

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi saat ini semakin pesat perkembangannya. Salah satu yang dapat memicu percepatan perkembangan teknologi tersebut adalah karena terjadinya Pandemi Covid-19. Di mana setiap masyarakat di dunia diharuskan untuk melaksanakan aktivitasnya di dalam rumah, antara lain belajar, bekerja, dan berbelanja. Peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk mengisolasi diri untuk berdiam diri di rumah saja memicu masyarakat untuk lebih cepat menggunakan internet sebagai alat komunikasi. Hingga saat ini, penggunaan internet di dunia terus bertambah setiap tahunnya.

Dilansir dari Annur (2024) dalam databoks.katadata.co.id, saat ini pengguna internet di Dunia bertambah sebesar 0,4 miliar dari tahun 2023, dengan jumlah pengguna internet tahun 2024 adalah 5,3 miliar. Dalam perkembangan internet di Dunia tersebut, Indonesia juga berpartisipasi dalam perkembangan internetnya. Haryanto (2024) menyampaikan pengumuman yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Di Indonesia, Pulau Jawa memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi, yaitu dengan tingkat penetrasi sebesar 83,64%. Dan Provinsi DKI Jakarta menempati posisi kedua dalam tingkat penetrasi di Pulau Jawa, dengan tingkat penetrasi sebesar 87,51%.

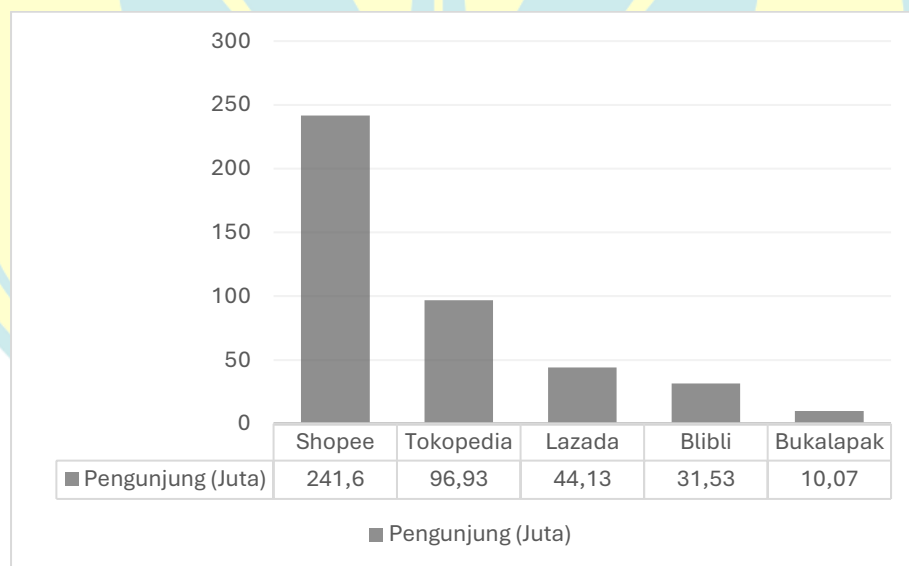
Berdasarkan data penetrasi di atas, dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini hampir seluruh penduduk Indonesia menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi digital yang berkembang pesat telah mengubah kehidupan masyarakat. Dengan adanya internet, dapat memudahkan kehidupan masyarakat, yaitu dalam memperoleh informasi, bekerja, berkomunikasi, hingga untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Perkembangan teknologi yang pesat juga mengubah *landscape* bisnis menjadi lebih signifikan, terutama dalam penjualan ritel. Teknologi memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko yang dituju. Penjualan yang dilakukan secara daring sangat mudah dilakukan melalui suatu sistem yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* memiliki dampak yang tinggi juga karena pesatnya perkembangan teknologi. *E-commerce* merupakan *platform* yang sangat memudahkan kehidupan masyarakat, di mana konsumen hanya perlu membuka aplikasi di *handphone* kemudian sudah dapat membeli segala kebutuhan atau keinginan. Menurut Laudon & Traver (2021), *e-commerce* adalah penggunaan dari internet, *website*, dan aplikasi seluler serta *browser* yang dijalankan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis.

