

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era *digital* seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat, sehingga penggunaan teknologi semakin meningkat. Perubahan ini memberikan dampak besar terhadap nilai-nilai masyarakat. Teknologi juga mempengaruhi aktivitas manusia, baik dalam bidang bisnis maupun sosial. Teknologi informasi merupakan penerapan sistem dan peralatan untuk mengelola data melalui proses pengumpulan, pengolahan, penyusunan, penyimpanan, serta pemrosesan data, untuk menghasilkan informasi yang akurat, relevan, dan tersedia secara tepat waktu. Informasi tersebut dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, bisnis, maupun pemerintahan.

Perkembangan teknologi informasi menjadi pendorong utama munculnya peluang bisnis melalui penjualan daring dan pengelolaan toko *online* di *platform marketplace* di Indonesia. Konektivitas global yang semakin baik dan akses internet telah menciptakan lingkungan di mana bisnis dapat dilakukan secara *online*. Hal ini terlihat dari perkembangan *marketplace* yang cepat, dimana teknologi memudahkan pengguna untuk mencari, memilih dan membeli berbagai produk dan layanan melalui *platform digital*.

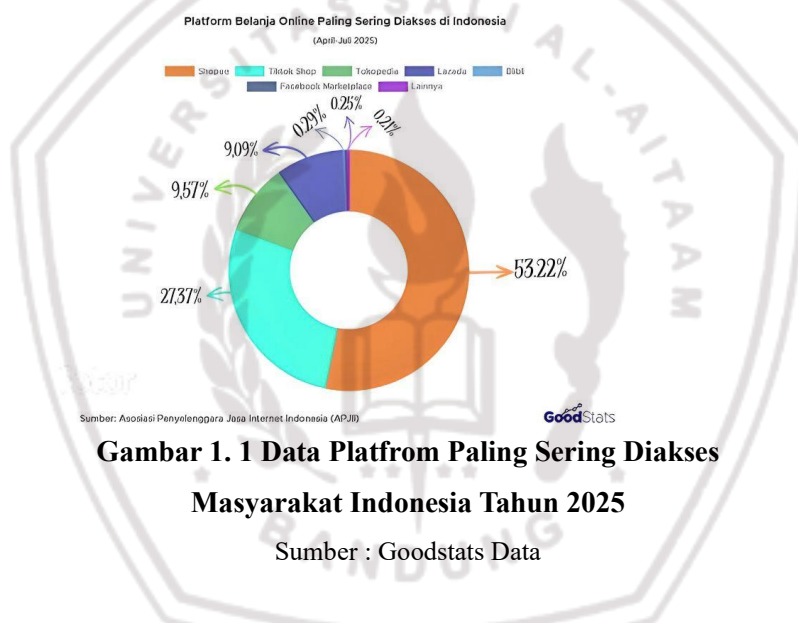
Meningkatnya ketersediaan internet dan inovasi berkelanjutan dalam aplikasi *mobile* membuat pembelian menjadi lebih cepat dan sederhana bagi konsumen, perubahan ini mengubah pola belanja tradisional menjadi pengalaman *digital*. Melalui teknologi informasi, *marketplace* tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja tetapi juga membuka akses bagi konsumen untuk mendapatkan produk dari seluruh dunia tanpa batasan wilayah.

Pelayanan dalam *marketplace* berbeda dari layanan *offline* karena bersifat *online* dan bergantung pada koneksi internet. Dalam model ini, Perusahaan harus meningkatkan daya saing serta kemampuan mempertahankan pelanggan, mempertahankan pembeli untuk pembelian ulang lebih sulit daripada menarik pelanggan baru. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas *e-service*. Pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas layanan sebelum pembelian. Dalam hal ini, kualitas *e-service* merujuk pada kemampuan aplikasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien melalui internet.

Dalam konteks regulasi, pemerintah Indonesia telah mengatur aktivitas perdagangan *digital* melalui berbagai kebijakan yang bertujuan untuk melindungi konsumen dan menciptakan persaingan usaha yang sehat. Perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi jual beli daring dilindungi oleh konstitusi guna menjamin hak dan keamanan masyarakat sebagai pengguna jasa. Hal ini sejalan dengan Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyatakan bahwa setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil (Majelis Permusyawaratan Rakyat, 1945). Dalam konteks transaksi elektronik seperti Shopee, kepastian hukum tersebut dipertegas dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang mengatur tentang keamanan dan keandalan sistem elektronik bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap sistem perdagangan *digital* yang terus berkembang. Dengan adanya regulasi yang jelas, hal ini diharapkan dalam praktik bisnis dapat berjalan secara transparan dan bertanggung jawab.

