

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: shopee.co.id

Di Asia Tenggara dan taiwan, e-commerce yang paling populer adalah Shopee. Shopee di bawah perusahaan Sea Group yang dibangun oleh Forrest Li tahun 2015. Dengan waktu singkat, Shopee telah mengembangkan bisnisnya menjadi salah satu industri *e-commerce* utama berkat model bisnisnya yang inovatif, terfokus pada teknologi, serta pendekatan lokal yang kuat. Sebagai platform *e-commerce*, Shopee telah menghubungkan jutaan penjual dan pembeli melalui layanan yang memprioritaskan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan.

1.1.2 Sejarah Singkat

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dengan model bisnis C2C (*Consumer to Consumer*), yang memungkinkan individu untuk secara langsung menjual barang kepada pembeli tanpa perantara. Namun, seiring pertumbuhan pasar dan kebutuhan konsumen, Shopee mengadopsi model B2C (*Business to Consumer*) dengan meluncurkan Shopee Mall, yang memungkinkan *brand* dan *retailer* besar menawarkan produk mereka langsung kepada konsumen.

Ekspansi penjualan Shopee tidak hanya terfokus di Asia Tenggara, tetapi juga memasuki pasar global. Shopee resmi hadir di Indonesia pada tahun 2015, dan dengan waktu yang cepat mendominasi pasar *e-commerce*. Shopee melihat perkembangan dunia digital sebagai kesempatan untuk memperluas jangkauan pasarnya.

1.1.3 Visi

Visi Shopee adalah menjadi platform *e-commerce* terbaik yang memberdayakan pelaku bisnis dan memfasilitasi pemenuhan kebutuhan konsumen. Shopee bertujuan membantu UMKM serta individu mengembangkan kemampuan mereka dalam membeli dan menjual secara *online*.

1.1.4 Misi

1. Meningkatkan pengalaman belanja digital melalui teknologi inovatif.
2. Memberikan peluang ekonomi kepada masyarakat dengan mendukung bisnis lokal.
3. Menyediakan layanan yang aman, cepat, dan andal bagi semua pengguna.

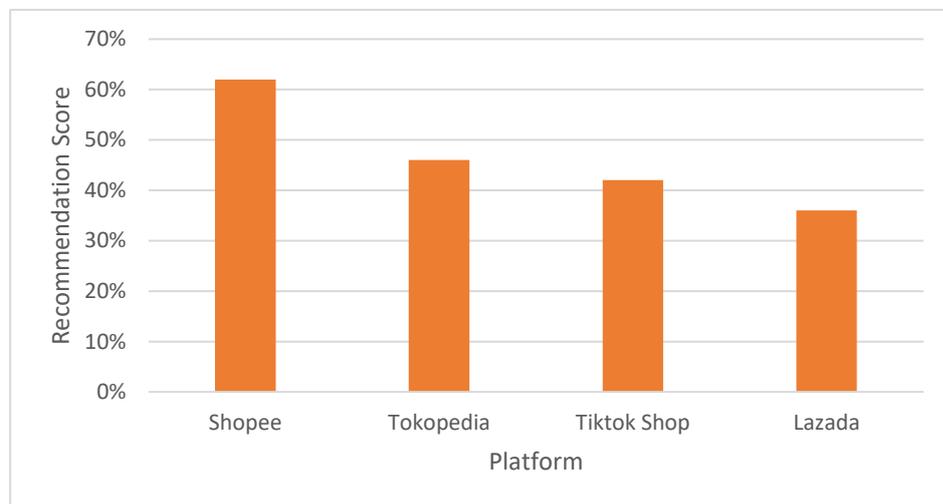
1.2 Latar Belakang

Evolusi teknologi digital telah menghasilkan dampak yang signifikan dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari, contohnya perilaku masyarakat umum. Digitalisasi telah menyebabkan terjadinya pergeseran praktik bisnis dari cara tradisional ke perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, *e-commerce* menjadi aspek penting bagi perilaku konsumen masyarakat Indonesia (compas.co.id, 2021).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjabarkan bahwa pengakses internet di Indonesia diperkirakan *menyentuh* angka 221.563.479 orang pada tahun 2024, berbanding dengan total populasi di tahun 2023, yaitu sebanyak 278.696.200 orang. Dengan cakupan pengguna internet diperkirakan menyentuh 79,5% di tahun 2024, ini memperlihatkan kenaikan sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya (apjii.or.id, 2024). Tren ini menunjukkan semakin banyaknya

masyarakat yang menggunakan internet, yang berdampak langsung pada pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia.

