

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia begitu pesat. Berdasarkan laporan terbaru *e-conomy SEA 2025* yang dirilis oleh *Google, Termasek, dan Bain & Company*, ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan hampir mencapai GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar USD100 miliar pada tahun 2025. Nilai ini mengalami pertumbuhan sebesar 14% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mempertahankan posisi Indonesia sebagai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Sekaligus mencerminkan besarnya potensi pasar digital yang terus berkembang.

Selain itu, tingginya pertumbuhan ekonomi digital tersebut juga menciptakan persaingan yang semakin ketat antarplatform *e-commerce* dalam memperebutkan pangsa konsumen di Indonesia. Mengingat banyaknya pilihan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja, mulai dari platform shopee yang menjadi situs belanja online paling populer, diikuti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, dan platform lain sejenis.<sup>2</sup> Ditengah

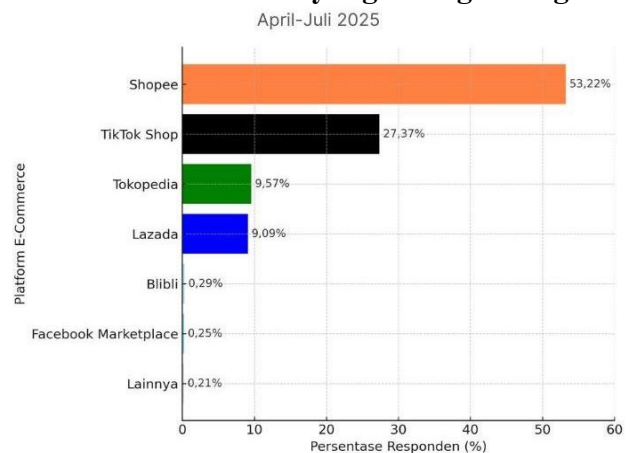
---

<sup>2</sup> Zumhur Alamin, Randitha Missouri, Sutriawan, Fathir, dan Khairunnas, “Perkembangan ECommerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia,” J-ESA: Jurnal Ekonomi Syariah 6, no. 2 (Desember 2023): 120, <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.484>.

persaingan di era digital kemampuan platform dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan menjadi faktor kunci yang membedakan satu platform dengan platform lain.<sup>3</sup>

Sementara itu, shopee berhasil mempertahankan posisinya menjadi platform *e-commerce* paling populer di Indonesia. Hal tersebut berdasarkan data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa shopee paling sering diakses masyarakat Indonesia dibandingkan *e-commerce* lain.<sup>4</sup> Survei tersebut dilakukan terhadap 8700 responden yang tersebar secara proporsional di 38 provinsi di Indonesia.

**Gambar 1. 1 Survei e-commerce yang Paling Sering Diakses di Indonesia**



Sumber: APJII

GoodStats

<sup>3</sup> Ririn Razina, Alya Yunita, dan Khoiru Sabilah, "Mengoptimalkan Pengalaman Belanja dengan Aplikasi E-Commerce," Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi 3, no. 1 (2025): 339–350, <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2798>

<sup>4</sup> <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juarawyZqk>

Berdasarkan gambar 1.1. data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII) shopee meraih pangsa akses pengguna tertinggi, 53,22 responden memilihnya dibandingkan *e-commerce* lain. Jadi shopee ini menunjukkan popularitas yang lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* lain dimata masyarakat indonesia.

Popularitas shopee ini didukung oleh berbagai keunggulan strategis yang ditawarkan kepada pengunanya. Salah satunya menyediakan program gratis ongkir dan diskon besar-besaran selama event tertentu.<sup>5</sup> Selain itu shopee menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja mulai dari produk dan jasa serta berbagai kategori mulai dari perlengkapan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, barang elektronik, fashion, perlengkapan ibu dan bayi, produk hobi & koleksi, ataupun kebutuhan hewan peliharaan dan pilihan produk mulai dari harga paling murah hingga harga paling mahal. kemudahan metode pembayaran seperti ShopeePay, Paylater, Ovo, Transfers Bank, Kartu kredit, ataupun *Cash On Delivery* (COD),<sup>6</sup> juga menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang beragam.

Shopee juga menghadirkan berbagai program promosi yang menarik dengan menawarkan banyak pilihan voucher ataupun diskon pada waktu

---

<sup>5</sup> Murniwati, Yusnaldi, dan Fasa Azzahra, "Pengaruh Program Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra terhadap Peningkatan Penjualan Toko 'Tencomp' pada E-Commerce Shopee" Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora 6, no. 2 (September 2023): 138–154, <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.273>.

