

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) kini berkembang pesat, memberikan kemudahan akses informasi bagi masyarakat. Hal ini tidak hanya memajukan dunia bisnis, tetapi juga memengaruhi pola pikir dan aktivitas sehari-hari. Internet menjadi sarana utama dalam mendukung kemajuan ini, menghubungkan orang di seluruh dunia tanpa batasan. Internet digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, dan pertukaran data. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02% [1]. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, semakin banyak masyarakat Indonesia yang terhubung dengan internet. Hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis *e-commerce*.

Berdasarkan data dari Good Stats dan Databoks pada awal bulan Januari 2024, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia dan menempati peringkat pertama pada kuartal I 2023. Dalam periode sama, disusul oleh situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan dan menempati peringkat kedua, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan [2][3]. Bisnis *e-commerce* adalah sektor bisnis yang mempunyai pasar yang potensial dan besar sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat [4]. Hal tersebut menjadi tantangan terbesar bagi perusahaan-perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar, serta menarik pelanggan agar melakukan keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang memengaruhi kesuksesan dan kelangsungan hidup dari sebuah aplikasi digital. Kepuasan pelanggan mampu menciptakan loyalitas dari pelanggan sehingga membuat mereka tetap setia menggunakan aplikasi digital yang sama. Pemahaman loyalitas pelanggan dapat dipahami dengan baik jika kita bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan [5]. Pada penelitian ini, *e-*

commerce Shopee dipilih sebagai objek penelitian untuk dianalisis tingkat kepuasan penggunaannya dikarenakan *e-commerce* tersebut menempati peringkat pertama dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan *review* pengguna aplikasi Shopee pada PlayStore di bulan Januari akhir 2024 terdapat 13.412.957 *review* dimana dari data *review* tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menyatakan sangat puas yang ditandai dengan pemberian *review* skor *rating* 5 sebanyak 10.753.898 *review*. Namun, masih banyak juga pengguna yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap layanan aplikasi yang diberikan Shopee dengan memberikan skor *rating* 2 sebanyak 233.731 *review*, dan sangat tidak puas yang ditandai dengan skor *rating* 1 sebanyak 855.642 *review* [6]. Dari *review* pengguna tersebut, terdapat beberapa layanan Shopee yang memberikan ulasan kurang memuaskan, seperti: pengiriman barang yang tidak sesuai estimasi, loading yang terlalu lama, sistem ketika digunakan sering *crash*, tidak menghapus akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul di kolom pencarian barang, respon *customer service* yang tidak dapat menyelesaikan permasalahan, tidak mengirimkan pesanan atau barang yang dipesan rusak, masih banyak penjual yang menawarkan produk palsu atau tidak sesuai dengan gambar di sistem pencarian, dan permasalahan lainnya [7]. Menurut *review* pengguna aplikasi Shopee, *developer* Shopee masih memiliki banyak hal untuk ditingkatkan agar aplikasi Shopee dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melakukan analisis kepuasan pelanggan terhadap aplikasi *e-commerce* Shopee dengan tujuan peningkatan terhadap aplikasi Shopee yaitu penelitian di tahun 2021 yang membahas mengenai analisis kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee dengan menggunakan 2 metode yaitu *E-Service Quality* dan Diagram Kartesius atau *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang telah memenuhi kepuasan pelanggan yaitu *Efficiency*, *Reliability*, dan *Responsiveness*. Sedangkan dimensi *E-Service Quality* yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi *Fulfillment*, *Privacy*, *Compensation*, dan *Contact* [8]. Penelitian terbaru yaitu pada tahun 2023 menganalisis tingkat kepuasan pelanggan Shopee dengan mengimplementasikan 3 metode yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI), *E-Service Quality*, dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks kepuasan pelanggan Shopee di Kota Pekanbaru secara keseluruhan berdasarkan perhitungan CSI adalah “puas” dengan nilai sebesar 72,97%. Berdasarkan perhitungan *e-Servqual* secara keseluruhan -0,32 yang berarti kualitas layanan dari Shopee secara keseluruhan belum maksimal. Berdasarkan hasil perhitungan

IPA, terdapat 3 atribut yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan atau perbaikan (kuadran I). 10 atribut yang perlu dipertahankan (kuadran II), 10 atribut yang mempunyai prioritas rendah oleh pengguna (kuadran III), dan 1 atribut yang dapat dihilangkan (kuadran IV) [9]. Terakhir, penelitian di tahun 2023 yang mengimplementasikan metode EUCS dalam menganalisis kepuasan pengguna terhadap *user interface* aplikasi Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa hasil analisis kepuasan pengguna terhadap *user interface* aplikasi Shopee berada dalam kategori puas dengan hasil nilai rata-rata 3,92 [10].

