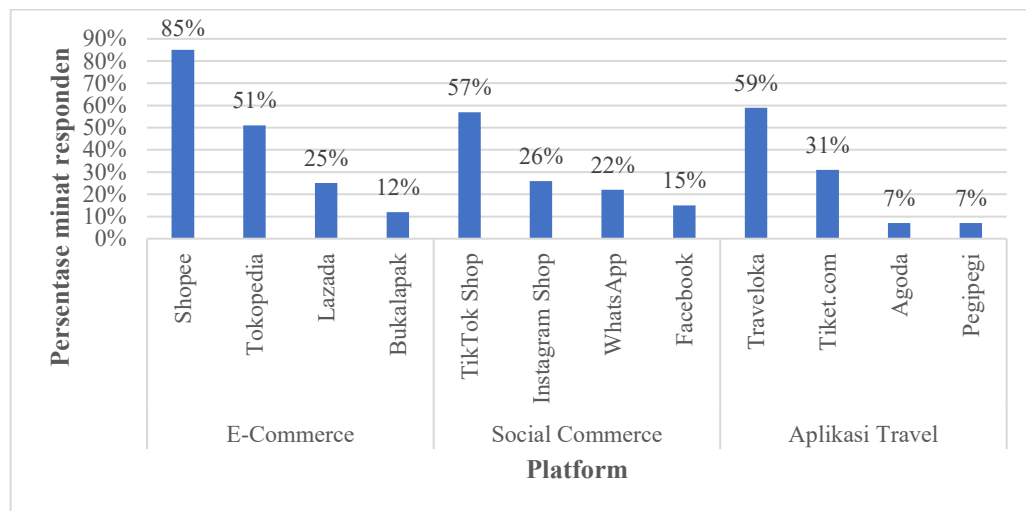


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era digitalisasi telah mendorong pertumbuhan dunia bisnis secara pesat, termasuk di sektor logistik yang mengalami transformasi signifikan dalam berbagai aspek layanannya. Proses logistik kini tidak hanya berjalan secara offline, tetapi juga berkembang melalui bisnis online, terutama di sektor *e-commerce*. *E-commerce* telah menjadi tren global yang mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menjadi belanja daring. Melalui platform digital, *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa dengan lebih mudah, tanpa terbatas oleh faktor geografis. Selain itu, fleksibilitas dalam memilih produk dari berbagai kategori semakin meningkatkan daya tarik belanja daring (Chaffey, 2022).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat seiring dengan penetrasi internet yang semakin luas dan meningkatnya adopsi perangkat seluler (APJII, 2020). Laporan e-Conomy SEA 2023 yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company mengungkapkan bahwa sektor *e-commerce* masih menjadi pendorong utama ekonomi digital di Indonesia, dengan nilai transaksi yang terus bertumbuh setiap tahunnya. Faktor lain yang mempercepat perkembangan *e-commerce* adalah inovasi dalam sistem pembayaran digital serta strategi promosi yang agresif, seperti kampanye diskon besar dari berbagai marketplace. Seperti halnya terjadi saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) dan promo tanggal kembar (1.1 hingga 12.12) (Kledo, 2023). Momentum ini sering dimanfaatkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah, serta keuntungan tambahan seperti cashback dan gratis ongkir. Namun, meskipun diskon besar menjadi daya tarik utama, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga yang lebih murah, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan, terutama dalam aspek waktu dan jasa pengiriman. *Shopee*, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, mengadakan kampanye diskon besar guna menarik minat konsumen hingga 85% saat promosi sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1.



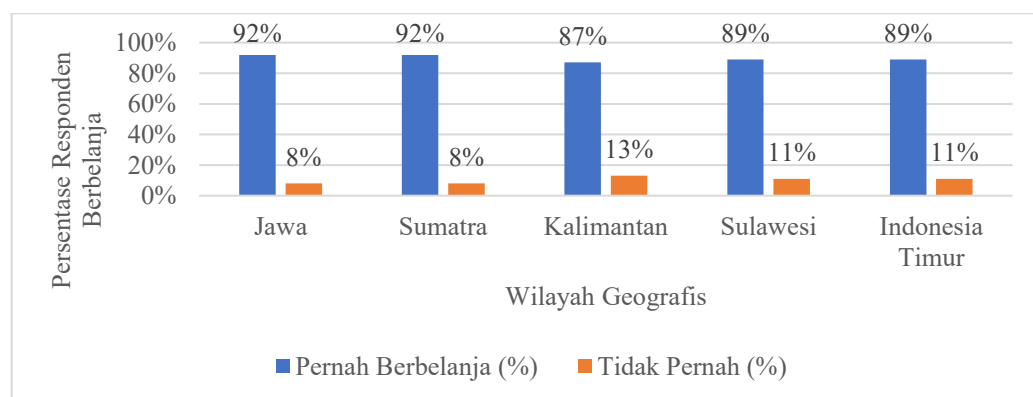
Gambar 1.1 Platform *E-commerce* Paling Diminati Selama Minggu Promosi
(Sumber: Survei Populix, diolah oleh peneliti)

