

BAB I

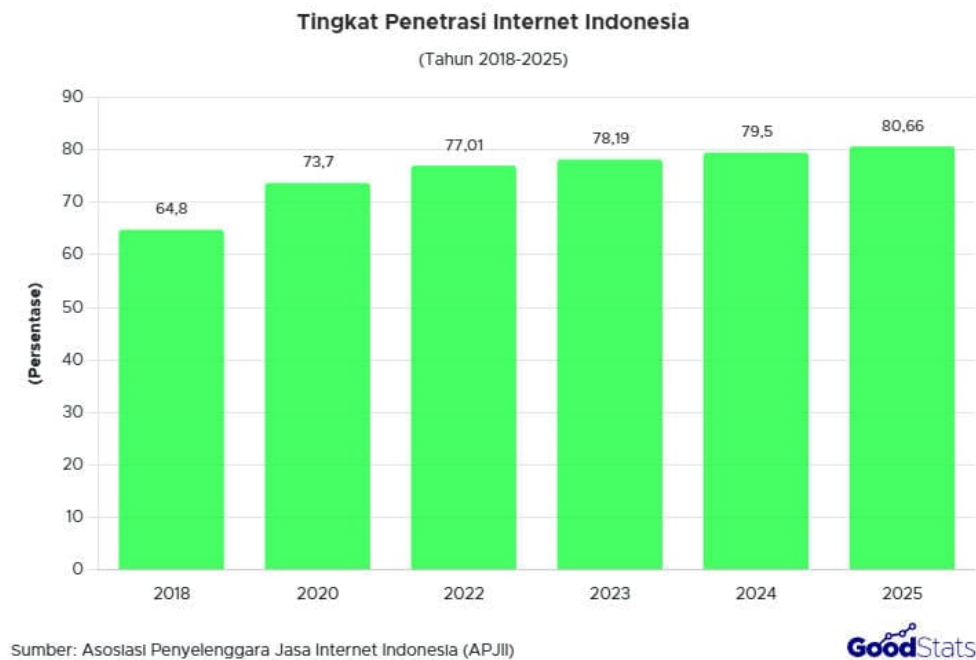
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar di Asia Tenggara, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 284,44 juta jiwa pada pertengahan 2025 (Badan Pusat Statistik, 2025). Di era digital, internet telah menjadi elemen penting dalam rutinitas harian masyarakat Indonesia, dengan sekitar 229,4 juta orang penetrasi 80,7% populasi menggunakannya (APJII, 2025). Perkembangan ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang memudahkan akses ke berbagai layanan online, seperti perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Pertumbuhan ini tidak hanya menunjukkan pergeseran pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital, tetapi juga menandakan peluang besar bagi perekonomian nasional.

Perkembangan digital yang semakin pesat mendorong meningkatnya aktivitas ekonomi berbasis online, terutama pada sektor *e-commerce*. *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk atau layanan secara online melalui jaringan internet atau jaringan elektronik lainnya (Amanullah & Aryanny, 2023). *e-commerce* di Indonesia telah mencapai nilai pasar yang signifikan sebesar US\$77 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat penetrasi yang tinggi di kalangan pengguna internet, yaitu sekitar 70% dari semua pengguna aktif (Statista, 2024). Kondisi ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce*

terkemuka di dunia, didorong oleh perkembangan infrastruktur digital yang berkelanjutan dan penerimaan teknologi oleh masyarakat.