Saat ini, masyarakat Indonesia dapat meningkatkan kualitas hidup dan harapan mereka dengan memanfaatkan teknologi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang juga mengubah pola pikir dan aktivitas harian. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah belanja *online*, di mana masyarakat dapat berbelanja melalui toko *online* dengan lebih mudah dan praktis. Perkembangan teknologi memberikan dampak besar terhadap kegiatan berbelanja, khususnya dalam efisiensi waktu dan biaya untuk memperoleh produk yang diinginkan secara tepat dan cepat. Meskipun demikian, tingkat kepuasan masyarakat terhadap situs belanja *online* di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan metode belanja *offline*. Namun dalam praktiknya, masyarakat tetap memilih belanja *online* karena dianggap lebih cepat, efisien, dan *fleksibel* tanpa batasan lokasi. Kondisi ini mendorong perusahaan *Marketplace* di Indonesia menunjukan tren yang *positif*.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam kebiasaan berbelanja. Di Indonesia, salah satu bentuk *e-commerce* yang berkembang pesat adalah *marketplace*, yaitu *platform* daring yang menghubungkan penjual dan pembeli tanpa pertemuan langsung, sehingga memungkinkan transaksi secara efisien. Bagi konsumen *marketplace* memberikan kemudahan dalam bertransaksi, sedangkan bagi penjual, *platform* ini memberikan keuntungan dengan hanya menampilkan deskripsi dan detail produk. Sistem *marketplace* akan memberikan notifikasi jika ada pesanan dari pembeli. Meskipun demikian, persaingan antar *marketplace* di Indonesia semakin cepat. Shopee secara konsisten menempati posisi puncak sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan tertinggi. Berikut data *Platform* Belanja *online* paling sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025 :

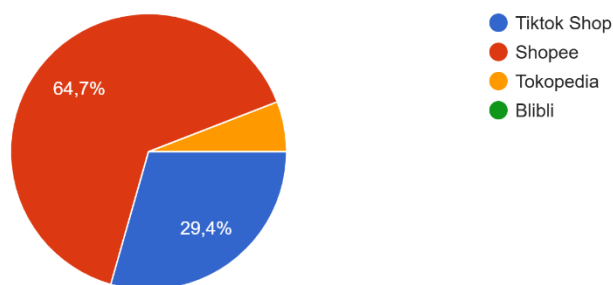


Gambar 1. 1 Data Platform Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia Tahun 2025

Sumber : Goodstats Data

Berdasarkan data di atas, Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei tersebut, Shopee berada di posisi pertama dengan tingkat kunjungan 53,22%.

Adapun hasil dari observasi awal mengenai data pengguna *marketplace* belanja *online* pada Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul, yaitu sebagai berikut :



**Gambar 1. 2 Data Pengguna Marketplace pada Generasi Z
di Kecamatan Cibeunying Kidul**

Sumber : Generasi Z Kecamatan Cibeunying Kidul

Berdasarkan hasil observasi awal yang dikumpulkan dari 35 responden Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul mengenai pertanyaan “*Marketplace* yang sering anda kunjungi?” Shopee menunjukkan *marketplace* yang paling sering dikunjungi dengan jumlah angka 64,7%. Hal ini berarti, lebih dari separuh pengguna internet menjadikan Shopee sebagai pilihan utama untuk mencari dan membeli barang secara *online*. Fitur yang mudah digunakan, banyaknya promo, serta variasi produk yang luas membuat Shopee tetap menjadi favorit. Namun, persaingan yang ketat antar *marketplace* menuntut Shopee untuk terus mengoptimalkan kualitas layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, secara *online* maupun *offline* pelayanan yang diberikan tidak jauh berbeda.