<sup>6</sup> Steven Leonard dan Arihta Tarigan, "Pengaruh Metode Pembayaran Transfer Bank, Shopee Pay, Shopee Paylater, Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee Marketplace di Kota Tangerang)," Jurnal Digismantech 3, no. 1 (2023): 66–81, <https://doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5221>.

ataupun tanggal tertentu. Dari sisi logistik, shopee bekerja sama dengan beberapa layanan pengantaran yang terbagi menjadi beberapa jenis,<sup>7</sup> yaitu Antareja, ID Express, JNE, J&T Express, Ninja Xpress, Sicepat dan Shopee Express (SPX) sebagai layanan utamanya, yang menawarkan berbagai opsi layanan mulai dari standard, instant, sameday, hemat dan kargo. Shopee juga memiliki beberapa fitur menarik seperti live chat, hashtag, dan shopee live yang dapat memudahkan pengguna untuk menemukan produk yang diinginkan.

Meskipun demikian, terdapat sejumlah permasalahan nyata yang ditemukan dalam pengalaman pengguna shopee yaitu terkait layanan. Beberapa permasalahan utamanya meliputi keluhan layanan seperti bug aplikasi, kesulitan dalam proses pembayaran atau tanggapan *customer service* yang lamban. Padahal kualitas pelayanan elektronik itu memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap *e-commerce*.<sup>8</sup>

Selain itu, ditemukan beberapa keluhan terkait layanan logistik seperti keterlambatan pengiriman, khususnya pada masa hari raya, hari kembar atau periode diskon besar. Padahal ketepatan waktu pengiriman dalam *ecommerce* menjadi alasan utama pengguna untuk berbelanja.<sup>9</sup> Tentunya keterlambatan ini

---

<sup>7</sup> Peter Rajagukguk, Bambang Haryono, Hardani, dan Arief Fadholi, "Penerapan Sistem Pelayanan Trace to Tracking Shopee Express pada PT. Nusantara Ekspres Kilat di Service Point Jakarta," Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin 4, no. 1 (Maret 2023): 103, <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1564>.

<sup>8</sup> Phan, Q. P. T., Rivas, A. A. A., & Bat, T. Analyzing Electronic Word of Mouth Intention for Shopping Websites: A Means-End Chain Approach. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), (2019).. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595361>

<sup>9</sup> Snapcart. "Faktor Utama Konsumen Memilih Jasa Kirim di Shopee." Diakses dari <https://share.google/Xd7zwMpHmb50QLUeu> (data survei berdasarkan 74% responden, dengan prioritas harga ongkos kirim 74%, kecepatan 64%, dan ketepatan waktu 60%).

dapat memicu komplain, menurunkan kepercayaan dan citra perusahaan, yang dapat mengancam pertumbuhan *e-commerce*.<sup>10</sup>

Oleh karena itu, penting bagi *e-commerce* untuk memahami kepuasan pengguna untuk menarik konsumen di tengah persaingan kompetitif ini. dimana kepuasan tersebut berpengaruh terhadap pembelian secara berulang (*repeat purchase*) maupun tindakan lain seperti merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa sehingga mendatangkan keuntungan dan profit bagi *e-commerce* itu sendiri.<sup>11</sup>

**Gambar 1. 2 Data Customer Recommendation Level E-commerce**



Sumber: IPSOS Indonesia

<sup>10</sup> Mohammad Yusuf Romadhan, Randy Dwi Nugroho, Adityo Saputra Nugroho, Rizal Hoironi, dan Tan Evan Tandiyono, "Ketidakakuratan dan Keterlambatan Informasi Tracking Pengiriman pada Platform Shopee, serta Dampaknya terhadap Pengalaman dan Perilaku Pengguna Generasi Z," *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 4 (Desember 2025): 853–860, <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7874>.

<sup>11</sup> H. Wu and T. Li, "Matching Service Quality with Customer Expectations to Improve Satisfaction: A Study in Retail Banking," *Service Industries Journal* 39, no. 11–12 (2019): 864–881, <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1582210>.

Kepuasan pengguna terhadap shopee mencatat tingkat rekomendasi pelanggan tertinggi. Hal ini berdasarkan data dari survei Net Promoter Score dan Ipsos, yang menunjukkan bahwa shopee mendapatkan respon positif dari penggunanya yaitu dengan skor 62. Di posisi kedua ada Tokopedia dengan skor 46 menunjukkan tingkat kepuasan yang sedang, meskipun cukup jauh dari shopee. Posisi yang ketiga, Tiktok shop dengan skor 42 menunjukkan potensi yang terus berkembang. Sementara itu Lazada berada di posisi terakhir dengan skor 36. Secara keseluruhan data ini mencerminkan persepsi positif dan loyalitas pengguna shopee, tetapi realitanya terdapat sejumlah keluhan terkait kualitas layanan yang diberikan shopee.

