

BAB I

PENDAHULUAN

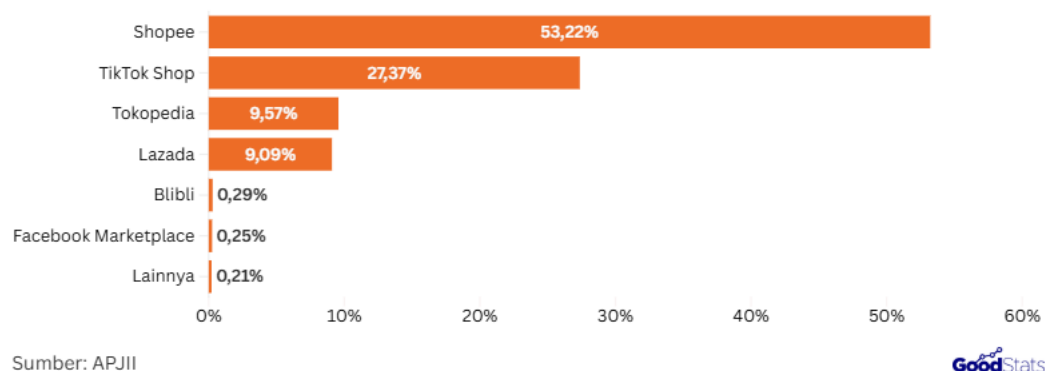
A. Latar Belakang

Akses internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dan membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas transaksi. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,42 juta orang atau sebesar 80,66% dari total populasi. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2024 yang tercatat sebanyak 221,56 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari karena masyarakat semakin banyak memanfaatkan berbagai layanan berbasis digital (Sari, 2025). Perkembangan penggunaan internet turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia yang mencapai USD90 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD360 miliar pada tahun 2030. Capaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara (Kemenko Perekonomian, 2025). Sektor *e-commerce* memberikan kontribusi terbesar terhadap ekonomi digital dengan nilai sekitar USD65 miliar (Siahaan, 2025).

E-commerce merupakan kegiatan jual beli produk maupun jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak, mulai dari perusahaan, rumah tangga, individu, instansi pemerintah, hingga organisasi publik dan swasta. Proses pemesanan dilakukan secara online melalui

jaringan internet, sedangkan pembayaran dan penyerahan barang atau jasa dapat diselesaikan pada waktu yang berbeda sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati (Arisandy *et al.*, 2022). Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan *e-commerce* mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat. Konsumen tidak lagi harus melakukan transaksi secara langsung karena berbagai kebutuhan dapat dipenuhi melalui platform digital yang semakin mudah diakses.

Pembelian berbagai kategori produk melalui platform *e-commerce* terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya penggunaan internet dan teknologi digital. Data Standard Insights (2023) menunjukkan bahwa produk fashion merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli melalui platform *e-commerce*. Sebanyak 70,13% responden menyatakan membeli produk fashion secara daring, lebih tinggi dibandingkan kategori produk lainnya. Karakteristik produk fashion yang mudah dibandingkan berdasarkan model, harga, dan ulasan konsumen menjadikannya salah satu kategori yang banyak dibeli secara online.



Gambar 1. 1 E-commerce Yang Sering Diakses di Indonesia 2025

Sumber: GoodStats (2025)

Berbagai platform *e-commerce* terus berkembang di Indonesia dan Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi belanja secara online. Gambar 1.1 menyajikan data Survei Penetrasi Internet dan Segmentasi Pasar ISP 2025 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei tersebut melibatkan 8.700 warga negara Indonesia berusia 13 tahun ke atas yang tersebar secara proporsional di 38 provinsi. Hasil survei menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat teratas dengan persentase kunjungan sebesar 53,22%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia memilih Shopee sebagai platform yang paling sering digunakan untuk mencari maupun membeli produk secara daring (Rendanianti, 2025). Shopee merupakan aplikasi perdagangan elektronik yang memfasilitasi aktivitas jual beli melalui internet dan dapat digunakan dengan mudah melalui perangkat *smartphone*. Platform ini juga menyediakan berbagai jenis produk yang mampu memenuhi beragam kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari (Effendi, 2021).