E-commerce kini merupakan sektor bisnis yang berkembang paling cepat di Indonesia. Shopee, telah menjadi *e-commerce* paling signifikan di Asia Tenggara, terlihat dari pertumbuhan yang luar biasa dengan menyediakan beragam produk dan layanan kepada pengguna. Lebih jauh lagi, Shopee adalah platform *e-commerce* yang paling sering disarankan oleh pelanggan. Grafik di bawah ini menggambarkan tingkat rekomendasi pelanggan untuk banyak platform *e-commerce* besar di Indonesia.

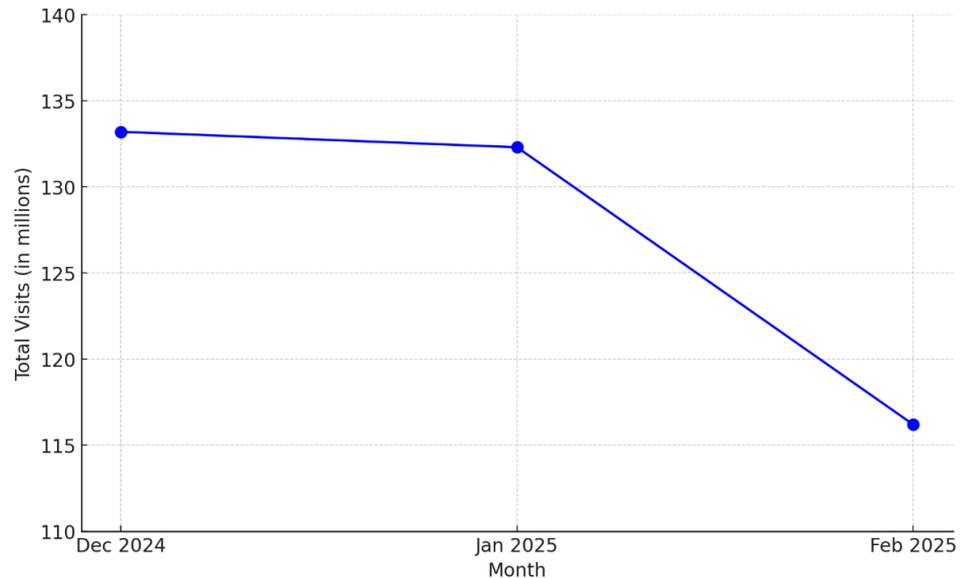


Gambar 1. 2 Tingkat Rekomendasi Pelanggan berdasarkan Kepuasan Pelanggan terhadap Platform *E-commerce* 2024

Sumber: Data dari cnbcindonesia.com diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2, Shopee memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dengan 62% pengguna merekomendasikannya kepada orang lain. Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 46%, diikuti oleh TikTok Shop yang berada di urutan ketiga dengan 42%, lalu Lazada dengan 36%. Hasil ini mempertahankan peringkat Shopee sebagai *e-commerce* terdepan yang menawarkan pengalaman berbelanja yang unggul bagi penggunanya. Indikator kepuasan, yang terkait langsung dengan fitur yang direkomendasikan, menunjukkan nilai dari keseluruhan pengalaman berbelanja *online* (cnbcindonesia.com, 2024).

Namun, meskipun Shopee memiliki tingkat rekomendasi *e-commerce* yang lebih tinggi daripada *e-commerce* lainnya, jumlah kunjungannya mengalami penurunan, sebagaimana terlihat pada grafik berikut:



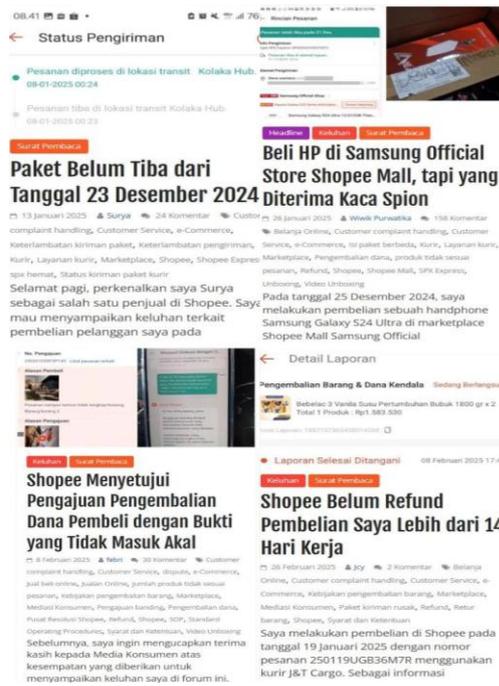
Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan Shopee 2024-2025

Sumber: Data dari similarweb.com diolah oleh penulis, 2025

Gambar 1.3 menunjukkan penurunan jumlah kunjungan Shopee dari 133.2 juta pada Desember 2024 menjadi 116.2 juta pada Februari 2025, mengindikasikan adanya dinamika yang perlu dianalisis lebih lanjut. Penurunan ini menimbulkan pertanyaan mendalam mengenai apa yang sebenarnya menyebabkan penurunan ini, serta faktor-faktor apa saja yang mungkin berkontribusi pada penurunan kepuasan pelanggan dan pengalaman belanja yang diberikan oleh Shopee (similarweb.com, 2025).

