

BAB I

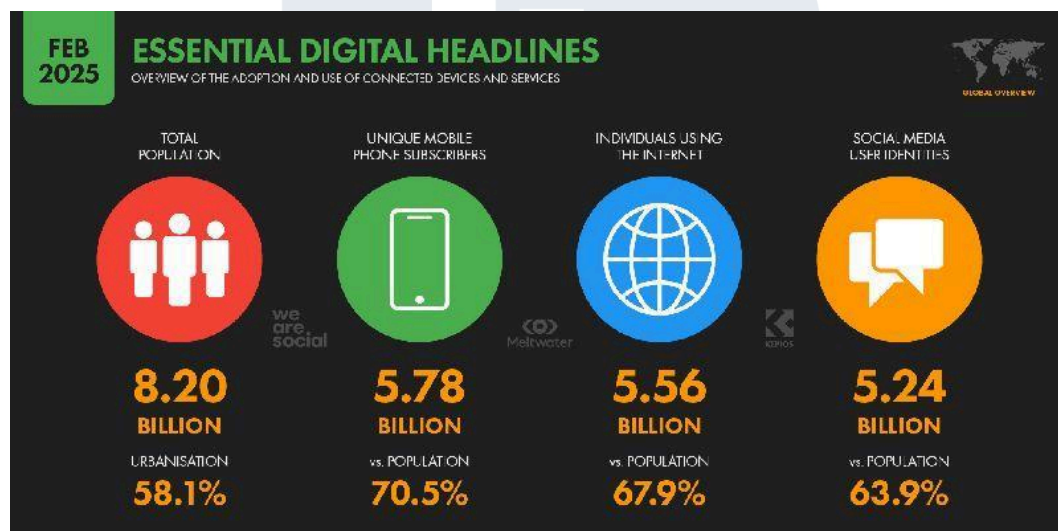
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia telah memasuki era baru yang ditandai dengan percepatan yang sangat pesat akibat integrasi antara teknologi komputer dan telekomunikasi. Sinergi kedua bidang tersebut telah melahirkan transformasi besar dalam sistem informasi yang secara fundamental mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan menjalankan aktivitas bisnis. Perkembangan teknologi internet yang semakin maju, didukung oleh kemajuan di bidang komputer dan telekomunikasi, mendorong masyarakat global memasuki era *digital economy* yang berpusat pada pemanfaatan internet. Dalam konteks bisnis, internet tidak lagi semata-mata berperan sebagai media untuk pertukaran informasi secara elektronik, melainkan kini telah berkembang menjadi sebagai instrumen untuk mengakses data yang cepat, akurat, dan relevan guna mendukung keunggulan kompetitif perusahaan. Kondisi ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses berbagai data dan informasi secara lebih efisien, sehingga proses operasional maupun pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih efektif. Namun demikian, derasnya arus informasi juga menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan, khususnya dalam menyaring, mengelola, dan memanfaatkan informasi yang benar-benar bernilai bagi strategi bisnis (Verhoef et al., 2021).

Seiring dengan perkembangan tersebut, internet kini telah terintegrasi secara mendalam sebagai komponen integral kehidupan masyarakat modern, baik dalam konteks sosial, ekonomi, maupun bisnis. Hal ini tercermin dari laporan tahunan *We Are Social* (2025) yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 5,56 miliar orang atau setara dengan penetrasi sebesar 67,9% dari total populasi global yang mencapai 8,2 miliar jiwa. Angka tersebut mencatat kenaikan sebanyak 70 juta pengguna apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang menunjukkan bahwa penggunaan

