahaan	-	37 perusahaan
Barang Konsumen Non-Primer	42 perusahaan	411%	215 perusahaan	319%	901 perusahaan

Sumber : Bursa Efek Indonesia (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa jumlah jenis perusahaan sektor industri perdagangan besar dan eceran bukan mobil dan motor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2021 sampai 2023 menunjukkan bahwa jenis perusahaan barang konsumen primer memiliki kuantitas terkecil dibandingkan dengan barang konsumen non-primer. Pada tahun 2023 perusahaan jenis sektor industri barang konsumen primer tidak mengalami kenaikan, berbanding dengan barang konsumen non-primer mengalami kenaikan cukup pesat sebesar 319% dari tahun sebelumnya. Meskipun perusahaan barang konsumen primer menjadi jenis sektor terendah kenaikan persentasenya dibanding yang lainnya yang menunjukkan hal ini masih bisa berpotensi terus berkembang.

Tabel jenis perusahaan sektor industri perdagangan besar dan eceran bukan mobil dan motor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Tabel 1.5 di atas tentunya masing-masing memiliki karakteristik antara satu dengan yang lainnya. Jenis perusahaan sektor barang konsumen primer (*customer non-cyclicals*) adalah perusahaan yang memproduksi atau mendistribusikan barang dan jasa

kebutuhan pokok sehari-hari. Berikut adalah jenis perusahaan industri kategori barang konsumen primer tahun 2021-2023:

Tabel 1.6
Jenis Perusahaan Industri Kategori Barang Konsumen Primer
Tahun 2021-2023

Jenis Perusahaan	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
Makanan dan minuman	7.498 unit	20,76%	10.900 unit	44.304%	4,85 juta unit
Ritel	3,61 juta unit	10%	3,97 juta unit	0,5%	3,99 juta unit
Rokok	1.003 unit	9,7%	1.100 unit	11,8%	1.230 unit
Produk perawatan pribadi	819 unit	26,87%	1.039 unit	-12,13%	913 unit
Farmasi	206 unit	6,8%	220 unit	9,5%	241 unit

Sumber: Badan Pusat Statistika, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) jenis perusahaan industri kategori barang konsumen primer tahun 2021 sampai tahun 2023 yang ada di Indonesia. Pada data tersebut terdapat nama industri yang mengalami penurunan jumlah dari tahun sebelumnya adalah hanya perusahaan produk perawatan pribadi pada tahun 2023. Mengacu pada tabel 1.6 mengenai jumlah jenis perusahaan industri kategori barang konsumen primer, maka peneliti memilih produk perawatan pribadi karena adanya mengalami penurunan di antara yang lainnya yaitu sebesar -12,13%.

Produk perawatan pribadi dipilih untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada barang konsumen primer dalam produk perawatan pribadi. Penurunan jumlah perusahaan dalam kategori ini menunjukkan adanya tantangan khusus yang dihadapi industri perawatan pribadi, baik dari sisi permintaan pasar, persaingan antar merek, perubahan preferensi konsumen, maupun kemungkinan dampak dari transformasi digital dalam cara distribusi dan pemasaran produk. Oleh karena itu,

penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan tersebut agar dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam mempertahankan keberlanjutan sektor ini.

Tabel 1.7
Kategori Produk Perawatan Pribadi Terkemuka di Indonesia berdasarkan Pendapatan Tahun 2021-2023

No.	Nama perusahaan	Transaksi					Sumber
		2021	%	2022	%	2023	
1.	PT Unilever Indonesia Tbk	5,76 triliun	-6,94%	5,36 triliun	-10,45%	4,8 triliun	Bursa Efek Indonesia
2.	PT Mustika Ratu Tbk	326 miliar	-12,52%	285,18 miliar	5,39%	300,59 miliar	Bursa Efek Indonesia
3.	PT Kino Indonesia Tbk	107,9 miliar	-34,65%	70,5 miliar	304%	285 miliar	Bursa Efek Indonesia
4.	PT Paragon Technologies and Innovation	2,79 miliar	15,77%	3,23 miliar	3,41%	3,34 miliar	<i>Annual Report Paragon</i>
5.	PT Martina Berto Tbk (Martha Tilaar Group)	210,528 miliar	71,12%	360,183 miliar	16,20%	418,53 miliar	<i>Annual Report Martina Berto</i>
6.	PT Cosmax Indonesia	7,49 triliun	7,21%	8,03 triliun	1,74%	8,17 triliun	Investing.com
7.	PT Pollen Tech Indonesia	-	-	10 juta	400%	50 juta	Data Internal Pollen Tech