**Gambar 1. 3 Aduan Konsumen Online Kepada Kemendag**



Sumber: CNBC Indonesia

Pentingnya memahami kepuasan konsumen sejalan dengan data Kementerian Perdagangan RI, selama periode 2022-2025, terdapat sekitar 20.942 pengaduan konsumen dan sebanyak 92,70% di antaranya berkaitan langsung *dengan e-commerce*. Diantaranya berhubungan dengan platform digital seperti shopee.

Dari gambar 1.3 menunjukkan bahwa meskipun shopee memiliki popularitas, bukan berarti semua penggunanya tidak mengalami keluhan. Kenyataannya masih terdapat sejumlah pengguna yang mengalami keluhan terkait layanannya. Dimana layanan yang dimaksud berupa keseluruhan proses transaksi online mulai dari pencarian informasi hingga produk diterima dapat memberi kepuasan. Hal tersebut dapat dilihat bagaimana konsumen menggambarkan persepsi atau penilaian secara keseluruhan mengenai kualitas layanan elektroniknya dan ketepatan waktu pengiriman menjadi hal penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif serta dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.<sup>12</sup>

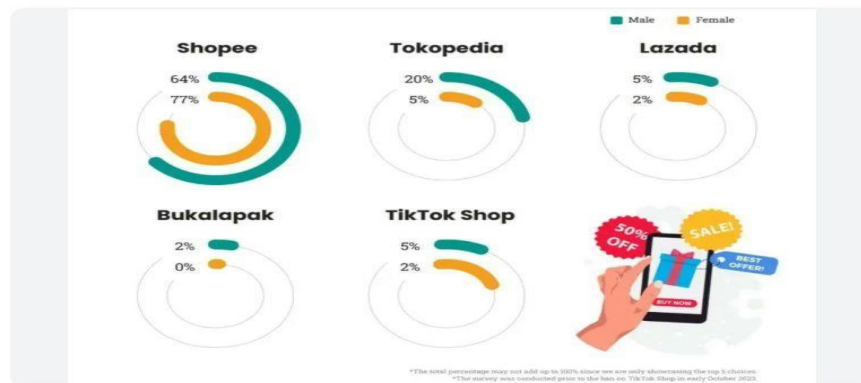
Shopee bukanlah hal yang baru lagi bagi masyarakat dimana hampir setiap tingkat social, dari anak-anak hingga orang dewasa menggunakan ecommerce ini. Berdasarkan survei IDN Reseach Istitute yang bekerja sama dengan Advisia sebagai research partner yang dilansir oleh IDN TIMES Menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z yang disurvei memiliki presensi paling tinggi untuk belanja di shopee yaitu sebesar 72%.

---

<sup>12</sup> M. Thoha Ainun Najib, Silky Roudhotus Sa'adah, & Rizky Listyono Putro. E-Service quality effect toward consumer attitude through consumer satisfaction on Shopee application. *Jurnal Maneksi*, no 12 (2), (2023), <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1489>.

**Gambar 1. 4 Survei Golongan Pengguna E-commerce di Indonesia**

**1. Shopee jadi e-commerce yang paling banyak digunakan generasi Z**



Sumber : IDN TIMES

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa generasi Z memiliki ketertarikan dan kedominan sebagai pengguna terhadap *e-commerce* shopee. Dimana generasi Z ini memiliki usia 15-24 tahun, banyak dari mereka merupakan kalangan pelajar, mahasiswa atau bahkan sudah pekerja. Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung merupakan representasi dari generasi Z yang aktif menggunakan platform *ecommerce* shopee.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti melalui pra-survei terhadap 30 responden mahasiswa FEBI angkatan tahun 2022, diperoleh data bahwa hampir 90% responden menggunakan shopee. Dimana tanggapan pengguna terhadap keluhanya pada shopee, rata-rata menyampaikan keluhan terkait pernah mengalami keterlambatan pengiriman dari estimasi yang dijanjikan terutama pada masa hari raya, hari kembar, atau saat berlangsung

diskon besar-besaran, sehingga menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Selain itu, responden mengaku merasa kurang puas terhadap kualitas layanan Shopee, khususnya pada aspek responsivitas *customer service* dalam menangani keluhan, bug aplikasi, kesulitan dalam proses pembayaran, ketidaksesuaian produk yang diterima dengan deskripsi yang tertera di aplikasi, serta minimnya tindak lanjut dari pihak platform terhadap pengaduan yang disampaikan.