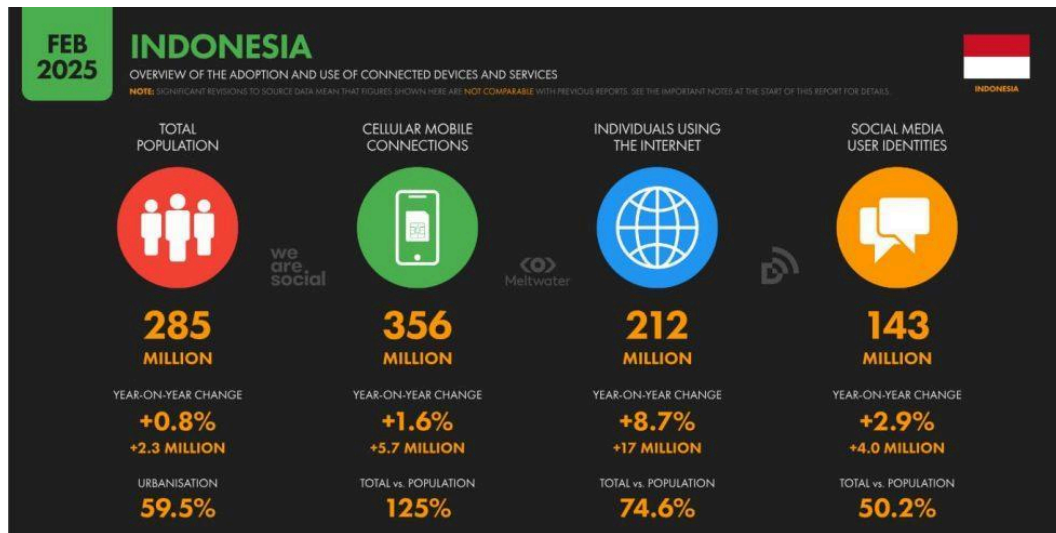
internet semakin mendominasi aktivitas masyarakat global. Peningkatan penetrasi internet ini secara langsung mendorong perkembangan berbagai aktivitas berbasis digital, termasuk perdagangan dan bisnis daring. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam sektor perdagangan, di mana teknologi tidak lagi berperan semata-mata sebagai instrumen pendukung, melainkan telah bertransformasi menjadi pendorong utama perubahan model bisnis, perilaku konsumen, serta mekanisme transaksi melalui platform digital dan *e-commerce* (Vial, 2019; Dwivedi et al., 2021).



Gambar 1.1 Pengguna Internet secara global
Sumber: (*We Are Social*, 2025)

Sejalan dengan perkembangan global tersebut, Indonesia juga menunjukkan tren pertumbuhan digital yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2025), total pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 212 juta orang, yang mencerminkan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi negara tersebut. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya, atau setara dengan penambahan sekitar 17 juta pengguna baru. Pertumbuhan tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia, yang didukung oleh

tingginya jumlah koneksi seluler aktif, yakni sekitar 356 juta koneksi atau setara dengan 125% dari total populasi, serta 143 juta pengguna media sosial yang merepresentasikan 50,2% dari populasi nasional (*We Are Social*, 2025).



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (*We Are Social*, 2025)

Lonjakan total pengguna internet di Indonesia tersebut telah menjadi faktor pendorong utama meningkatnya aktivitas dan ekspansi pasar *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merujuk pada aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan perangkat digital dan konektivitas internet. Dalam perkembangannya, *e-commerce* tidak hanya mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, tetapi juga melibatkan berbagai aktivitas bisnis berbasis digital, seperti pertukaran produk, aliran dana, serta pengelolaan dan distribusi informasi melalui jaringan elektronik. Pandangan Laudon dan Traver (2021) mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan bagian dari transformasi digital bisnis yang mengintegrasikan teknologi, proses operasional, dan interaksi pelanggan dalam satu ekosistem daring.

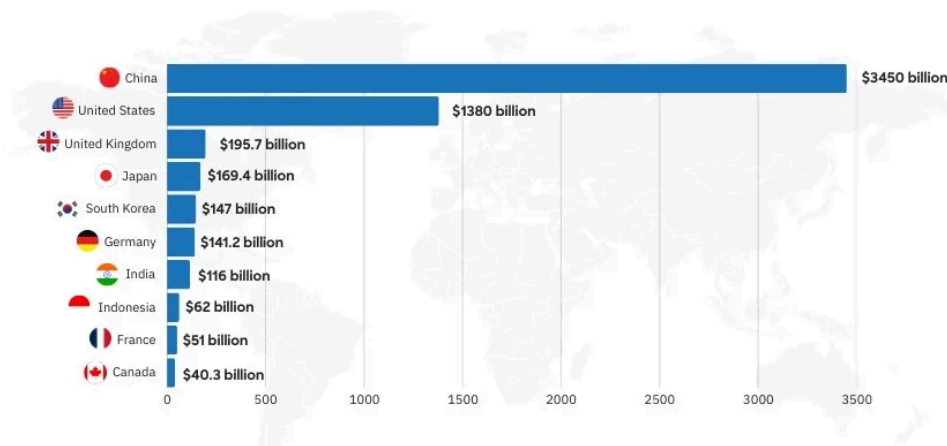
Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* semakin dipercepat oleh meningkatnya jumlah penduduk yang diiringi dengan semakin luasnya

penggunaan *smartphone*, sehingga akses terhadap internet dan aktivitas belanja daring menjadi semakin mudah dan terjangkau. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna media sosial juga memperluas strategi pemasaran *e-commerce*, terutama melalui pemanfaatan *influencer* yang berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara daring.