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas pada halaman sebelumnya menunjukkan kategori produk perawatan pribadi terkemuka di Indonesia berdasarkan pendapatan tahun 2023 di pimpin oleh PT Unilever Indonesia dengan jumlah pendapatan terbanyak senilai 4,8 triliun rupiah. Selain itu, pada Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa PT Pollen Tech Indonesia berada diposisi terendah dengan jumlah pendapatan hanya sebesar 50 juta pada tahun 2023. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT Pollen Tech Indonesia sebagai objek penelitian.

PT. Pollen Tech Indonesia merupakan salah satu perdagangan besar dan eceran yang bergerak dalam jenis usaha barang konsumen primer di Indonesia. PT. Pollen Tech Indonesia ini sudah berdiri sejak tahun 2022 yang artinya sudah berdiri selama 3 tahun menjadi perusahaan yang bergerak di industri perdagangan besar dan eceran B2B (*Business to Business*). Pollen Tech sendiri memiliki beberapa cabang di berbagai negara yaitu Singapura, Malaysia dan juga Thailand. Pollen Tech menjual berbagai produk salah satunya produk berlebih dari suatu *brand* dengan harga diskon besar-besaran yang masih berkualitas. Pollen Tech memiliki pangsa pasar yang cukup luas dengan beraneka ragam produk ditawarkan. Berikut peneliti menyajikan tabel yang merupakan data transaksi penjualan B2B (*Business to Business*) Pollen Tech pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.8
Data Transaksi Penjualan B2B (*Business to Business*) Pollen Tech di Berbagai Cabang yang sudah Beroperasi

Cabang	Transaksi				
	2021	%	2022	%	2023
Singapura	1.621.944 juta	1.550,3%	26,750 miliar	1,86%	27.247 miliar
Malaysia	0	100%	220,379 juta	6.883%	15,380 miliar
Indonesia	82,406 juta	61,89%	133,404 juta	56,22%	208,414 juta

Sumber : Data Internal Pollen Tech

Berdasarkan data tabel 1.8 di atas menunjukkan bahwa adanya transaksi Pollen Tech di berbagai cabang negara pada tahun 2021-2023 yang mengalami kenaikan. Jumlah penjualan yang memperoleh transaksi paling terendah adalah Pollen Tech cabang Indonesia dibandingkan yang lain yang hanya memperoleh 208,414 juta rupiah. Sehingga, hal ini membuat pelaku usaha khususnya PT. Pollen Tech Indonesia mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli

konsumen terutama di era digital sekarang ini internet dapat dijadikan strategi dalam penjualan produk oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Di samping pendapatan yang paling sedikit yang diperoleh, Pollen Tech Indonesia berusaha untuk terus meningkatkan pendapatan penjualan B2B (*Business to Business*) dengan memberikan berbagai jenis produk yang bervariasi. Berikut peneliti menyajikan tabel yang merupakan data transaksi penjualan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.9
Data Transaksi Penjualan B2B (*Business to Business*) PT. Pollen Tech Indonesia Tahun 2022-2023

Bulan	Transaksi		
	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
Januari	0	-	0
Februari	0	100%	Rp. 455.196
Maret	0	100%	Rp. 20.955.273
April	0	100%	Rp. 34.432.308
Mei	0	100%	Rp. 20.727.675
Juni	0	100%	Rp. 14.241.132
Juli	0	100%	Rp. 5.689.950
Agustus	0	100%	Rp. 22.597.230
September	0	100%	Rp. 7.266.879
Oktober	0	100%	Rp. 15.980.631
November	Rp. 52.510.079	-42,02%	Rp. 30.433.104
Desember	Rp. 80.894.784	-16,17%	Rp. 31.408.505
TOTAL	Rp. 133.404.864	-	Rp. 208.414.618