Popularitas dan tingkat kepuasan shopee yang tinggi di satu sisi, dengan sejumlah keluhan nyata berdasarkan pra-survei yang dilakukan peneliti. Hal ini menunjukkan perlunya kajian mendalam untuk memahami sejauh mana permasalahan tersebut mempengaruhi kepuasan pengguna shopee. Sehingga membuat penulis ingin melakukan penelitian tentang generasi Z dari kalangan Mahasiswa Febi Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik dan manajemen ketepatan waktu terhadap kepuasan pengguna shopee, khususnya pada mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.”

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan terkait kepuasan pengguna shopee. Meskipun shopee

mendominasi pangsa pasar e-commerce di Indonesia dengan tingkat akses pengguna tertinggi khususnya generasi Z serta memiliki skor rekomendasi pelanggan tertinggi. Namun kenyataannya masih ditemukan sejumlah keluhan yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan yang dialami pengguna. Keluhannya utamanya meliputi kendala seperti bug aplikasi, kesulitan dalam proses pembayaran dan lambatnya respons customer service dalam menangani keluhan. Selain itu keluhan terkait keterlambatan pengiriman yang sering terjadi pada masa hari raya, hari kembar, atau saat berlangsung diskon besar-besaran.

Batasan pada penelitian ini agar lebih berfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka penelitian ini fokus untuk mengukur kepuasan pengguna shopee mahasiswa FEBI angkatan tahun 2022 pada Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berdasarkan kualitas layanan elektronik dengan dimensi (efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi, responsivitas, kompensasi, serta kontak) dan manajemen ketepatan waktu.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu;

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa FEBI angkatan tahun 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

2. Apakah terdapat pengaruh manajemen ketepatan waktu terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa FEBI angkatan tahun 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik dan manajemen ketepatan waktu pada mahasiswa FEBI angkatan tahun 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan elektronik terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa FEBI angkatan tahun 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh manajemen ketepatan waktu terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa FEBI angkatan tahun 2022 universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan elektronik dan manajemen ketepatan waktu terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa FEBI angkatan tahun 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yaitu:

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menjadi penambah wawasan dalam manajemen dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis khususnya mengenai manajemen ketepatan waktu dan kualitas layanan terkait dengan kepuasan pelanggan berdasarkan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah dan diaplikasikan nyata di dunia kerja.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat menjadi acuan yang bermanfaat terkait kepuasan pelanggan khususnya shopee dan sebagai pertimbangan lanjutan dalam pengambilan kebijakan.

#### **3. Bagi akademik**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang bermanfaat bagi pembaca khususnya dibidang Manajemen Bisnis dan peneliti-peneliti selanjutnya.

### **F. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yaitu:

#### **1. Variabel independen (X) penelitian ini adalah Kualitas Layanan elektronik**

(X1) Manajemen Ketepatan Waktu (X2).

2. Variabel dependen (Y) penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

### G. Penegasan Variabel

1. Menurut pasuraman et al, kualitas layanan adalah perbedaaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka mengenai pengalaman layanan.<sup>13</sup>
2. Menurut Nystrom , manajemen ketepatan waktu adalah proses pengiriman barang yang dilakukan harus sesuai dengan hari dan tanggal yang telah ditentukan apabila hari dan tanggal tidak sesuai yang telah di tentukan dapat pemicu pelanggan untuk komplain.<sup>14</sup>
3. Menurut kotler dan ketler, kepuasan pelanggan adalah suatu kesan dari perbandingan antara kinerja, harapan ataupun hasil produk berupa ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> D. Pattanayak, M. Koilakuntla, and P. Punyatoya, "Investigating the Influence of TQM, Service Quality and Market Orientation on Customer Satisfaction and Loyalty in the Indian Banking Sector," *International Journal of Quality & Reliability Management* 34, no. 3 (2017):

<sup>14</sup> Muhammad Adhitya Wardhana, Yunus Mustaqim, dan Nunung Agus Firmansyah, "Analisis Manajemen Ketepatan Waktu (JIT), Kualitas Layanan Elektronik, Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik di Pada E-Commerce Blibli," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri* 35 (2023): 35-40. <https://doi.org/10.26751/jatmi.v4i1.1809>

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1" (Jakarta: Erlangga, 2009)., 133.

## H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini, maka inti dari persoalan dari pembahasan. Adapun sistematika pembahasan ini adalah sebagai

BAB I:       Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variable, dan sistematika penulisan.

BAB II:       Landasan teori, dalam bab ini akan diuraikan berbagai teori dari variabel-variabel penelitian yang terdiri dari kajian teoritis kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik, serta manajemen ketepatan waktu, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis penelitian.

BAB III:       Dalam bab ini memuat rancangan penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling, dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV:       Deksripsi hasil dari penelitian yang terdiri dari hasil penelitian dan temuan penelitian.

BAB V:       Penjelasan serta penguatan atas temuan penelitian.

BAB VI:       Bab ini memuat kesimpulan dan saran.