

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan internet yang berkembang pesat telah membuka banyak aliran digitalisasi. Pada abad ke-21 ini, perkembangan teknologi di Indonesia semakin bagus (Rabbani & Najicha, 2023). Sejauh ini perkembangan ekonomi digital Indonesia masih dalam tahap pengukuran yang luas dan belum mencapai masyarakat digital. Namun perkembangan digital di Indonesia saat ini menjadi paling pesat di Asia Tenggara (Prasidya & Dewi, 2023). Perkembangan ini dapat menciptakan peluang baru dalam bidang ekonomi dan membuka kesempatan untuk kolaborasi lebih lanjut di bidang teknologi di Indonesia (Limanseto, H. 2021).

Infrastruktur digital menjadi hal penting dalam era revolusi industri 4.0. Infrastruktur digital berpotensi untuk mendukung berkembangnya ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dengan mempromosikan bisnis *e-commerce*, pembangunan infrastruktur, dan penggunaan uang elektronik (Supa, 2023). Menurut Das et al. (2018) dalam Bachtiar, Diningrat, Kusuma, Izzati, & Diandra, (2020) menyatakan bahwa potensi ini mulai terlihat dari pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah perusahaan teknologi rintisan. *Startup* Indonesia tumbuh mulai 1.400 pada tahun 2017 jadi 2.200 ditahun 2019. Sementara potensi *e-commerce* Indonesia pada 2022 adalah 55-65 miliar dolar.

Dalam hal infrastruktur teknologi, Indonesia dianggap sudah siap untuk *e-commerce* karena memiliki satelit, perusahaan penyedia jasa internet yang sudah berkembang, dan berbagai macam produk yang dapat dijual (Mildawati, 2016). Platform *e-commerce* semakin menggunakan kecerdasan buatan (*AI*) untuk *personalisasi* pengalaman pengguna, analisis data, dan pemasaran (Wardhana, 2024). Sangat menarik untuk membahas perkembangan *e-commerce* karena industri telekomunikasi akan semakin berkembang dalam hal jangkauan layanan dan kecepatan internet. Dengan pembayaran yang lebih mudah, transaksi elektronik atau *e-commerce* akan semakin berkembang (Prasetyo Budi Widagdo, 2016).

Platform elektronik tidak hanya membawa kenyamanan bagi kehidupan masyarakat tetapi juga memberi lebih banyak orang kesempatan kerja dan kewirausahaan, yang berkontribusi pada promosi nilai ekonomi dan penciptaan kekayaan (Alegria-sala, Lopez, Casals, Fonollosa, & Macarulla, 2024). *E-commerce* merupakan *platform digital* yang digunakan untuk transaksi jual beli (Riswandi, 2019). Media penjualan yang digunakan dapat berupa *website*, sosial media maupun *marketplace*. Badan Pusat Statistika, (2023) menyatakan bahwa hampir semua usaha menjual dagangannya melalui sosial media yaitu sebanyak 95,17% usaha.

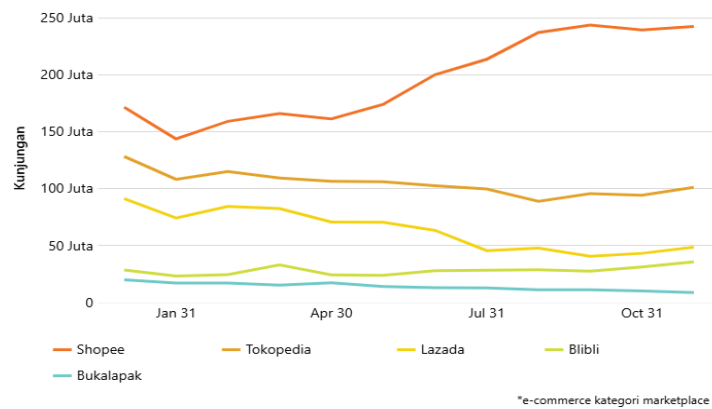


Gambar 1 Prosentase Usaha *E-Commerce*

Sumber: Badan Pusat Statistika, (2023)

Hasil dari survey yang dilakukan menyatakan bahwa 41,30% usaha *e-commerce* berjualan secara online melalui sosial media, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan Youtube. Selanjutnya, hanya 19,75% usaha yang memiliki akun penjualan di *marketplace*. Selanjutnya, ada 7,05% usaha yang menggunakan e-mail dalam melakukan jualan online. Diurutan akhir, terdapat 2,09% usaha yang menggunakan *website*. Berdasarkan data Similarweb, Shopee adalah *e-commerce* yang paling sering dikunjungi pada tahun 2023. Situs tersebut mengalami peningkatan 41,39% dari posisi awal tahun ke 242,2 juta pengunjung per Desember 2023 (Annur, 2024)

Berikut adalah data jumlah kunjungan pada 5 *e-commerce* besar di Indonesia.



