

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah membawa perubahan terhadap perilaku konsumsi masyarakat global, termasuk Indonesia. Transformasi ini ditandai oleh pergeseran minat belanja dari toko fisik ke *platform* digital berbasis *internet*. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* bukan lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi saluran utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Seiring dengan tren tersebut, pemerintah dan pelaku industri turut mendorong digitalisasi UMKM dan ekosistem perdagangan secara menyeluruh.

Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat. Menurut GlobalData (2025), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai IDR 738,2 triliun atau sekitar USD 46,6 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 22,3% sepanjang 2020–2024. Laporan lain dari Jakarta Daily (2025) yang mengutip data Bank Indonesia memperkirakan Gross Merchandise Value (GMV) sektor ini dapat mencapai USD 85–120 miliar pada tahun 2025, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pertumbuhan ini ditopang oleh peningkatan penetrasi internet, adopsi smartphone, dan adopsi teknologi pembayaran digital.

Salah satu *platform* yang paling dominan dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan laporan Monoarfa et al. (2024), Shopee

menguasai 35,6% pangsa pasar *e-commerce* nasional pada 2023, unggul dibandingkan kompetitor seperti Tokopedia dan Lazada. Popularitas ini diperkuat oleh fitur-fitur seperti gratis ongkir, flash sale, layanan pembayaran digital, dan sistem Shopee Mall yang menghadirkan seller terverifikasi. Namun demikian, pertumbuhan pengguna Shopee juga diikuti oleh kompleksitas pengalaman konsumen yang semakin beragam. Beberapa pengguna melaporkan menerima barang yang tidak sesuai deskripsi, tidak menerima produk meskipun status pesanan telah selesai, hingga kesulitan menggunakan voucher promosi yang dijanjikan. Pengajuan keluhan yang tidak ditangani secara efektif oleh sistem otomatis turut memperburuk pengalaman konsumen (Kompas.com, 2023; Suara.com, 2024; Detikinet, 2023). Fenomena ini menimbulkan persepsi negatif bahwa penilaian, rating, atau reputasi penjual di dalam *platform* tidak selalu mencerminkan realitas di lapangan. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap penjual, manfaat yang mereka rasakan dari transaksi, hingga kenyamanan selama menggunakan aplikasi dapat menurun. Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting, apakah konsumen benar-benar puas dengan pengalaman mereka menggunakan Shopee?

Sebagai penguat untuk temuan ini, peneliti melakukan mini riset pada 32 responden konsumen Shopee di kota Kebumen mengenai aplikasi belanja *online* yang paling sering mereka gunakan. Berikut ini tabel hasil mini riset aplikasi belanja *online* yang digunakan konsumen *online* di kabupaten kebumen yaitu sebagai berikut :

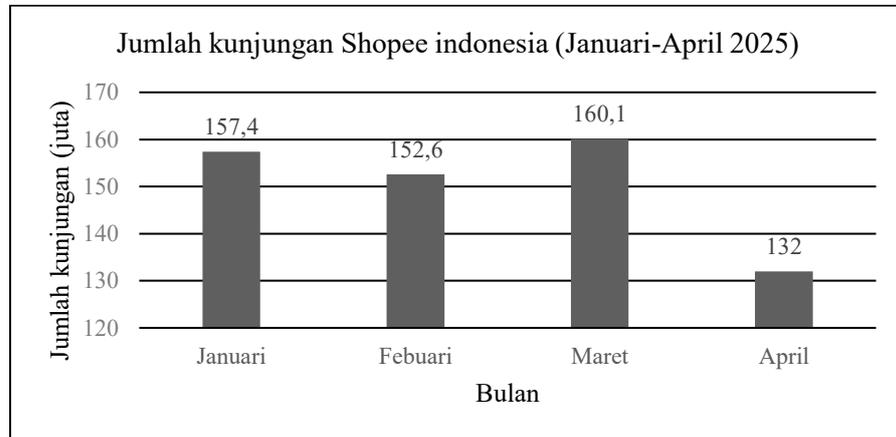
Tabel I-1
Hasil Mini Riset Aplikasi yang Digunakan untuk Belanja *Online* pada
Konsumen *E-commerce* di Kebumen