Berdasarkan Gambar 1.1, di Indonesia terdapat lima aplikasi *e-commerce* yang memiliki rata-rata kunjungan terbanyak pada kuartal IV tahun 2023, antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki kunjungan terbanyak dengan rata-rata kunjungan mencapai 241,6 juta, disusul oleh Tokopedia yang memiliki 96,93

juta kunjungan, Lazada dengan 44,13 juta kunjungan, Blibli dengan 31,53 juta kunjungan, dan terakhir adalah Bukalapak dengan rata-rata kunjungan sebesar 10,07 juta.

Menurut Kusumatriisna et al. (2023) dalam buku Statistik *eCommerce* 2022/2023, jenis barang atau jasa yang banyak terjual di *e-commerce* terbagi dalam 5 kategori, antara lain makanan dan minuman (43,02%), *fashion* (15,04%), kebutuhan rumah tangga (8,11%), jasa transportasi (5,86%), dan kosmetik (5,37%). Menurut laporan Jakpat pada semester II 2022, produk yang paling banyak dibeli di Shopee yaitu *fashion* dengan persentase sebesar 49% (Setyowati, 2023).

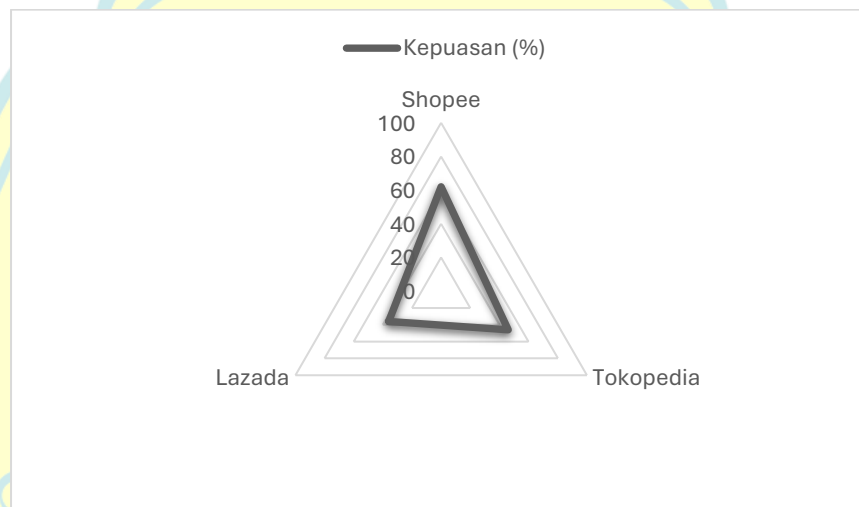


Gambar 1.1 Pengunjung Terbanyak E-Commerce Indonesia pada Kuartal IV Tahun 2023

Sumber: Rania (2024)

Amanda (2024) menyampaikan studi IPSOS yang menunjukkan bahwa Shopee mengungguli *e-commerce* dalam memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan. Kepuasan berbanding lurus dengan

aspek rekomendasi, dan dipengaruhi oleh pengalaman belanja *online*. Berdasarkan riset IPSOS yang terdapat pada Gambar 1.2, Shopee memiliki tingkat kepuasan sebesar 62% dan menjadikan Shopee sebagai pilihan pertama yang akan konsumen rekomendasikan kepada kerabat terdekatnya, disusul Tokopedia sebesar 46%, dan Lazada sebesar 36%.



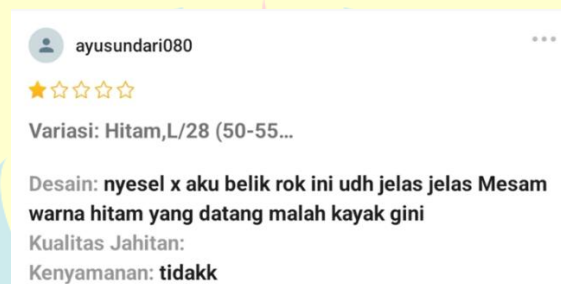
Gambar 1.2 Tingkat Kepuasan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Amanda (2024)

Berdasarkan data yang telah dijabarkan, peneliti menyimpulkan bahwa Shopee memiliki pengunjung terbanyak dibandingkan *platform e-commerce* lain di Indonesia. Namun berdasarkan data yang diperoleh dari studi IPSOS, sebuah Perusahaan riset dan konsultasi pasar global yang berpusat di Prancis (Zahira, 2023), menyebutkan bahwa kepuasan Shopee masih kurang optimal. Dan produk yang paling banyak terjual di Shopee adalah kategori produk *fashion*.

