

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola konsumsi masyarakat telah diubah secara signifikan oleh kemajuan teknologi digital, terutama dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan *smartphone* mendorong pertumbuhan *platform e-commerce* di Indonesia. *Platform* merupakan sebuah sistem daring yang memudahkan pelaku usaha bisnis untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen secara daring, *platform* Shopee menyediakan berbagai fitur dan fungsi yang memfasilitasi proses transaksi *e-commerce*, seperti manajemen produk, proses pembayaran, dan manajemen inventaris (Rafanda *et al.*, 2024:417). *Website* merupakan suatu kumpulan halaman yang berisi informasi yang ditampilkan dalam bentuk teks, gambar, animasi, suara, video yang membentuk suatu rangkaian yang masing-masing berhubungan dengan jaringan internet (Ganney *et al.*, 2022:5). *E-commerce* merupakan aktivitas penjualan, pembelian dan pemasaran barang serta jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik, kemudahan dalam bertransaksi, serta berbagai penawaran menarik membuat konsumen lebih memilih memanfaatkan *platform e-commerce* (Alamin *et al.*, 2023:121). Berdasarkan laporan "Digital 2025" yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna internet secara global pada awal tahun 2025 mencapai 5,64 miliar masyarakat, yang setara dengan 69,85% dari total populasi dunia yang berjumlah sekitar 8,08 miliar jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,8% atau sekitar 5,25 miliar pengguna jiwa masyarakat dibandingkan dengan Januari tahun 2024. Bahwa rata-rata pengguna internet di seluruh dunia menghabiskan waktu selama 6 jam 45 menit per hari untuk mengakses media sosial (Rizaty, 2024:11).

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terkenal di Asia Tenggara yang berhasil mengubah pola konsumsi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital yang berkembang pesat. Sejak diluncurkan oleh Sea Group, Shopee secara konsisten memperluas jangkauan pasarnya dengan menghadirkan beragam inovasi, seperti *Shopee Live*, *ShopeePay*, *Shopee Video*, *Shopee Games*, *Shopee Feed*, serta berbagai sistem promosi interaktif yang dirancang untuk meningkatkan kualitas

pengalaman berbelanja daring (Siregar *et al.*, 2025:189). Pada skala mikro, *platform* Shopee menunjukkan pertumbuhan signifikan dari sisi pengguna aktif dan volume transaksi, khususnya di Indonesia, Malaysia, dan Vietnam. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh strategi personalisasi berbasis data serta integrasi layanan logistik yang semakin efisien (Putri *et al.*, 2024:48). Selain itu, Shopee berperan penting dalam mendorong digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui program promosi dan kampanye lokal yang memperkuat ekosistem ekonomi digital di Asia Tenggara (Rahman, 2024:105). Sebagai *platform* Shopee yang menawarkan berbagai kategori produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga, makanan, elektronik, buku, tiket perjalanan, hingga layanan digital seperti *e-book*, *online courses*, dan investasi Shopee menjadi ruang transaksional yang semakin kompleks. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja konsumen menjadi aspek penting bagi para pelaku bisnis (Extevanus dan Sari, 2024:210).

Indrasari, (2019:70) Keputusan konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu yang terlibat secara langsung dalam pemilihan produk yang ingin dibeli dari penjual. Keputusan konsumen ini adalah salah satu bagian dari rangkaian mental dan aktivitas fisik lainnya yang berlangsung selama proses pembelian dalam jangka waktu tertentu dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Keputusan konsumen bertujuan mendukung pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Chika *et al.* (2023:62-63) indikator keputusan konsumen yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dengan begini keputusan konsumen adalah serangkaian proses psikologis dan tindakan nyata yang dilakukan untuk memilih produk atau layanan yang paling mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Shopee saat ini menempati posisi pertama dalam jumlah kunjungan dan pengguna aktif di antara *platform e-commerce* lainnya di Indonesia. Berdasarkan data *Top Brand Index* Shopee menempati peringkat pertama dalam tingkat popularitas dan intensitas penggunaan. Menunjukkan bahwa Shopee memiliki basis pengguna yang sangat besar dan tingkat popularitas *platform* yang tinggi. Meskipun jumlah

pengunjung dan pengguna berada pada level yang sangat tinggi, tingkat penjualan di Shopee mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara tingginya trafik pengguna dengan konsistensi konversi penjualan. Salah satu faktor yang turut memengaruhi fluktuasi penjualan tersebut adalah meningkatnya keluhan konsumen terkait kualitas layanan, kecepatan respon, ketepatan informasi produk, serta pengalaman setelah pembelian sehingga menimbulkan urgensi penelitian karena keluhan konsumen terbukti berpengaruh langsung terhadap seluruh tahapan proses keputusan konsumen. Pada tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, keluhan mengenai keterlambatan pengiriman atau ketidaksesuaian produk membuat konsumen mulai mempertanyakan kecocokan Shopee sebagai *platform* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap pencarian informasi, persepsi negatif dan ulasan kurang baik dapat menurunkan kepercayaan, sehingga konsumen cenderung mencari alternatif informasi yang lebih meyakinkan atau bahkan beralih ke *platform* lain.

Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen semakin kritis dalam membandingkan kualitas layanan, keandalan penjual, dan reputasi *platform*. Shopee dapat kehilangan posisi kompetitif apabila pengalaman negatif lebih dominan dibandingkan manfaat yang ditawarkan. Pada tahap keputusan pembelian, keluhan yang berulang dapat menurunkan niat beli, sehingga meskipun trafik tinggi, tingkat konversi tidak stabil. Bahkan setelah transaksi terjadi, tahap perilaku setelah pembelian menjadi faktor yang sangat menentukan, karena pengalaman belanja yang kurang memuaskan seperti produk rusak, pengiriman yang lambat, atau respon layanan konsumen yang tidak sigap dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan negatif, mengajukan komplain, bahkan enggan melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menciptakan perilaku negatif pasca pembelian yang pada akhirnya berkontribusi terhadap fluktuasi tingkat penjualan, meskipun jumlah kunjungan pengguna Shopee tetap tinggi.

Berkaitan dengan fenomena yang terjadi, Ajzen dan Fishbein (2021:188) melalui *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk

melakukan tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks Shopee, *attitude toward behavior* tercermin dari sikap positif konsumen terhadap *platform* Shopee yang terbentuk melalui persepsi atas kualitas layanan yang baik serta pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang positif, sehingga menimbulkan keyakinan bahwa berbelanja di Shopee memberikan manfaat dan pengalaman menyenangkan. Selanjutnya, *subjective norm* berkaitan dengan pengaruh sosial dari teman, keluarga, atau komunitas daring yang memberikan rekomendasi melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), sehingga menciptakan tekanan sosial positif untuk melakukan pembelian di Shopee. Sementara itu, *perceived behavioral control* dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, tampilan aplikasi yang ramah pengguna, dan sistem pembayaran yang beragam, yang menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa konsumen mampu melakukan pembelian dengan mudah dan aman. Dengan demikian, kualitas layanan dan *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat serta keputusan pembelian di Shopee sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior*.

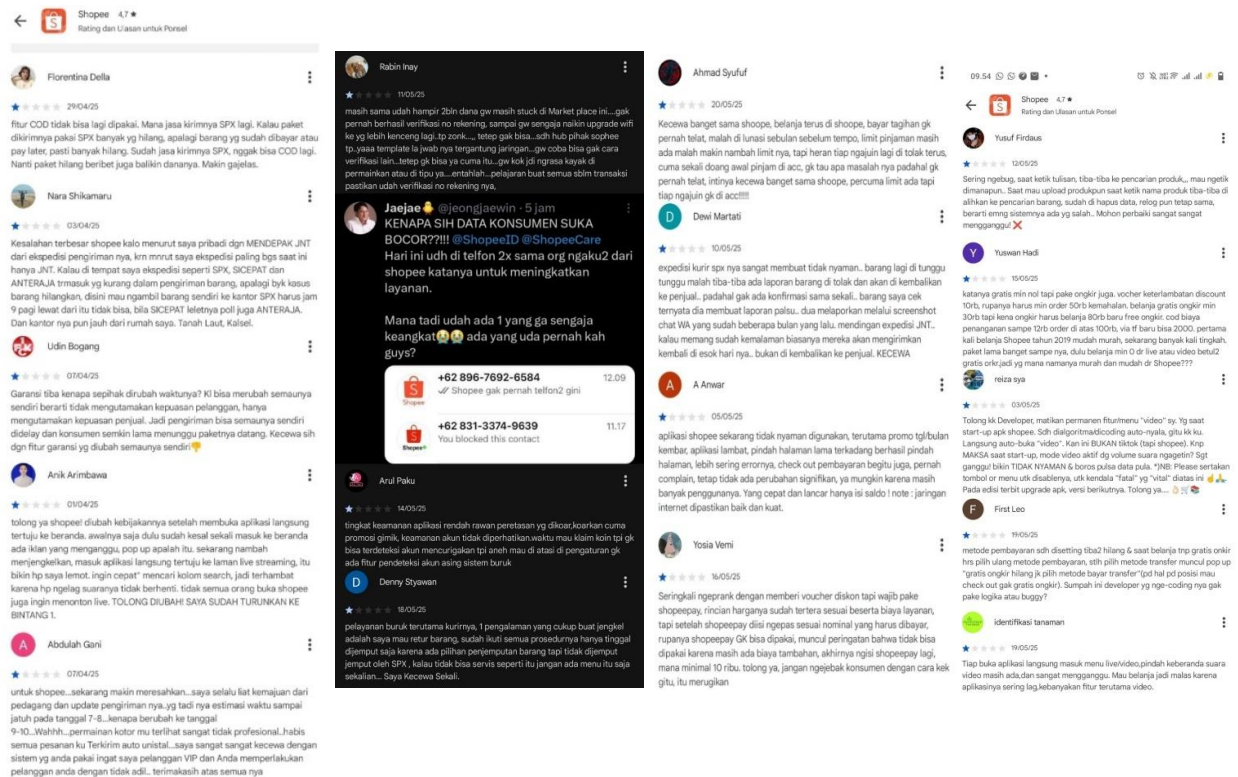
Namun ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi pada keputusan konsumen dalam berbelanja di *platform* Shopee Pada periode April hingga Mei 2025, muncul berbagai keluhan konsumen yang mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual pengguna terhadap layanan di *platform* Shopee. Banyak konsumen menjadikan ulasan daring atau *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) serta penilaian *rating* sebagai acuan utama sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, informasi yang disampaikan melalui *Electronic Word of Mouth* tidak selalu mencerminkan kondisi layanan yang sesungguhnya, karena dapat dipengaruhi oleh keberadaan ulasan palsu, ketidaknetralan yang muncul karena emosi, maupun promosi yang tidak diungkapkan secara transparan.