Gambar 2 Data Jumlah Kunjungan *E-Commerce*

Sumber: www.databoks.com 2024

Akibat dari menjamurnya *e-commerce* di Indonesia menimbulkan daya saing yang kuat bagi para pebisnis untuk menarik calon konsumen (Putri & Handayani, 2021). Shopee merupakan *marketplace* yang berkembang pesat di Indonesia dan telah mendapat popularitas di segala kalangan. Semakin populernya *e-commerce* di kalangan masyarakat Indonesia, memacu sektor perdagangan online untuk terus berinovasi supaya pelanggan tetap tertarik dan tidak beralih ke tempat belanja lain. (Nurhasanah, 2023).

Shopee sebagai tempat untuk jual beli online, telah melakukan pembaharuan untuk menarik minat pelanggan supaya bisa terus bertransaksi melalui Shopee (Sabila & Kusumaningrum, 2020). Berdasarkan Han serta Baek, (2014) dalam (Sabila & Kusumaningrum, 2020) menyatakan bahwa pesatnya pertumbuhan dari toko online menimbulkan persaingan yang antar *e-commerce* dengan melihat pengalaman pelanggan sebagai hal yang sangat penting. Meskipun dengan segala pencapaian yang bagus tersebut, Shopee dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta daya

saing, hal ini dikarenakan Shopee bukan satu-satunya pemain dalam bisnis *e-commerce*. (Candra Gudiato, 2022)

Dilansir dari detik.com, Riset IPSOS dalam riset *e-commerce* "Pengalaman Belanja Paling Memuaskan". menyatakan bahwa Shopee unggul (62%) menjadi pilihan utama konsumen untuk direkomendasikan ke orang lain, hal ini menjadikan Shopee unggul dalam hal tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menjadikan Shopee berada di urutan pertama dalam hal pengalaman belanja paling memuaskan bagi konsumen.

Di sisi lain Riset Litbang Kompas juga menunjukkan Shopee menjadi pilihan utama untuk segala usia, berikut rinciannya:



Gambar 3 Porsi Penggunaan Platform E-Commerce

Sumber: www.katadata.co.id

Hasil survei yang dilakukan pada 1.200 orang di 38 provinsi di Indonesia dari usia 17 hingga 65 tahun, dari 27 Mei hingga 7 Juni oleh Kompas, berjudul "Trend Baru dalam Perilaku Membeli-belah", menghasilkan data ini. Berdasarkan data di atas Shopee berhasil menjadi platform pilihan utama *gen z* dalam melakukan belanja online.

Shopee mempromosikan barang yang murah dan berkualitas. Dengan begitu maka konsumen akan dengan mudah merekomendasikan kepada orang lain. Banyaknya discount serta promo menarik lainnya yang menyebabkan Shopee diminati banyak konsumen (Pasaribu, 2022)

Bidang ilmu yang disebut perilaku konsumen mengkaji cara seseorang, atau organisasi dalam menggunakan, serta memanfaatkan barang, layanan guna memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Kotler dan Keller (2016) menggambarkan perilaku pelanggan sebagai cara pelanggan menggunakan sumber daya yang tersedia dan kemampuan mereka untuk membuat keputusan pembelian sendiri.

Dalam perilaku konsumen terdapat minat beli. Ketika seseorang menanggapi sesuatu yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu, perilaku yang disebut minat beli (Kotler dan Keller, 2016). Indikator minat beli berdasarkan Kotler dan Keller (2012) dalam Tanjung, Hermiyetti, & Paliyang, (2022), indikator minat transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif dapat digunakan untuk menentukan minat beli.

Menurut Kotler (2000) *preferensi* merupakan sesuatu yang lebih disukai pelanggan. Persepsi konsumen menjadikan tingkat preferensi yang berbeda-bagi setiap individu. Produk, harga, lokasi, promosi, dan suasana adalah komponen preferensi. Faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakuka pembelian (Syam, Haeruddin, Ruma, Musa, & Hasbiah, 2022).

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian dalam lima langkah, yaitu dengan menemukan

masalah, mencari informasi, menilai pilihan, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelahnya. Proses ini dimulai sebelum pembelian secara resmi dan memiliki konsekuensi yang panjang setelah itu.