Meskipun penjualan produk *fashion* di aplikasi Shopee tinggi, namun keluhan dari pelanggan tetap menjadi hal yang tidak bisa dihindari. Hal ini dapat terlihat dengan banyaknya ulasan negatif terkait produk *fashion* dan

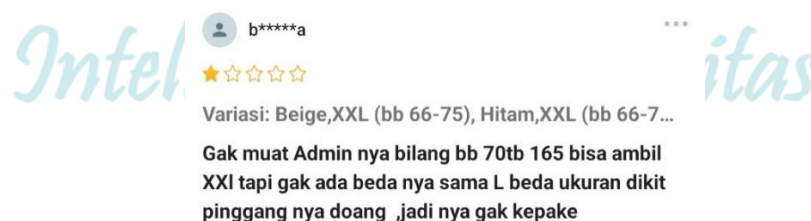
aplikasi Shopee. Terdapat lima dimensi dalam menganalisis kepuasan konsumen menurut Arisandi et al. (2021), yaitu kualitas produk, kualitas kayanan, emosional, harga, dan biaya. Pada dimensi kualitas produk, terdapat enam indikator, yaitu *performance* (kinerja), *features* (keragaman produk), *product reliability* (keandalan produk), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), dan *aesthetics* (estetika).



Gambar 1.3 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Performance*
[Screenshot oleh peneliti, 2024]

Sumber: Shopee (2024)

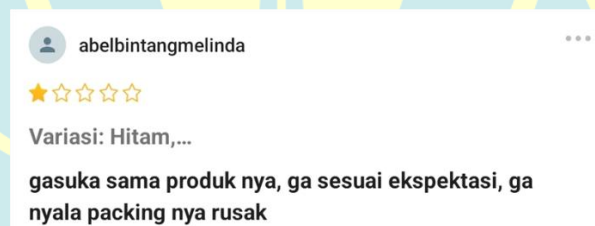
Pada Gambar 1.3, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi kualitas produk pada indikator *performance*. Konsumen tersebut merasa kecewa setelah menerima rok yang dipesan di Shopee. Ia memesan rok yang seharusnya berwarna hitam tetapi yang konsumen terima tidak sesuai dan jauh dari ekspektasinya. Selain itu, kenyamanan juga dinilai buruk yang terlihat pada pernyataan “tidak” yang menunjukkan ketidakpuasan.



Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Features*
[Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Shopee (2025)

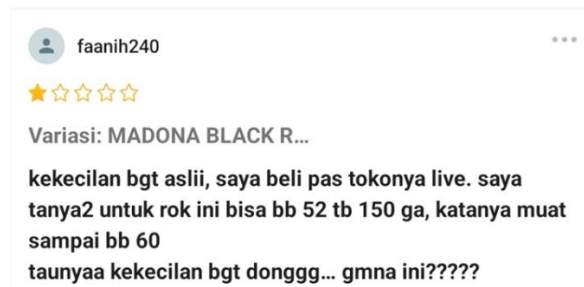
Pada Gambar 1.4 terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi kualitas produk pada indikator *features*. Pelanggan dalam ulasan tersebut mengeluhkan masalah ukuran dari produk yang dibelinya. Berdasarkan saran dari toko, untuk berat badan 70kg dan tinggi badan 165cm dapat menggunakan ukuran XXL, namun setelah produk diterima, ukuran XXL tidak jauh berbeda dengan ukuran L. Hal ini menunjukkan masalah dalam variasi ukuran dan akurasi perbedaan antar ukuran produk. Ketidaksesuaian tersebut menunjukkan fitur ukuran yang ditawarkan tidak berfungsi secara optimal, akibatnya pelanggan merasa tidak puas.



