

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk pakaian, makanan, aksesoris, dan barang-barang kebutuhan lainnya. Shopee merupakan *e-commerce* yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Pria yang lahir dengan nama asli Li Xiaodong pada tahun 1977 di Tianjin, China, yang kemudian pindah kewarganegaraan dan menetap di Singapura. Sejak itu Shopee menjadi sangat populer dan memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Shopee menawarkan kemudahan dalam berbelanja online bagi para penggunanya.



Gambar 1.1 Logo Shopee

Dengan antarmuka yang ramah pengguna, pelanggan dapat dengan mudah menemukan berbagai produk sesuai kebutuhan. Selain itu, Shopee juga menjamin pengalaman belanja yang aman dan cepat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Fitur-fitur yang ditawarkan membuat proses belanja menjadi lebih nyaman dan efisien. Shopee adalah perusahaan berbasis *e-commerce* yang berada di bawah perusahaan Garena atau yang sekarang bernama SEA Group. Perusahaan internet Asia Tenggara yang menjalankan bisnis C2C (*customer to customer*).

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Kemudian diluncurkan di Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Vietnam. Aplikasi mobile Shopee memungkinkan pelanggan melakukan belanja online tanpa harus bertemu langsung atau membuka situs web atau aplikasi melalui perangkat

lunak mereka. Bertambahnya jumlah pesaing *e-commerce* yang sama menunjukkan bahwa persaingan untuk memperoleh posisi pasar digital semakin sengit. Dengan demikian, manajemen *e-commerce* Shopee harus bekerja lebih keras dalam menentukan berbagai strategi terkait posisi eksternal untuk menaga posisi dan pangsa pasar tetap stabil dan meningkat.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan teknologi di era digital telah membawa perubahan terhadap pola interaksi dan transaksi dalam kehidupan sehari-hari (Puspita et al., 2025). Kemajuan teknologi mendorong masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan berbagai kemudahan, terutama dalam kemajuan teknologi yang terkait dengan internet (Alamin et al., 2023). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan meyentuh angka 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2024. Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet telah mencapai 79,5%, mengalami peningkatan sebesar 1,4% (APJII.or.id, 2024). Pemanfaatan internet kini telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet, industri *e-commerce* juga mengalami peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Astuti et al., 2023). Kemajuan teknologi telah membawa perubahan di berbagai bidang, seperti *e-commerce* (Kamila et al., 2025).

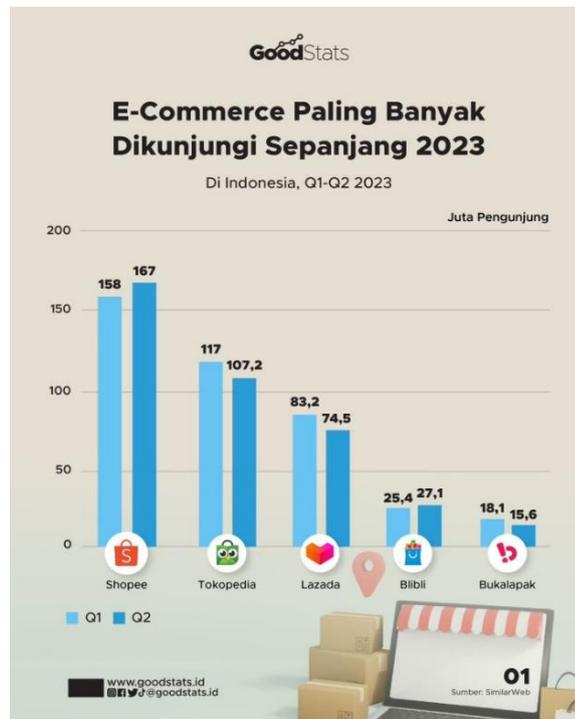


Gambar 1.2 Data Pengguna E-Commerce  
Sumber: GoodStats.id, 2024

Dilansir dari GoodStats.id, menjelaskan bahwa Gambar 1.2 menunjukkan proyeksi peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2027. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *e-commerce* tercatat sebanyak 93,42 juta, dan angka ini terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2023, jumlah pengguna diproyeksikan mencapai 196,47 juta, dengan peningkatan yang diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2027, mencapai 244,67 juta pengguna. Perubahan pola perilaku konsumen terhadap teknologi menjadi salah satu pendorong berkembangnya transaksi digital. Masyarakat kini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan aktivitas belanja secara online karena dinilai lebih praktis, dan efisien (Puspita et al., 2025).