Meskipun Shopee unggul di pangsa pasar *marketplace* di Indonesia dan Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul dengan jumlah kunjungan tertinggi, tetap saja ada kesenjangan yang mencolok antara popularitas *platform* tersebut dengan pengalaman pengguna secara nyata. Dalam tabel 1.1 menunjukkan adanya masalah sistematis pada layanan elektronik yang berpotensi menurunkan minat beli, namun bagaimana dampak spesifik gangguan teknis ini terhadap perilaku Generasi Z masih belum tercatat secara mendalam.

(Sinaga & Sulistiono, t.t. 2020) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian tersebut. Ardhiansyah dan Marlina (2021) mendefinisikan minat pembelian sebagai rencana sadar konsumen untuk melakukan pembelian. minat beli konsumen muncul dari keinginan seseorang setelah melihat

produk atau jasa yang menarik sehingga timbul rasa ingin memiliki. (Marlita dkk., 2022) menyatakan bahwa minat beli adalah tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau merek yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan pembelian.

Dalam hal ini, faktor utama yang memengaruhi minat beli adalah kualitas *e-service*, yaitu bagaimana pelayanan yang efektif diberikan. Dalam konteks transaksi *online*, kualitas *e-service* menjadi elemen sangat penting. Kualitas layanan yang optimal tidak hanya mempengaruhi minat pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor penting dalam pembelian secara *online* (Pratama dkk., 2024).

Konsumen yang mengalami tantangan dan ketidaknyamanan saat berbelanja *online* seringkali merasa kurang percaya terhadap *marketplace*. Menurunnya kualitas layanan, seperti masalah pada sistem pembayaran atau keterlambatan pengiriman, dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*. Selain itu, pengiriman yang lambat dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, sehingga mereka mencari alternatif dengan layanan pengiriman yang lebih efisien. Produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan merupakan masalah serius yang dapat merusak reputasi perusahaan. Akibatnya, hal ini tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga dapat mengurangi minat pembelian di masa depan. Adapun hasil observasi awal mengenai beberapa keluhan pelanggan Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul yang diterima Shopee menunjukkan hal tersebut, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Keluhan Konsumen Shopee

No	Dimensi Kualitas E-Service (X)	Indikator (Masalah Nyata)	Kutipan Keluhan Langsung (Generasi Z)	Dampak Nyata Terhadap Minat Beli (Y)
1.	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	- Sistem keamanan mendeteksi eror secara sepihak. <i>Voucher</i> promo bermasalah saat digunakan.	"Shopee saya terblokir tiba-tiba, padahal di dalam akun ada saldo Shopeepay-nya. Tiba-tiba keluar akun lalu tidak bisa login kembali." "Kadang saya punya voucher untuk check out barang, tapi pada saat ingin digunakan saya tidak bisa menggunakannya." – HH.	Minat Transaksional Turun: Konsumen mengurungkan niat transaksi pada saat itu juga akibat sistem yang tidak andal.

No	Dimensi Kualitas E-Service (X)	Indikator (Masalah Nyata)	Kutipan Keluhan Langsung (Generasi Z)	Dampak Nyata Terhadap Minat Beli (Y)
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	• Respon <i>Costumer Servis</i> lambat. • Jawaban berupa <i>template</i> yang tidak solutif.	• "Jawaban CS sangat lambat dan <i>template</i>. Sering jawaban <i>template</i> otomatis yang generic banget, disuruh jelasin ulang padahal udah lengkap dari awal." - FR & SK.	Minat Preferensial Menurun: Konsumen sengaja berpindah atau mencari alternatif belanja ke <i>marketplace</i> lain.
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	• Sistem pengembalian barang dinilai rumit. • Kebijakan proteksi rawan merugikan pembeli.	• "Minat beli berkurang setelah ikut PO, namun setelah barang <i>restock</i> tiba-tiba dibatalkan sepihak oleh penjual dan Sistem pengembalian barang dan komplain terkadang cukup rumit dan memakan waktu."- LN & SM	Minat Eksploratif Menurun: Konsumen kehilangan rasa percaya dan membatasi pembelian barang dengan harga tinggi.
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	• Kenaikan biaya administrasi tambahan. • Syarat gratis ongkir yang semakin memberatkan.	• "Biaya admin dan penanganan makin mahal, ongkir terkadang lebih mahal dari harga barang, dan voucher gratis ongkir syarat minimal belanjanya tinggi."- DA	Penurunan Pembelian: Konsumen menjadi lebih pemilih dan menahan diri untuk tidak bersikap impulsif.
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	• Aplikasi berat (<i>lagging</i>). • Sering keluar sendiri (<i>force close</i>). • Banyaknya ulasan palsu (<i>buzzer</i>).	• "Sering kali keluar aplikasi sendiri, lag, dan sering error dan rating dan ulasan di Shopee kadang tidak valid, terlalu banyak buzzer dan review palsu."- LN.	Minat Transaksional Terhambat: Hambatan teknis aplikasi menggagalkan proses <i>checkout</i> produk.