Selain itu, aspek kualitas layanan seperti kecepatan respon penjual, ketepatan deskripsi produk, dan keandalan sistem pengiriman sering kali menunjukkan

ketidakkonsistenan antar toko. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketimpangan antara persepsi yang dibentuk melalui *Electronic Word of Mouth* dan pengalaman nyata setelah pembelian menjadi faktor utama yang menurunkan tingkat kepercayaan serta memengaruhi niat beli konsumen di Shopee. Data terkait keluhan konsumen pada *platform* Shopee selama April–Mei 2025 dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1. 1

Keluhan Konsumen *Platform* Shopee April-Mei 2025



Sumber: PlayStore, X dan AppStore, 2025

Pada Keluhan konsumen *platform* Shopee April-Mei Tahun 2025, menunjukkan keluhan para konsumen yang memiliki masalah terhadap keputusan konsumen pada aplikasi Shopee. Keluhan konsumen berupa kendala aplikasi dan kerahasiaan data konsumen, pesanan barang sulit untuk dilihat dalam pengiriman, komplain pengaduan *customer service* kurang ditanggapi, barang yang di pesan tidak sesuai dengan pesanan, kendala dalam pengiriman dan layanan konsumen, iklan serta fitur-fitur yang

mengganggu, kendala diskon serta *paylater* pada *platform* Shopee. Keluhan yang disampaikan konsumen selama bulan April sampai dengan bulan Mei didominasi oleh keluhan pada sisi layanan. Adapun jumlah keluhan sepanjang periode tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Data Keluhan Konsumen *Platform* Shopee (April-Mei 2025)

Keluhan	Jumlah
Kendala Pengiriman Dan Layanan Pengiriman	150 Keluhan
Kendala Aplikasi	100 Keluhan
Kerahasiaan Data	60 Keluhan
Pengembalian Dana	50 Keluhan
Iklan dan Fitur-Fitur	85 Keluhan
Kendala Diskon	25 Keluhan
Kendala <i>Paylater</i> Shopee	40 Keluhan
Total	510 Keluhan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Data keluhan konsumen *platform* Shopee (April-Mei 2025), total terdapat 510 keluhan konsumen Shopee yang dikategorikan ke dalam beberapa jenis permasalahan keluhan konsumen. Jenis keluhan yang paling banyak muncul adalah kendala pengiriman dan layanan pengiriman sebanyak 150 keluhan (29,41%), menunjukkan bahwa aspek logistik masih menjadi perhatian utama pengguna. Selanjutnya, kendala aplikasi menempati urutan kedua dengan 100 keluhan (19,61%), yang mengindikasikan masih adanya gangguan teknis atau pengalaman pengguna yang perlu diperbaiki. Keluhan terkait iklan dan fitur-fitur juga cukup signifikan, yaitu 85 keluhan (16,67%), disusul oleh kerahasiaan data sebanyak 60 keluhan (11,76%) serta pengembalian dana dengan 50 keluhan (9,80%). Sementara itu, kendala *paylater* Shopee tercatat sebanyak 40 keluhan (7,84%), dan kendala diskon menjadi yang paling sedikit dengan 25 keluhan (4,90%). Kemudian didukung dengan Menurut *Top Brand Index* fase II, Shopee mencatatkan skor *Top Brand Index* (TBI) sebesar 43,70% pada tahun 2022. Skor ini meningkat menjadi 45,80% pada tahun 2023, dan terus meningkat hingga mencapai 50,50% pada tahun 2024. Dengan pencapaian tersebut, Shopee tetap

menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Index* fase II, mengalahkan pesaingnya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Tabel 1.2 berikut menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Top Brand Index E-Commerce Fase II

No	Brand	TBI Fase II (2024)
1.	Shopee	50,50%
2.	Lazada	13,30%
3.	Tokopedia	10,40%
4.	Bukalapak	7,60%
5.	Blibli	6,60%

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri *platform* digital, setiap *e-commerce* perlu menerapkan strategi yang inovatif dan adaptif agar tetap kompetitif serta mampu menarik minat konsumen di tengah beragam pilihan pasar. Menurut laporan *Iprice Insight*, dinamika pasar digital menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya mempertahankan konsumen secara berkelanjutan.