Sumber : Data Internal PT. Pollen Tech Indonesia

Berdasarkan data tabel 1.9 di atas menunjukkan data transaksi penjualan B2B (*Business to Business*) PT. Pollen Tech Indonesia tahun 2022-2023. Data tersebut menunjukkan bahwa data transaksi penjualan yang diperoleh fluktuatif menurun pada 2023 setiap bulannya. Penurunan paling banyak diperoleh yaitu pada tahun 2023 pada bulan Mei sampai Juli yang turun terus menerus. Selain berusaha untuk terus meningkatkan transaksi yang diperoleh, Pollen Tech Indonesia juga harus bersaing dengan para kompetitornya untuk terus berkembang. Sehingga, hal

ini Pollen Tech Indonesia memperluas target pasarnya melalui pengembangan model bisnis B2C (*Business to Customer*) di era digital sekarang. Pengembangan tersebut diharapkan mampu membuat PT. Pollen Tech Indonesia bisa bersaing dengan Pollen Tech cabang lainnya dan juga bersaing dengan para kompetitor lainnya di Indonesia di era digital internet yang serba cepat saat ini. Pengembangan ini dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan cara memanfaatkan internet untuk menarik minat beli konsumen di era digital yang memerlukan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Internet saat ini telah menjadi suatu gaya hidup baru bagi masyarakat sekarang yang mana saat ini menjadi kehidupan yang serba cepat dan serba dapat diperoleh dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan. Perubahan perilaku setiap orang semakin tergantung pada teknologi dan internet akan menginginkan kemudahan dan efisien terutama dalam berbelanja *online* di Indonesia yang serba digital (Handayanti et., al 2023). Para pebisnis memanfaatkan internet dengan membuka usaha seperti toko *online* guna meningkatkan laba dengan melakukan perdagangan *online* secara efisien dan efektif (Handayanti et.al 2023). Teknologi internet juga digunakan sebagai alat untuk mengembangkan strategi bisnis pemasaran, penjualan dan jasa (Yuliana,2023). Sejalan dengan adanya fenomena pasca pandemi covid-19 yang mengharuskan masyarakat teralihkan kepada dunia serba digital. Hal tersebut diperkuat oleh data dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Tabel 1.10
Data Pengguna Internet Indonesia

Jumlah				
2021-2022	%	2023	%	2024
210,03 juta	2,67%	215,63 juta	1,4%	221,56 juta

Sumber: APJII (2024)

Berdasarkan data Tabel 1.10 di atas menunjukkan bahwa hasil survei yang dilakukan oleh APJII mengatakan bahwa jumlah pengguna di Indonesia menyentuh angka 221,56 juta pengguna pada tahun 2024. Jumlah tersebut meningkat 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya ada 215,63 juta pengguna internet pada tahun 2023. Pada tahun 2021-2022 menunjukkan ada 210,03 juta pengguna internet yang mana hal tersebut mengalami kenaikan 2,67% untuk tahun 2023. Hal ini menandakan bahwa tiap tahunnya mengalami peningkatan konsisten grafik tren positif di Indonesia, meskipun pada tahun 2023 mengalami penurunan peningkatan persentase dari tahun 2021-2022. Pengguna internet Indonesia yang mengalami tren positif ini memberikan dampak yang besar terhadap perilaku masyarakat khususnya dalam memenuhi kebutuhan, yang mana pemenuhan kebutuhan sebelumnya dilakukan secara langsung ke toko menjadi melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce*.

Marketplace e-commerce mulai menawarkan berbagai macam kemudahan yang dapat dirasakan. *Marketplace* merupakan sarana platform digital yang sedang menjadi salah satu pilihan utama masyarakat di era digital saat ini yang dibuat untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini sering disebut sebagai pasar versi *online* ataupun sebagai sarana strategi pembaharuan untuk melakukan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien secara luas dengan melakukan transaksi penjualan secara tidak langsung.

PT. Pollen Tech Indonesia membuka *online* store melalui shopee sebagai sarana pengembangan baru B2C (*Business to Customer*) dengan nama Pollen Save. Pollen Save merupakan nama untuk lini usaha yang digunakan PT. Pollen Tech Indonesia pada Shopee. Shopee sendiri dipilih sebagai media *online* store PT. Pollen Tech Indonesia karena Shopee merupakan *e-commerce* yang merupakan salah satu yang menjadi kuat dalam volume transaksi dan juga pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Dalam hal selanjutnya, peneliti akan menyajikan data jumlah pengunjung yang melihat produk-produk Pollen Save periode sejak awal bergabung Shopee pada November 2023- Oktober 2024) sebagai berikut:

Tabel 1.11
Data Jumlah Pengunjung Pollen Save Periode November 2023-Oktober 2024

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung	Selisih	Persentase (%)
1.	November	99	-	-
2.	Desember	375	276	278%
3.	Januari	193	-182	-48,5%
4.	Februari	581	388	200%
5.	Maret	479	-102	-19,1%
6.	April	260	-219	-45,7%
7.	Mei	293	33	12,69%
8.	Juni	389	96	32,76%
9.	Juli	538	149	38,30%v
10.	Agustus	251	-287	-53,35%
11.	September	178	-73	-29,08%
12.	Oktober	102	-76	-42,70%
TOTAL	1 Tahun	3.738	-	-

Sumber: Data Internal Pollen Save

Berdasarkan Tabel 1.11 dapat dilihat bahwa pengunjung di setiap bulan bersifat fluktuatif menurun. Terjadi jumlah penurunan pengunjung berturut-turut pada bulan Agustus sampai Oktober dan jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Juli sebanyak 538 jumlah pengunjung. Jumlah terendah berada di bulan November dengan jumlah pengunjung sebanyak 99 orang. Perbandingan

penurunan selisih terbanyak terjadi antara bulan Juli dan Agustus dengan selisih 287 pengunjung. Berkaitan dengan Tabel 1.11 tersebut memperlihatkan bahwa adanya masalah pada proses keputusan pembelian pada Pollen Save di Shopee, penurunan jumlah pengunjung yang berturut ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada pendapatan yang diterima. Untuk mengetahui lebih spesifik bagaimana kondisi yang dialami oleh internal Pollen Save, peneliti sajikan data pendapatan atau volume penjualan pada Pollen Save periode November 2023 sampai dengan November 2024 (1 tahun), pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.12
Data Transaksi Penjualan Pollen Save November 2023- Oktober 2024

No.	Bulan	Jumlah Pembeli	Selisih	(%)	Total Penjualan	(%)
1.	November	1	-	-	Rp. 143.000	-
2.	Desember	8	7	700%	RP.1.413.882	889%
3.	Januari	2	6	-75%	Rp. 254.100	-81%
4.	Februari	31	29	1.450%	Rp.3.337.358	1.215%
5.	Maret	17	14	-45,16%	Rp.1.838.376	-44,92%
6.	April	3	14	-82,35%	Rp.181.537	-90.13%
7.	Mei	109	106	3.533%	Rp.6.942.769	3.724%
8.	Juni	230	121	111,01%	Rp.13.065.418	88,19%
9.	Juli	225	5	-2,17%	Rp.14.558.277	11,43%
10.	Agustus	102	123	-54,67%	Rp.7.725.121	-46,94%
11.	September	76	26	-25,49%	Rp.5.012.287	-35,12%
12.	Oktober	59	17	-28,34%	Rp.3.591.863	-28,34%
TOTAL		854	468	-	Rp.58.064.008	-

Sumber: Data Internal Pollen Save

Berdasarkan data transaksi yang ada pada tabel 1.12 menunjukkan bahwa ada 6 (enam) kali penurunan total penjualan dan transaksi pada periode November 2023 sampai dengan bulan Oktober 2024. Penurunan yang di hadapi Pollen Save mengalami penurunan yang sedikit signifikan terlebih penurunan sangat besar terjadi pada bulan April. Penurunan pada bulan April mencapai 82,35% dari total

transaksi dan memperoleh sebesar -90,13% dari total pendapatan yang diperoleh oleh Pollen Save dari bulan sebelumnya. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pendapatan tidak stabil terjadi akibat adanya masalah yang dilakukan di Pollen Save. Perusahaan seharusnya menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Perusahaan berkewajiban memberikan produk maupun layanan yang berkualitas dan menumbuhkan kepuasan agar pelanggan yakin dan tidak menjadi berkurang atau hilang oleh pelayanan yang tidak memuaskan.

Pollen Save dapat mengungkapkan lebih jauh terkait fenomena yang terjadi yang diketahui bahwa kepuasan konsumen Pollen Save pada *platform* shopee kurang baik, yang disebabkan masih kurang optimalnya kinerja pemenuhan kepuasan pelanggan pada perusahaan. Penurunan data transaksi di atas disebabkan oleh beberapa faktor keluhan. Berikut peneliti akan memaparkan beberapa keluhan konsumen di Pollen Tech di Shopee ke dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 1.13
Keluhan Konsumen Pollen Save pada *Online Store* Shopee Tahun 2021-2023

Jenis Keluhan	2023	%	2024
Keterlambatan dalam membalas <i>chat</i>	5	17%	90
Pesanan yang ter-batalkan	1	81%	82
Keterlambatan dalam pengiriman	4	14,7%	63
TOTAL	10	-	235