Customer satisfaction merupakan suatu kondisi perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen dari hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023). Penentu kualitas utama kepuasan konsumen *e-commerce* adalah daya tahan dan keamanan (Shin, Park, & Kim, 2020). Menurut Kotler & Keller (2009) dalam jurnal penelitian Kurniawan, Maulan, & Zusrony, (2021) berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer satisfaction*: pembelian kembali, *word of mouth*, *brand image*, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan *control emosional*. Kualitas produk, harga, emosi, kemudahan mendapatkan produk, dan layanan yang baik adalah semua faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Azis, 2020). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan berpotensi untuk membeli Kembali produk atau layanan tersebut, dan akan menginformasikan kepada orang lain (Arif Saputra, Adi Santoso, Naning Kristiyana, 2022).

Salah faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *e-service quality* (Chesanti & Setyorini, 2018). Kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan untuk perluasan kemampuan suatu situs untuk melayani kebutuhan atau keinginan pelanggan secara efektif dan efisien dikenal sebagai kualitas layanan elektronik (Farisal Abid & Purbawati, 2020). *E-service quality* merupakan penilaian kualitas layanan di pasar *virtual*. *E-service quality* juga menentukan keberhasilan dan efektivitas situs web, dan kepuasan pelanggan (T. D. Nguyen, Binh, Nguyen, &

Nguyen, 2023). Parasuraman et al, (2005) dalam Nguyen *et al.*, (2023) menyatakan *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa efektif dan efisien situs web memfasilitasi pembelian, pembelian, dan pengiriman..

Menurut penelitian dari Wungkana & Santoso, (2021) Dalam artikel berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas *E-Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Kecantikan Sociolla", dijelaskan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Sociolla, sedangkan penelitian dari (Sinollah & Masrurroh, 2019) dengan judul “Pengukuran Kualitas Pelayanan (*Servqual* – Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa *e-service quality* (bukti fisik, keandalan, responsivness, keyakinan, dan empati) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Responsivitas adalah bagian dari *e-service quality*. Menurut s Koay *et al.*, (2022) dalam Khan, Pervin, Arif, & Hossain, (2024) menyatakan salah satu aspek mendasar dari kualitas layanan yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan adalah *responsivitas*. *Responsivitas* adalah istilah yang digunakan oleh penyedia layanan untuk menggambarkan bagaimana mereka dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan efektif. *Responsivitas* pada sisi lain, mencerminkan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Iriyani, Wijayanto, & Setiawan, 2024). Dimensi kualitas layanan dirasakan melalui aspek kualitas layanan. Namun, kemajuan teknologi informasi seperti email, halaman web, dan antarmuka pelanggan layanan telah meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan pelanggan (Johnson & Karlay, 2018). *Responsivitas* yang baik membuat

konsumen nyaman dan merasakan manfaat dari pelayanan tersebut (H. V. Nguyen *et al.*, 2022).