Tabel 1. 3
Iprice Insights

<i>Merchant</i>	<i>Monthly Web Visits</i>	<i>App Store Rank</i>	<i>Play Store Rank</i>	<i>X</i>	<i>Instagram</i>
Shopee	240.000.000	1	1	941.196	8.800.000
Tokopedia	100.300.000	2	3	1.047.308	5.100.000
Lazada	45.030.000	9	2	502.592	3.200.000
Blibli	24.150.000	7	8	656.567	2.200.000
Bukalapak	4.420.000	45	34	229.850	2.100.000

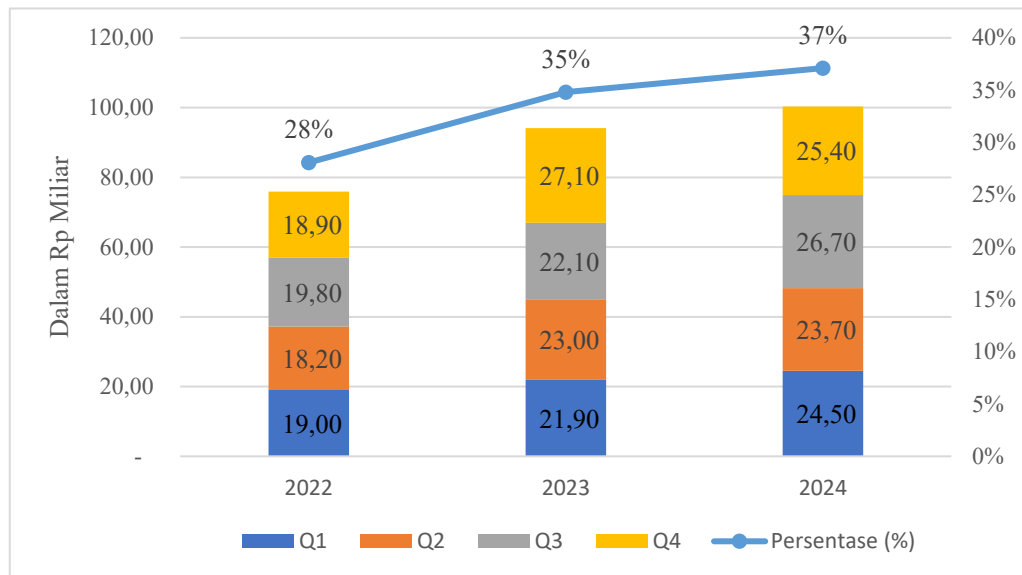
Sumber: Pengolahan Data, 2025

Jumlah pengunjung *platform* Shopee dan peringkat *e-commerce* Shopee mengalami kenaikan dan penurunan, seperti yang ditunjukkan di Tabel 1.3 *Iprice Insights* yang merupakan perkembangan yang wajar. Selain itu, *platform* Shopee berhasil menduduki peringkat pertama, menurut data *Iprice Insights* menunjukkan bahwa Shopee memiliki 240.000.000 pengunjung *website* per bulan. Selain itu,

Instagram memiliki 8.800.000 pengikut dan X memiliki 941.196 pengikut. Data jumlah pengunjung *website e-commerce* Shopee berdasarkan kuartal dari 2022–2024 juga mengalami kenaikan dan penurunan, seperti yang ditunjukkan pada Grafik 1.1 di bawah ini:

Grafik 1. 1

Laporan Jumlah Penjualan *Platform E-Commerce* Shopee Tahun 2020-2024



Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2025

Berdasarkan data mengenai laporan jumlah penjualan *platform* Shopee periode 2022–2024, terlihat bahwa selama rentang waktu tersebut Shopee mengalami fluktuasi dalam kinerja penjualannya. Pada tahun 2022, total penjualan Shopee tercatat sebesar Rp76,9 miliar, meningkat menjadi Rp94,1 miliar, kemudian pada tahun 2024 meningkat sebesar Rp100,3 miliar. Pada tahun 2023, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 22,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun pertumbuhan tetap positif, laju peningkatan tersebut mengalami perlambatan pada tahun 2024, di mana total penjualan hanya naik menjadi Rp100,3 miliar, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 6,6%. Secara keseluruhan, pendapatan Shopee menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, namun dengan pola pertumbuhan yang tidak stabil, mencerminkan adanya dinamika pasar dan tantangan dalam mempertahankan kinerja penjualan secara konsisten.

Perubahan dalam sistem berbelanja yang mendorong banyak perusahaan untuk berinovasi dengan menghadirkan *platfrom* berbelanja daring, yaitu *e-commerce*. Akibatnya, jumlah *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dengan hadirnya berbagai *platfrom* seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Shopee. *E-commerce* sendiri merupakan media untuk melakukan transaksi jual beli secara daring. Hal ini diperkuat dengan pra-survei tentang keputusan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang sudah pernah membeli produk di *platfrom* Shopee diperoleh informasi yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 pra-survei keputusan konsumen.