Sumber : Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul Pengguna Shopee

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, hasil dari observasi awal yang dilakukan penulis kepada masyarakat kelompok Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul menunjukkan adanya kesenjangan yang nyata pada aspek kualitas pelayanan elektronik Shopee. Keluhan yang paling mendominasi dari dimensi *Responsiveness* dan *Tangibles*, di mana konsumen mengeluhkan lambatnya respon *Customer Service* yang cenderung bersifat *template* otomatis, dan aplikasi yang sering mengalami *force close* atau lambat saat bertransaksi. Kelemahan pada kualitas *e-service* ini terbukti memberikan dampak *negatif* terhadap Minat Beli. Berdasarkan pernyataan langsung dari Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul, penurunan kualitas ini menimbulkan rasa ragu, menurunnya minat transaksional, hingga membuat sebagian konsumen beralih ke *marketplace* pesaing.

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh kualitas layanan secara umum maupun spesifik. Sehingga masih ada nya penelitian terkait bagaimana *e-service quality* yang lebih spesifik, seperti layanan cepat tanggap terhadap pelanggan saat terjadinya kegagalan sistem dan efisiensi pengembalian dana yang berpotensi mempengaruhi minat beli Generasi Z. Dengan adanya penelitian ini, tertuju untuk memperbarui pembahasan yang belum banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian (Rahman & Wijayanti, t.t. 2023) dalam jurnalnya yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee”** menyatakan bahwa penciptaan layanan elektronik berkualitas tinggi dapat membantu konsumen melakukan pembelian secara lebih bijaksana. Shopee perlu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memprioritaskan kualitas layanan elektroniknya serta meningkatkan dukungan bagi pengguna untuk mengatasi kekhawatiran pelanggan secara lebih baik. Penambahan fitur *live chat*, misalnya melalui jaringan *WhatsApp*, akan menjadi kemajuan signifikan bagi *platform* Shopee. Keputusan pembelian pelanggan dapat ditingkatkan melalui pemberian diskon.

Beberapa penelitian terkait kualitas *e-service* terhadap minat beli sebenarnya telah banyak diteliti sebelumnya, seperti pada penelitian (Fananny dkk., t.t. 2025) dengan judul penelitian **“Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality, Live Streaming Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shopee”** dimana penelitian ini menjelaskan bahwa Shopee terletak pada meningkatnya tren belanja *online*, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan *platform digital*. Di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku usaha

untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. *Online customer review* menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan kualitas produk, sementara *e-service quality* mencerminkan kenyamanan dan keamanan selama proses berbelanja. Selain itu, fitur *live streaming* yang kini banyak digunakan di Shopee menjadi media interaktif yang mampu menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian secara real-time.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas *e-service* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam keputusan pembelian maupun minat beli. Penelitian oleh (Rahman & Wijayanti, t.t.2023) menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan elektronik serta pemberian diskon dalam mendorong minat beli, sementara penelitian (Fananny dkk., t.t.2025). menunjukkan bahwa Kualitas *e-service*, *online customer review*, dan *fitur live streaming* secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan minat beli, khususnya di kalangan generasi muda.

Berdasarkan masalah yang terjadi, fokus penelitian ini tertuju pada Generasi Z Kecamatan Cibeunying Kidul. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir diantara tahun 1997 hingga 2012 dan kini menjadi kekuatan utama dalam industri *e-commerce* (Pohan dkk., 2025). Dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan dunia *digital*, Generasi Z memiliki kebiasaan belanja yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih menyukai pengalaman berbelanja yang interaktif dan personal, serta lebih tertarik membeli produk langsung melalui *platform* dari pada mengunjungi toko fisik atau menggunakan *e-commerce* konvensional (Triwijayati, 2024).