Aplikasi Belanja <i>Online</i>	Jumlah	Presentase
Shopee	24	75%
Tiktok	2	6,3%
Tokopedia	1	3,1%
Lazada	3	9,4%
Facebook	1	3,1%
Tiktik dan shopee	1	3,1%
Jumlah	32	100%

Sumber : Mini riset Aplokasi Belanja Online, 2025

Berdasarkan tabel I-1 Hasilnya menunjukkan bahwa 75% responden memilih Shopee, disusul oleh Lazada, Tiktok, Tokopedia, dan Facebook. Temuan ini menegaskan bahwa Shopee juga telah menjadi *platform* pilihan utama di wilayah non-metropolitan seperti Kebumen, hal ini menunjukan adopsi *e-commerce* meluas hingga ke daerah berkembang. Sebagai wilayah non-metropolitan yang tengah mengalami pertumbuhan dalam penggunaan *e-commerce*, masyarakat Kebumen menunjukkan pergeseran perilaku konsumsi, dimana belanja *online* menjadi alternatif yang semakin diminati. Namun, transisi ini tidak lepas dari berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses digital. Kondisi ini membuka peluang untuk memahami sejauh mana layanan belanja *online* dapat memenuhi harapan konsumen di wilayah yang sedang berkembang, serta memperkaya pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen di luar kota besar. Shopee pertama kali muncul pada Tahun 2015 ditujuh wilayah berbeda di Asia Tenggara salah satunya Indonesia. Pada kuartal terakhir 2024, jumlah kunjungan mencapai 145,1 juta di bulan Desember, meningkat dari 128,6 juta pada bulan Oktober (Katadata, 2024). Data ini menunjukkan antusiasme konsumen terhadap *platform* Shopee yang

sangat tinggi, namun pada saat memasuki tahun 2025, terjadi fluktuasi jumlah kunjungan ke situs Shopee.



Gambar I-1
Data Penurunan Kunjungan *E-commerce* Shopee Indonesia 2025

Sumber : Similarweb, 2025

Berdasarkan data tersebut, jumlah kunjungan tercatat sebesar 157,4 juta di Januari, kemudian menurun menjadi 152,6 juta di Februari dan kembali naik menjadi 160,1 juta pada Maret. Akan tetapi, pada bulan April, kunjungan menurun drastis hingga 132 juta atau turun 10,6% dibandingkan bulan sebelumnya (Similarweb, 2025). Fluktuasi ini dapat mencerminkan dinamika kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yang bisa berkaitan dengan kualitas layanan, kredibilitas penjual, maupun pengalaman belanja secara keseluruhan.

Penelitian Riki Syahyudi dan Wasiman (2024) yang dilakukan terhadap 204 pengguna Shopee di Kota Bandung menemukan bahwa pengalaman belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fenomena ini diperkuat oleh data Kementerian Kominfo yang mencatat 405 ribu laporan penipuan transaksi *online* hingga 2024, termasuk modus penipuan yang mengatasnamakan Shopee (detikinet, 2025). Pada sisi lain, BPKN

mencatat kerugian konsumen mencapai hingga Rp202,6 miliar dalam semester I tahun 2024, menjadikan *e-commerce* sebagai sektor dengan pengaduan tertinggi (bpkn.go.id, 2024). Hal ini menunjukkan adanya krisis kepercayaan yang berkembang, terutama terhadap kredibilitas penjual dan kualitas pengalaman digital yang ditawarkan oleh *marketplace*.