Gambar 1.5 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Product Reliability*
[Screenshot oleh peneliti, 2024]

Sumber: Shopee (2024)

Pada Gambar 1.5, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi kualitas produk pada indikator *product reliability*. Produk yang diterima konsumen tidak sesuai ekspektasi dan tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Produk tersebut gagal memberikan kinerja yang baik dan tidak dapat diandalkan. Selain itu, kemasan produk yang rusak memperburuk pengalaman konsumen, karena dapat menimbulkan dugaan bawah kerusakan tersebut disebabkan oleh penanganan yang tidak layak selama pengiriman. Akibatnya konsumen merasa kecewa dan tidak puas, serta berdampak negatif dan penurunan kepercayaan terhadap reputasi toko dan aplikasi Shopee.

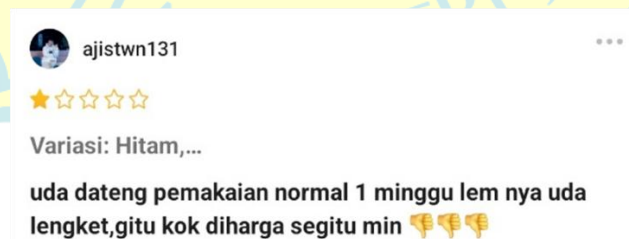


Gambar 1.6 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Conformance*

[Screenshot oleh peneliti, 2024]

Sumber: Shopee (2024)

Pada Gambar 1.6, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi kualitas produk pada indikator *conformance*. Konsumen tersebut menerima produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan penjual, terutama terkait ukuran. Penjual mengkonfirmasi bahwa rok tersebut dapat digunakan hingga berat badan 60kg, tetapi kenyataannya pembeli dengan berat badan 52kg mengalami rok tersebut kekecilan. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian antara produk dengan spesifikasi yang dijanjikan yang mengakibatkan kehilangan kepercayaan dan ketidakpuasan terhadap produk dan toko.



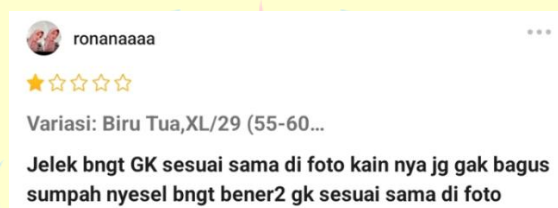
Gambar 1.7 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Durability*

[Screenshot oleh peneliti, 2024]

Sumber: Shopee (2024)

Pada Gambar 1.7, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi kualitas produk pada indikator *durability*. Konsumen mengeluhkan terkait kualitas daya tahan produk yang diterimanya sangat rendah karena

sudah mengalami kerusakan hanya dalam waktu satu minggu pemakaian normal. Kondisi ini sangat mengecewakan dengan harga produk yang tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan. Ketahanan produk yang rendah ini menunjukkan bahwa produk tidak mampu mempertahankan fungsinya dalam waktu yang wajar, sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan kepercayaan dari konsumen.

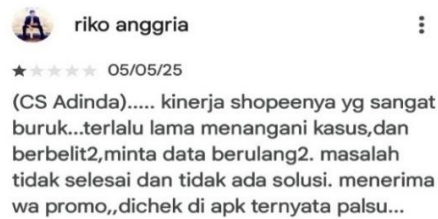


Gambar 1.8 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Aesthetics*
[Screenshot oleh peneliti, 2024]

Sumber: Shopee (2024)

Pada Gambar 1.8, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi kualitas produk pada indikator *aesthetics*. Konsumen mengeluhkan produk yang tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan di aplikasi dan kualitas bahan kain yang dinilai buruk. Perbedaan signifikan antara ekspektasi dan kenyataan ini menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap toko.

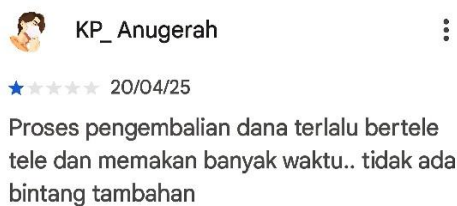
Pada dimensi Kualitas Layanan, terdapat lima indikator, yaitu *service reliability* (keandalan layanan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibility* (bukti fisik), dan *empathy* (empati).