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survei Keputusan Konsumen

No	Pertanyaan / Indikator	Jawaban		Total Responden (%)
		Ya (%)	Tidak (%)	
Pengenalan Kebutuhan atau Masalah				
1.	Apakah Anda menyadari adanya kebutuhan atau layanan setelah melihat informasi yang ditampilkan di Shopee	6 (20%)	24 (80%)	30 (100%)
Pencarian Informasi				
2.	Apakah Anda membaca deskripsi produk secara lengkap sebelum memutuskan untuk membeli di Shopee	14 (46,7%)	16 (53,3%)	30 (100%)
Evaluasi Alternatif				
3.	Apakah Anda menggunakan fitur filter atau penyortiran di Shopee untuk membandingkan produk dari penjual yang berbeda	6 (20%)	24 (80%)	30 (100%)
Keputusan Pembelian				
4.	Apakah Anda memutuskan untuk membeli produk di Shopee karena adanya diskon atau promosi khusus	7 (23,3%)	23 (76,7%)	30 (100%)
Perilaku Setelah Pembelian				
5.	Apakah Anda memberikan ulasan atau penilaian produk setelah melakukan pembelian di Shopee	6 (20%)	24 (80%)	30 (100%)

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei keputusan konsumen, menunjukkan permasalahan pada keputusan konsumen yang terdapat pada *platform* Shopee, yaitu hasil menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan tidak selalu merasakan adanya kebutuhan untuk berbelanja setelah melihat informasi di Shopee, karena tampilan dan penyajian informasi pada *platform* Shopee belum mampu sepenuhnya membangkitkan perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) konsumen, berdasarkan data Shopee.co.id, *platform* Shopee, informasi yang disajikan mencakup data tentang produk, penjual, transaksi, dan promosi. Informasi produk meliputi nama, harga, foto, deskripsi produk seperti (fungsi, bahan, ukuran, warna, spesifikasi teknis, dan lain-lain), berat produk untuk pengiriman, variasi produk seperti warna, ukuran model, stok, dan lain-lain, sedangkan informasi penjual mencakup nama toko dan logo, *rating*, riwayat ulasan pelanggan, persentase respon dan waktu repon penjual, jumlah pengikut, dan lokasi. Shopee juga menampilkan informasi transaksi seperti metode pembayaran, ongkos kirim, dan status pesanan, serta informasi promosi seperti *discount* dan *vouchers*. Semua informasi ini disajikan dengan tampilan visual yang menarik, struktur yang rapi, dan fitur interaktif seperti ulasan dan chat dengan penjual. Tujuannya adalah agar pengguna mudah memahami, merasa aman, dan nyaman dalam berbelanja. Hasil menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan konsumen tidak menggunakan fitur filter atau penyortiran di Shopee untuk membandingkan produk dari penjual yang berbeda, berdasarkan data Shopee.co.id, *platform* Shopee menyediakan fitur filter yang memungkinkan konsumen menyaring produk berdasarkan kategori tertentu, seperti harga, lokasi penjual, penilaian (*rating*), merek, *gratis ongkir*, *vouchers* toko, status produk (baru atau bekas), serta jenis pengiriman (*Shopee express*, *regular*, *instant*). Dengan filter ini, konsumen bisa langsung menemukan produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan tanpa harus melihat semua hasil pencarian. Selain itu, Shopee juga memiliki fitur penyortiran (*sort*) yang membantu mengurutkan produk berdasarkan preferensi tertentu, seperti terbaru, terlaris, harga terendah ke tertinggi, harga tertinggi ke terendah, atau penilaian terbaik.

Hasil menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan tidak memberikan ulasan atau penilaian produk setelah melakukan pembelian di Shopee, tidak memberikan ulasan atau penilaian setelah membeli produk di Shopee berarti konsumen sudah melalui tahap penggunaan dan evaluasi produk, tetapi belum menyampaikan hasil penilaiannya secara publik. Pada tahap perilaku setelah pembelian, konsumen menilai sendiri apakah produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan, berfungsi dengan baik, dan memberikan kepuasan. Jika konsumen merasa puas, biasanya akan muncul kecenderungan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut, meskipun tanpa menuliskan ulasan. Sebaliknya, jika merasa tidak puas, konsumen mungkin berhenti membeli dari penjual yang sama atau beralih ke merek lain. Dengan demikian, meskipun tidak memberikan ulasan di Shopee, proses evaluasi dan penentuan kepuasan tetap terjadi secara pribadi pada diri konsumen. Dari uraian tersebut konsumen mempertimbangkan keputusan konsumen dari faktor kualitas layanan, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Berdasarkan laporan *Goodsats* Tahun 2025, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai *e-commerce* paling diminati di Indonesia, dengan dominasi 53,22% pengguna internet yang menjadikan sebagai *platform* Shopee belanja daring utama. Pada Juli 2025, Shopee Indonesia mencatat 133,1 juta kunjungan situs, menjadikannya *e-commerce* dengan trafik tertinggi, diikuti oleh TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%). Menurut Sari dan Habib, (2023:44) keberhasilan ini tidak terlepas dari inovasi berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan pengalaman pembeli, tetapi juga memperkuat ekosistem penjual. Dari sisi pembeli, fitur seperti *Shopee Live* dan *Shopee Video* memungkinkan interaksi langsung dengan penjual melalui siaran langsung dan video pendek. Kemudahan transaksi turut didukung oleh berbagai layanan, seperti *ShopeePay*, *ShopeeFood*, metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD), serta fitur *coin* Shopee dan *Affiliate Program* yang memberikan nilai tambah melalui sistem *reward* dan peluang pendapatan tambahan. Sementara itu, menurut Utari dan Sariwaty, (2022:66) bagi penjual, Shopee menyediakan beragam fasilitas promosi, seperti fitur promosi toko, dekorasi toko, produk pilihan, serta pemanfaatan *Shopee Live* dan *Shopee Video* untuk meningkatkan visibilitas produk.