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada kombinasi metode yang digunakan dalam menganalisis kepuasan pengguna dimana pada penelitian ini diimplementasikan 3 buah metode berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS), CSI, dan IPA. Metode EUCS digunakan untuk mengambil dimensi-dimensi yang relevan dalam menyusun pertanyaan yang akan dianalisis menggunakan metode CSI dan IPA. Kemudian, metode CSI digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna secara keseluruhan dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, harga, ketersediaan, dan lain sebagainya, sedangkan metode IPA digunakan untuk menilai pentingnya setiap dimensi kepuasan pengguna serta kinerja yang sesungguhnya dalam setiap dimensi tersebut. Kombinasi ketiga metode ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kepuasan pengguna serta faktor-faktor yang paling penting dalam memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Pada penelitian ini dilakukan adopsi penggabungan metode EUCS, CSI dan IPA yang digunakan dimana metode ini dipilih untuk menggantikan metode *E-Service Quality* yang sudah banyak digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Metode EUCS memiliki dimensi yang berfokus pada penggunaan teknologi informasi secara umum, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kinerja sistem, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang diperoleh pengguna dari teknologi tersebut sehingga hasil analisis kepuasan pengguna terhadap sistem lebih tepat sasaran. Berbeda dengan metode *E-Service Quality*, yang lebih menitikberatkan pada kualitas layanan elektronik secara spesifik. Kombinasi metode EUCS dengan CSI juga sudah pernah dilakukan di tahun 2015 dimana setiap dimensi dan indikator EUCS digunakan sebagai acuan dalam menyusun kuesioner dan kemudian metode CSI melakukan perhitungan kepuasan pelanggan terhadap situs *web E-Gov* di Bali [11]. Penelitian yang mengkombinasikan metode EUCS, CSI, dan IPA juga pernah dilakukan di tahun 2021 dalam menganalisis kepuasan terhadap portal mahasiswa sistem informasi STMIK Indonesia Padang [12]. Selain itu, keunggulan metode EUCS

dibandingkan *E-Service Quality* juga didukung oleh penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 dimana penelitian tersebut melakukan komparasi metode *E-Service Quality* dan EUCS dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis kepuasan menggunakan metode EUCS sebesar 78,33% dengan selisih sebesar 9,98% sedangkan saat menggunakan metode *E-Service Quality* tingkat kepuasan pengguna sebesar 73,15% dengan selisih sebesar 8%. Dari hasil analisis komparasi kedua metode tersebut didapatkan persentase kepuasan pengguna menggunakan metode EUCS lebih unggul daripada metode *E-Service Quality* [13]. Dengan adanya penelitian ini, memberikan wawasan strategis bagi Shopee dalam memperbaiki dan mengoptimalkan layanannya berdasarkan kebutuhan dan harapan pengguna. Dengan analisis yang mendalam, Shopee dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam industri *e-commerce* yang kompetitif.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee Dengan Metode *End User Computing Satisfaction, Customer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performance Analysis (IPA)***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dibuat perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Content, Accuracy, Format, Ease of Use, dan Timeliness* mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee?
2. Apakah aspek pengiriman dan layanan pelanggan juga berperan signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee?
3. Apa saja atribut yang termasuk dalam yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi pengguna dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan

Tujuan akhir dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut untuk mengukur seberapa tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi Shopee dan mengetahui atribut-atribut apa saja yang perlu ditingkatkan.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan terkait pengukuran kualitas website menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *e-commerce* khususnya *e-commerce* Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan dengan cara mengidentifikasi atribut terkait persepsi pengguna akhir terhadap layanan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Aplikasi *Shopee* yang di analisis pada penelitian ini dibatasi pada platform *mobile* dari sisi *user* pelanggan pembeli.
2. Penilaian dilakukan menggunakan 5 indikator dari *End User Computing Satisfaction* (EUCS) yaitu *Content, Accuracy, Format, Ease of Use, dan Timeliness*.
3. Penelitian ini menggunakan 4 tahapan dalam pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu menghitung *Weighting Factors* (WF), *Weighted Score* (WS), *Weight Median Total* (WMT) dan indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*).
4. Pada *Importance Performance Analysis* (IPA) menjelaskan hubungan antara kualitas yang aktual dalam tingkat (*performance*) dengan kualitas yang ideal dalam tingkat kepentingan (*importance*) oleh pengguna.
5. Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat kota Medan yang menggunakan layanan aplikasi *mobile e-commerce* Shopee.
6. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.
7. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dan *Microsoft Excel*.