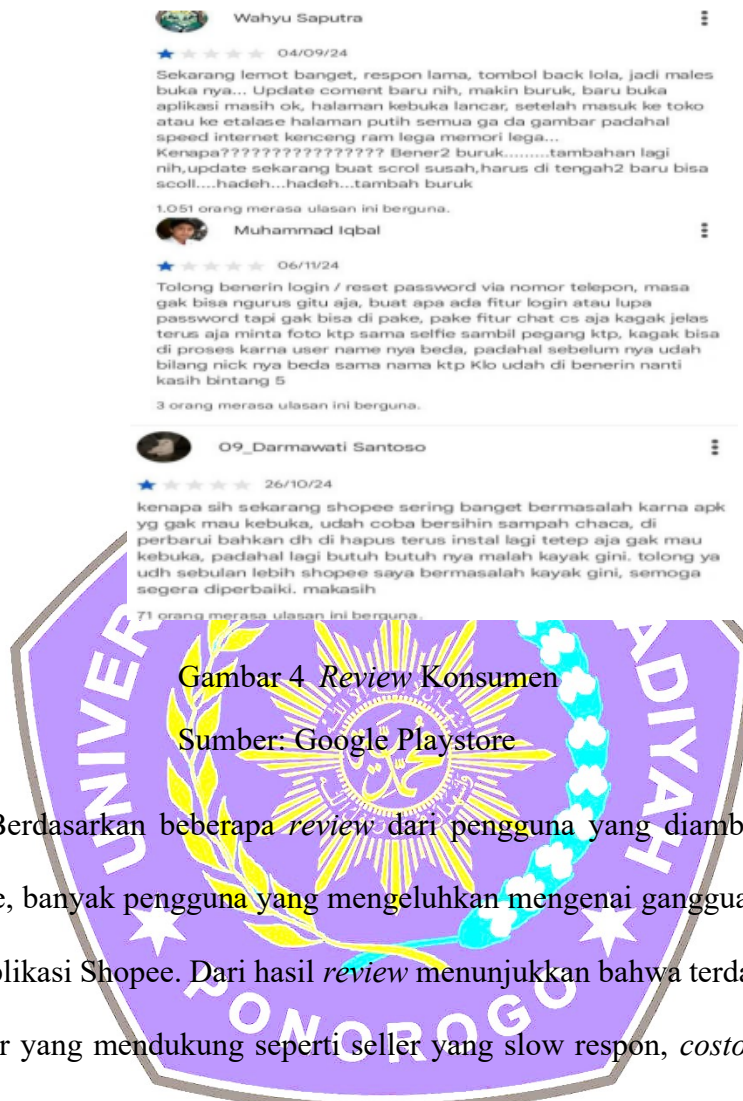
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Octabriyantiningtyas, Suryani, & Jatmiko, (2019) dengan judul “*Modeling Customer Satisfaction with the Service Quality of E- Money in Increasing Profit of PT. Telekomunikasi Indonesia*” yang menyatakan bahwa dimensi daya tanggap, *privasi*, keandalan, keamanan, dan *efisiensi* memiliki banyak pengaruh terhadap peningkatan kualitas layanan. Sedangkan menurut (M. R. Khan *et al.*, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*The impact of technology service quality on Bangladesh banking consumers satisfaction during the pandemic situation: Green development and inovation perspective in banking service*” menyatakan bahwa *responsivitas* dan empati menunjukkan asosiasi negatif tetapi signifikan.

Selanjutnya dimensi dari *e-service quality* adalah *privasi*. Tidak ada interaksi secara langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, jadi *privasi* mencakup *privasi* informasi yang dibagikan selama atau setelah penjualan, serta keamanan pembayaran kartu kredit (Octabriyantiningtyas & Suryani, 2019). *Privasi* adalah data pribadi yang berisi informasi guna mengidentifikasi individu tertentu yang dikumpulkan melalui media *elektronik* maupun non *elektronik* (Anggen Suari & Sarjana, 2023). Menurut Prabowo, (1998) dalam Yuwinanto, (2015) menyatakan bahwa beberapa faktor memengaruhi *privasi*, seperti faktor individu, faktor situasional, faktor budaya, dan faktor kepadatan. Yuwinanto, (2015) juga menyatakan Dalam hal *privasi*, ada beberapa risiko khusus yang terkait dengan transaksi online. Sebagai contoh, dampak dari berselancar di internet berarti bahwa kita secara tidak

langsung meninggalkan jejak digital dalam banyak aspek kehidupan kita saat melakukan aktivitas online.

Berdasarkan penelitian dari Suryani & Koranti, (2022) dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna *E- Commerce*” menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkat karena privasi. Sedangkan penelitian dari Fidia & Harsoyo, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek” yaitu *privasi* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian sebelumnya Shopee menempati urutan pertama dalam pengalaman belanja paling memuaskan terkait kualitas layanan yang disediakan oleh Shopee, namun banyak ulasan yang menyebutkan bahwa aplikasi tersebut kurang memuaskan. Berdasarkan hasil sekitar 20 reviewer di google playstore kemampuan layanan aplikasi Shopee masih kurang. Berikut adalah keluhan dari beberapa pengguna Shopee:



Gambar 4 *Review Konsumen*

Sumber: Google Playstore

Berdasarkan beberapa *review* dari pengguna yang diambil melalui google playstore, banyak pengguna yang mengeluhkan mengenai gangguan-gangguan yang ada di aplikasi Shopee. Dari hasil *review* menunjukkan bahwa terdapat masalah pada fitur-fitur yang mendukung seperti seller yang slow respon, *costomer service* yang lambat, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error, dan susah untuk *login*, akses yang lambat serta gambar yang tidak muncul

Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa UMPO pengguna Shopee, karena mahasiswa UMPO adalah kelompok yang sangat relevan, karena mereka aktif menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee, memiliki pemahaman teknologi yang baik, dan memiliki beragam persepsi terhadap kualitas layanan. Mahasiswa cenderung lebih familiar dengan teknologi dan platform *e-commerce*, sehingga dapat memberikan data yang lebih akurat. Maka dari itu pemilihan mahasiswa UMPO

sebagai objek penelitian pada studi kasus ini merupakan pilihan yang tepat karena memiliki sejumlah keunggulan, baik dari segi relevansi, potensi temuan, maupun pendekatan penelitian. Peneliti berharap hasil dari riset ini dapat memberikan sumbangsih demi kemajuan akademik dan praktik bisnis diindustri *e-commerce*.