*E-commerce* merupakan kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, yang dapat diakses dan dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan (Selsa, 2024). Dalam praktiknya, *e-commerce* tidak hanya mencakup proses pembelian barang secara daring, tetapi juga mencakup aktivitas digital, hingga layanan pengiriman. *E-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja serta

bertransaksi dengan mudah (Selsa, 2024). Di antara banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi.

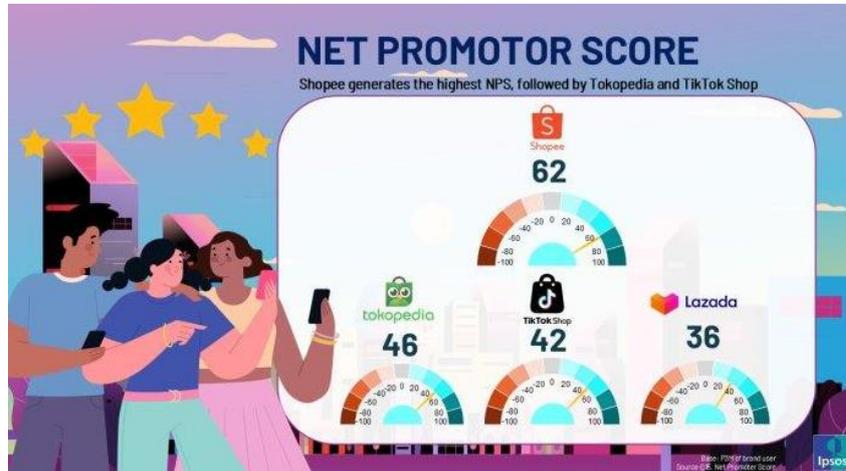


Gambar 1.3 Data Pengunjung E-Commerce  
Sumber: GoodStats.id, 2024

Dilansir dari GoodStats.id, Gambar 1.3 menjelaskan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang kuartal pertama (Q1) dan kuartal kedua (Q2) tahun 2023. Pada Q1, Shopee berhasil menarik 158 juta pengunjung, kemudian meningkat menjadi 167 juta pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari kuartal pertama ke kuartal kedua, menjadikannya *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan platform lainnya di Indonesia.

Salah satu strategi utama bagi perusahaan *e-commerce* untuk bertahan di tengah persaingan digital yang semakin ketat yaitu dengan membangun *e-loyalty* atau loyalitas pelanggan berbasis digital. *E-loyalty* mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan, merekomendasikan, dan melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce* yang sama (Salmah et al., 2021). *E-loyalty*

ditentukan oleh sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan (Wahid dan Afifah 2023).



Gambar 1.4 Data Net Promotor Score  
Sumber: CNBC.IND, 2025

Berdasarkan data Net Promotor Score (NPS), Shopee berhasil memperoleh NPS sebesar 62, mengungguli Tokopedia (46), TikTok Shop (42), dan Lazada (36). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Shopee masih tinggi. Namun

demikian, masih terdapat berbagai keluhan pengguna terkait sistem transaksi yang disediakan oleh platform tersebut.



Gambar 1.5 Keluhan Pengguna  
Sumber: MediaKonsumen.com, 2025

Gambar 1.5 tersebut menunjukkan keluhan mengenai masalah dalam sistem transaksi yang tidak sesuai. Permasalahan seperti ini menandakan adanya kelemahan dalam sistem digital yang digunakan oleh Shopee, khususnya dalam hal keandalan sistem pembayaran dan validasi transaksi, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan *e-loyalty*.

Tingkat *e-loyalty* pelanggan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibentuk oleh *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan dalam konteks digital. Ketika pelanggan merasa puas atas pengalaman mereka selama berinteraksi dan bertransaksi, seperti kecepatan pengiriman, kemudahan pembayaran, dan layanan pelanggan, mereka cenderung akan kembali melakukan pembelian (Gosal dan Bernarto, 2021). *E-satisfaction* merupakan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan (Wahid dan Afifah, 2023). Jika terjadi masalah seperti ketidaksesuaian produk atau gangguan sistem, maka *e-satisfaction* pengguna dapat menurun (Gosal dan

Bernarto, 2021). Namun, masih terdapat keluhan pengguna Shopee mengenai ketidaksesuaian terhadap produk yang diterima.