Dukungan lain berupa *chat broadcast*, iklan Shopee, dan *affiliate program* penjual membantu memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, penerapan fitur keamanan toko memastikan perlindungan data dan transaksi, sehingga menciptakan lingkungan jual beli yang aman dan terpercaya.

Menariknya, meskipun Shopee dikenal sebagai *platform* katalog produk, survei terkini menunjukkan bahwa *Shopee Live* telah berkembang menjadi fitur *live streaming* paling populer di Indonesia, terutama pada kategori kecantikan dan *fesyen*. Kehadiran fitur ini tidak hanya meningkatkan interaksi antara pembeli dan penjual, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi UMKM lokal untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di era digital (Cahyaaty *et al.*, 2024:134).

Berdasarkan GoodStats, pada tahun 2025. Demografis pengguna *platform e-commerce* Shopee di Indonesia menunjukkan perbedaan signifikan antar generasi dan preferensi *platform* Shopee. Shopee didominasi oleh Generasi Z (1997–2012) yang mencakup sekitar 35%–40% pengguna, sangat aktif memanfaatkan fitur *live commerce* dan promosi harian, diikuti Generasi Y (1981–1996) sebesar 30%–35% yang fokus pada kebutuhan rumah tangga dan produk elektronik. Generasi X (1965–1980) menempati porsi 15%–20%, sementara Baby Boomers (1946–1964) kurang dari 10% namun mulai meningkat penggunaannya karena kemudahan pembayaran digital. Pra-Boomers dan Generasi Alpha (lebih dari 1946 dan kurang dari 2012) memiliki pangsa sangat kecil, kurang dari 5%. Tokopedia justru menunjukkan dominasi Generasi Y sebesar 35%–40%, diikuti Generasi Z yang menduduki 30%–35% yang memanfaatkan *platform* ini untuk kebutuhan harian, *fesyen*, dan gadget. Generasi X menduduki 15%–20%, Baby Boomers 8%–10%, dan sisanya kecil.

Data Februari 2025 dari Semnesia.com juga menegaskan bahwa pengguna dominan Tokopedia adalah usia 25–34 tahun (peralihan Generasi Y ke awal Generasi Z) dengan porsi 34,6%. Lazada memperlihatkan kombinasi Generasi Z dan Generasi Y yang mencapai 60%–70% total pengguna, didukung Generasi X sebesar 20% serta Baby Boomers 8%–10%, dengan fokus pada produk elektronik, *fesyen*, dan perawatan keluarga. Bukalapak memiliki basis pengguna muda (Generasi Y dan Generasi Z)

sebesar 65%, diikuti Generasi X sebesar 20%, Baby Boomers sebesar 10%, sedangkan Generasi Pra-Boomers dan Generasi Alpha kurang dari 5%. Sementara itu, Blibli memiliki profil pengguna yang lebih merata dengan dominasi Generasi Y sebesar 35%–40%, Generasi X sebesar 25%, Generasi Z sebesar 20%–25%, serta Baby Boomers sebesar 10% yang mulai aktif memanfaatkan layanan premium dan produk berkualitas.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan teori kualitas layanan yang dikembangkan oleh Halim *et al.* (2021:81 - 82) kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Setiap dimensi tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, *tangible* mencakup tampilan aplikasi yang menarik dan kemudahan akses. *Reliability* tercermin dari ketepatan waktu pengiriman serta kesesuaian produk dengan deskripsi. Selanjutnya, *responsiveness* berperan penting dalam penanganan keluhan atau pertanyaan konsumen secara cepat. *Assurance* menggambarkan keamanan transaksi dan profesionalitas layanan, sedangkan *empathy* menegaskan perhatian serta kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen secara individual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234), menjelaskan bahwa jasa atau layanan adalah jenis produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak memberikan hak kepemilikan yang nyata. Kualitas layanan dihitung berdasarkan seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, baik dalam interaksi langsung maupun dalam digital seperti *e-commerce*. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang sudah pernah membeli produk di *platform* Shopee diperoleh informasi yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 pra-survei kualitas layanan.