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mencari tahu bagaimana *responsivitas*, *privasi*, dan kualitas layanan elektronik secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dan peneliti lain.

Pemilihan variabel *responsivitas*, *privasi*, *e-service quality*, dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan teoritis, relevansi dengan objek penelitian (Shopee), dan dukungan dari penelitian terdahulu. Variabel-variabel ini dianggap relevan dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk pemahaman tentang komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada konteks pemasaran online. Shopee memiliki banyak fitur untuk komunikasi dengan pelanggan, seperti *live chat*, email, dan pusat bantuan. Kecepatan dan kualitas respon dari saluran-saluran ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan Shopee. Selain itu *privasi* relevan dengan isu kontemporer, serta menjadi hal yang penting bagi konsumen, sementara dari sisi *e-service quality* Shopee menawarkan berbagai fitur dan layanan tambahan yang secara langsung mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

Variabel intervening yaitu *e-service quality*, dipilih dalam penelitian ini karena berfungsi sebagai penghubung antara *responsivitas* dan *privasi* terhadap *consumer satisfaction*. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki

pengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa peningkatan *responsivitas dan privasi* dapat meningkatkan *e-service quality* dan pada gilirannya *consumer satisfaction*. Dengan demikian, pemilihan variabel ini penting untuk memahami mekanisme yang mendasari hubungan antara *responsivitas, privasi* dan *customer satisfaction*.

Dalam penelitian terdahulu oleh Rita *et al.*, (2019) dengan judul *the impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga kualitas layanan *e-service*, desain situs *web*, keamanan dan *privasi*, dan pemenuhan sangat memengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan, sedangkan layanan pelanggan tidak memiliki korelasi yang signifikan. *Research gap* dalam penelitian ini adalah penelitian ini tidak mengeksplorasi efek moderasi antara variabel, sehingga ada kebutuhan untuk menyelidiki lebih lanjut tentang potensi efek moderasi. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Agarwal & Dhingra, (2023) dengan judul *Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and royalty* menunjukkan bahwa semua tujuh faktor *independent agility, assurance of service, reliability, scalability, security, service responsiveness*, dan *usability* signifikan mempengaruhi kualitas layanan *cloud*. Namun dalam penelitian ini tidak mengeksplorasi mengenai dimensi *privasi*. Penelitian ini meneliti mengenai *cloud service quality*, maka dari itu perlu ada penelitian pada industri lain untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

terkait **Pengaruh *Responsivitas Dan Privasi Terhadap Customer Satisfaction***
Dimediasi *E- Service Quality* Shopee Pada Mahasiswa UMPO.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *responsivitas* berpengaruh terhadap *e-service quality* Shopee pada mahasiswa UMPO?
2. Apakah *privasi* berpengaruh terhadap *e-service quality* Shopee pada mahasiswa UMPO?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa UMPO?
4. Apakah *responsivitas* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa UMPO?
5. Apakah *privasi* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa UMPO?
6. Apakah *e-service quality* dapat memediasi *responsivitas* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa UMPO?
7. Apakah *e-service quality* dapat memediasi *privasi* terhadap *consumer satisfaction* pada mahasiswa UMPO?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *responsivitas* berpengaruh terhadap *e-service quality* Shopee pada mahasiswa UMPO.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah privasi berpengaruh terhadap *e-service quality* Shopee pada mahasiswa UMPO.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa UMPO.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *responsivitas* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa UMPO.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *privasi* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa UMPO.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *e-service quality* dapat memediasi *responsivitas* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa UMPO.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *e-service quality* dapat memediasi *privasi* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa UMPO.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharapkan bisa menjadi referensi dan dijadikan refrensi dalam melakukan penelitian atau skripsi, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai kontribusi untuk perusahaan dalam mengambil keputusan dalam strategi pengembangan kualitas layanan *elektronik* pada waktu yang akan datang, dan perusahaan dapat menyesuaikan, dan terus tumbuh dalam menghadapi pasar yang dinamis.

