

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam hampir semua aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis[1]. Perkembangan teknologi informasi telah mengintegrasikan internet dan *smartphone* ke dalam aktivitas sehari-hari, membentuk pola hidup yang dikenal sebagai *digital lifestyle*. Fenomena ini mengubah perilaku konsumsi masyarakat, terutama generasi muda, di mana belanja *online* tidak lagi sekadar transaksi ekonomi, melainkan mencakup aspek hiburan, interaksi sosial, dan kecepatan. Potensi pasar ini sangat masif, di mana Indonesia saat ini menempati posisi sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan sekitar 90% pengguna internetnya telah mengadopsi sistem belanja daring[2].

Besarnya ekosistem digital ini memicu persaingan ketat di antara 10 platform *marketplace* terbesar yang diakui secara global maupun domestik. Platform-platform ini dapat diklasifikasikan dari skala internasional (seperti Amazon dan eBay), skala regional Asia Tenggara (seperti Shopee dan Lazada), hingga skala nasional (seperti Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak)[3]. Keberadaan platform elit dunia ini sangat krusial, karena mereka telah membentuk standar kualitas layanan elektronik (*E-ServQual*) yang menjadi ekspektasi dasar konsumen saat ini. Dalam peta persaingan tersebut, Shopee telah mengukuhkan posisinya sebagai penguasa pasar regional dengan menggeser posisi platform raksasa nasional seperti Tokopedia dalam hal jumlah pengunjung terbanyak.

Meskipun mendominasi gaya hidup digital, transaksi pada platform besar ini tidak lepas dari berbagai kendala operasional dan risiko bagi konsumen. Transaksi belanja secara daring memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional, karena konsumen memiliki keterbatasan ruang dan waktu dalam menilai produk secara fisik[3]. Hal ini menyebabkan keluhan terkait pemenuhan pesanan (*fulfillment*) seperti ketidaksesuaian barang dengan deskripsi serta isu kepercayaan dan keamanan privasi saat pembeli mengirimkan data pribadinya, masih sering menjadi hambatan yang memengaruhi kepuasan pengguna.

Di tengah persaingan platform raksasa tersebut, disrupsi perilaku belanja konsumen muda Indonesia saat ini paling nyata terlihat pada persaingan antara Shopee dan TikTok Shop. Data menunjukkan dominasi Shopee yang berdiri sejak 2015 dengan kunjungan tertinggi pada kuartal I 2023 serta pertumbuhan pesat TikTok Shop yang baru diluncurkan pada tahun 2021 telah menempati posisi ke 4 yang menawarkan konsep *content commerce* sebagai platform yang paling sering diakses pengguna. Hal ini menjadikan layanan *e-commerce* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mahasiswa sebagai kelompok *digital native*[4]. Pemilihan kedua platform ini semakin diperkuat dengan alasan rasional secara akademis, di mana keduanya mewakili dua model bisnis digital yang berbeda namun sama-sama mendominasi pasar saat ini. Shopee mewakili *marketplace* konvensional dengan dominasi penggunaan mencapai 54%, sementara TikTok Shop sebagai inovasi *social-commerce* sangat agresif merebut pangsa pasar hingga mencapai angka penggunaan 46%[5].

Sebagai pengguna aktif, mahasiswa Universitas Malikussaleh berada tepat di pusaran tren tersebut. Karakteristik yang berbeda antara Shopee yang unggul pada kemudahan navigasi, dan TikTok Shop yang menonjol pada *content commerce* melalui interaksi *live streaming*, memunculkan dugaan adanya perbedaan tingkat kepuasan di antara keduanya[6]. Saat ini, belum tersedia data komprehensif yang secara ilmiah membandingkan bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Malikussaleh terhadap kualitas layanan elektronik kedua platform tersebut[7].

Untuk mengukur tingkat kepuasan ini secara mendalam dan terukur, penelitian ini mengintegrasikan dimensi E-ServQual dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penggunaan dimensi E-ServQual diperlukan untuk mengidentifikasi atribut teknis layanan secara mendetail, mulai dari efisiensi hingga keamanan privasi [8]. Sementara itu, metode CSI digunakan untuk mengolah data tersebut menjadi satu indeks nilai kepuasan menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan setiap atribut, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat [6]. Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian berjudul “Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Universitas Malikussaleh terhadap Platform Belanja Online Shopee dan TikTok Shop pada Era Digital Lifestyle Menggunakan Metode E-ServQual dan CSI”.

1.2 Rumusan masalah

Mengacu pada uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengukur tingkat kepuasan Mahasiswa Universitas Malikussaleh terhadap kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) pada platform Shopee berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)?
2. Bagaimana mengukur tingkat kepuasan Mahasiswa Universitas Malikussaleh terhadap kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) pada platform TikTok Shop berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan Mahasiswa Universitas Malikussaleh antara penggunaan platform Shopee dan TikTok Shop jika ditinjau dari dimensi *E-ServQual* dan metode CSI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan Mahasiswa Universitas Malikussaleh terhadap kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) pada platform Shopee menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).
2. Mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan Mahasiswa Universitas Malikussaleh terhadap kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) pada platform TikTok Shop menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).
3. Menguji dan membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan Mahasiswa Universitas Malikussaleh antara penggunaan platform Shopee dan TikTok Shop berdasarkan dimensi *E-ServQual* dan CSI .

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan masalah yang perlu diperhatikan agar fokus dan relevansi penelitian tetap terjaga, yaitu:

1. Pengukuran kepuasan pengguna dihitung menggunakan metode CSI yang berbasis pada instrumen *E-ServQual*.

2. Platform belanja *online* yang diteliti dibatasi hanya pada platform Shopee dan TikTok Shop, sehingga tidak mencakup platform *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, atau Blibli.
3. Acuan pengalaman belanja responden dibatasi pada pembelian produk fisik (seperti pakaian, kosmetik, buku, atau kebutuhan harian) dan tidak berfokus pada pembelian produk digital (seperti pengisian pulsa, token listrik, atau tiket).
4. Penelitian ini berfokus membandingkan tingkat kepuasan pada kurun waktu pengambilan data saat ini dan tidak mencakup perubahan fitur atau layanan platform di masa mendatang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan dengan rincian sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital dan pengaplikasian integrasi model E-ServQual dan CSI dalam mengukur kepuasan pada platform *e-commerce*.
2. Hasil penelitian dapat menjadi masukan strategis bagi Shopee dan TikTok Shop dalam mengevaluasi kelemahan dan kekurangan kualitas layanan mereka, sehingga dapat memenuhi harapan dan ekspektasi pengguna di masa mendatang.
3. Sebagai referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perbandingan kualitas layanan antar platform digital.