

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam aktivitas perdagangan, salah satunya melalui berkembangnya *e-commerce* sebagai bentuk perdagangan digital. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara online melalui internet. Kemudahan akses internet serta meningkatnya penggunaan *smartphone* membuat aktivitas belanja online semakin diminati oleh masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam sistem perdagangan modern dan terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi (Mulyasya, 2024).

Tabel 1. 1 Daftar E-Commerce yang Paling Sering Diakses 2025

E-COMMERCE	PERSENTASE
SHOPEE	53,22%
TIKTOKSHOP	27,37%
TOKOPEDIA	9,57%
LAZADA	9,09%
BLIBLI	0,29%
FACEBOOK MARKETPLACE	0,25%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),
(2025)

Dalam industri *e-commerce* di Indonesia, Shopee menjadi platform yang paling sering diakses oleh masyarakat. Berdasarkan tabel 1.1 pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee tercatat unggul dibandingkan platform *e-commerce* lainnya dengan presentase 53,22%. Temuan ini merupakan bagian dari laporan “Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025” yang dirilis pada Agustus 2025 dan menganalisis platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia (Kontan.co.id, 2025).

Untuk mendukung aktivitas pengiriman barang, Shopee menghadirkan layanan logistik internal bernama Shopee Express. Dilansir dari Shopee.co.id (2025), layanan Shopee Express dirancang untuk meningkatkan kontrol perusahaan terhadap proses distribusi barang sekaligus memberikan pengalaman pengiriman yang lebih cepat dan efisien bagi pengguna. Salah satu layanan yang disediakan adalah Shopee Express Instant (SPX Instant), yaitu layanan pengiriman instan yang memungkinkan barang dikirim dan diterima dalam waktu relatif singkat dengan estimasi 2-4 jam.

Layanan pengiriman instan seperti SPX Instant menjadi semakin relevan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap pengiriman yang cepat, terutama untuk barang yang bersifat mendesak. Dikutip dari Tirto.id (2024), berdasarkan data survei yang telah dilakukan oleh Jakpat, SPX Instant berada diposisi ketiga dari top 5 layanan pengiriman instan yang dimiliki *e-commerce* di Indonesia dengan hasil persentase 24%. Namun, tingginya tingkat penggunaan suatu layanan belum tentu menjamin bahwa konsumen akan terus menggunakannya di kemudian hari. Di tengah persaingan layanan pengiriman instan yang semakin beragam, konsumen kini memiliki banyak pilihan dan cenderung mudah beralih ke layanan lain jika pengalaman yang dirasakan kurang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk memahami bagaimana respons konsumen setelah menggunakan layanan, terutama terkait dengan keinginan mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Repurchase Intention menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam menggambarkan sejauh mana konsumen bersedia tetap menggunakan layanan SPX Instant di masa mendatang. *Repurchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah sebelumnya pernah membeli suatu produk dengan didorong oleh berbagai alasan tertentu (Listiyana *et al.*, 2022). *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan *et al.*, (2026) memperkuat bahwa nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dan kepuasan konsumen (*E-Satisfaction*) memiliki peran besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Begitu juga dengan penelitian yang dihasilkan Chaniago *et al.*, (2024)

menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang diberikan kepada konsumen termasuk faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian kembali.

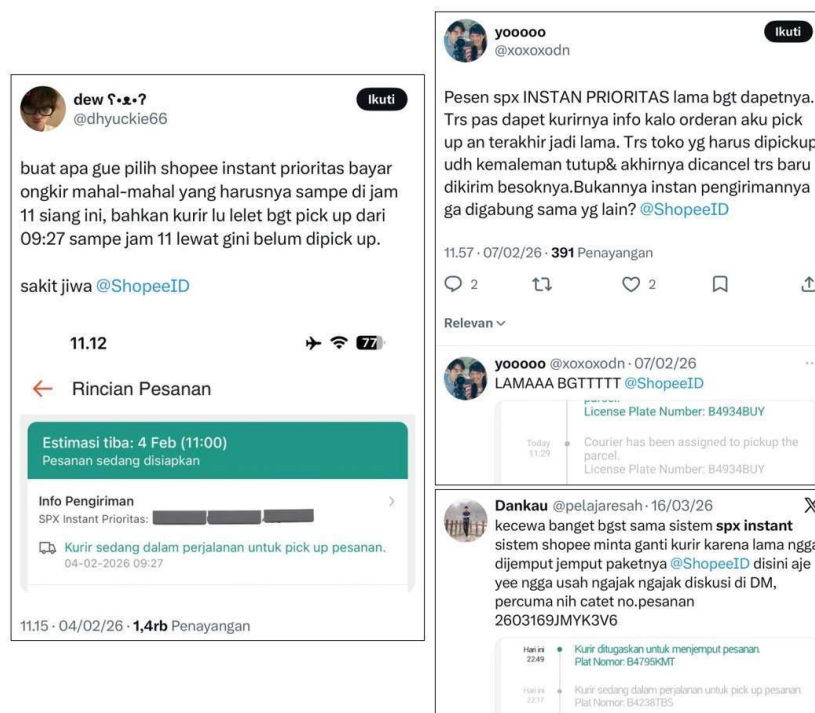
Dalam penelitian Ginting *et al.*, (2023), menurut Parasuraman A. *et al.*, (2005) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* diartikan sebagai kemampuan sebuah situs web dalam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam aktivitas seperti berbelanja, membeli, hingga menerima produk atau jasa secara efisien dan tepat.