Kepuasan konsumen dalam *e-commerce* menjadi elemen kunci dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Menurut Ngo et al. (2024), perusahaan digital yang gagal menjaga tingkat kepuasan konsumen berisiko kehilangan loyalitas pengguna dan pangsa pasar. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas produk, melainkan juga mencakup aspek non-fisik seperti kepercayaan terhadap penjual, persepsi nilai, dan pengalaman belanja.

Kepuasan konsumen berperan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi cenderung menghasilkan loyalitas, niat pembelian ulang (*repurchase intention*), serta rekomendasi positif secara verbal atau *word of mouth* (Mohammad Fadel Astari et al. 2024) Pada lingkungan digital yang kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya menjual produk yang baik tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh yang memuaskan.

Literatur ilmiah menyebutkan tiga faktor utama yang sering menjadi penentu kepuasan konsumen dalam *e-commerce*: kredibilitas penjual, nilai persepsi (*perceived value*), dan pengalaman belanja *online* (Humbani, Higuera-Castillo, and Liébana-Cabanillas 2024). Ketiga faktor ini saling

berkaitan dan membentuk dasar dari evaluasi konsumen terhadap sebuah *platform*. Ketika salah satu faktor mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen secara keseluruhan pun dapat terpengaruh.

Kredibilitas penjual mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menawarkan produk maupun jasa yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan (Oktavia, Hamid, and Widhi 2020). Aspek ini memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan awal, terutama dalam transaksi tanpa kontak langsung seperti di *e-commerce* Shopee. Penjual yang ada di Shopee memiliki beberapa tingkatan seperti non-star, star, star+, dan Shopee mall. Studi oleh Lee (2025) mengungkapkan bahwa penurunan kepercayaan terhadap kredibilitas penjual berkorelasi positif dengan meningkatnya keluhan konsumen, penurunan retensi, serta peningkatan tingkat pengembalian produk. Pada konteks *marketplace* seperti Shopee, kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh ulasan atau rating, tetapi juga dipengaruhi oleh fitur-fitur sistem seperti *verified seller*, layanan pengaduan, dan transparansi kebijakan. Asri et al. (2022) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kredibilitas penjual menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan berperan sebagai variabel mediasi terhadap niat beli ulang. Kristiawan et al. (2021) juga menemukan bahwa kredibilitas penjual berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada produk skincare ramah lingkungan. Hal serupa ditemukan oleh Apriyanda dan Harti (2022) dalam konteks penggunaan e-wallet Dana.

Sementara itu, Nilai persepsi konsumen menggambarkan penilaian subjektif terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari aspek harga, waktu, maupun risiko (Zeithaml 1988). Nofiyanti dan Wiwoho (2020), menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan serta intensi pembelian ulang. Penelitian oleh Sisvanka dan Aziz (2021), serta Riani dan Sari (2024), menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun dilakukan pada sektor *non-e-commerce* seperti BBQ dan tempat wisata. Bagi *platform* seperti Shopee, yang tidak menetapkan harga produk secara langsung, daya saing justru terletak pada kemampuan aplikasi menghadirkan manfaat nyata, seperti pengalaman pengguna yang mudah, keamanan transaksi, serta layanan purna jual yang dapat diandalkan. Penelitian oleh Ayesha & Muchtar (2025) juga menunjukkan bahwa *perceived value* menjadi faktor signifikan dalam loyalitas pelanggan di *e-commerce*, terutama ketika nilai emosional (seperti kepuasan pengalaman) juga dipertimbangkan. Namun, studi lain dari Ariyanti & Wantara (2024) menyatakan bahwa pada segmen pasar tertentu, faktor harga cenderung lebih dominan dibandingkan nilai manfaat. Perbedaan ini menandakan pentingnya segmentasi konsumen dalam memaksimalkan dampak *perceived value* terhadap kepuasan.