Produk fashion menjadi kategori yang paling sering dibeli oleh konsumen di Shopee dengan kontribusi sebesar 49% dari total pembelian. Posisi berikutnya ditempati oleh produk kecantikan dan perawatan diri (41%), produk *gadget* dan elektronik (35%), produk kesehatan dan kebersihan (28%), serta kategori perjalanan dan hiburan (5%) (Setyowati, 2023). Tingginya tingkat pembelian produk fashion di Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor. Putri *et al.* (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk fashion dipengaruhi oleh kemudahan dalam mengakses platform, banyaknya variasi produk yang tersedia,

serta beragam program promosi yang ditawarkan. Harga yang kompetitif juga menjadi salah satu alasan yang mendorong konsumen memilih membeli produk fashion melalui Shopee (Maulana & Yusri, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa Shopee mampu memadukan kemudahan teknologi dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen sehingga menciptakan pengalaman belanja yang praktis dan menyenangkan. Namun, sejumlah keluhan terkait pengalaman berbelanja produk fashion di Shopee masih ditemukan meskipun minat konsumen terhadap kategori produk ini tergolong tinggi. Berikut adalah beberapa keluhan yang penulis temukan.

Tabel 1. 1 Laporan Pengguna Shopee

Pengguna	Laporan
Dyah Ayu (28/4/2023)	Menerima pakaian yang berbeda dari foto iklan, baik dari segi desain, bahan, maupun kualitas jahitan. Namun, klaim pengembalian ditolak oleh penjual maupun tim mediasi Shopee yang dinilai memutuskan sepihak.
Widya (24/5/2024)	Membeli sepatu di salah satu toko resmi kategori Shopee Mall dan menerima warna yang tidak sesuai pesanan. Namun, saat mengajukan pembatalan justru diminta menjalani prosedur retur yang rumit sebelum mendapatkan pengembalian dana.
Andreas (31/3/2025)	Mengalami keterlambatan pengiriman melalui ekspedisi SPX yang tidak segera dikembalikan dan berstatus “ <i>stuck</i> ” tanpa kejelasan, sedangkan kompensasi yang diberikan hanya berupa <i>voucher</i> dengan nilai kecil.

Sumber: Mediakonsumen.com, Data diolah penulis (2026)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa meskipun Shopee menjadi platform dengan tingkat pembelian produk fashion yang paling tinggi, masih terdapat perbedaan antara ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian dan kondisi yang

mereka rasakan setelah menerima produk atau layanan. Ketidaksesuaian tersebut dapat menimbulkan pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan bagi konsumen. Kondisi yang terjadi secara berulang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mendukung kelangsungan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di sektor *e-commerce*. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang apabila memperoleh pengalaman berbelanja yang positif (Nur & Garamba, 2024). Damayanti *et al.* (2025) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja secara keseluruhan saat menggunakan platform. Pengalaman tersebut mencakup proses pencarian produk, pelaksanaan transaksi, hingga layanan setelah pembelian. Kondisi ini relevan dengan fenomena pembelian produk fashion di Shopee. Kemudahan akses, kemudahan penggunaan fitur, serta kelengkapan layanan yang tersedia menjadikan Shopee sebagai salah satu platform yang banyak digunakan konsumen. Akan tetapi, berbagai keluhan yang ditemukan menunjukkan bahwa pengalaman yang diterima konsumen tidak selalu sesuai dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Pengalaman berbelanja yang sesuai dengan harapan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan tingkat kepuasan. Rendahnya tingkat kepuasan pelanggan dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan pada akhirnya menurunkan minat mereka untuk kembali melakukan pembelian secara online (Masitoh & Widikusyanto, 2017).

Expectation confirmation dan *perceived ease of use* merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks belanja online. Nurhayati & Shiddieq (2025) menyatakan bahwa *expectation confirmation* menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh layanan dan pengalaman sesuai atau melebihi harapan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap pengalaman berbelanja yang diperoleh. Keni (2020) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan platform juga berperan penting dalam membentuk pengalaman belanja online. *Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa teknologi dapat dipahami dan dioperasikan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Rahmawati & Ramli (2024) menambahkan bahwa persepsi tersebut mencakup kemudahan memahami fitur, kesederhanaan tampilan antarmuka, stabilitas platform, serta efektivitas sistem dalam mendukung aktivitas belanja. Tingkat *expectation confirmation* dan *perceived ease of use* yang tinggi berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya berperan dalam mendorong *repurchase intention* atau minat pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas setelah membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang (Maharany *et al.*, 2021). *Repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama setelah melakukan penilaian terhadap pengalaman pembelian sebelumnya (Zaid, 2020).