Faktor lain yang turut mempercepat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah perkembangan teknologi keuangan (*financial technology*), khususnya dalam sistem pembayaran digital. Semakin banyaknya toko daring yang bermunculan diiringi dengan meningkatnya penggunaan layanan pembayaran non-tunai atau *cashless* dalam transaksi sehari-hari. Berdasarkan informasi terbaru dari Bank Indonesia, transaksi melalui sistem pembayaran *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* mengalami peningkatan sekitar 148,5% secara tahunan pada Juni 2025 (*Qris Interactive, 2025*). Perkembangan ini menunjukkan semakin tingginya adopsi masyarakat terhadap sistem pembayaran digital yang praktis dan aman, sehingga turut mendorong intensitas transaksi *e-commerce*.

Menurut laporan *Global Data (2025)*, nilai pasar *e-commerce* nasional diproyeksikan mencapai Rp 738,2 triliun pada tahun 2025, meningkat secara signifikan dibandingkan nilai pasar sebesar Rp 288,5 triliun pada tahun 2020, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 22,3%. Pertumbuhan ini semakin diperkuat oleh inovasi berkelanjutan dalam sistem pembayaran digital, serta dukungan pemerintah dalam memperluas infrastruktur digital dan meningkatkan keamanan transaksi daring (*Global Data, 2025*). Dengan total nilai pasar mencapai sekitar US\$62 miliar pada tahun 2025 atau setara dengan 5,4% dari total ritel nasional, Indonesia menempati posisi sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan terbesar kedelapan di dunia. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan bisnis berbasis digital di Indonesia (*Seller Commerce, 2025*).

Largest Ecommerce Markets In The World (2025 Data)



Gambar 1.3 Pasar *E-Commerce* di Dunia

Sumber: (*Seller Commerce*, 2025)

Seiring dengan pesatnya perkembangan tersebut, pasar *e-commerce* di Indonesia menjadi semakin kompetitif, ditandai dengan munculnya berbagai platform yang menawarkan layanan dan fitur yang beragam. Kondisi tersebut mendorong entitas *e-commerce* untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang lebih inovatif guna menarik minat konsumen di tengah beragam opsi yang tersedia. Dalam lingkungan persaingan yang dinamis ini, entitas tersebut tidak hanya diharuskan untuk menyediakan produk dengan harga yang kompetitif, melainkan juga menghadirkan kualitas layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sepanjang proses transaksi. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang dirasakan konsumen, mulai dari proses pemesanan hingga penerimaan produk, menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menilai kinerja platform *e-commerce* (Huang et al., 2022).

Oleh karena itu, kualitas layanan dipandang sebagai salah satu elemen strategis yang berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin intensif. Sejumlah penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya

memperkuat posisi perusahaan di pasar, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja operasional dan profitabilitas secara berkelanjutan (Verhoef et al., 2021; Rather, 2023). Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, serta berperan sebagai faktor pembeda utama antara perusahaan dengan para pesaingnya dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif. (Huang et al., 2022).

Dalam konteks layanan logistik, penyedia layanan logistik dituntut untuk mampu menghadirkan kinerja layanan yang andal guna mendukung kelancaran proses transaksi daring. Kualitas layanan logistik yang dirasakan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam mengevaluasi kinerja penyedia layanan dan platform *e-commerce* secara keseluruhan. Kualitas layanan logistik yang baik, seperti pengiriman yang dapat diandalkan dan tepat waktu, kebijakan pengembalian yang jelas, serta penyediaan layanan tambahan lainnya, terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Agha et al., 2021).

