

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di masa modern telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat secara fundamental, terutama pada sektor transaksi bisnis dan pola konsumsi. Peningkatan jaringan internet yang makin merata serta dominasi perangkat pintar (*smartphone*) memudahkan individu mengakses berbagai fasilitas berbasis seluler. Perubahan ini menggeser cara bertransaksi tradisional yang berpusat pada tatap muka langsung menjadi transaksi digital yang dinilai lebih efisien, fleksibel, serta menghemat waktu. Kondisi ini menegaskan bahwa instrumen digital telah menjadi pilar penting bagi keberlangsungan kegiatan ekonomi masyarakat masa kini.

Di masa modern akselerasi internet yang masif juga membentuk gaya hidup baru. Internet kini tidak sekadar wahana bertukar pesan atau mencari informasi, melainkan telah menjadi arena komersial baru tempat jual-beli produk dan jasa diselenggarakan. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet meningkat pesat. Menurut data statistik APJII tahun 2026, jumlah pengguna internet di Indonesia menembus angka 235,26 juta jiwa dari total penduduk sebesar 287,88 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi mencapai 81,72%. Data tersebut mengonfirmasi betapa tingginya penerimaan teknologi berbasis internet oleh masyarakat Indonesia.

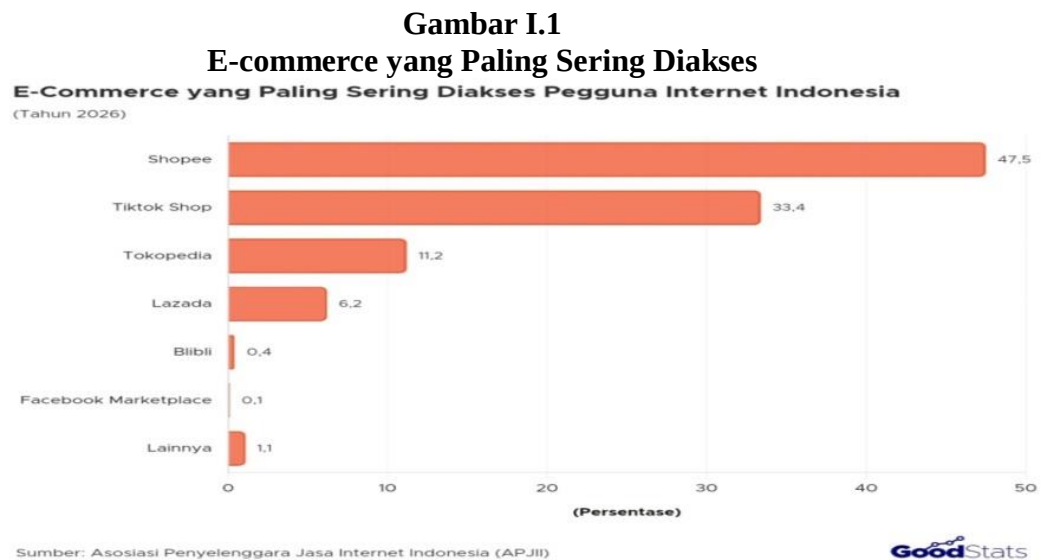
Berdasarkan laporan penelitian Bain dalam Asosiasi E-commerce Indonesia (2026), estimasi nilai perekonomian digital Indonesia berada pada skala USD 133 miliar. Industri *e-commerce* menjadi penggerak utamanya dengan kontribusi yang diprediksi mencapai USD 83 miliar. Dorongan pembatasan fisik semasa pandemi COVID-19 turut menjadi katalis percepatan digitalisasi ini, di mana transaksi belanja, pekerjaan, hingga kegiatan akademis beralih ke ranah digital. Situasi tersebut memaksa para pelaku usaha menyesuaikan model operasional mereka ke sistem daring.

Salah satu pemain terbesar di *e-commerce* adalah Shopee, sebuah platform di bawah naungan SEA Group yang didirikan oleh Forrest Li pada 2009. Berpusat di Singapura, ekspansi Shopee menjangkau kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Indonesia, hingga Taiwan. Mulanya Shopee hadir sebagai pasar *Consumer-to-Consumer* (C2C) pada tahun 2015, lalu berkembang memakai pendekatan gabungan *Hybrid C2C* dan *Business-to-Consumer* (B2C) melalui pendirian Shopee Mall. Pada 2017, tercatat sebanyak 80 juta unduhan aplikasi telah dikantongi dengan lebih dari 180 juta unit barang aktif dipasarkan.

Dari sisi kinerja finansial, Gross Merchandise Value (GMV) Shopee pada kuartal akhir 2017 mencapai US\$1,6 miliar (naik 206% year-on-year), dan terus melesat hingga US\$2,7 miliar pada akhir 2018. Menurut riset TheAsianParent (Desember 2017), Shopee memimpin sebagai kanal belanja daring nomor satu bagi segmen ibu rumah tangga Indonesia (73%), mengungguli Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan

Instagram (50%).

Di Indonesia, berbelanja online sudah menjadi kebiasaan masyarakat, terutama pada kondisi pandemi Covid-19, hingga saat ini Indonesia menduduki pasar *e-commerce* nomor 1 di Asia Tenggara. Laporan *we are social* dan Hootsuite, mengemukakan bahwa hampir 90% pengguna internet di Indonesia pernah membeli barang secara online.

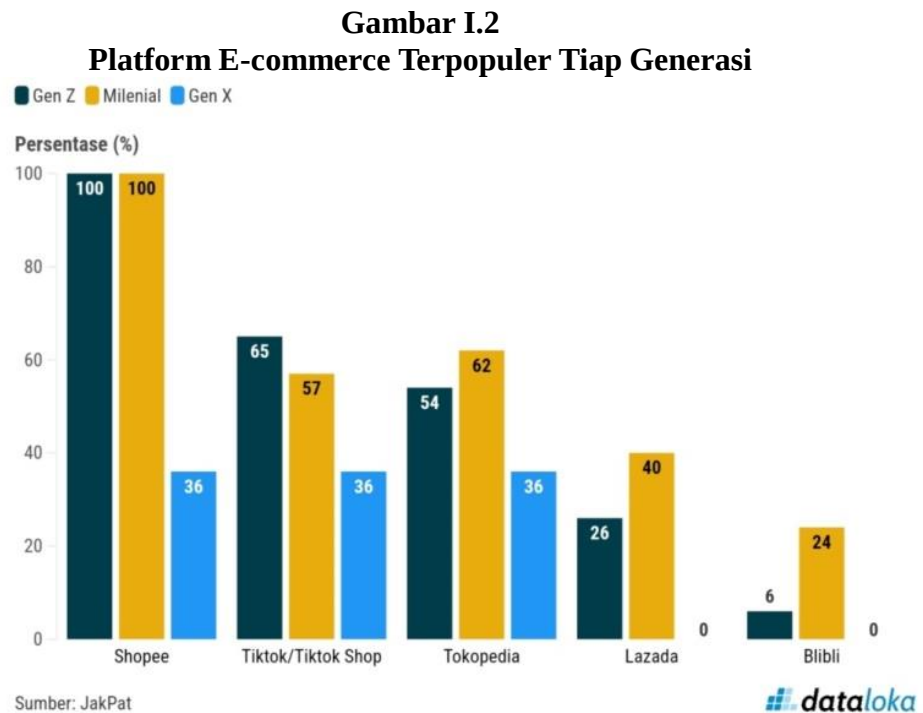


Sumber : <https://data.goodstats.id>, diakses Juni 2026

Riset dari GoodStats, turut mengukuhkan posisi Shopee sebagai *e-commerce* terpopuler yang paling rutin diakses di Indonesia, dengan persentase mencapai 47,5%. Posisi tersebut menunjukkan kuatnya daya saing Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia, aplikasi yang ramah pengguna (*user-friendly*), keragaman variasi produk, kemudahan penggunaan aplikasi, serta maraknya program potongan harga dan disusul oleh berbagai platform lainnya.

Data APJII mengungkapkan bahwa pola belanja online masyarakat Indonesia (2026) semakin terpusat dengan Shopee masih menjadi pilihan

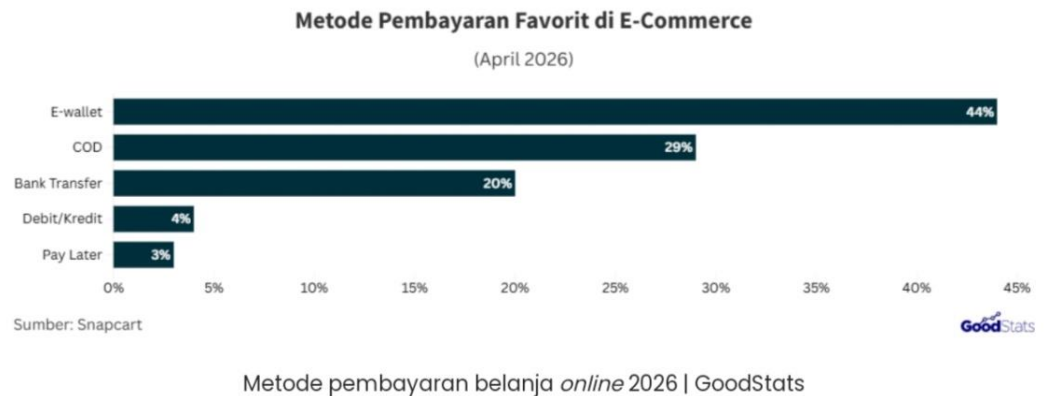
nomor 1. Data ini, menjadi indikator penting bagi selaku pelaku usaha, pengiklan, dan analisis pasar dalam melihat arah perkembangan *e-commerce* di Indonesia.



Sumber : <https://dataloka.id>, diakses Juni 2026

Berdasarkan pemetaan antargenerasi dari Dataloka, Shopee mencatatkan tingkat penetrasi paling seimbang. Seluruh responden dari kelompok Gen Z dan Milenial tercatat menggunakan Shopee, sedangkan pada kelompok Gen X mencapai angka 36%. Hal ini menjadikan Shopee sebagai pasar digital lintas generasi.

Gambar I.3
Metode Pembayaran Favorit di E-Commerce



Sumber : <https://goodstats.id>, diakses Juni 2026

Dalam konteks transaksi finansial, hasil survei GoodStats, mengungkapkan bahwa *e-wallet* menjadi metode pembayaran favorit pelanggan (44%), disusul pembayaran tunai di tempat (COD) sebesar 29%, dan transfer bank/VA sebesar 20%. Sementara penggunaan kartu kredit/debit (4%) dan PayLater (3%) berada pada porsi yang relatif kecil. Terlihat jelas bahwa masyarakat kini lebih menyukai sistem transaksi digital instan yang dipadukan dengan berbagai keuntungan seperti promo kembalian dana (cashback).

Fenomena perubahan perilaku konsumen digital juga dapat ditemukan pada masyarakat di wilayah Komplek Bukit Pelamunan Permai Serang, Banten. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli. Saat ini, konsumen dapat membeli berbagai macam kebutuhan melalui marketplace tanpa harus datang langsung ke toko. Salah satu marketplace yang banyak digunakan adalah Shopee. Dalam kondisi persaingan marketplace yang

semakin meningkat, kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting karena pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan aplikasi dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap layanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi. Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana pelanggan menerima dan merasakan pelayanan yang diberikan selama menggunakan aplikasi. Selain itu, citra merek juga dapat memengaruhi pandangan dan kepercayaan pelanggan terhadap Shopee. Promosi seperti voucher, potongan harga, dan gratis ongkir juga menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi pengalaman mereka dalam menggunakan marketplace.

Setiap pengguna tentunya dapat memiliki pengalaman dan penilaian yang berbeda ketika menggunakan Shopee. Hal tersebut juga dapat terjadi pada pengguna Shopee di Wilayah Komplek Bukit Pelamunan Permai Serang, Banten. Perbedaan pengalaman tersebut membuat perlu adanya penelitian untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, belum diketahui secara lebih spesifik bagaimana pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pengguna Shopee di wilayah tersebut.

Namun demikian, meskipun Shopee memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, kepuasan pelanggan tidak selalu berada pada tingkat yang sama pada setiap pengguna. Setiap konsumen memiliki sudut pandang

yang berbeda terhadap kualitas pelayanan yang diterima, pandangan yang berbeda terhadap citra merek Shopee, serta tingkat ketertarikan yang berbeda terhadap promosi yang ditawarkan. Perbedaan sudut pandang tersebut berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan aplikasi Shopee dalam melakukan transaksi pembelian. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Komplek Bukit Pelamunan Permai Serang, Banten).”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah komplek bukit pelamunan permai, Serang, Banten?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah komplek bukit pelamunan permai, Serang, Banten?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah komplek bukit pelamunan permai, Serang, Banten?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah komplek bukit pelamunan permai, Serang, Banten?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian skripsi yang dilakukan penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah kompleks bukit pelamunan permai, Serang, Banten.
2. Untuk mengetahui pengaruh Apakah citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah kompleks bukit pelamunan permai, Serang, Banten.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah kompleks bukit pelamunan permai, Serang, Banten.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah kompleks bukit pelamunan permai, Serang, Banten.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah sarana pemahaman dan pengalaman penulis mengenai ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait kepuasan pelanggan pada sektor bisnis digital.

2. Manfaat bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi

pengelola *e-commerce* dalam merancang kualitas layanan, memelihara reputasi brand, serta menyusun skema promosi yang efektif.

3. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran objektif mengenai aspek-aspek pelayanan dan promosi yang patut diperhatikan dalam bertransaksi secara daring.

4. Manfaat bagi Dunia Pendidikan

Dapat dijadikan sebagai referensi pembaca dan informasi untuk dunia pendidikan, serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam pembelajaran dikemudian hari.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian merupakan penerapan untuk menjelaskan secara singkat mengenai permasalahan yang akan dibahas sehingga memperoleh gambaran yang jelas tentang isi dari penelitian ini, struktur penelitian ini terbagi ke dalam 5 (lima) bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan secara singkat tentang gambaran umum penelitian yang mencakup konteks latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang konsep dasar dari manajemen, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, serta

dikeluarkannya kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan rancangan penelitian, tempat dan waktu, penentuan populasi/sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, dan teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil pengolahan data seperti karakteristik responden, pengujian alat ukur (outer & inner model), pengujian hipotesis, dan diskusi hasil analisis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang berisi rangkuman temuan utama serta masukan yang diperuntukkan bagi pihak-pihak berkepentingan maupun untuk penelitian selanjutnya.