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang telah mengubah pola belanja masyarakat dari transaksi langsung ke belanja daring (Sun & Creech, 2019). Menurut Gentile et al. (2007), pengalaman belanja daring yang nyaman melalui ponsel dan fitur interaktif, seperti layanan chat antara penjual dan pembeli, semakin meningkatkan kepuasan konsumen. *Shopee* juga menyediakan berbagai kategori produk dan terus berinovasi dalam strategi pemasarannya untuk tetap kompetitif di industri *e-commerce* (Chaffey, 2022). Menurut data iPrice (2024), *Shopee* secara konsisten menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengunjung bulanan dibandingkan *e-commerce* lain. *Shopee* juga menjadi platform dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia, menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi oleh konsumen. Salah satu strategi pemasaran *Shopee* yang menonjol adalah kampanye berbasis tanggal kembar, seperti 9.9 *Super Shopping Day*, yang menawarkan berbagai promo dan diskon guna menarik lebih banyak konsumen (Schmitt, 1999).

Menurut laporan dari Jakpat (2023), *Shopee* tidak hanya menjadi platform belanja, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem digital yang terintegrasi. *Shopee* kini menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti *Shopee Tanam*, *livestream shopping*, hingga interaksi langsung dengan brand dan influencer. Hal ini membuat pengguna tidak sekadar datang untuk membeli, tetapi juga untuk bermain, mencari hiburan, dan bahkan membentuk kebiasaan rutin. Hal ini tidak dimiliki oleh

platform lainnya yang lebih fokus pada transaksi konvensional. Keunikan lainnya adalah *Shopee* memiliki kendali langsung atas layanan logistik mereka sendiri, yaitu *Shopee Xpress*, dibandingkan dengan pesaing yang bergantung pada pihak ketiga seperti JNE atau SiCepat, *Shopee* mampu mengelola waktu, estimasi, dan kepastian pengiriman secara lebih terstruktur (Tech in Asia, 2022). *ShopeePay* sebagai dompet digital internal juga sangat terintegrasi dan masif digunakan oleh konsumen Indonesia, khususnya generasi muda dan pengguna di kota-kota kecil. Studi oleh Katadata Insight Center (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna aktif *Shopee* rutin menggunakan *ShopeePay* untuk bertransaksi, yang memudahkan proses *checkout*, memberi *cashback* eksklusif, dan mempercepat transaksi saat event besar seperti tanggal kembar.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix dalam laporannya bertajuk "*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*", sekitar sebanyak 92% masyarakat pernah berbelanja saat kampanye promosi berlangsung, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.2. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen tertarik untuk berpartisipasi dalam momen diskon besar guna memperoleh keuntungan finansial yang lebih baik (Infobanknews.com, 2023). Selain itu, perilaku belanja impulsif pada saat promosi juga menjadi fenomena menarik dalam dunia *e-commerce*. Hasil survei yang dilansir dari Kumparan Bisnis menunjukkan perilaku konsumen membeli produk pada saat tanggal kembar dikarenakan harga murah, gratis ongkir, dan diskon menarik.



Gambar 1.2 Pengalaman Belanja Selama Minggu Promosi (Sumber: Survei Populix 2023, diolah oleh peneliti)

Afroh Fauziah, 2025

PENGARUH WAKTU DAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SAAT TANGGAL KEMBAR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