Penelitian oleh Qomarudin & Fadhilla (2025) menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan penelitian Nuralam *et al.* (2024) menemukan hasil yang berbeda. Alghanayem *et al.* (2023) menyatakan bahwa *expectation confirmation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sementara Umam & Puspawati (2024) menunjukkan bahwa *expectation confirmation* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Nugroho *et al.* (2025) membuktikan adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, sedangkan Kirana & Basiya (2024) menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih terdapat kesenjangan teoritis mengenai hubungan antarvariabel sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Kesenjangan teoritis tersebut mendorong penulis untuk melakukan pra-survei guna memperoleh gambaran awal mengenai kondisi yang terjadi pada objek penelitian. Penulis melakukan pra-survei terhadap 20 mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura yang merupakan pengguna aktif Shopee serta pernah membeli produk fashion. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena sebagian besar berada pada kelompok generasi Z yang aktif menggunakan *e-commerce*, termasuk Shopee. Laporan Indonesia Gen Z Report 2024 yang diterbitkan oleh IDN Research Institute menunjukkan bahwa sebanyak 72% generasi Z menjadikan Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja, sedangkan 12% memilih Tokopedia dan 11%

menggunakan TikTok Shop. Laporan Mandiri Institute tahun 2024 juga mengungkapkan bahwa generasi Z memiliki *net spending intention* tertinggi pada kategori kebutuhan pokok (51%) dan produk fashion (48%). Kategori kosmetik, obat-obatan, dan vitamin (38%), sedangkan kebutuhan rumah tangga, elektronik, olahraga, serta hobi masing-masing (26%.) Kategori perjalanan atau pariwisata menempati posisi terendah dengan persentase sebesar 10% (Ahdiat, 2025).

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah mengalami kendala saat berbelanja produk fashion di Shopee. Kendala yang dihadapi meliputi eror pada proses pembayaran, pesanan yang tiba-tiba dibatalkan saat proses *checkout* sehingga memerlukan tindakan ulang, serta *voucher* yang tidak dapat digunakan meskipun masih berlaku. Gangguan pada aplikasi Shopee masih ditemukan pada saat berlangsungnya *event* promosi meskipun kondisi jaringan internet berada dalam keadaan baik. Responden turut melaporkan adanya ketidaksesuaian antara produk yang diterima dan produk yang dipesan, seperti perbedaan ukuran, kualitas bahan yang tidak sesuai dengan deskripsi, serta warna produk yang berbeda dari tampilan pada aplikasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja produk fashion di Shopee masih menghadapi berbagai hambatan yang berkaitan dengan aspek teknis aplikasi, sistem transaksi, maupun kesesuaian produk yang diterima konsumen. Hambatan tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan platform serta tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diperoleh. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan minat mereka untuk kembali melakukan pembelian produk fashion di Shopee.

Permasalahan yang terjadi pada pembelian produk fashion di Shopee serta ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian ini masih relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks *e-commerce* produk fashion di Indonesia. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja penggunanya. Upaya tersebut penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong pembelian ulang sehingga perusahaan dapat mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Expectation Confirmation* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* Produk Fashion di Shopee melalui *Customer Satisfaction*.”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, yaitu sebagai berikut.

1. Apakah *expectation confirmation* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk fashion di Shopee?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk fashion di Shopee?
3. Apakah *expectation confirmation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pembelian produk fashion di Shopee?

4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pembelian produk fashion di Shopee?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk fashion di Shopee?
6. Apakah *expectation confirmation* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk fashion di Shopee melalui *customer satisfaction*?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk fashion di Shopee melalui *customer satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah ditetapkan menjadi dasar dalam penyusunan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh *expectation confirmation* terhadap *repurchase intention* produk fashion di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* produk fashion di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *expectation confirmation* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian produk fashion di Shopee.
4. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian produk fashion di Shopee.
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk fashion di Shopee.
6. Menganalisis pengaruh *expectation confirmation* terhadap *repurchase intention* produk fashion di Shopee melalui *customer satisfaction*.

7. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* produk fashion di Shopee melalui *customer satisfaction*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
- b. Menambah referensi akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada *e-commerce*, terutama yang berkaitan dengan *expectation confirmation*, *perceived ease of use*, dan *customer satisfaction*.
- c. Menyajikan bukti empiris mengenai hubungan antara *expectation confirmation*, *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam konteks pembelian produk fashion melalui Shopee.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* serta menjadi sarana penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Shopee maupun pelaku usaha di bidang fashion dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengelola ekspektasi konsumen, serta meningkatkan kemudahan penggunaan platform guna mendorong pembelian ulang.

- c. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa serta memberikan gambaran mengenai pentingnya pemenuhan ekspektasi konsumen, kemudahan penggunaan platform, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan *repurchase intention*.