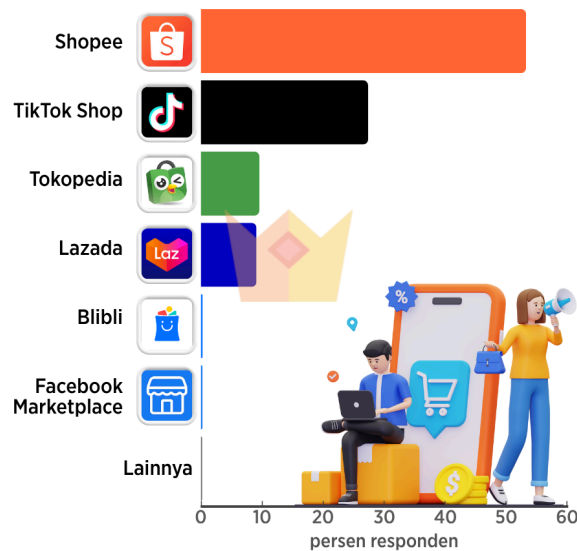
Dalam konteks tersebut, kepuasan layanan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan layanan *e-commerce*. Kepuasan layanan dapat diukur setelah konsumen menerima dan merasakan seluruh proses pelayanan yang diberikan oleh *platform e-commerce*, mulai dari pemesanan, pengiriman, hingga layanan purna jual. Dalam lingkungan *e-commerce*, tingkat kepuasan layanan mencerminkan sejauh mana kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, tidak hanya dari aspek kecepatan dan keandalan layanan, tetapi juga dari ketepatan informasi, responsivitas layanan pelanggan, serta kemudahan dalam proses transaksi dan pengembalian barang. Ketika layanan yang diterima berjalan dengan baik, seperti pengiriman tepat waktu, informasi yang jelas dan akurat, serta penanganan keluhan yang responsif, pelanggan cenderung merasakan tingkat kepuasan layanan yang lebih tinggi dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, layanan yang tidak optimal, seperti keterlambatan pengiriman, informasi yang

tidak konsisten, atau respons layanan pelanggan yang lambat, berpotensi menurunkan kepuasan layanan dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap penjual maupun platform e-commerce secara keseluruhan.

Dalam *e-commerce*, struktur *platform* dan model bisnis yang digunakan juga berperan penting dalam menentukan pengalaman pelanggan dan kepuasan layanan. Salah satu model yang banyak digunakan adalah *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu model perdagangan elektronik yang memungkinkan individu sebagai konsumen untuk melakukan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen lain dengan memanfaatkan perantara platform digital. Sistem ini memungkinkan individu untuk menjadi penjual maupun pembeli dalam satu ekosistem pasar daring. Untuk menjamin keamanan transaksi, model C2C umumnya menggunakan fasilitas escrow atau rekening pihak ketiga, di mana dana dari pembeli akan disimpan sementara hingga barang diterima dengan baik. Dana transaksi akan disalurkan kepada penjual hanya setelah pembeli menyatakan bahwa barang telah diterima. Sebaliknya, apabila transaksi tidak berhasil, dana akan dikembalikan kepada pembeli. Sistem ini berfungsi sebagai jaminan keamanan sekaligus membangun kepercayaan bagi penjual dan pembeli dalam menjalankan transaksi secara daring. (Romindo et al., 2019).

Marketplace C2C yang menjadi objek penelitian ini adalah Shopee, yaitu aplikasi *marketplace* berbasis ponsel yang merupakan anak perusahaan dari *Sea Group*, perusahaan teknologi yang berpusat di Singapura. Shopee menunjukkan perkembangan yang pesat dengan menjalankan operasional bisnisnya di sejumlah negara Asia Tenggara, antara lain Indonesia, Thailand, Filipina, Singapura, Vietnam, dan Malaysia. Shopee resmi hadir di Indonesia pada Mei 2015, dan sejak saat itu berhasil menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Keberhasilan Shopee dalam menarik minat pengguna dan memperluas pangsa pasar menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki daya saing tinggi dibandingkan dengan *marketplace E-Commerce* lainnya di kawasan regional.

E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

powered by: **katadata**

Gambar 1.4 *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: (*Databoks*, 2025)

Berdasarkan temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, Shopee tercatat sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, kemudian diikuti oleh TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Survei tersebut melibatkan sebanyak 8.700 responden yang tersebar di 38 provinsi dan menunjukkan bahwa 30,34% responden bertransaksi *online* beberapa kali dalam sebulan, dengan tingkat aktivitas belanja daring yang terus meningkat (*Databoks*, 2025).