Gambar 1.9 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Service Reliability* dan *Responsiveness* [Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Google Play Store (2025)

Pada Gambar 1.9, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi kualitas layanan pada indikator *service reliability* dan *responsiveness*. Konsumen dalam ulasan tersebut menunjukkan kinerja *customer service* Shopee yang kurang andal dan responsif dalam menangani masalah konsumen, terlihat dari proses penyelesaian yang terlalu lama, berbelit-belit, serta permintaan data yang berulang-ulang tanpa adanya solusi. Ketidakefektifan dalam menangani masalah tersebut mencerminkan rendahnya keandalan layanan dan kurangnya respon cepat yang dibutuhkan konsumen. Hal ini berdampak pada ketidakpuasan dan penurunan kepercayaan terhadap *platform* Shopee.

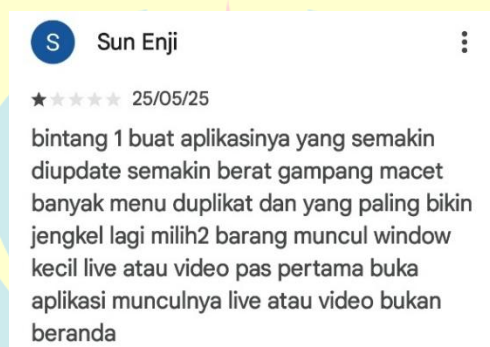


Gambar 1.10 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Assurance* [Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Google Play Store (2025)

Pada Gambar 1.10, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi kualitas layanan pada indikator *assurance*. Dalam ulasan tersebut, pelanggan mengeluhkan rendahnya tingkat *assurance* dalam layanan, yaitu

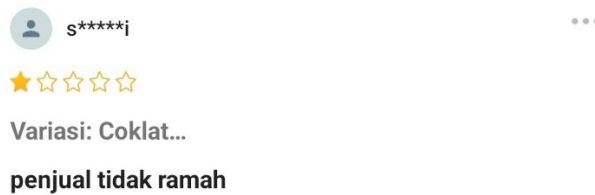
proses pengembalian dana yang dinilai terlalu berbelit-belit dan memakan waktu yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa sistem layanan belum mampu memberikan rasa aman, kepastian, dan kepercayaan kepada konsumen dalam menyelesaikan masalah transaksi. Proses yang lambat dan tidak efisien ini dapat menimbulkan rasa ragu terhadap profesionalisme dan komitmen *platform* dalam melindungi hak pelanggan.



Gambar 1.11 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Tangibility*
[Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Google Play Store (2025)

Pada Gambar 1.11, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi kualitas layanan pada indikator *tangibility*. Ulasan tersebut menunjukkan ketidakpuasan konsumen karena aplikasi yang telah diperbarui membuat aplikasi semakin berat, sering macet, serta menampilkan banyak menu duplikat yang membingungkan. Selain itu kemunculan *window* kecil yang menampilkan *live* atau *video* saat membuka aplikasi memperburuk pengalaman pengguna aplikasi Shopee secara nyata. Hal ini menunjukkan kualitas aplikasi dan teknis layanan yang menurun, sehingga menurunkan kenyamanan konsumen.

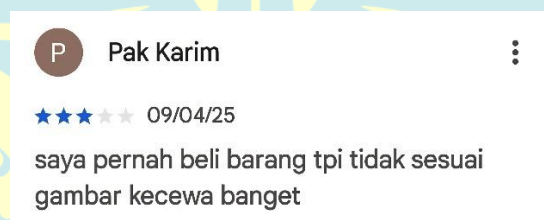


Gambar 1.12 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Empathy*
[Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Shopee (2025)

Pada Gambar 1.12, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi kualitas layanan pada indikator *empathy*. Konsumen merasa tidak puas terhadap kurangnya empati dari penjual. Kurangnya empati ini mengurangi kualitas interaksi antara penjual dan konsumen yang menyebabkan konsumen merasa tidak dihargai.

Pada dimensi emosional, terdapat tiga indikator, yaitu estetika, *self expressive*, dan *brand personality*.