Nilai yang dirasakan atau *Perceived Value* menurut McDougall & Levesque (2000) pada penelitian Hasibuan *et al.*, (2026), dapat diartikan sebagai bagaimana konsumen menilai suatu produk secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang harus mereka berikan.

Menurut Keller (2014) dalam penelitian Apidana & Prasetyo, (2023) *E-Satisfaction* merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan aktivitas pembelian produk atau jasa melalui *platform* perdagangan elektronik tertentu. Selain itu, *E-Satisfaction* diartikan sebagai perasaan puas yang konsumen rasakan setelah melakukan pembelian di *platform e-commerce*, sebagai hasil penilaian terhadap kinerja produk atau layanan yang dibandingkan dengan harapan mereka (Purwanto, 2022). Penelitian yang telah dilakukan Prastyorini *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 74,9%, yang berarti peningkatan kedua faktor tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam keberlangsungan bisnis. Semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh pengguna layanan SPX Instant, ditemukan beberapa tanggapan yang menunjukkan adanya permasalahan ketidakpuasan terhadap layanan dan manfaat yang diterima. Beberapa konsumen mengungkapkan kekecewaannya karena masih terjadi kendala dalam proses pengiriman, bahkan dalam beberapa kasus berlangsung berulang kali. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa pihak SPX Instant kurang cepat dan tanggap dalam

merespons keluhan yang disampaikan. Hal ini menyebabkan proses penyelesaian masalah menjadi lebih lama, sehingga pesanan tidak segera diterima secara lengkap.



Gambar 1. 1 Keluhan Pengguna SPX Instant

Sumber : Aplikasi X (2026)

Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen tentu dapat berdampak negatif bagi SPX Instant, salah satunya adalah menurunnya minat untuk melakukan pembelian ulang. Mengacu pada teori yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi *Repurchase Intention*, diantaranya kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan transaksi. Oleh karena itu, SPX Instant perlu terus meningkatkan kualitas layanannya agar mampu menjaga kepuasan konsumen, sehingga mereka tetap loyal dan bersedia menggunakan kembali layanan pengiriman yang disediakan.

Selain itu, berdasarkan kajian dari penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa *research gap* yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Beberapa penelitian

menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Nopenita (2021) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan penelitian lain seperti yang telah dilakukan oleh Nuryanah & Sigarlaki (2026) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut lebih kuat apabila melalui variabel mediasi seperti *E-Satisfaction*. Hal ini menunjukkan adanya kontradiksi hasil penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Di samping itu, sebagian besar penelitian sebelumnya seperti yang telah dilakukan oleh Chaniago *et al.*, (2024) dan Hasibuan *et al.*, (2026) yang berfokus pada *platform e-commerce* secara umum, seperti *marketplace* Tokopedia atau Shopee, serta layanan retail online. Sementara itu, penelitian ini secara spesifik mengkaji layanan pengiriman instan, khususnya Shopee Express Instant (SPX Instant), masih terbatas.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) karena berfokus pada layanan SPX Instant serta mengintegrasikan *E-Service Quality* dan *Perceived Value* melalui *E-Satisfaction* dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*, sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Shopee Express Instant (SPX Instant) di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya?

4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya?
5. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya?
6. Apakah *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya?
7. Apakah *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi.
2. Objek penelitian dibatasi pada pengguna layanan SPX Instant dari Shopee Express di Kota Surabaya.
3. Responden penelitian merupakan pengguna yang pernah menggunakan layanan SPX Instant.
4. Penelitian ini berfokus pada persepsi pengguna terhadap kualitas layanan digital dan nilai yang dirasakan saat menggunakan layanan pengiriman instan tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya

4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya
6. Untuk mengetahui peran *E-Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya
7. Untuk mengetahui peran *E-Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SPX Instant di Kota Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian diharapkan memiliki manfaat bagi pihak lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan, khususnya Shopee Express, dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta niat penggunaan ulang layanan pengiriman instan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas layanan (*E-Service Quality*) serta memberikan nilai yang lebih baik (*Perceived Value*) kepada pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pengguna terhadap layanan Shopee Express Instant (SPX Instant).
2. Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi civitas akademika dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pembandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan layanan berbasis digital.
3. Bagi Penulis
 Penelitian ini diharapkan dapat wawasan dan pemahaman penulis mengenai konsep kualitas layanan berbasis digital, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta niat penggunaan ulang layanan. Selain itu, penelitian

ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah, mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga penarikan kesimpulan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran jelas mengenai alur penyusunan skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang yang membahas *e-commerce* serta layanan pengiriman instan, khususnya pada Shopee Express melalui layanan SPX Instant. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *E-Service Quality*, *Perceived Value*, *E-Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu sebagai pendukung serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, serta metode analisis data untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pengolahan dan analisis data yang telah diperoleh dari responden, serta pembahasan mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *E-Satisfaction* dan dampaknya terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna SPX Instant.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis untuk pihak terkait dan penelitian selanjutnya.