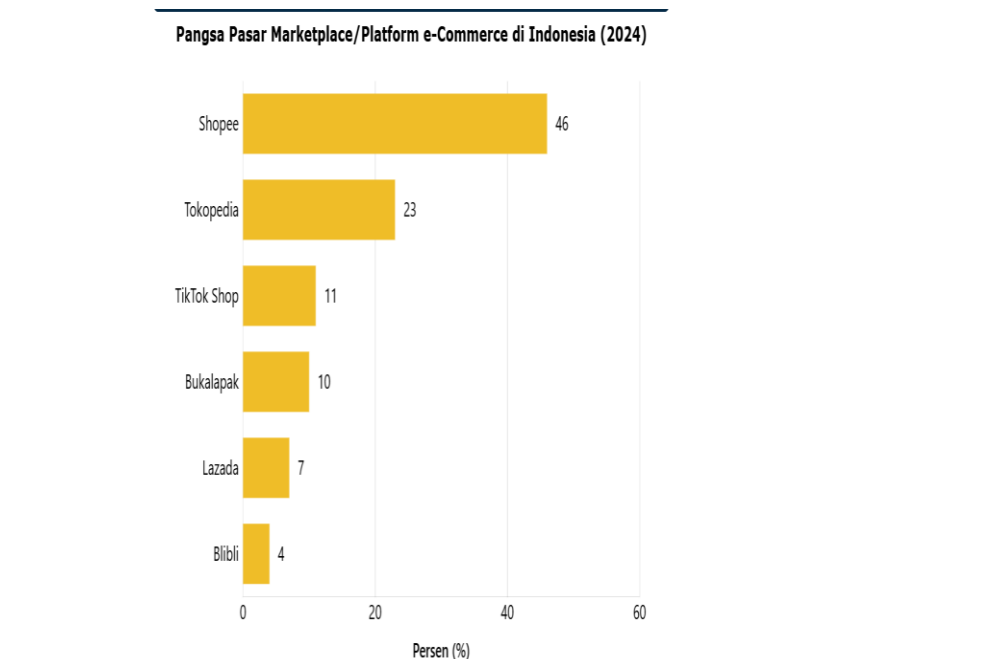


Gambar 1.1
Tingkat penetrasian Internet di Indonesia Tahun 2018-2025
Sumber : GoodStats

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan dan stabil. Menurut data dari Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet nasional mencapai 64,8% pada tahun 2018, kemudian naik menjadi 73,7% pada tahun 2020. Tren kenaikan ini berlanjut pada tahun 2022 dengan angka 77,01%, lalu meningkat lagi menjadi 78,19% pada tahun 2023. Diperkirakan pada tahun 2024 dan 2025, angka-angka ini akan terus meningkat, mencapai 79,5% dan 80,66% masing-masing. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang memiliki akses ke layanan digital,

yang sejalan dengan perkembangan infrastruktur telekomunikasi dan peningkatan penggunaan perangkat yang terhubung ke internet (GoodStats, 2025).

Di tengah pesat nya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, terdapat sejumlah platform belanja daring yang saling bersaing dalam menarik pengguna dan transaksi. Beberapa platform terbesar antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli, yang menjadi marketplace populer bagi jutaan konsumen dalam aktivitas jual-beli secara online (Faisal & Fasa, 2025). Salah satunya, Shopee muncul sebagai platform belanja daring dengan pangsa pasar terbesar di Tanah Air. Shopee menjadi salah satu platform belanja online terbesar di Indonesia, lebih dari 120 juta pengguna aktif setiap bulannya pada tahun 2024, menurut survei Ipsos. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa 65% konsumen Indonesia memilih Shopee sebagai destinasi belanja online utama mereka (Ipsos, 2024). Shopee mampu menarik pengguna karena menggunakan strategi pemasaran kreatif dan terintegrasi dengan layanan keuangan digital, yang membantu memperkuat posisinya di pasar *e-commerce* Indonesia (Rahayu & Day, 2015). Dalam mendukung aktivitas *e-commerce*, platform Shopee bekerja sama dengan berbagai jasa logistik, seperti JNE, SiCepat Ekspres, AnterAja, POS Indonesia, dan *Shopee Express*. Keberagaman mitra ini memungkinkan berbagai pilihan layanan pengiriman, seperti reguler, hemat kargo, *same day*, dan instant (Shopee, 2025).



Gambar 1.2
Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Tahun 2024
 Sumber : katadata 2024

Berdasarkan data di atas, perkembangan sektor *e-commerce* di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat, meskipun masih didominasi oleh beberapa platform besar. Shopee tercatat sebagai platform *e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar, mencapai 46%. Persentase ini menempatkan Shopee jauh di atas pesaingnya, Tokopedia, yang menempati peringkat kedua dengan pangsa pasar 23%. TikTok Shop mencatat pangsa pasar sebesar 11%, diikuti oleh Bukalapak dengan 10%, Lazada dengan 7%, dan Blibli dengan 4% (katadata, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan platform digital mendorong masyarakat untuk semakin terbiasa melakukan pembelian secara daring, karena preferensi konsumen terhadap kenyamanan, efisiensi, dan akses yang mudah melalui *e-commerce* menjadi bagian dari pola konsumsi sehari-hari masyarakat (Octarayan *et al.*, 2025).

Dalam penggunaan *e-commerce*, pengalaman konsumen selama proses pembelian membentuk niat untuk kembali menggunakan platform atau layanan yang sama pada transaksi selanjutnya. Niat tersebut tercermin dalam *Reuse Intention*, yaitu hasrat konsumen untuk menggunakan kembali suatu layanan di waktu yang akan datang. *Reuse intention* adalah cara lain untuk mengukur perilaku konsumen, yang berfokus pada pengguna yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan tersebut (Ngah *et al.*, 2021). *Reuse intention* merupakan kemauan pelanggan untuk kembali menggunakan penyedia layanan logistik yang sama setelah memperoleh pengalaman positif, merasakan kepuasan, serta menilai bahwa layanan yang diterima memiliki nilai dan keandalan yang sesuai dengan harapan mereka (Emekli, 2025).

Pada proses pemenuhan pesanan dan pengiriman barang, kualitas layanan logistik menjadi aspek penting yang menentukan penilaian konsumen terhadap layanan secara keseluruhan. *Logistics Service Quality* merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan efektivitas dan keberhasilan proses pengiriman dalam ekosistem *e-commerce*, termasuk pada platform seperti Shopee (Mentzer *et al.*, 2001). *Logistics Service Quality* adalah tingkat di mana layanan logistik mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dalam seluruh proses pemenuhan pesanan, mencakup ketepatan waktu pengiriman, kondisi barang saat diterima, akurasi pesanan, fleksibilitas layanan, dan kualitas informasi serta kontak pelanggan (Akil& Ungan, 2022).

Logistics Service Quality merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan *e-commerce*. Kualitas ini mencakup

Operational Quality, *Resource Quality*, *Information Quality*, *Personal Contact Quality*, dan *Customization Quality*. Lin *et al* (2023) menyatakan bahwa seluruh dimensi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, karena layanan yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Selanjutnya, *Logistics Service Quality* juga dapat memengaruhi *Reuse Intention* secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Azzikra & Zai, (2025) menemukan bahwa kualitas layanan logistik tidak hanya berdampak langsung pada niat penggunaan ulang, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara yang memperkuat hubungan tersebut.

Selain itu, *Customer Satisfaction* sendiri memiliki pengaruh langsung terhadap *Reuse Intention*. Akıl & Ungan, (2022) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan di masa mendatang.

Namun, *Logistics Service Quality* menjadi salah satu faktor utama yang menentukan efektivitas proses pengiriman dalam platform *e-commerce* seperti Shopee. *Logistics Service Quality* dapat diukur melalui lima dimensi utama yang saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kelima dimensi tersebut meliputi: *Personal Contact Quality* adalah mencerminkan kemampuan staf logistik memberikan pelayanan yang sopan dan responsive. *Resource Quality* yaitu yang menilai kesiapan dan kelengkapan sarana logistik seperti kendaraan

dan gudang. *Operational Quality*, yang berfokus pada ketepatan waktu dan keakuratan pesanan; *Information Quality*, yaitu yang menilai kejelasan dan keandalan informasi pengiriman. serta *Customization Quality*, yaitu kemampuan penyedia layanan menyesuaikan pengiriman sesuai kebutuhan pelanggan (Lin et al, 2023).

Customer Satisfaction adalah reaksi emosional atau evaluatif pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan setelah menerima layanan logistik, terutama ketika layanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan muncul dari interaksi antara harapan pelanggan terhadap kualitas pengiriman dengan kenyataan yang mereka alami selama proses logistik berlangsung (Lin et al., 2023). Sejauh mana sistem logistik *e-commerce* mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terkait kepercayaan, kecepatan pengiriman, dan keandalan layanan (Komilov, 2024).

Meskipun *Shopee* merupakan salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia, kualitas layanan logistik yang dirasakan pelanggan belum sepenuhnya sejalan dengan tingginya tingkat penggunaan tersebut. Laporan pengaduan konsumen di Media Konsumen menunjukkan adanya keluhan terkait keterlambatan pengiriman dan lambatnya penanganan masalah oleh layanan pelanggan *Shopee Express*, yang mencerminkan pengalaman logistik yang kurang memuaskan bagi sebagian pengguna (Media Konsumen, 2025).

“Status pengiriman tertulis paket ditolak, padahal tidak ada kurir yang datang atau menghubungi saya”(Media Konsumen, 2022). “Saya sudah komplain

ke *customer service*, tapi tidak ada tindak lanjut sama sekali hingga sekarang” (Media Konsumen, 2022). “Pesanan sering berubah menjadi gagal kirim karena alasan waktu pengiriman tidak cukup, padahal saya menunggu di rumah”(Media Konsumen, 2026). “Pengajuan komplain saya diselesaikan sepihak tanpa adanya konfirmasi kepada saya sebagai pelanggan.”(Media konsumen, 2024). “Saya Merasa Dirugikan Shopee atau Shopee Express Karena Tidak Ada Kejelasan Dimana Pesanan Saya”(Media Konsumen, 2020).

Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe didasarkan pada potensi pasar digital yang berkembang. Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk Lhokseumawe mencapai sekitar 198.705 jiwa, yang mencerminkan besarnya potensi pengguna layanan digital, meskipun tidak seluruh penduduk merupakan pengguna aktif *e-commerce*. Sejalan dengan itu, tingginya penetrasi internet di Indonesia yang telah melebihi 80% turut mendorong sebagian masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja online melalui platform seperti Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji niat pengguna ulang pada platform *e-commerce* Shopee karena terdapat kesenjangan antara tingginya penggunaan Shopee dan kualitas pengalaman logistik yang diterima konsumen. Meskipun Shopee telah memperluas layanan melalui *Shopee Express*, konsumen masih menghadapi kendala seperti keterlambatan pengiriman, pelacakan paket yang kurang akurat, serta ketidakseragaman kualitas layanan kurir. Sehingga penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Efek *Logistics Service Quality* Terhadap *Reuse Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Layanan Pengiriman *E-Commerce* Shopee Di Kota Lhokseumawe “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Operational Quality* (OQ) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengiriman e-commerce Shopee di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *Resource Quality* (RQ) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengiriman e-commerce Shopee di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *Information Quality* (IQ) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengiriman e-commerce Shopee di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah *Personal Contact Quality* (PQ) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengiriman e-commerce Shopee di Kota Lhokseumawe?
5. Apakah *Customization Quality* (CQ) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengiriman e-commerce Shopee di Kota Lhokseumawe?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Reuse Intention* pada layanan pengiriman e-commerce Shopee di Kota Lhokseumawe?
7. Apakah *Operational Quality* (OQ) berpengaruh terhadap *Reuse Intention* melalui *Customer Satisfaction*?

8. Apakah *Resource Quality* (RQ) berpengaruh terhadap *Reuse Intention* melalui *Customer Satisfaction*?
9. Apakah *Information Quality* (IQ) berpengaruh terhadap *Reuse Intention* melalui *Customer Satisfaction*?
10. Apakah *Personal Contact Quality* (PQ) berpengaruh terhadap *Reuse Intention* melalui *Customer Satisfaction*?
11. Apakah *Customization Quality* (CQ) berpengaruh terhadap *Reuse Intention* melalui *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Operational Quality* (OQ) terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengiriman *e-commerce* Shopee di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Resource Quality* (RQ) terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengiriman *e-commerce* Shopee di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* (IQ) terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengiriman *e-commerce* Shopee di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Contact Quality* (PCQ) terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengiriman *e-commerce* Shopee di Kota Lhokseumawe.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Customization Quality* (CQ) terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengiriman *e-commerce* Shopee di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Reuse Intention* pada layanan pengiriman *e-commerce* Shopee di Kota Lhokseumawe.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Operational Quality* (OQ) terhadap *Reuse Intention* melalui *Customer Satisfaction*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Resource Quality* (RQ) terhadap *Reuse Intention* melalui *Customer Satisfaction*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* (IQ) terhadap *Reuse Intention* melalui *Customer Satisfaction*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Contact Quality* (PQ) terhadap *Reuse Intention* melalui *Customer Satisfaction*.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Customization Quality* (CQ) terhadap *Reuse Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai pentingnya kualitas pelayanan logistik dalam proses pengiriman barang melalui Shopee. Pemahaman ini dapat membantu masyarakat dalam menentukan pilihan layanan yang lebih tepat serta

meningkatkan kesadaran terhadap faktor-faktor kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja daring.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca dalam memahami hubungan antara kualitas pelayanan logistik, kepuasan pelanggan, dan niat pengguna ulang pada layanan pengiriman *e-commerce*.