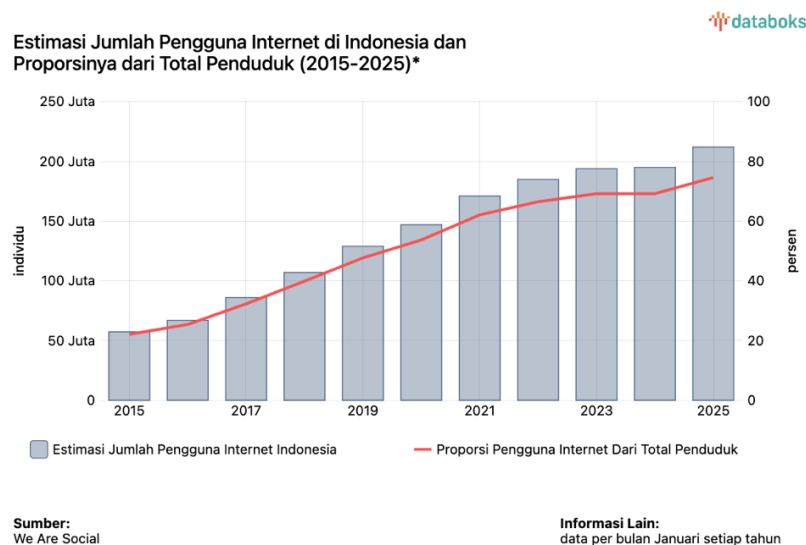


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat cepat di era modern sekarang. Berbagai kegiatan masyarakat sehari-hari kini hampir semuanya melibatkan penggunaan internet. Di zaman sekarang, keberadaan internet sudah menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, dan banyak orang yang sudah menggantungkan diri pada internet. Di era yang serba *digital* ini banyak orang dewasa dan anak-anak yang lebih memilih menggunakan internet daripada keluar rumah. Dampak positif dan negatif dari penggunaan internet tentunya sangat beragam. Tidak heran anak-anak yang masih menempuh sekolah dasar (SD) sudah lebih mahir dalam memainkan gawainya daripada orang-orang dewasa, padahal dampak negatif dari penggunaan gawai di era *digital* ini sudah sangat jelas terutama bagi anak-anak. Namun, penggunaan internet tidak selamanya berdampak negatif, adapun dampak positif dari internet adalah informasi-informasi yang awalnya susah didapat karena keterbatasan media sekarang dapat mudah diakses oleh semua kalangan.



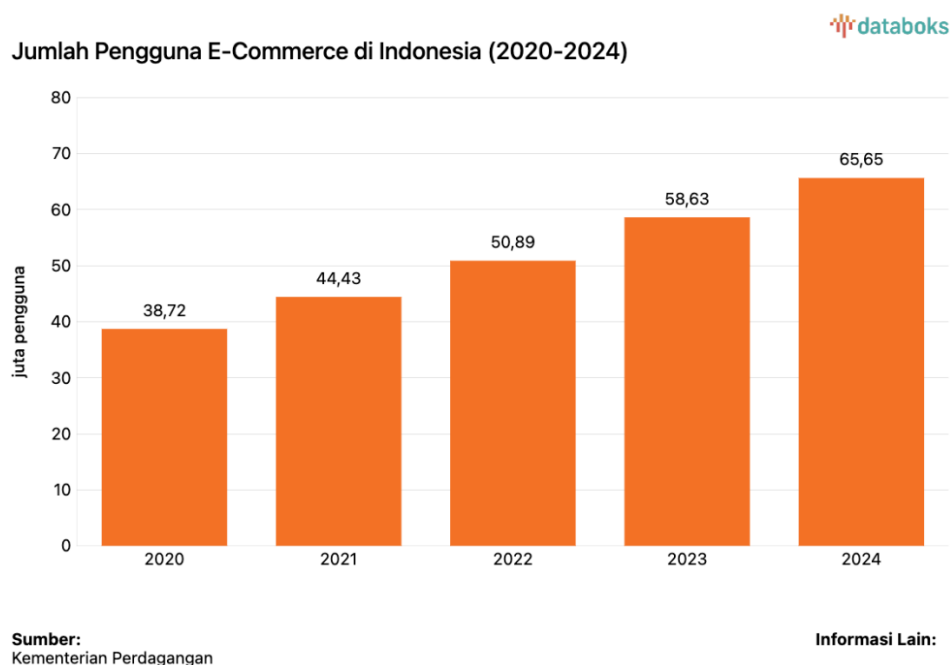
Gambar 1.1 Estimasi Jumlah Pelanggan Internet di Indonesia dan Proporsinya dari Total Penduduk (2015-2025)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Mengacu pada Gambar 1.1, perkembangan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten selama sepuluh tahun terakhir. Data *We Are Social* mencatat bahwa pada Januari 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 57,4 juta orang. Angka tersebut terus bertumbuh hingga menyentuh 212 juta pengguna pada Januari 2025. Tidak hanya dari sisi jumlah, persentase pengguna internet juga meningkat pesat, dari 22,1% populasi pada Januari 2015 menjadi 74,6% pada Januari 2025.