Sumber: Data Internal Pollen Save

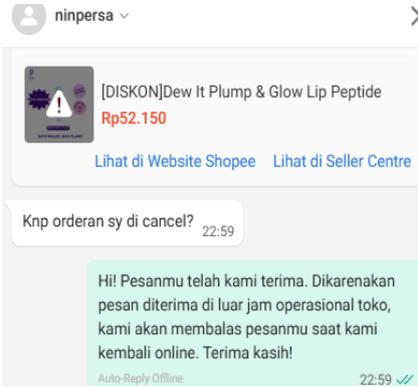
Berdasarkan tabel 1.13 menunjukkan keluhan yang masuk pada Pollen Save melalui *online store* Shopee sepanjang tahun 2023 sampai dengan 2024. Keluhan yang masuk pada tahun 2024 meningkat dari tahun sebelumnya yang artinya setiap kepuasan pelanggan yang didapat kurang baik, sehingga hal tersebut harus menjadi

perhatian penuh bagi pihak Pollen Save pada *online store* Shopee. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting bagi pelaku usaha untuk keberlangsungan usahanya dimasa depan.

Keluhan yang dirasakan pembeli dan diterima oleh Pollen Save pada *online store* Shopee hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Pollen Save masih banyak kekurangan dan harus menjadi tolak ukur pengembangan ke depannya agar bisa memberikan kepuasan pelanggan bisa terus ditingkatkan. Hal tersebut terjadi disebabkan masih kurang optimalnya pengerjaan yang dilakukan untuk memajukan Pollen Save. Faktor-faktor yang bisa berdampak buruk terhadap kepuasan konsumen harus dihindari agar memperoleh kepuasan tersebut. Nilai dan kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah contoh tabel terkait dengan keluhan konsumen Pollen Save yang terjadi pada Shopee pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.14
Keluhan Konsumen Pollen Save pada Shopee

No.	Keluhan	Review	Variabel Bermasalah
1.		<p>Keluhan yang didapatkan dari chat pengunjung Shopee Pollen Tech yaitu Redsui menunjukkan masalah yang berkaitan dengan <i>e-service quality</i> dalam konteks responsivitas lambat dalam menjawab pertanyaan. Sulitnya menghubungi <i>customer service</i> menandakan kurangnya efisiensi layanan. Hal ini perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pengalaman yang baik bagi pengunjung toko.</p>	<p><i>E-service Quality</i></p>

No.	Keluhan	Review	Variabel Bermasalah
2.		<p>Keluhan yang didapatkan dari chat pengunjung Shopee Pollen Tech yaitu Ninpersa menggambarkan ketidakpuasan yang akibat pengiriman yang terlambat tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan berakibat pesanan yang sudah di pesanan terkena <i>cancel</i> otomatis oleh sistem Shopee. Pengalaman ini memberikan kekecewaan mendalam bagi konsumen yang secara langsung menurunkan tingkat kepuasan konsumen (<i>e-satisfaction</i>).</p>	<p><i>E-Satisfaction</i></p>
3.	<p>20 Ags 2024</p> <p>Update Penilaian order dua yg datang satu :)</p> <p>20 Ags 2024</p>	<p>Keluhan yang didapatkan dari penilaian salah satu pelanggan Shopee Pollen Tech yang melakukan pembelian berulang yaitu berkaitan dengan produk yang diterima dengan produk yang dipesan tidak terpenuhi dengan baik dan tidak adanya kompensasi yang diberikan karena tidak adanya bukti fisik dari pelanggan tersebut. Masalah yang ada akan berpotensi sangat besar untuk kehilangan loyalitas pelanggan pada Pollen.</p>	<p><i>E-loyalty</i></p>

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.14 permasalahan-permasalahan yang ada tersebut, kepuasan konsumen Pollen Save pada *store online* Shopee diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang kurang baik, maka peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih

dalam lagi mengenai permasalahan-permasalahan yang terdapat di Pollen Save pada *store online* Shopee. Maka peneliti dapat membuat judul penelitian yaitu mengenai “**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Pollen Save di Shopee)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai variabel *e-service quality*, *e-loyalty* dan *e-satisfaction*. Identifikasi masalah ini diperoleh dari data fakta fenomena dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan, sedangkan rumusan adalah permasalahan yang hendak diteliti dan menjelaskan variabel yang akan diteliti beserta hubungannya.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang peneliti ajukan berdasar latar belakang ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kontribusi Sub-sektor Industri PDB Indonesia tertinggi didominasi oleh tiga jenis sub-sektor yaitu industri pengolahan memberikan kontribusi 8,6%, kemudian industri pertanian, kehutanan, perkebunan dan perikanan 7,8%, serta industri perdagangan besar dan eceran sebesar 7,5%. Sektor industri perdagangan besar dan eceran menjadi sektor industri yang memperoleh kenaikan terendah.