Jumlah pengguna *E-Commerce* yang substansial secara inheren membuka peluang bagi munculnya berbagai keluhan terkait pelayanan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa pada tahun 2024 terdapat 1.675 aduan konsumen terhadap *E-Commerce*, meningkat dari 929 aduan pada tahun 2023, atau naik sebesar 80.3%. Lembaga tersebut menyatakan bahwa aduan

terkait *E-Commerce* menempati posisi kedua terbanyak, setelah sektor jasa keuangan. Berdasarkan data yang dihimpun YLKI, aduan terbanyak pada sektor *E-Commerce* meliputi pengembalian dana (refund) sebesar 29,9%, barang tidak sesuai sebanyak 27,1%, serta penipuan dan pembobolan akun sebesar 7,6%. Sisanya mencakup keluhan lain seperti keterlambatan pengiriman, pelayanan yang kurang responsif, hingga produk cacat atau tidak asli. Dari total tersebut, Shopee mendapat sebanyak 325 aduan, disusul Tokopedia pada posisi kedua dengan 174 aduan, dan Bukalapak sebanyak 122 aduan. Pada urutan keempat dan kelima adalah Traveloka dengan 107 aduan dan Akulaku sebanyak 42 aduan. YLKI menilai bahwa melonjaknya jumlah aduan ini menunjukkan perlunya pembenahan secara sistemik serta pengawasan lebih ketat dari pemerintah terhadap pelaku usaha di bidang *E-Commerce* (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2025).

Dalam hal ini, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* yang menerima banyak aduan dari para konsumennya. Permasalahan yang sering muncul mencakup ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi di *platform*, dan sistem pengembalian dana yang kurang optimal. Untuk mengatasi hal tersebut, Shopee menerapkan sistem pengembalian barang (*return*) dan pengembalian dana (*refund*) sebagai bagian dari layanan purna jual untuk melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Mekanisme ini dimulai ketika konsumen mengajukan permohonan retur atau *refund* melalui aplikasi Shopee dalam batas waktu yang telah ditentukan setelah barang diterima. Konsumen diwajibkan memilih alasan pengembalian, seperti produk tidak sesuai deskripsi, cacat, rusak, atau kesalahan pengiriman, serta melampirkan bukti pendukung berupa foto atau video. Selanjutnya, permohonan tersebut akan melalui tahap verifikasi oleh pihak Shopee dan penjual untuk menentukan kelayakan pengembalian. Apabila pengajuan disetujui, konsumen diminta mengirimkan kembali produk kepada penjual sesuai prosedur yang berlaku, sebelum dana dikembalikan ke metode pembayaran awal atau ke saldo *ShopeePay*. Meskipun sistem ini dirancang untuk memberikan rasa aman bagi konsumen, dalam

praktiknya masih sering ditemukan kendala yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan Shopee.

Salah satu contoh kasusnya tertera pada laman *Mediakonsumen.com* pada Maret 2025, dimana seorang pengguna Shopee bernama Rini mengeluhkan minimnya perlindungan konsumen dari pihak Shopee dalam kasus pembelian iPhone ex-inter. Setelah menerima barang, produk tersebut mengalami kerusakan pada layar (tidak responsif) dan meskipun telah melapor ke penjual dan Shopee, pengaduannya ditutup sepihak karena status pesanan telah “selesai.” Pihak penjual menolak melakukan refund melalui sistem Shopee dan meminta pembeli mengirim barang secara mandiri di luar *platform*, tanpa jaminan keamanan. Rini berharap Shopee lebih tegas dan bertanggung jawab sebagai perantara agar konsumen tidak dirugikan dalam proses penukaran unit atau pengembalian dana (Media Konsumen, 2025).



Gambar 1.5 Ulasan Pengguna 1

Sumber: (Media Konsumen, 2025)

Hal serupa terjadi pada Agustus 2025, seorang pengguna Shopee bernama Erlangga Sanjaya mengeluhkan ketidakjelasan penyelesaian pengembalian barang dan dana setelah menerima paket tablet Lenovo yang tidak berisi unit tablet, melainkan hanya kepala charger dan buku panduan. Meskipun telah mengajukan pengembalian sebanyak tiga kali dengan melampirkan bukti foto dan video *unboxing*, seluruh pengajuan Erlangga ditolak oleh pihak Shopee. Ia juga menyatakan tidak mendapat informasi bahwa batas pengajuan hanya tiga kali, sehingga kehilangan kesempatan untuk mengajukan kembali permohonan tersebut. Upayanya untuk menghubungi *Customer service* Shopee pun tidak menghasilkan solusi, dan ia tetap diwajibkan membayar tagihan Shopee PayLater atas produk yang tidak diterimanya (Media Konsumen, 2025).