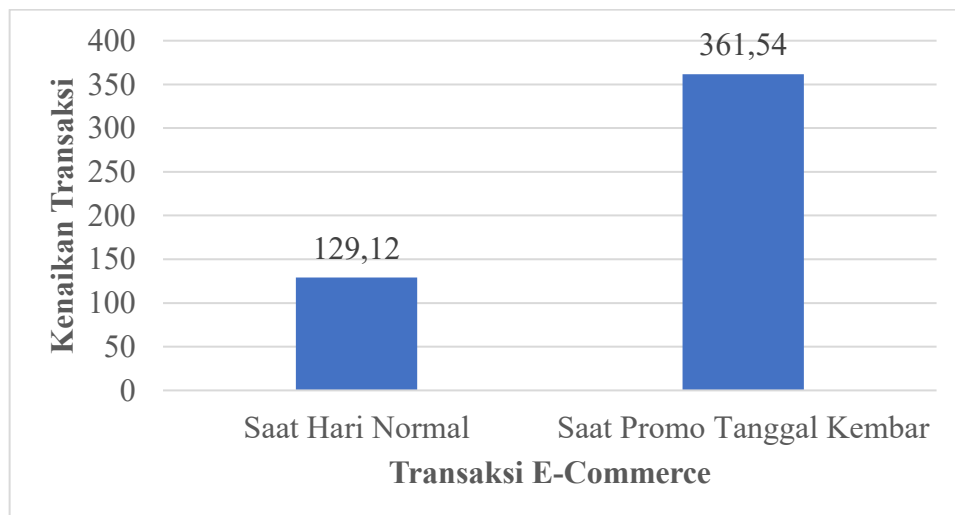
Shopee mencatat lonjakan signifikan dalam penjualan produk lokal dan UMKM selama kampanye 11.11 Big Sale, dengan peningkatan hingga 7,5 kali lipat melalui *Shopee Live*. Seperti yang tercatat dalam laporan berita Kumbaran Bisnis, menurut Monica Vionna, Senior Director of Marketing Growth *Shopee* Indonesia, minat konsumen terhadap produk brand lokal terus meningkat, mendorong *Shopee* untuk terus berinovasi dan mendukung bisnis lokal. Beberapa brand lokal mengalami lonjakan transaksi yang signifikan, seperti di kategori Pakaian Pria, yang mencatat peningkatan hingga 30 kali lipat, serta di kategori Kecantikan, yang mengalami kenaikan transaksi hingga 11 kali lipat dibandingkan hari biasa. Hal ini menunjukkan efektivitas kampanye tanggal kembar dalam meningkatkan daya beli konsumen serta pertumbuhan bisnis lokal.

Kepuasan sering dikaitkan dengan konsumen karena konsumen merupakan pihak utama yang menerima, merasakan, dan mengevaluasi secara langsung kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Dalam konteks bisnis digital dan *e-commerce*, kepuasan konsumen menjadi indikator kunci yang menentukan loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dengan pasar (Mastarida, 2022). Fokus pada kepuasan konsumen juga lebih terukur secara ilmiah. Sebagai pihak yang menjadi pengguna akhir dari suatu layanan, konsumen lebih mudah dijadikan responden penelitian menggunakan instrumen seperti kuesioner berskala Likert (Sugiyono, 2018). Konsumen tetap menjadi subjek utama yang relevan dalam mengkaji kepuasan karena keterlibatan mereka langsung terhadap produk akhir, sehingga hasilnya bisa lebih konkret dan aplikatif (Astarini dkk., 2023).

Setiap situs perdagangan online memiliki strategi beragam untuk mencapai keunggulan di antara kompetitornya, salah satu pendekatan efektif yang digunakan adalah memberikan pelayanan terbaik. Ketika layanan dianggap berkualitas baik, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika layanan dinilai kurang memadai, pelanggan cenderung memiliki persepsi negatif terhadapnya (Setyawan, Laksono, & Gultom, 2022), termasuk dalam aspek pengiriman. Waktu pengiriman sering kali menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan, terutama di era digital di mana konsumen mengharapkan pengiriman yang cepat dan efisien.

Kualitas layanan dari perusahaan jasa pengiriman memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif. Keterlambatan atau layanan pengiriman yang buruk dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen, bahkan jika produk yang mereka beli berkualitas tinggi atau ditawarkan dengan harga diskon yang menarik. Ketepatan waktu yang baik berarti layanan mampu memenuhi harapan pelanggan sesuai jadwal yang ditentukan. Sebaliknya, jika jadwal tidak terpenuhi, hal ini dapat mencerminkan kualitas layanan yang kurang optimal dan berpotensi menimbulkan keluhan dari pelanggan. (Juniariska dkk., 2020).