Gambar 1.6 Keluhan Pengguna  
Sumber: MediaKonsumen.com, 2025

Gambar 1.6 permasalahan tersebut menunjukkan ketidaksesuaian produk yang diterima oleh pelanggan, menunjukkan kurangnya pengawasan dan kontrol kualitas yang dapat berdampak negatif terhadap persepsi konsumen serta menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini tidak hanya menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen, tetapi juga memengaruhi persepsi mereka terhadap keandalan dan profesionalisme layanan Shopee.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi *e-satisfaction* adalah *e-service quality*. Layanan digital yang cepat, andal, aman, dan mudah diakses akan membentuk persepsi positif pelanggan dan meningkatkan kepuasan pengguna

(Prabawanti, 2024). Namun, dalam praktiknya masih terdapat keluhan dari pengguna Shopee, mengenai customer service.



Gambar 1.7 Keluhan Pengguna  
Sumber: MediaKonsumen.com, 2025

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa belum meratanya *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen. *E-service quality* ini dapat menurunkan *e-satisfaction* dan bahkan memungkinkan pengguna beralih ke *e-commerce* lain yang dianggap lebih responsif. Permasalahan ini mencerminkan ketidakkonsistenan *e-service quality* yang dapat menghambat pembentukan pengalaman belanja yang memuaskan. Dengan menerapkan *e-service quality* yang baik, perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan *e-satisfaction*, yaitu kepuasan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman interaksi mereka secara digital (Prabawanti, 2024). Selain *e-service quality*, faktor lain yang memengaruhi *e-satisfaction* yaitu kemajuan teknologi digital.

Teknologi digital memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan aplikasi Shopee. Berbagai inovasi telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan Shopee seperti, aplikasi seluler, chatbot,

pemasaran digital melalui promosi dan diskon yang menarik, keamanan dan privasi, serta pelacakan status pengiriman, Shopee juga memanfaatkan teknologi digital dengan menyediakan sistem pembayaran yang mudah dan aman, seperti COD, transfer bank, ShopeePay (Puspita et al., 2025). Meskipun kemajuan teknologi digital telah memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan interaksi di Shopee, namun masih terdapat keluhan dari pengguna terkait fitur seperti ShopeePay dalam memproses saldo dan transfer ke rekening tujuan.



Gambar 1.8 Keluhan Pengguna  
Sumber: MediaKonsumen.com, 2025

Permasalahan gangguan sistem pada fitur ShopeePay, di mana pengguna mengeluhkan saldo yang ditransfer tidak masuk. Hal ini menunjukkan meskipun fitur digital telah diterapkan, namun masih terdapat adanya ketidakpastian dalam sistem *real time processing* pada ShopeePay.

Walaupun Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi, namun berbagai keluhan dari pengguna terkait sistem transaksi, keterlambatan pengiriman, hingga kurangnya respon layanan masih ditemukan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital belum cukup menjamin

kepuasan pengguna. Fitur-fitur seperti live chat, ShopeePay, atau pelacakan pengiriman memberikan nilai tambah, namun apabila tidak dibarengi dengan layanan yang optimal dan konsisten, pengguna akan dapat merasakan ketidaknyamanan. Ketidakpuasan yang timbul akibat kurangnya keandalan sistem, respon terhadap keluhan pengguna, jika tidak ditangani dapat berdampak pada penurunan loyalitas pengguna terhadap *e-commerce* tersebut. Pengguna yang tidak puas cenderung akan berpindah ke *e-commerce* lain yang dianggap lebih responsif dan memberikan pengalaman yang baik. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk tidak hanya berfokus pada inovasi teknologi, tetapi juga memastikan bahwa layanan yang diberikan seimbang dan sesuai harapan pengguna, untuk menjaga kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan *e-commerce* yang kompetitif.

Meskipun demikian, penting untuk melihat bahwa tidak semua pengalaman pelanggan berakhir dengan ketidakpuasan. Dalam banyak aspek, Shopee justru menunjukkan performa yang unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya.