Pengalaman belanja *online* memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan keandalan *platform*, faktor-faktor seperti kemudahan navigasi situs atau aplikasi, kecepatan proses

transaksi, keamanan data, serta kualitas layanan pelanggan menjadi elemen krusial dalam membangun pengalaman positif (Dika Aulia Prihatini and Puji Astuti 2025). Juwitasary et al. (2025) menemukan bahwa desain antarmuka yang intuitif dan interaksi pelanggan yang responsif berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh studi Karina (2019) yang menunjukkan bahwa *e-servicescape* Shopee, termasuk tampilan visual, informasi produk, dan sistem *checkout*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Asri et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Studi oleh Hui et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik, tampilan situs, dan keandalan sistem pembayaran merupakan komponen penting dari pengalaman belanja *online*. Apabila aspek-aspek ini tidak dikelola dengan baik, maka konsumen akan merasa tidak puas, bahkan cenderung beralih ke *platform* lain. Oleh karena itu, pengalaman digital menjadi keunggulan kompetitif yang penting. Studi Syahyudi dan Wasiman (2024) menyatakan pengalaman belanja berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman *online* tetap penting, pengaruhnya dapat menurun ketika ekspektasi pelanggan sudah tinggi dan beragam.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, sebagian besar riset cenderung mengulas variabel-variabel tersebut secara terpisah, atau dilakukan pada konteks industri dan *platform* yang berbeda dengan karakteristik pengguna

Shopee di Indonesia. Misalnya, penelitian Abdul Aziz Apriyanda dan Harti (2022) hanya menguji pengaruh kredibilitas terhadap kepuasan pada *platform e-wallet* Dana, sedangkan Alsian Sisvanka dan Fauzan Aziz (2022) mengkaji hubungan antara *perceived value* dan kepuasan di sektor makanan cepat saji. Adapun pengalaman belanja *online* diteliti secara spesifik oleh Riki Syahyudi dan Wasiman (2024), namun hanya terbatas pada satu variabel tanpa mempertimbangkan kredibilitas penjual maupun nilai persepsi.

Penelitian lain oleh Agustin dan Soetjipto (2025) membahas pengaruh strategi pemasaran dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen produk UMKM, tetapi belum mengaitkan secara mendalam dengan pengalaman digital dan persepsi nilai dalam tatanan unsur *marketplace* seperti Shopee. Padahal, keterkaitan ini sangat penting untuk membentuk kepuasan konsumen secara menyeluruh. Selain itu, terdapat perbedaan hasil temuan dalam beberapa penelitian terdahulu. Misalnya Gita and Nadia (2024) menunjukkan bahwa nilai persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, namun sebaliknya Danag et al. (2024) menyatakan nilai persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tiktok. Studi Syahyudi dan Wasiman (2024) menyatakan pengalaman belanja *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di kota Bandung, berbeda dengan temuan dari Dika and puji (2025) yang menyatakan pengalaman belanja *online* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kemudian penelitian yang dilakukan Apriyanda dan Harti (2022) dalam konteks penggunaan e-wallet Dana menyatakan kredibilitas berpengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen, namun temuan ini tidak sejalan dengan temuan yang dilakukan Kurniawati and Kristiawan (2022) menyatakan kredibilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kesenjangan dan perbedaan temuan tersebut tersebut, diperlukan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model penyatuan yang menganalisis secara simultan pengaruh kredibilitas penjual, nilai persepsi, dan pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan konsumen Shopee. Model ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan akurat mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan pengguna.

Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih personal, *digital-savvy*, dan berorientasi pada pengalaman menuntut perusahaan seperti Shopee untuk terus berinovasi. Fitur personalisasi berbasis *algoritma* yang diterapkan oleh Shopee dapat mengubah ekspektasi dan pengalaman pengguna secara drastis (Ngo et al. 2024). Fenomena ini belum banyak dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya, disamping itu, faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap sistem digital dan kemudahan navigasi menjadi perhatian utama terutama di kalangan Gen Z dan milenial yang mendominasi pengguna *e-commerce* (Kalıpcı, Simsek, and Ramazan Eren 2024). Konsumen digital saat ini menuntut kenyamanan dan kecepatan, bukan hanya harga murah atau promosi diskon.