Menurut survei yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia (2024), faktor keamanan, kenyamanan, dan kecepatan pengiriman menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Meskipun platform *e-commerce* menawarkan promosi menarik, kualitas layanan pengiriman tetap menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Banyak keluhan terkait keterlambatan pengiriman saat diskon besar-besaran karena lonjakan pesanan (Ismail, 2022). Berdasarkan data dari Asosiasi Logistik Indonesia (2023), selama masa puncak promo online, beban pengiriman meningkat hingga 280% dibandingkan hari normal, adapun pada Oktober 2023 transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 361,54 juta saat promosi, menciptakan tantangan bagi jasa pengiriman yang harus menangani paket dalam waktu singkat sebagaimana terlihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Perbandingan Volume Transaksi *E-commerce*: Hari Normal vs Tanggal Kembar bulan Oktober 2023 (Sumber: Asosiasi Logistik Indonesia 2023, diolah oleh peneliti)

Kepuasan dapat berkurang jika layanan pengiriman tidak memenuhi ekspektasi, seperti keterlambatan atau kondisi produk yang tidak sesuai saat diterima. Jadi meskipun periode diskon besar berhasil meningkatkan volume penjualan, platform *e-commerce* perlu memastikan bahwa layanan pengiriman tetap optimal untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Rahmawati, W. A., & Lestari, A., 2023). Masa diskon besar menghadirkan tantangan karena tingginya permintaan dapat membebani sistem logistik, sehingga menimbulkan risiko keterlambatan dan penurunan kualitas layanan pengiriman. Pengiriman merupakan salah satu aspek krusial dalam aktivitas logistik karena berperan sebagai tahap akhir yang langsung dirasakan oleh konsumen. Keberhasilan proses pengiriman mencerminkan efisiensi sistem logistik secara keseluruhan dan dapat menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap layanan *e-commerce* (Yasmin, 2019). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana waktu pengiriman dan jasa pengiriman memengaruhi kepuasan konsumen khususnya saat event tanggal kembar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi platform *e-commerce*, penjual, maupun penyedia jasa untuk mengoptimalkan layanan terlebih fokus pada pengiriman dan peningkatan kepuasan, terutama selama masa-masa promosi besar, sekaligus membantu konsumen dalam membuat keputusan berbelanja yang lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen di platform *e-commerce* selama masa diskon tanggal kembar berdasarkan karakteristik konsumen?
2. Bagaimana pengaruh jasa pengiriman terhadap kepuasan konsumen di platform *e-commerce* selama masa diskon tanggal kembar berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen di platform *e-commerce* selama masa diskon tanggal kembar berdasarkan karakteristik konsumen.
2. Mengetahui pengaruh jasa pengiriman terhadap kepuasan konsumen di platform *e-commerce* selama masa diskon tanggal kembar berdasarkan karakteristik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam *e-commerce*, khususnya terkait waktu pengiriman dan kualitas jasa pengiriman pada momen promo seperti tanggal kembar. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat atau menguji teori-teori sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Juga memberikan model analisis baru atau memperkuat model yang sudah ada mengenai hubungan antara variabel waktu, jasa pengiriman, dan kepuasan konsumen terlebih saat masa diskon besar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan *E-commerce*

- 1) Membantu mengidentifikasi kelemahan dalam proses pengiriman sehingga perusahaan dapat lebih baik dalam merencanakan dan mengalokasikan sumber daya logistik, terutama saat permintaan memuncak.
- 2) Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan layanan pengiriman guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- 3) Membantu dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan mitra jasa pengiriman yang efektif.

Afroh Fauziah, 2025

**PENGARUH WAKTU DAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE
SAAT TANGGAL KEMBAR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

b. Bagi Jasa Pengiriman

- 1) Menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki kecepatan dan kualitas layanan pengiriman.
- 2) Memberikan wawasan mengenai ekspektasi konsumen selama masa diskon besar, seperti pada tanggal kembar.

c. Bagi Konsumen

- 1) Membantu konsumen memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka dalam berbelanja online, terutama terkait pengiriman barang.
- 2) Mengedukasi konsumen tentang harapan yang lebih realistis terkait waktu pengiriman selama masa diskon tanggal kembar.
- 3) Membantu agar dapat membuat keputusan berbelanja yang lebih baik terkait waktu dan jasa pengiriman.

d. Bagi Peneliti Lain

- 1) Menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang membahas kepuasan konsumen di sektor *e-commerce*.
- 2) Menyediakan data dan analisis yang relevan untuk penelitian serupa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar fokus dan tujuan penelitian dapat tercapai dengan jelas. Batasan-batasan tersebut yaitu:

1. Penelitian ini berfokus pada platform *Shopee* selama kampanye tanggal kembar dari bulan Januari sampai bulan Mei tahun 2025.
2. Data yang digunakan diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang bertransaksi selama periode diskon besar di *Shopee*.
3. Analisis akan difokuskan pada pengaruh waktu dan jasa pengiriman terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di platform tersebut selama kampanye tanggal kembar.