2. Jumlah perusahaan barang konsumen primer di Indonesia memiliki jumlah yang paling sedikit dibandingkan dengan jumlah jenis usaha industri perdagangan besar bukan motor, mobil lainnya.
3. Jenis perusahaan sektor barang konsumen primer nama industri yang mengalami penurunan jumlah dari tahun sebelumnya adalah hanya perusahaan produk perawatan pribadi.
4. Penjualan PT. Pollen Tech Indonesia berada pada posisi terendah dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis.
5. Data transaksi PT. Pollen Tech Indonesia berada pada posisi terendah dibandingkan dengan Pollen Tech di cabang negara lain.
6. Penjualan Pollen Save pada *online store* Shopee banyak mengalami fluktuasi menurun setiap bulannya pada periode November 2023-November 2024.
7. Masih terdapat banyak keluhan dari konsumen yang di dapat oleh Pollen Save pada *online store* Shopee.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *e-service quality* Pollen Save pada *online store* Shopee?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *e-loyalty* Pollen Save pada *online store* Shopee?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *e-satisfaction* Pollen Save pada *online store* Shopee?

4. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pollen Save pada *online store* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh mengenai *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* Pollen Save pada *online store* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan dan menganalisisnya yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *e-service quality* Pollen Save pada *online store* Shopee.
2. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *e-loyalty* Pollen Save pada *online store* Shopee.
3. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *e-satisfaction* Pollen Save pada *online store* Shopee.
4. Mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* Pollen Save pada *online store* Shopee.
5. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* Pollen Save pada *online store* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis, dengan adanya penelitian ini peneliti juga berharap dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga bermanfaat bagi

mereka yang membacanya, berikut pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan kegunaan penelitian sebagai berikut pada halaman selanjutnya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu untuk peneliti dan pembaca lainnya, serta menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan mengenai sektor pemasaran khususnya mengenai *e-service quality*, *e-loyalty* dan *e-satisfaction* dalam konteks pemasaran digital.
 - b. Menjadi wawasan dasar pengembangan model penelitian dimasa depan, khususnya di platform *e-commerce*.
 - c. Sebagai landasan untuk mempraktikkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan.
 - d. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman antara perbandingan teori dan praktik langsung di lapangan.

2. Pihak lain
 - a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.

- b. Menjadi referensi acuan bagi akademisi, mahasiswa atau pihak terkait lainnya dalam mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai permasalahan yang serupa yang sedang dihadapi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Menjadi lebih memahami penerapan konsep *e-service quality*, *e-loyalty*, *e-satisfaction* secara praktis dalam dunia usaha.
- b. Mengasah kemampuan peneliti secara langsung dalam bidang pemasaran yang berhubungan antara teori dengan kondisi nyata di lapangan.
- c. Mengetahui hasil dari pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* khususnya pada Pollen Save di Shopee.

2. Bagi Perusahaan

- a. Menjadi acuan dalam menyusun strategi peningkatan layanan digital yang berfokus pada kebutuhan dan harapan konsumen supaya.
- b. Membantu perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing di *platform* e-commerce Shopee khususnya.
- c. Mengetahui bagaimana dampak pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* khususnya pada PT. Pollen Tech Indonesia di Shopee.
- d. Membantu perusahaan memahami peran penting dari kepuasan konsumen untuk kemajuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan referensi untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang sejenis.

4. Bagi Konsumen

- a. Membantu mengidentifikasi aspek layanan mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan agar menikmati pengalaman belanja yang lebih sesuai ekspektasi.
- b. Mempermudah konsumen dalam memilih toko atau *brand* yang andal dengan toko online pelayanan baik, berdampak pada loyalitas dan kepuasan panjang.

5. Bagi Pemerintah

- a. Membantu memberikan gambaran yang bisa menjadi pertimbangan dalam merumuskan regulasi perlindungan konsumen digital.
- b. Membantu memberikan insight bagi pemerintah dalam pengawasan *platform online*.