Hasil survei menunjukkan bahwa dari pelanggan internet di Indonesia yang berusia 16 tahun ke atas, sebanyak 82,7% memanfaatkan internet untuk mencari informasi. Selain itu, cukup banyak responden yang menggunakannya untuk berkomunikasi dengan teman atau keluarga (72,8%), mencari ide maupun inspirasi (71,9%), mengisi waktu luang (62,8%), mengetahui cara melakukan sesuatu (62,6%), serta mengikuti berita terkini (61,8%).

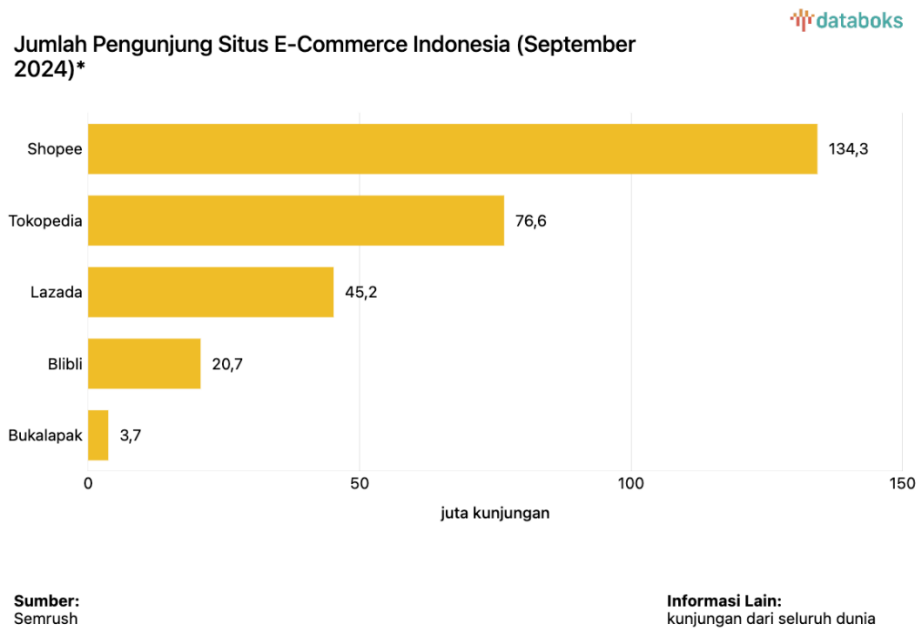
Seiring dengan meningkatnya penggunaan gawai, aplikasi *mobile* kini menjadi elemen penting dalam memperkuat ekosistem *e-commerce*. Aplikasi *mobile* memungkinkan akses yang lebih cepat, mudah, dan personal bagi pelanggan, yang semakin mempermudah mereka untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja hanya dengan menggunakan *smartphone*. Dibandingkan dengan akses melalui situs *web*, aplikasi *mobile* menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas yang lebih tinggi. Dengan fitur-fitur seperti notifikasi pembaruan produk, metode pembayaran terintegrasi, serta antarmuka yang intuitif, aplikasi *mobile* mampu memberikan pengalaman yang lebih terfokus dan efisien bagi pelanggan. Hal ini turut meningkatkan keterlibatan pelanggan serta loyalitas pelanggan, menjadikannya komponen yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis *e-commerce* di era *digital*.



Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan E-Commerce di Indonesia (2020-2024)
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Merujuk pada Gambar 1.2, jumlah pelanggan e-commerce atau platform jual-beli daring di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, jumlah pelanggan tercatat sekitar 38 juta secara nasional. Angka tersebut terus bertambah dan diproyeksikan mencapai 65 juta pada tahun 2024. Artinya, dalam rentang 2020 hingga 2024, terjadi pertumbuhan sekitar 69% pada jumlah pelanggan e-commerce di Indonesia. Bahkan, PDSI Kemendag memprediksi kenaikan ini akan berlanjut hingga menembus 99 juta pelanggan pada tahun 2029.