Salah satu elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah *e-service quality*. Dikenal dengan aplikasi seluler dan layanan *e-commerce* berbasis situs web, Shopee menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kualitas layanan yang tepat, supaya pelanggan tetap setia dalam menggunakan platform Shopee.

Selain itu, *perceived value* juga mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap platform *e-commerce*. Penurunan jumlah kunjungan yang terjadi pada Februari 2025 bisa jadi merupakan hasil dari menurunnya *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan pada gambar berikut:



Gambar 1. 4 Keluhan Pengguna Shopee

Sumber: Data dari mediakonsumen.com diolah oleh penulis, 2025

Gambar di atas menunjukkan beberapa keluhan pelanggan Shopee yang ditemukan di situs web mediakonsumen.com terkait *perceived value*. Pada keluhan pertama, seorang pelanggan melaporkan bahwa paket yang dipesan pada 23 Desember 2024 belum tiba, meskipun status pengirimannya menunjukkan bahwa paket masih berada di lokasi transit dan belum sampai ke tujuan pada 8 Januari 2025. Keluhan kedua, pada tanggal 26 Januari 2025 seorang pelanggan yang membeli *handphone* Samsung Galaxy S24 Ultra melalui Shopee Mall, tetapi yang diterima bukan ponsel yang dipesan, melainkan kaca spion. Hal ini menunjukkan kesalahan dalam pengiriman produk yang jelas menurunkan kepuasan pelanggan. Pada keluhan ketiga, pada tanggal 8 Februari 2025 seorang penjual mengeluhkan tentang pengajuan pengembalian dana yang disetujui oleh Shopee, tetapi bukti yang

diberikan tidak masuk akal. Keluhan keempat datang dari seorang pelanggan yang mengeluh bahwa pengembalian dana untuk pembelian yang dilakukan pada 19 Januari 2025 belum diproses lebih dari 14 hari kerja. Keterlambatan dalam pengembalian dana ini memperburuk pengalaman pelanggan (mediakonsumen.com, 2025)

Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee memiliki jumlah pengguna yang tinggi, kualitas pelayanan masih menjadi perhatian utama yang perlu diperbaiki. Hal ini sangat berkaitan dengan bagaimana *e-service quality* berperan dalam membentuk *perceived value* pelanggan, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di Shopee.

Menurut penelitian Pranitasari & Sidqi (2021) kepuasan pelanggan diartikan sebagai reaksi afektif terhadap pengalaman konsumsi yang diukur melalui komparasi antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci keberhasilan platform karena pelanggan yang terpuaskan biasanya lebih suka untuk membeli kembali dan menyarankan produk atau layanan tersebut terhadap orang lain. Penelitian oleh Safitri dkk. (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi evaluatif dari perbandingan antara keinginan dan kenyataan yang didapatkan pelanggan. Apabila keinginan pelanggan tidak terpenuhi, maka kepuasan mereka akan berkurang.

Penelitian oleh Maharani dkk. (2023) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan di *e-commerce* sangat bergantung pada keamanan transaksi serta keandalan sistem dalam menangani pesanan dan pengiriman. Oleh karena itu, memahami elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*, khususnya pada Shopee, menjadi aspek yang sangat penting untuk diteliti. *E-service quality* merupakan faktor penting yang berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. *E-service quality* mengukur seberapa besar layanan *online* dapat memenuhi atau melampaui keinginan pelanggan. *E-Service Quality* mencakup beberapa dimensi, seperti *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. (Parasuraman dalam Budiman dkk., 2020).

Penelitian Amira & Syahputra (2020) menyimpulkan bahwa *e-service quality* yang baik dapat memperkaya pengalaman baik bagi pelanggan, yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap platform tersebut. Namun, jika *e-service quality* berbeda dengan harapan pelanggan, hal tersebut bisa menyebabkan ketidakpuasan sehingga mereka mempertimbangkan untuk beralih ke kompetitor lain. Penelitian Yanto & Anjarsari (2021) di Kota Prabumulih mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak besar terkait tingkat kepuasan pelanggan di Shopee. Temuan ini menegaskan hubungan kuat antara kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan Shopee di area tersebut.