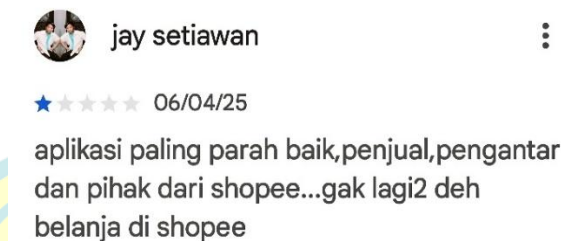


Gambar 1.13 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator Estetika
[Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Google Play Store (2025)

Pada Gambar 1.13, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi emosional pada indikator estetika. Pelanggan dalam ulasan tersebut merasakan kekecewaan yang disebabkan oleh ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan di aplikasi dengan produk nyata yang diterima pelanggan. Ekspektasi visual yang tidak terpenuhi menunjukkan bahwa aspek estetika

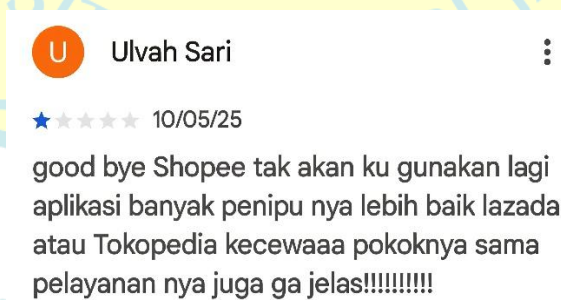
produk, seperti desain, warna, atau tampilan keseluruhan tidak sesuai harapan sehingga timbul rasa kecewa dan ketidakpuasan.



Gambar 1.14 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Self Expressive*
[Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Google Play Store (2025)

Pada Gambar 1.14, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi emosional pada indikator *self expressive*. Pelanggan tersebut menyatakan secara tegas mengenai pengalaman negatif yang dirasakannya dari berbagai pihak, yaitu penjual, kurir, bahkan karyawan Shopee itu sendiri. Pernyataan tersebut juga menunjukkan keputusan emosional dan ekspresi kuat dari pelanggan untuk memutus hubungan dengan *platform* Shopee sebagai bentuk kekecewaan.



Gambar 1.15 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Brand Personality*
[Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Google Play Store (2025)

Pada Gambar 1.15, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi emosional pada indikator *brand personality*. Ulasan tersebut

menunjukkan ketidakpuasan mendalam pelanggan yang menyebut bahwa aplikasi Shopee dipenuhi penipuan, pelayanan yang tidak jelas, dan secara tegas menyatakan tidak akan menggunakan Shopee kembali, serta membandingkannya dengan pesaing. Pelanggan menilai bahwa citra merek Shopee tidak lagi dapat dipercaya atau mewakili nilai yang diharapkan dari sebuah *platform e-commerce*. Dalam hal ini, Shopee tidak hanya dilihat sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai entitas yang dianggap tidak aman, tidak responsif, dan tidak profesional.

Pada dimensi harga, terdapat empat indikator, yaitu *price competitiveness* (daya saing harga), *price affordability* (keterjangkauan harga), *cost-based pricing* (kesesuaian harga dengan kualitas), dan *value-based pricing* (kesesuaian harga dengan manfaat).



Gambar 1.16 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Price Competitiveness* [Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Google Play Store (2025)

Pada Gambar 1.16, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi harga pada indikator *price competitiveness*. Ulasan pelanggan tersebut menunjukkan adanya masalah perbedaan harga antara yang tertera di keranjang dengan harga yang ada saat proses *check-out* yang menimbulkan ketidakpercayaan dan persepsi *negative* terhadap transparansi harga di Shopee.

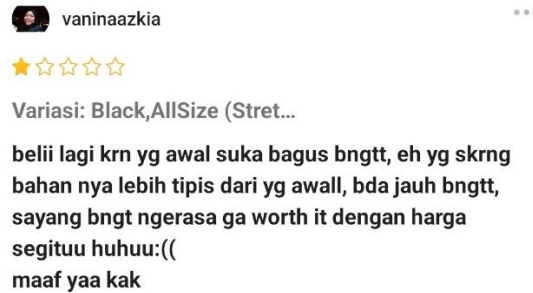
Ketidaksesuaian ini menunjukkan kurangnya konsistensi dalam *system* penetapan harga yang membuat pelanggan merasa dirugikan. Pelanggan tersebut juga menegaskan perbandingan Shopee dengan kompetitor secara langsung dan melihat alternatif lain sebagai pilihan yang lebih kompetitif secara harga. Dalam hal ini, Shopee gagal mempertahankan daya saing harga yang konsisten dan meyakinkan.