Beberapa faktor yang mendorong perilaku belanja Generasi Z secara *online* antara lain adalah kemudahan dan kecepatan transaksi, pengaruh dari influencer dan ulasan pengguna, personalisasi iklan yang tepat sasaran, fleksibilitas pembayaran, serta layanan pengiriman yang cepat (Hasibuan, 2024). Selain itu, Generasi Z juga sangat dipengaruhi oleh tren gaya hidup dan nilai-nilai yang mereka anut. Tumbuh di era *digital*, Generasi Z mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan akses instan terhadap informasi, sehingga perilaku belanja mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial dan berbagai tren *online* yang berkembang (Pohan dkk., 2025).

Berdasarkan fenomena permasalahan pada layanan *platform* tersebut, penelitian ini difokuskan pada Generasi Z yang bertempat tinggal di kawasan Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung. Pemilihan lokasi ini dikarenakan populasi Generasi Z di wilayah tersebut yang mencapai 15.143 jiwa dari total 113.568 penduduk (Bandungkota.bps). Untuk mendapatkan data

yang akurat mengenai pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli mereka, penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 99 responden dalam menentukan sampel ini, penulis menggunakan rumus slovin, rumus slovin ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak terbatas. Dan melalui teknik *non probability purposive sampling*. Dengan rincian populasi dan sampel tersebut, penulis berharap dalam penelitian ini bisa memberikan gambaran yang detail mengenai perilaku belanja *digital* Generasi Z di wilayah Cibeunying Kidul.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan mengenai kualitas *e-service* serta kesenjangan pengetahuan dari hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian: **“PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* SHOPEE TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI KECAMATAN CIBEUNYING KIDUL”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang terjadi pada *marketplace* shopee sebagai berikut :

1. Belum optimalnya kualitas *e-service* pada *marketplace* shopee, terutama terkait kendala teknis sistem dan responsivitas layanan pelanggan.
2. Belum efektifnya pengelolaan minat beli konsumen, di mana keunggulan jumlah kunjungan belum sepenuhnya selaras dengan tingkat kepuasan pengalaman belanja nyata.
3. Belum optimalnya penggunaan *marketplace* oleh Generasi Z, yang disebabkan oleh kesenjangan antara fitur *platfrom* dengan ekspektasi gaya hidup *digital* mereka.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis hanya memfokuskan pembahasan pada pengaruh kualitas *e-service* serta pengaruhnya terhadap minat beli Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul. Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai Kualitas *E-Service* sebagai variabel independen (X) dan Minat Beli sebagai variabel dependen (Y)
2. Responden yang ada di penelitian ini adalah Generasi Z (Rentan kelahiran tahun 2000-2012) yang aktif menggunakan *marketplace* shopee di Kecamatan Cibeunying Kidul.
3. Kualitas *E-Service* yang dimaksud dibatasi pada *marketplace* shopee yang paling sering digunakan oleh responden di wilayah Kecamatan Cibeunying Kidul, bukan layanan perbankan *digital* atau jasa transportasi *online*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas *e-service* pada *marketplace* Shopee menurut pandangan Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul?
2. Bagaimana gambaran minat beli pada *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada Generasi Z Kecamatan Cibeunying Kidul?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas *E-Service* terhadap Minat Beli yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas *e-service* pada *marketplace* Shopee menurut pandangan Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul.
2. Untuk mengetahui gambaran minat beli di *marketplace* shopee pada Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service* secara parsial terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada Generasi Z Kecamatan Cibeunying Kidul.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik dan bahan ajaran yang berguna untuk dijadikan sebagai acuan bagi civitas akademik atau dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis : Menambah wawasan mendalam mengenai penerapan metode penelitian kuantitatif dalam fenomena ekonomi *digital* yang sedang terjadi secara *real time* di lingkungan sekitar.

- b) Bagi *marketplace* shopee : Memberikan masukan mengenai hal yang menjadi keluhan pengguna, seperti masalah sistem pembayaran, kecepatan logistik, dan responsivitas layanan pelanggan.
- c) Bagi konsumen Generasi Z Kecamatan Cibeunying Kidul : Memberikan informasi dan gambaran mengenai kualitas layanan *e-commerce* saat ini, sehingga konsumen dapat lebih kritis dan bijak dalam bertransaksi secara daring.