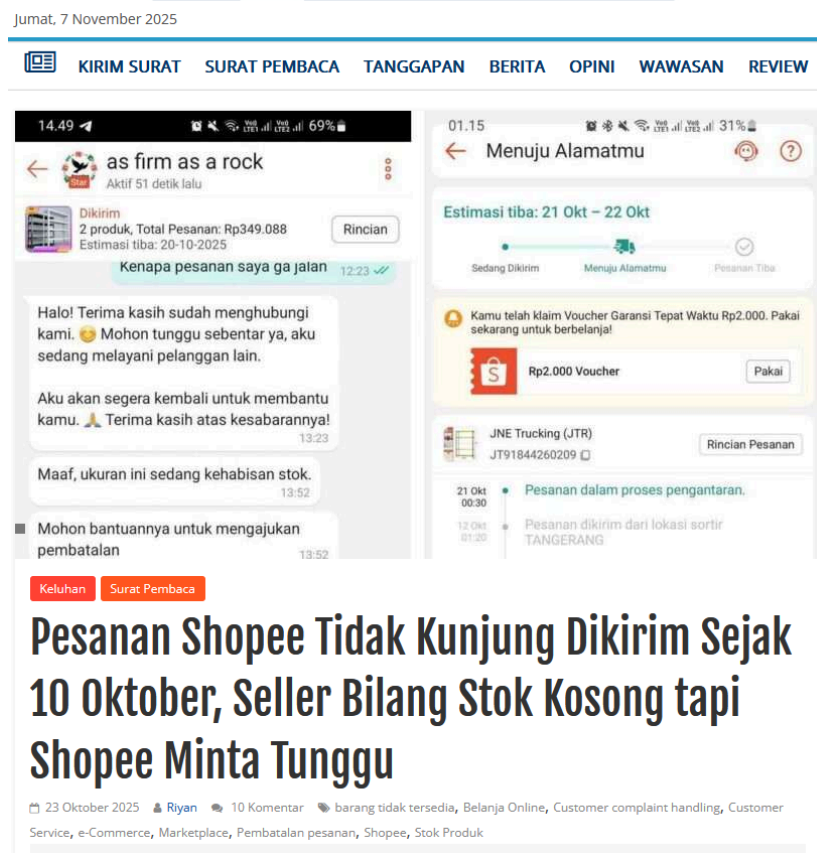
Rabu, 5 November 2025



Gambar 1.6 Ulasan Pengguna 2

Sumber: (Media Konsumen, 2025)

Kemudian pada Oktober 2025, seorang pengguna Shopee bernama Riyan Adi mengeluhkan ketidakjelasan status pesanan dan lambatnya penanganan dari pihak Shopee. Riyan memesan rak besi pada 10 Oktober 2025, namun hingga 22 Oktober 2025 pesanan belum juga diterima, meskipun status pengiriman tercatat “dalam proses pengantaran”. Setelah dihubungi, pihak penjual menyatakan bahwa stok barang habis dan meminta pembatalan pesanan, tetapi proses tersebut tidak dapat dilakukan melalui aplikasi karena sudah terbit nomor resi. Pihak Shopee pun hanya meminta pembeli untuk menunggu tanpa kepastian waktu penyelesaian. Kasus ini menyoroti kurangnya transparansi dan lambannya respons layanan pelanggan Shopee dalam menangani kendala pengiriman dan pembatalan pesanan (Media Konsumen, 2025).



Gambar 1.7 Ulasan Pengguna 3

Sumber: (Media Konsumen, 2025)

Lebih lanjut pada Oktober 2025, seorang pengguna Shopee bernama Indra Kusuma Raharja mengeluhkan pelayanan Shopee yang dinilai tidak adil dalam menangani klaim barang tidak sesuai pesanan. Indra membeli produk ban, namun barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi tahun produksi yang dijanjikan. Meskipun telah mengirimkan video *unboxing* dan foto bukti pendukung, Shopee tetap memutuskan sengketa memenangkan pihak penjual. Indra menilai tim *Customer service* Shopee tidak memberikan solusi yang berpihak kepada pembeli dan hanya memberikan tanggapan otomatis tanpa penyelesaian konkret, bahkan setelah ia melaporkan penjual yang dianggap tidak bertanggung jawab. Kasus ini menunjukkan masih adanya kelemahan sistem penyelesaian sengketa dan perlindungan konsumen di *platform* Shopee (Media Konsumen, 2025).