Gambar 1.9 Data Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: CNBCIndonesia.com, 2024

Gambar tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan empat *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTokShop. Data tersebut menampilkan skala maksimum 5 dan menunjukkan

berbagai aspek layanan yang dinilai oleh pelanggan. Beberapa faktor yang dinilai seperti pembayaran COD, ketersediaan toko resmi, dan kecepatan pengiriman. Dalam data tersebut, Shopee menerima skor tertinggi dalam beberapa kategori, seperti metode pembayaran (4.38), pilihan metode pembayaran (4.13), dan ketersediaan toko resmi (4.36). Shopee juga menerima skor tinggi untuk kecepatan pengiriman (4.14) dan estimasi waktu pengiriman (4.10). Secara keseluruhan, Shopee menunjukkan keunggulan di banyak aspek terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ain et al., (2024) mengungkapkan bahwa digitalisasi membuka peluang signifikan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi, serta memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih personal dengan para konsumennya. Namun, menurut Kamila et al., (2025) menyebutkan bahwa digitalisasi juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti risiko terhadap keamanan data, serta persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, dalam menghadapi dinamika tersebut, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada penerapan teknologi digital, tetapi juga memastikan bahwa kualitas layanan digital atau *e-service quality* mampu memenuhi ekspektasi pelanggan yang berdampak pada *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sabila dan Kusumaningrum (2020) terdapat kesenjangan antara fitur teknologi dan layanan Shopee, terutama dalam penanganan keluhan pelanggan, keamanan transaksi, metode pembayaran. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al., (2025) menyebutkan aspek keamanan transaksi serta perlindungan data pribadi pengguna telah sesuai dengan harapan.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* memiliki keterkaitan yang positif terhadap terbentuknya *e-loyalty*. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Handayani dan Indarto (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, di mana pengaruh tersebut dimediasi oleh *e-satisfaction* sebagai perantara. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saragih (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*, selain

itu *e-satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* serta berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*.

Namun, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi dan Ramli (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak memberikan pengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena menggabungkan dua faktor penting, yaitu *technological digital advances* dan *e-service quality*, untuk melihat pengaruhnya terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Penelitian ini juga berfokus pada Shopee, salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai “**Pengaruh Technological Digital Advances Dan E-service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung**”. Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan efisiensi, dan aksesibilitas. Penulis memiliki kemudahan dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Hal ini mendukung proses pengumpulan data secara lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen Shopee dan pelaku *e-commerce* lainnya dalam meningkatkan kualitas teknologi digital dan *e-service quality*, untuk meningkatkan *e-satisfaction* yang pada akhirnya membentuk *e-loyalty* di tengah persaingan platform digital yang semakin ketat.

### 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, maka didapatkan rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *technological digital advances* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Shopee?

3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *technological digital advances* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna Shopee?
6. Bagaimana persepsi responden terhadap masing-masing indikator dalam penelitian ini, yang meliputi *technological digital advances*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, maka tujuan penelitian yang didapat:

1. Mengetahui dan memahami pengaruh *technological digital advances* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Shopee.
2. Mengetahui dan memahami pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Shopee.
3. Mengetahui dan memahami pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Shopee.
4. Mengetahui dan memahami pengaruh *technological digital advances* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna Shopee.
5. Mengetahui dan memahami pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna Shopee.
6. Untuk mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap setiap indikator dalam masing-masing variabel, sehingga dapat memberikan gambaran umum tentang persepsi pengguna Shopee.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Shopee maupun pelaku *e-commerce* lainnya dalam meningkatkan kualitas

teknologi digital seperti sistem pembayaran, pelacakan pengiriman, serta berbagai fitur aplikasi agar menjadi lebih responsif. Selain itu peneliti ini juga dapat menjadi dasar pengembangann layanan pelanggan yang lebih cepat, responsif, dan efisien sebagai bagian dari peningkatan *e-service quality*. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dalam meningkatkan *e-satisfaction*, yang pada akhirnya membentuk *e-loyalty*, terutama di tengah persaingan platform digital yang semakin ketat.

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengetahui mengenai pengaruh *technological digital advances* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan di buat untuk memudahkan dalam penelitian yang sistematis, sehingga dapat di peroleh deskripsi data yang jelas mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang berhubungan, membahas literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang di bahas.

### **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, dan membahas variabel yang digunakan.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan secara terstruktur, sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, yang disusun dalam sub judul

khusus. Terdiri dari dua bagian, bagian pertama memaparkan hasil penelitian, dan bagian kedua membahas atau menganalisis hasil tersebut.

### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian, dan diikuti dengan saran yang berhubungan dengan manfaat dari penelitian.