Gambar 1.17 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Price Affordability*
[Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Shopee (2025)

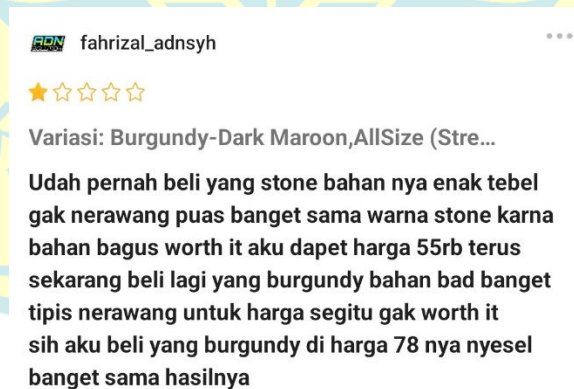
Pada Gambar 1.17, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi harga pada indikator *price affordability*. Ulasan tersebut menunjukkan model produk yang dinilai menarik tetapi konsumen kecewa dengan kualitas bahan yang sangat tipis, tidak nyaman dipakai, dan terlihat tempus pandang saat dipakai. Penilaian bahwa kualitas bahan tersebut serupa dengan pakaian murah seharga kisaran 35 ribuan memperkuat persepsi bahwa produk ini terlalu mahal dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu juga terdapat ketidakkonsistenan bahan antar warna yang menambah kesan negatif. Akibatnya produk dinilai tidak terjangkau sehingga mengurangi kepuasan konsumen.



Gambar 1.18 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Cost-based Pricing* [Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Shopee (2025)

Pada Gambar 1.18, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi harga pada indikator *cost-based pricing*. Konsumen yang awalnya memiliki pengalaman positif dan membeli ulang karena puas, namun produk terbaru tersebut memiliki bahan yang lebih tipis dan kualitas yang berbeda dari sebelumnya. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan rasa tidak puas dan penilaian bahwa produk tidak sesuai dengan harganya.



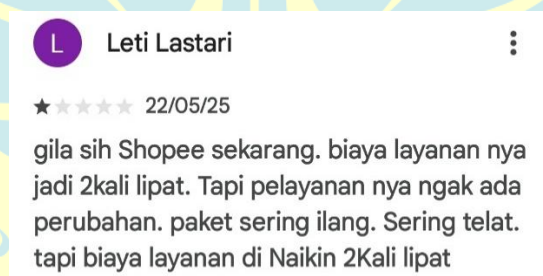
Gambar 1.19 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Value-based Pricing* [Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Shopee (2025)

Pada Gambar 1.19, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi harga pada indikator *value-based pricing*. Ulasan tersebut menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap ketidaksesuaian antara harga

dan manfaat produk yang diterima. Pada pembelian sebelumnya, konsumen merasa puas karena mendapatkan bahan yang tebal dan berkualitas dengan harga yang dianggap layak. Namun saat membeli varian lain dengan harga yang lebih tinggi, konsumen menerima produk dengan bahan tipis, tembus pandang, sehingga dinilai tidak memberikan manfaat sepadan dengan harga yang dibayarkan. Ketimpangan ini menimbulkan rasa kecewa dan penyesalan, serta mencerminkan kegagalan produk dalam memenuhi ekspektasi manfaat sesuai harga yang ditetapkan.

Pada dimensi biaya, terdapat tiga indikator, yaitu *service fee* (biaya layanan), *shipping fee* (biaya pengiriman), dan *administration fee* (biaya administrasi).