Gambar 1.8 Ulasan Pengguna 4

Sumber: (Media Konsumen, 2025)

Berdasarkan berbagai data keluhan konsumen terhadap layanan Shopee, dapat ditarik kesimpulan bahwa keluhan pelanggan merupakan fenomena yang tak terelakkan, baik akibat kesalahan penjual maupun pihak *Shopee* itu sendiri. Sebagai pihak ketiga dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli, Shopee tidak hanya berkewajiban menjamin keamanan transaksi, tetapi juga bertanggung jawab untuk menangani serta menindaklanjuti setiap keluhan pelanggan yang timbul akibat kesalahan penjual. Dalam persaingan *E-Commerce* yang semakin ketat, Shopee perlu memastikan bahwa seluruh aspek layanannya, termasuk kualitas logistik, mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas logistik yang baik, mulai dari kecepatan pengiriman, keakuratan pesanan, hingga kondisi produk yang diterima berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Ketika proses pengiriman berjalan lancar dan produk diterima dalam kondisi sesuai harapan, tingkat *Service Satisfaction* konsumen juga akan meningkat. Oleh sebab itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi Shopee untuk mengetahui sejauh mana dimensi *Logistic Service Quality* berpengaruh terhadap *Service Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *LOGISTIC SERVICE QUALITY (LSQ)* TERHADAP *Service Satisfaction*: STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI TANGERANG.”**

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dengan merujuk pada deskripsi latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ketersediaan produk (*Availability*) berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction* pada pengguna Shopee di Tangerang?

2. Apakah kualitas dan kondisi produk (*Product Quality and Condition*) berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction* pada pengguna Shopee di Tangerang?
3. Apakah ketepatan waktu pengiriman (*Delivery Time*) berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction* pada pengguna Shopee di Tangerang?
4. Apakah biaya pengiriman yang rendah (*Low Shipping Cost*) berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction* pada pengguna Shopee di Tangerang?
5. Apakah kualitas informasi (*Information Quality*) berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction* pada pengguna Shopee di Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk:

1. Menganalisis pengaruh positif ketersediaan produk (*Availability*) terhadap *Service Satisfaction* pada pengguna Shopee di Tangerang.
2. Menganalisis pengaruh positif kualitas dan kondisi produk (*Product Quality and Condition*) terhadap *Service Satisfaction* pada pengguna Shopee di Tangerang.
3. Menganalisis pengaruh positif ketepatan waktu pengiriman (*Delivery Time*) terhadap *Service Satisfaction* pada pengguna Shopee di Tangerang.
4. Menganalisis pengaruh positif biaya pengiriman yang rendah (*Low Shipping Cost*) terhadap *Service Satisfaction* pada pengguna Shopee di Tangerang.
5. Menganalisis pengaruh positif kualitas informasi (*Information Quality*) terhadap *Service Satisfaction* pada pengguna Shopee di Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan pada kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *E-Commerce*, melalui pengujian ulang terhadap kajian yang dilakukan oleh Rashid & Rasheed (2024). Kajian tersebut memanfaatkan dimensi *Logistic Service Quality*

(LSQ), yang meliputi *Availability, Product Quality and Condition, Delivery Time, Low Shipping Cost*, serta *Information Quality*, untuk mengkaji pengaruhnya terhadap *Service Satisfaction*. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan menjadi acuan bagi penelitian lanjutan yang menelaah topik serupa, terutama dalam konteks layanan logistik pada *marketplace* digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi:

1.4.2.1 Bagi Perusahaan (Shopee Indonesia)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Shopee dalam upaya meningkatkan mutu layanan logistik, melalui pemahaman terhadap faktor-faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap produk yang diterima.

1.4.2.2 Bagi Pelaku Bisnis Online (Seller)

Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para penjual untuk lebih fokus pada berbagai aspek yang berkontribusi langsung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4.2.3 Bagi Konsumen

Melalui penelitian ini, konsumen diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli secara *online*, sehingga dapat lebih selektif dalam memilih penjual dan *platform E-Commerce*.