Tabel 1. 5
Hasil Pra-Survei Kualitas Layanan

No	Pertanyaan / Indikator	Jawaban		Total Responden (%)
		Ya (%)	Tidak (%)	
A. Berwujud (<i>Tangible</i>)				
1.	Apakah kualitas gambar dan deskripsi produk di Shopee mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya	7 (23,3%)	23 (76,7%)	30 (100%)
B. Keandalan (<i>Reliability</i>)				
2.	Apakah informasi status pengiriman di Shopee selalu diperbarui secara akurat	4 (13,3%)	26 (86,7%)	30 (100%)
C. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)				
3.	Apakah Shopee memberikan solusi yang memadai terhadap permasalahan yang Anda laporkan	7 (23,3%)	23 (76,7%)	30 (100%)
D. Jaminan (<i>Assurance</i>)				
4.	Apakah Shopee memberikan jaminan pengembalian dana apabila terjadi kesalahan dalam transaksi	9 (30%)	21 (70%)	30 (100%)
E. Empati (<i>Empathy</i>)				
5.	Apakah Shopee menyediakan layanan yang mempertimbangkan kenyamanan pengguna, seperti fitur pencarian dan filter produk	18 (60%)	12 (40%)	30 (100%)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei kualitas layanan, menunjukkan permasalahan pada kualitas layanan yang terdapat pada *platform* Shopee, yaitu hasil menunjukkan bahwa 86,7% responden menyatakan informasi status pengiriman di Shopee tidak selalu diperbarui secara akurat. Hasil menunjukkan bahwa 76,7% responden menyatakan bahwa Shopee tidak memberikan solusi yang tidak memadai terhadap permasalahan yang dilaporkan. Hasil menunjukkan bahwa 76,7% responden menyatakan kualitas gambar dan deskripsi produk di Shopee tidak mencerminkan kondisi produk. Hal tersebut dapat menjadi masalah besar bagi *platform* Shopee apabila tidak segera diselesaikan. Peneliti menemukan celah dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fitria *et al.*, 2024) Apabila kualitas layanannya buruk maka akan berdampak juga pada keputusan konsumen yang sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun, temuan tersebut berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Soesanto dan Arsyad (2024:7) menunjukkan adanya perbedaan pengaruh di antara variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas layanan, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*. Menurut Cheung dan Thadani dalam artikel (Nailah, 2025:15), *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen melalui media digital yang menyebarkan informasi mengenai pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Komunikasi ini dianggap memiliki kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna, bukan dari pesan promosi perusahaan. Informasi tersebut membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan calon konsumen terhadap merek yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Windi (2023:4) mengidentifikasi lima indikator utama *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu konten, kualitas informasi, konsistensi rekomendasi, peringkat, dan pendapat. Konten mencerminkan isi ulasan yang membantu calon pembeli mengenali keunggulan dan kelemahan produk. Kualitas informasi menekankan akurasi serta kejelasan ulasan yang mempermudah konsumen dalam mengevaluasi pilihan. Konsistensi rekomendasi menunjukkan keselarasan opini antar pengguna yang memperkuat kredibilitas merek. Peringkat berfungsi sebagai indikator objektif terhadap kualitas produk atau layanan, sedangkan pendapat menggambarkan arah opini positif atau negatif yang memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Menurut Sri Rahayu *et al.* (2024:102), *Electronic Word of Mouth* adalah ungkapan atau pendapat dari pengguna maupun calon pengguna mengenai suatu produk atau layanan yang informasinya dapat diakses oleh masyarakat atau organisasi lewat internet. (Raffi *et al.*, 2023:50), menyebutkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah proses berbagi informasi mengenai merek, produk, perusahaan, maupun layanan yang dilakukan oleh konsumen terdahulu, konsumen saat ini, hingga calon konsumen melalui internet, sehingga informasi tersebut dapat diakses secara luas oleh

publik. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang telah berbelanja di *platform* Shopee minimal tiga kali dalam kurun satu tahun terakhir, diperoleh temuan awal yang disajikan pada Tabel 1.6

Tabel 1. 6
Hasil Pra-Survei *Electronic Word of Mouth*

No	Pertanyaan / Indikator	Jawaban		Total Responden (%)
		Ya (%)	Tidak (%)	
A. Konten (Content)				
1.	Apakah ulasan yang memuat kelebihan dan kekurangan produk memengaruhi keputusan pembelian Anda	12 (40%)	18 (60%)	30 (100%)
B. Kualitas Informasi (Quality)				
2.	Apakah informasi yang disampaikan saat <i>Shopee Live</i> (oleh host maupun penonton lain) membantu Anda memahami produk dengan lebih baik	8 (26,7%)	22 (73,3%)	30 (100%)
C. Konsistensi Rekomendasi (Recommendation Consistency)				
3.	Apakah rekomendasi yang berulang saat <i>Shopee Live</i> membuat Anda semakin yakin untuk membeli produk	4 (13,3%)	26 (86,7%)	30 (100%)
D. Peringkat (Ranking)				
4.	Apakah Anda memperhatikan peringkat (<i>ranking</i>) produk di Shopee sebelum memutuskan untuk membeli	7 (23,3%)	23 (76,7%)	30 (100%)
E. Pendapat (Valence of Opinion)				
5.	Apakah pendapat yang konsisten positif dari banyak konsumen membuat Anda semakin yakin untuk membeli produk di Shopee atau <i>Shopee Live</i>	6 (20%)	24 (80%)	30 (100%)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei *Electronic Word of Mouth* menunjukkan permasalahan pada *Electronic Word of Mouth* yang terdapat pada *platform* Shopee, yaitu hasil menunjukkan bahwa 86,7% responden menyatakan tidak pernah merekomendasi yang berulang saat di *Shopee Live* membuat Saya semakin yakin untuk membeli produk, hasil menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan bahwa