Permasalahan yang muncul dalam konteks ini adalah: Apakah kredibilitas penjual Shopee mall, nilai persepsi konsumen, dan pengalaman belanja *online* mempengaruhi kepuasan konsumen Shopee di kota Kebumen?.

Pertanyaan ini menjadi dasar rumusan masalah dalam penelitian ini dan akan menjawab melalui pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Penjual Shopee Mall, Nilai Persepsi Konsumen, dan Pengalaman Belanja *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu dan berdasarkan latar belakang di atas mengenai fenomena dan penelitian terdahulu yang terjadi mengenai faktor kepuasan konsumen *e-commerce*, konsumen mempertimbangkan kredibilitas penjual Shopee mall, nilai persepsi, dan pengalaman belanja *online*, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas penjual Shopee mall berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *platform* Shopee di Kebumen ?
2. Apakah nilai persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *platform* Shopee?
3. Apakah pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *platform* Shopee?
4. Apakah kredibilitas penjual Shopee mall, nilai persepsi konsumen, dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang ditetapkan guna menjaga fokus dan kedalaman analisis agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun batasan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini adalah konsumen Shopee di kota Kebumen yang pernah membeli produk fashion di Shopee Mall, dengan kriteria usia di atas 18 tahun, untuk memungkinkan pendapat yang objektif
2. Guna menghindari perluasan bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut :

- a. Kepuasan konsumen

Menurut Setio dan Rasipan (2024) kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap suatu produk atau layanan dengan harapannya.

- b. Kredibilitas penjual Shopee Mall

Kredibilitas penjual mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan penjual dalam merancang serta menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen (Oktavia, Hamid, and Widhi 2020)

- c. Nilai persepsi konsumen (*perceived value*)

Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk atau layanan

berdasarkan apa yang diterima (*benefit*) dan apa yang dikorbankan (*cost*).

d. Pengalaman belanja *online*

Pengalaman berbelanja online merupakan bentuk pengalaman yang dirasakan konsumen ketika memperoleh kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi melalui media *online* (Sofiani, Sulhaini, and Sagir 2022)

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris dan teoritis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada *platform e-commerce*, khususnya Shopee. Tujuan utama dari penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas penjual Shopee mall terhadap tingkat kepuasan konsumen Shopee di Kebumen.
2. Mengevaluasi sejauh mana nilai persepsi konsumen memengaruhi kepuasan dalam melakukan transaksi di Shopee.
3. Mengidentifikasi peran pengalaman belanja *online* dalam membentuk kepuasan konsumen pada *platform* Shopee.
4. Menguji secara simultan pengaruh kredibilitas penjual Shopee mall, nilai persepsi konsumen, dan pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan konsumen Shopee secara kuantitatif.

1.5. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tercapainya tujuan penelitian, maka manfaat yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan wawasan tambahan mengenai pengaruh kredibilitas penjual, nilai persepsi konsumen dan pengalaman belanja *online*, sehingga dapat menjadi sebuah referensi bacaan bagi mahasiswa dan penelitian selanjutnya

2. Manfaat praktis

a. Bagi manajemen Shopee dan *platform e-commerce* lainnya.

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menyusun strategi peningkatan layanan dan fitur aplikasi, berdasarkan faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna. Shopee dapat menyesuaikan fitur navigasi, sistem ulasan, atau kecepatan layanan pengiriman berdasarkan kebutuhan pengguna selain itu juga dapat memastikan pelaku usaha atau UMKM yang berjualan di Shopee adalah yang memiliki kredibilitas yang tinggi.

b. Bagi pengembang aplikasi dan penyedia jasa digital marketing.

Temuan ini dapat dimanfaatkan untuk merancang pengalaman belanja *online* yang lebih optimal, melalui peningkatan antarmuka pengguna, konten promosi, serta kecepatan dan keamanan transaksi digital.