1.4.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan fondasi bagi kajian mendatang yang membahas hubungan antara dimensi kualitas layanan logistik yakni *Availability, Product Quality and Condition, Delivery Time, Low Shipping Cost*, serta *Information*

Quality terhadap kepuasan layanan pada *platform E-Commerce* lainnya.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam rangka mempertahankan fokus dan kejelasan penelitian ini, peneliti menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang difokuskan terdiri dari pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di wilayah Tangerang, meliputi Kota dan Kabupaten, serta telah melakukan transaksi pembelian produk fisik melalui *platform Shopee* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.
2. Variabel independen (X) yang diteliti dibatasi pada dimensi *Logistic Service Quality* (LSQ) yang meliputi: *Availability* (ketersediaan produk dan layanan), *Product Quality and Condition* (kualitas serta kondisi produk yang diterima), *Delivery Time* (ketepatan waktu pengiriman), *Low Shipping Cost* (biaya pengiriman yang rendah), dan *Information Quality* (kualitas informasi pengiriman dan pelacakan).
3. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *Service Satisfaction*, yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem layanan yang diterima setelah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee.
4. Penelitian ini secara eksklusif meneliti hubungan langsung antara dimensi *Logistic Service Quality* terhadap *Service Satisfaction*, tanpa mempertimbangkan peran variabel mediasi atau moderasi tambahan.
5. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *skala Likert* kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak *SmartPLS* guna menguji keterkaitan antar variabel.
6. Periode penelitian dibatasi pada tahun 2025, sehingga hasil yang diperoleh hanya menggambarkan kondisi pengguna Shopee di wilayah Tangerang

pada periode tersebut dan tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau tahun yang berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, yang mencakup landasan dan motivasi pelaksanaannya, dengan penekanan pada fenomena peningkatan pemanfaatan *E-Commerce* serta peran krusial kualitas layanan logistik dalam membentuk kepuasan layanan di platform Shopee. Selain itu, bab ini mengemukakan rumusan masalah sebagai pusat kajian, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian, manfaat penelitian baik dari perspektif teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan skripsi yang memberikan gambaran menyeluruh tentang struktur dan urutan pembahasan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian, seperti pengertian *E-Commerce*, konsep *Logistic Service Quality* beserta dimensinya yaitu *Availability*, *Product Quality and Condition*, *Delivery Time*, *Low Shipping Cost*, dan *Information Quality*, serta konsep *Service Satisfaction*. Di samping itu, bab ini menguraikan kajian mendalam terhadap studi sebelumnya yang relevan sebagai fondasi empiris, membangun kerangka konseptual teoritis yang menggambarkan interkoneksi antar variabel penelitian, serta merancang hipotesis yang akan diverifikasi dalam kajian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan metodologi yang diterapkan untuk mencapai objektif penelitian, yang meliputi jenis penelitian serta pendekatan yang digunakan, serta populasi dan sampel sebagai subjek kajian. Selanjutnya, bab ini mengelaborasi definisi operasional dari setiap variabel, sumber data yang diperoleh, dan teknik analisis data, termasuk pengujian validitas, reliabilitas, serta analisis regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel *Availability*, *Product Quality and Condition*, *Delivery Time*, *Low Shipping Cost*, dan *Information Quality* terhadap *Service Satisfaction*.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan temuan dari proses pengumpulan dan analisis data yang diperoleh dari responden penelitian. Di dalamnya, terdapat penjelasan mengenai profil responden, hasil pengujian statistik termasuk uji validitas, reliabilitas, uji nilai t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2), di samping penafsiran atas hasil tersebut. Lebih lanjut, bab ini mengeksplorasi keterkaitan antara data empiris dengan kerangka teoretis yang telah dipaparkan, dan menilai sejauh mana temuan penelitian mengkonfirmasi hipotesis yang diajukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berfungsi sebagai bagian penutup yang menguraikan kesimpulan hasil penelitian, yang secara langsung menjawab rumusan masalah serta tujuan yang telah ditetapkan pada awal kajian. Selain itu, bab ini mengemukakan saran-saran yang ditujukan kepada pihak terkait seperti Shopee, penjual, dan pengguna *E-Commerce*, serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar dapat memperdalam kajian mengenai pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan layanan di *platform* digital.