Gambar 1.20 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Service Fee*
[Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Google Play Store (2025)

Pada Gambar 1.20, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi biaya pada indikator *service fee*. Konsumen merasa kecewa dengan biaya layanan Shopee yang naik dua kali lipat tanpa adanya peningkatan kualitas pelayanan yang sepadan. Konsumen mengeluhkan layanan yang tetap buruk, seperti paket sering hilang dan keterlambatan pengiriman dengan beban biaya yang ditanggung pembeli meningkat. Ketidakseimbangan antara biaya

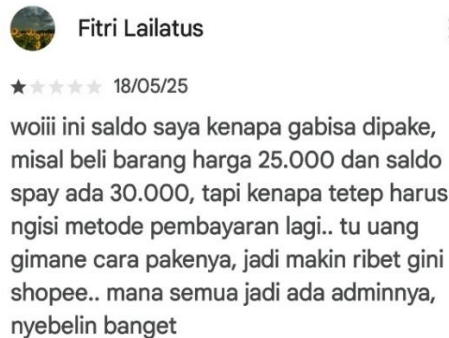
layanan dan kualitas layanan yang diterima menunjukkan kegagalan dan menyebabkan ketidakpuasan.



Gambar 1.21 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Shipping Fee*
[Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Google Play Store (2025)

Pada Gambar 1.21, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi biaya pada indikator *shipping fee*. Konsumen kecewa terhadap kenaikan biaya pengiriman setelah tidak lagi menggunakan layanan pengiriman biasanya yang sebelumnya memungkinkan konsumen mendapatkan potongan biaya kirim yang signifikan hingga hanya membayar Rp1.000-Rp3.000. Kini biaya kirim lebih mahal meski sudah menggunakan *voucher*, konsumen juga mengeluhkan durasi pengiriman yang lebih lambat sehingga pengalaman belanja menjadi kurang menyenangkan. Ketidaksesuaian antara biaya pengiriman yang lebih tinggi dengan kualitas pengiriman yang tidak sepadan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan dari konsumen.



Gambar 1.22 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator *Administration Fee* [Screenshot oleh peneliti, 2025]

Sumber: Google Play Store (2025)

Pada Gambar 1.22, terdapat ulasan konsumen mengenai keluhan dalam dimensi biaya pada indikator *administration fee*. Konsumen merasa tidak puas dengan sistem pembayaran Shopee yang dianggap semakin rumit, khususnya ketika saldo ShopeePay yang cukup tidak dapat digunakan langsung untuk membayar pesanan. Konsumen juga mengeluhkan terkait adanya biaya administrasi tambahan yang menambah beban biaya tanpa kejelasan manfaat yang membuat konsumen kesal.

Gusnita & Widodo (2021) melakukan penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen dalam belanja *online* produk *fashion* di Bengkalis. Studi tersebut menemukan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh beberapa dimensi, dan aspek biaya menjadi faktor utama. Penelitian tersebut tidak menyebutkan fokus utama pemilihan responden terhadap *platform e-commerce* tertentu, namun survei dilakukan pada responden yang merupakan pengguna *e-commerce* di Kota Bengkalis.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada aplikasi Shopee, sebuah *platform e-commerce* yang populer

pada masyarakat perkotaan. Peneliti memilih Shopee sebagai subjek penelitian adalah berkaitan dengan perkembangan zaman yang semakin digital dan semakin meningkatnya minat konsumen terhadap belanja *online*. Dengan memfokuskan penelitian di Jakarta, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih baik mengenai karakteristik unik konsumen di perkotaan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan mereka saat membeli produk *fashion* secara *online*. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah “**Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Produk *Fashion* pada Aplikasi Shopee di Jakarta**”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, adapun hasil dari perumusan masalah adalah:

- 1) Bagaimana deskripsi kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* pada aplikasi *e-commerce* Shopee di Jakarta?
- 2) Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* pada aplikasi *e-commerce* Shopee di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

- 1) Untuk mendeskripsikan kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* pada aplikasi *e-commerce* Shopee di Jakarta.
- 2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* pada aplikasi *e-commerce* Shopee di Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepuasan pelanggan dalam berbelanja pada *e-commerce* khususnya Shopee dan menjadi salah satu referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat pelaku usaha jadikan acuan dalam melakukan perbaikan pada aspek tertentu guna meningkatkan penjualan pada aplikasi Shopee dan peningkatan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan mengambil kebijakan yang tepat untuk meningkatkan aplikasi mereka guna meningkatkan kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee.

Intelligentia - Dignitas