Di Indonesia sendiri, popularitas Shopee menjadikannya salah satu *e-commerce* yang paling menonjol saat ini. *Startup* asal Singapura tersebut mulai menapakkan kaki di Indonesia pada Desember 2015. Sejak awal peluncurannya di tujuh negara Asia Tenggara yang terdiri dari Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia, Shopee berkembang pesat, dengan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial. Popularitas tersebut didukung oleh berbagai strategi seperti promo besar-besaran pada tanggal atau bulan kembar yang disebut *Super Shopping Day*, hadirnya *Shopee Mall*, *Shopee Live*, serta *Lucky Prize*.



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia (September 2024)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut gambar 1.3, pada September 2024, situs *web* Shopee Indonesia mencatat 134,3 juta kunjungan. Dengan jumlah kunjungan ini, Shopee menduduki peringkat teratas jika dibandingkan dengan e-commerce besar lain di Indonesia, yakni Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Sementara itu, Tokopedia meraih 76,6 juta kunjungan di periode yang sama.

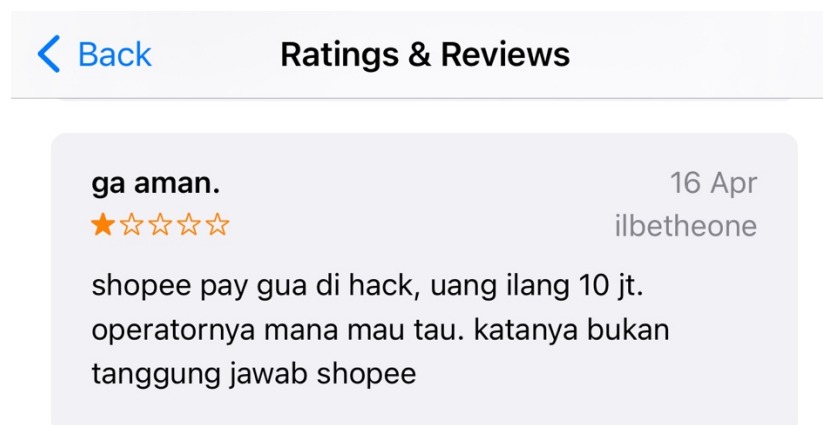
Menurut laporan Semrush, dari kelima *platform e-commerce* yang diamati, hanya Shopee yang mencatat kenaikan jumlah kunjungan. Pada September 2024, trafik Shopee meningkat sebesar 0,14% dibandingkan bulan sebelumnya (*month on month/mom*). Sebaliknya, Tokopedia mengalami penurunan kunjungan sebesar 1,75% (mom), Lazada turun 19,09% (mom), Blibli berkurang 14,53% (mom), dan Bukalapak merosot 6,65% (mom).

Terlepas dari kepopuleran Shopee di Indonesia, tetap terdapat hal-hal yang dikeluhkan para pelanggan. Dimulai dari pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan sampai masalah keamanan yang muncul saat menjalankan aplikasi.



Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Shopee berdasarkan Ulasan
 Sumber: Review aplikasi pada App Store

Pada gambar 1.4, pelanggan mengeluhkan keterlambatan pengiriman paket yang cukup signifikan. Ulasan tersebut menyebutkan paket tidak ada pergerakan sama sekali selama 4 hari, sehingga pelanggan merasa sangat kecewa dan meminta agar proses sortir barang lebih diteliti lagi.





Gambar 1.5 Masalah Keamanan yang Dialami oleh Pelanggan Aplikasi Shopee
 Sumber: Review aplikasi pada App Store

Selanjutnya, pada gambar 1,5 diatas beberapa pelanggan juga mengeluhkan masalah keamanan yang cukup fatal. Berdasarkan gambar diatas salah satu ulasan menyampaikan kekhawatiran yang cukup serius setelah saldo ShopeePaynya diretas dan uang sebesar 10 juta rupiah hilang. Ketika pelanggan menghubungi operator Shopee, yang bersangkutan tidak mendapatkan solusi dan diberitahu bahwa hal tersebut diluar tanggung jawab Shopee. Selain hal tersebut, salah satu pelanggan mengeluhkan bahwa ia menerima barang palsu dari penjual, namun tidak mendapat respons dari pihak toko. Ketika masalah tersebut dilaporkan ke Shopee, pelanggan merasa tidak mendapatkan solusi sama sekali. Setelahnya, pelanggan mengalami kejadian yang mencurigakan dimana akun yang diduga penipu pada aplikasi Instagram tiba-tiba mengetahui bahwa ia sedang membutuhkan bantuan dari Shopee, sehingga menimbulkan kecuriaan adanya kebocoran data atau kerja sama dengan pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dalam permasalahan-permasalahan tersebut, tentunya pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi *mobile* memainkan peran kunci dalam

menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian Foster, B. (2017) menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sama halnya dengan variabel kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja secara online sebaiknya memberikan rasa menyenangkan serta meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen. Semakin baik pengalaman belanja online yang diperoleh, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk kembali melakukan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya frekuensi pembelian produk.

Di sisi lain, studi oleh Syamsuddin., et al. (2024) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai variasi dalam konteks industri atau perbedaan dalam preferensi pelanggan dalam layanan *online*. Namun, ketika variabel pengalaman pelanggan ini digabungkan dengan variabel-variabel lain seperti kualitas layanan dan interaksi sosial, mereka secara kolektif mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Temuan ini mempertegas pentingnya memperkuat interaksi sosial di *platform online* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk fokus pada pengembangan interaksi sosial yang memadai untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memastikan keberhasilan strategi layanan *online*.

Hasil penelitian Dewi et al. (2021) menekankan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan pada aktivitas belanja *online* di Indonesia. Kualitas layanan yang mencakup kecepatan pengiriman, akurasi pesanan, respon yang sigap, serta kebijakan pengembalian

yang jelas terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata. Jika layanan yang diterima sesuai harapan, pelanggan akan merasa diperhatikan, lebih percaya pada *platform*, dan umumnya merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* juga tidak terlepas dari faktor privasi. Menurut temuan Ahmad et al. (2020), kekhawatiran pengguna mengenai pengelolaan dan kerahasiaan data pribadi dapat memengaruhi cara mereka memandang *platform e-commerce*. Apabila pelanggan merasa data mereka terjamin keamanannya, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka dalam melakukan transaksi daring akan semakin tinggi.

Privasi dan keamanan menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara daring. Pelanggan harus memiliki keyakinan bahwa data pribadi mereka aman dan tidak akan disalahgunakan. Keamanan transaksi serta perlindungan informasi pribadi menjadi aspek utama dalam menentukan pilihan *platform e-commerce*. Dengan jaminan keamanan privasi, kepercayaan pelanggan dapat meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif pada tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman belanja *online* (Ahmad, Arshad, & Ahmad, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Mileniumiati, N. dkk. (2023) meneliti pengaruh persepsi keamanan, manfaat, risiko, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi keamanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*.

Kajian-kajian sebelumnya menampilkan adanya *research gap* pada variabel pengalaman belanja *online* dan keamanan pelanggan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Foster, B. (2017) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan Syamsuddin et al. (2024) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, Ahmad et al. (2020) membuktikan adanya pengaruh signifikan keamanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, Mileniumiati, N. et al. (2023) melaporkan bahwa keamanan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rasa percaya pelanggan saat berbelanja online tidak bisa dilepaskan dari jaminan keamanan privasi. Penjual dan penyedia platform perlu memastikan perlindungan data pribadi pelanggan melalui sistem enkripsi yang baik, serta memberikan informasi kebijakan privasi dan syarat penggunaan secara terbuka. Upaya ini akan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Penjual atau toko *online* harus memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, memberikan layanan berkualitas tinggi, dan menjamin keamanan data pribadi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan saat berbelanja produk secara *online*. Hal ini akan membuat pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka dan berpeluang menjadi pelanggan yang loyal.

1.2 Rumusan Masalah

Pada era *digital* yang telah berbembang ini, aplikasi *mobile e-commerce* telah menjadi sarana utama bagi pelanggan untuk melakukan transaksi *online*. Meningkatnya adopsi *smartphone* dan konektivitas internet yang semakin luas telah mendorong banyak perusahaan untuk beralih dari *platform web* tradisional ke aplikasi *mobile* untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana kualitas pengalaman dan keamanan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan intensitas penggunaan.

Masalah yang muncul dalam penelitian ini merujuk pada hal-hal berikut:

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *mobile e-commerce* Shopee?
2. Apakah keamanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *mobile e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *mobile e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *mobile e-commerce* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman untuk menelaah perilaku pelanggan digital secara lebih menyeluruh, khususnya terkait kontribusi pengalaman dan keamanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam upaya mengelola dan memperbaiki kualitas layanan, terutama pada aspek pengalaman pelanggan serta keamanan pelanggan. Selain itu, temuan studi ini juga dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam menetapkan keputusan bisnis untuk memperkuat profitabilitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Institusi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan akademik sekaligus berfungsi sebagai referensi ilmiah bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dengan perhatian pada bidang *e-commerce*, perilaku pelanggan *digital*, serta kepuasan pelanggan.