Selain *e-service quality*, aspek lain juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu *perceived value*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Liu dkk. (2020) mengidentifikasi dimensi dari *perceived value* yang terdiri dari empat pengukuran utama, yaitu *product quality*, *process perception*, *risk perception*, dan *price value*. Penelitian oleh Setoaji dkk. (2023) mengidentifikasi bahwa *perceived value* mencerminkan sejauh mana pelanggan menilai imbalan yang diterima dengan pengeluaran biaya mereka. Apabila pelanggan mendapatkan keuntungan yang melebihi pengeluaran atau usaha yang telah mereka investasikan, maka mereka akan lebih puas dengan manfaat tersebut. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa biaya yang dibayarkan tidak sepadan dengan kualitas atau keterlibatan yang didapat, pada saat itu kepuasan pelanggan akan berkurang.

Penelitian oleh Alkufahy dkk. (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* berfungsi sebagai faktor kunci yang menghubungkan *e-marketing* dengan tingkat kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan di Yordania. Penelitian oleh Okour dkk. (2023) mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan berperan krusial dalam menjembatani kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik di Malaysia.

Pertimbangan ini menegaskan terdapat keterkaitan signifikan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan mengevaluasi manfaat yang mereka dapatkan dalam transaksi transaksi, yang tercermin dalam *perceived value*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengatasi kekurangan yang ada dalam penelitian sebelumnya dengan menyelidiki peran yang dimainkan oleh nilai yang

dirasakan dalam menghubungkan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan. Meskipun Shopee memiliki jumlah kunjungan tertinggi, masih terdapat keluhan pelanggan yang dapat memengaruhi kepuasan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti peran *perceived value* sebagai variabel *intervening*, yang masih kurang dikaji dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi industri *e-commerce*, khususnya dalam membantu Shopee dan platform lainnya untuk meningkatkan strategi layanan digital yang lebih baik guna mempertahankan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menerapkan metode empiris yang komprehensif untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan teknik analisis terbaru untuk menghasilkan analisis yang lebih akurat, efisien, dan sesuai dengan perkembangan terkini dalam bidang pemodelan struktural. Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat penelitian berjudul: **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *Perceived Value* sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna Shopee”**.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan mengacu pada penjelasan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value* pada pengguna Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee?
4. Bagaimana *perceived value* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengukur pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee.
2. Untuk mengukur pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value* pada pengguna Shopee.
3. Untuk mengukur pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee.
4. Untuk menganalisis peran *perceived value* dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini memiliki peran signifikan dalam memperluas pengetahuan tentang *e-service quality* dan kepuasan pelanggan dengan menggabungkan *perceived value* sebagai variabel yang memediasi. Hasil dari temuan ini dapat dijadikan referensi rujukan akademis untuk pengembangan teori yang relevan, terutama dalam bidang *e-commerce* di Indonesia. Dapat juga dijadikan referensi untuk mengeksplorasi variabel serupa di platform atau sektor lain. Universitas Telkom sebagai institusi akademik dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen bisnis dan teknologi digital, mendukung visi sebagai universitas berbasis teknologi terkemuka.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi Penulis

Temuan ini memberikan manfaat bagi penulis dalam memahami secara mendalam bagaimana *e-service quality* dan *perceived value* memengaruhi kepuasan pelanggan, yang dapat diaplikasikan dalam pengembangan kompetensi pribadi di bidang penelitian, manajemen, dan *e-commerce*. Penelitian ini juga

menjadi bekal berharga untuk berkontribusi dalam praktik profesional peneliti di masa mendatang.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan seperti Shopee dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang strategi peningkatan layanan berbasis digital. Implementasi strategis yang dapat dilakukan meliputi peningkatan kecepatan layanan dan responsivitas dalam menangani keluhan pelanggan, penyesuaian harga yang sebanding dengan manfaat layanan yang diberikan, serta pengembangan fitur keamanan yang lebih baik untuk menciptakan rasa aman selama transaksi daring. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, mendorong loyalitas, dan mempertahankan posisi kompetitif di industri e-commerce.

3. Bagi Universitas

Universitas Telkom dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan ajar untuk mata kuliah yang relevan, seperti manajemen bisnis digital, pemasaran elektronik, dan riset konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menginspirasi mahasiswa untuk mengeksplorasi topik-topik serupa dalam tugas akhir atau riset lanjutan, serta mendukung visi universitas dalam menghasilkan inovasi di bidang teknologi dan bisnis. Sebagai institusi pendidikan, universitas juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperluas kerja sama dengan industri dalam bidang e-commerce.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Ringkasan susunan sistematika laporan tugas akhir ini memuat:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas pendahuluan yang berisi gambaran umum objek, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisa tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas mengenai kajian pustaka, berisikan teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III membahas mengenai metode penelitian yang berisikan jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, data yang diperlukan dan teknik pengumpulan, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas hasil penelitian dan pembahasan, berisikan karakteristik responden dan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas kesimpulan yang diperoleh penulis selama menjalankan penelitian dan membahas saran bagi penulis, instansi, serta universitas.

DAFTAR PUSTAKA