konsumen tidak memiliki pendapat positif yang konsisten dari konsumen lain yang dapat meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian di Shopee maupun *Shopee Live*, dan hasil menunjukkan bahwa 76,7% responden menyatakan tidak memperhatikan sebuah ranking produk di Shopee sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dengan adanya permasalahan seperti ini sangat memengaruhi keputusan konsumen pada *platform* Shopee. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti oleh Alawiyah *et al.* (2024:115) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun, temuan tersebut berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Penelitian Dewi *et al.* (2023:5) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Berbeda dengan hasil penelitian Wijaya *et al.* (2022:10) mengenai *platform e-commerce* Tokopedia menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian ini dibuat untuk mengembangkan penelitian-penelitian terdahulu. Dengan demikian, peneliti akan melakukan studi menggunakan konsumen yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya sebagai populasi dan sampel yang berdomisili di wilayah Jakarta dari penelitian ini. Mengingat latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja di *Platform* Shopee."**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di *platform* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di *platform* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di *platform* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan *platform* Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Salah satu manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan Shopee

Studi ini memberikan wawasan mendalam mengenai dampak kualitas layanan seperti kecepatan respon, ketepatan informasi, dan keandalan pengiriman terhadap keputusan konsumen. Hasilnya dapat menjadi pedoman dalam meningkatkan layanan dan menyusun strategi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) guna memperkuat loyalitas dan mempertahankan keputusan konsumen. Temuan ini juga dapat dijadikan dasar dalam membuat keputusan strategis di bidang pemasaran berdasarkan perilaku konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak lain seperti pelaku usaha daring, UMKM, maupun penjual yang memanfaatkan *platform* Shopee, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami perilaku konsumen dan pentingnya menjaga kualitas layanan serta membangun reputasi positif melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Informasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran, meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, serta memperluas pangsa pasar melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi dan peneliti lain sebagai landasan teoretis dan acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti

penelitian ini memberikan manfaat dalam memperluas wawasan dan pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan konsumen dalam konteks *e-commerce*. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengasah keterampilan dalam melakukan analisis data, menguji teori-teori yang relevan, serta mengembangkan pemikiran kritis terhadap fenomena pemasaran digital yang terus berkembang. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata, sehingga memberikan pengalaman berharga yang dapat digunakan dalam karier maupun penelitian lanjutan di masa mendatang.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Berikut ini adalah ruang lingkup dan batasan penelitian ini:

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang melakukan pembelian produk secara daring melalui *platform* Shopee dengan rentang tahun kelahiran pengguna antara Generasi Y (1981-1996) dan Generasi Z (1997-2012).
2. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang sudah pernah berbelanja menggunakan *platform* Shopee minimal sebanyak 3 kali atau lebih dalam rentang waktu 1 tahun terakhir.
3. Permasalahan penelitian yang dibahas, dibatasi pada pengaruh kualitas layanan dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di *platform* Shopee.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika laporan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah, rumusan masalah dan sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan *Theory of planned Behavior* (TPB), keputusan konsumen, kualitas layanan dan *Electronic Word of Mouth*, tinjauan hasil penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Keputusan konsumen meliputi definisi keputusan konsumen, peranan dalam keputusan konsumen, indikator dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Kualitas Layanan meliputi definisi kualitas layanan, indikator kualitas layanan, faktor-faktor kualitas layanan, Gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian kualitas jasa, konsep dan jenis-jenis kualitas layanan. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) meliputi Definisi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), indikator *Electronic Word of Mouth*, jenis-jenis *Electronic Word of Mouth*, faktor-faktor penarik terjadinya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), manfaat *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini membahas data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi data dan sejarah Shopee, deskripsi hasil data dari uji kualitas data yang berisi tentang hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas. Deskripsi hasil pengukuran kinerja variabel. Hasil uji asumsi klasik yang berisi hasil uji normalitas dan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov, hasil uji Multikolinearitas dan hasil uji Heteroskedastisitas. Lalu hasil uji hipotesis yang berisi hasil dari analisis regresi linier berganda, hasil dari uji t (Parsial), hasil f (Anova) serta hasil uji dari koefisien determinasi (R^2)

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan-simpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian.