

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020, tepatnya pada bulan Maret 2020, di Indonesia menemui kasus pertama Covid-19. Covid-19 sendiri merupakan sebuah virus yang pertama kali menyerang di negara Tiongkok hingga kemudian menyebar ke seluruh dunia dan menjadi wabah atau pandemi secara global. Covid-19 merupakan virus yang menyerang saluran pernapasan manusia dan dapat menular melalui *droplet* atau air liur. Hingga penelitian ini dilakukan, pandemi Covid-19 masih berlangsung di Indonesia. Berdasarkan data publikasi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, total kasus yang terjadi di Indonesia hingga bulan Juli 2021 adalah 2,4 juta kasus dengan jumlah yang sembuh sebesar 1,99 juta dan jumlah yang meninggal sebesar 63.760 orang (<https://covid19.go.id/> diunduh pada 8 Juli 2021).

Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi menimbulkan berbagai dampak di berbagai sektor dan perilaku konsumen. Pada sektor ekonomi diketahui bahwa kondisi pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian Indonesia yang mengalami resesi atau penurunan. Pada kuartal ke II tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia turun hingga -5,32%, pada kuartal ke III tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia lebih baik, namun tetap resesi dengan nilai -3,49%, hingga pada kuartal IV tahun 2020, mengalami perbaikan menjadi -2,19% (<https://finance.detik.com/> diunduh 8 Juli 2021).

Pertumbuhan ekonomi yang negatif ini terjadi salah satunya karena aktivitas masyarakat yang belum sepenuhnya kembali seperti sebelum terjadinya pandemi. Selama pandemi Covid-19 aktivitas masyarakat masih terbatas, karena kebijakan dari pemerintah pusat yang lebih memprioritaskan pengurangan penularan kasus Covid-19, sehingga memunculkan kebijakan seperti pemberlakuan *Work From Home* (WFH) dan Sekolah Daring, hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Perilaku masyarakat sebagai konsumen pun juga mengalami pergeseran selama pandemi Covid-19. Penelitian yang dilakukan oleh Inventure Indonesia menerangkan bahwa perubahan perilaku yang pertama adalah *stay at home lifestyle*, cenderung untuk melakukan segala perihal dari rumah. Perubahan perilaku berikutnya adalah *back to bottom pyramid* yang mengacu pada piramida kebutuhan Maslow, dimana konsumen menggeser kebutuhan utama ke dasar piramida yaitu kebutuhan fisiologis, seperti makan dan kesehatan. Perubahan perilaku berikutnya adalah digitalisasi, dimana konsumen akan mengurangi kontak fisik dan melakukan aktivitas belanja secara *online* (<https://katadata.co.id/> diunduh 8 Juli 2021).

Berkaitan dengan pergeseran perilaku konsumen yang cenderung memilih belanja online daripada berbelanja langsung, diketahui dari hasil studi yang telah dilakukan oleh Google, Temasec, dan Bain & Company pada tahun 2020, Indonesia menjadi negara dengan nilai transaksi ekonomi digital tertinggi di Asean dengan nilai US\$44 miliar dan diprediksi akan mengalami peningkatan hingga US\$124 miliar di tahun 2025. Faktor yang mempengaruhi tingginya nilai transaksi ekonomi

digital adalah kontribusi dari *e-commerce* Indonesia yang mencapai US\$32 miliar atau sebesar 72% di tahun 2020 (<https://ekonomi.bisnis.com/> diunduh 8 Juli 2021).

Tidak hanya itu, hasil riset yang telah dilakukan oleh Sirclo dengan judul *Navigating Indonesia's E-Commerce Covid-19 Impact & The Rise of Social Commerce* menunjukkan bahwa selama pandemi hingga November Tahun 2020 telah terdapat 12 juta pengguna baru *e-commerce*. Hasil riset juga menjelaskan bahwa 40% diantaranya telah menjadikan aktivitas belanja online menjadi sebagai sebuah kebiasaan (<https://www.merdeka.com/> diunduh 8 Juli 2021). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa pandemi Covid-19 mendorong perilaku konsumen untuk melakukan aktivitas belanja secara digital atau online sehingga pertumbuhan *e-commerce* begitu pesat.

Pada dasarnya perkembangan aktivitas belanja online di Indonesia juga disebabkan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet. Hal ini ditunjukkan melalui laporan riset yang telah dilakukan oleh *platform* manajemen media sosial Hootsuite dan We Are Social pada bulan Januari 2021. Laporan tersebut menjelaskan bahwa dari total populasi Indonesia per Januari 2021 sebesar 274,9 juta orang, 202,6 juta diantaranya merupakan pengguna internet. Dari jumlah pengguna internet tersebut, sebesar 96,4% atau 195,3 juta orang mengakses internet melalui *smartphone* (<https://tekno.kompas.com/> diunduh 8 Juli 2021).

Jumlah pengguna internet tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 15,5% atau mencapai 27 juta orang bila dibandingkan pada Januari Tahun 2020. Laporan dari Hootsuite menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia memiliki rentang usia yang lebar, yaitu dari usia 16 hingga 64 tahun. Pada rentang

usia tersebut, pengguna internet yang memiliki *smartphone* mencapai 98,3% (<https://tekno.kompas.com/> diunduh 8 Juli 2021). Laporan tersebut menjelaskan bahwa selama pandemi Covid-19 terjadi percepatan proses digitalisasi di Indonesia, jumlah pengguna internet begitu besar dan hampir seluruhnya mengakses internet melalui *smartphone*.

Pengguna internet yang besar dengan didominasi melalui penggunaan *smartphone* membuat aplikasi e-commerce juga mengalami pertumbuhan selama pandemi. Berikut ini ditunjukkan tren pengguna e-commerce di Indonesia sejak tahun 2017 hingga prediksi di tahun 2023.



Gambar 1.1 Tren Pengguna E-Commerce (Juta)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> diunduh 27 Juli 2021.

Berdasarkan informasi yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 diketahui bahwa secara keseluruhan pengguna e-commerce sejak tahun 2017 mengalami tren yang meningkat. Pada tahun 2017, pengguna e-commerce di Indonesia sebesar 139 juta, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi 168,3 juta, dan

diprediksi hingga pada tahun 2023, pengguna e-commerce di Indonesia akan mencapai 212,2 juta.

Bank Indonesia memberikan catatan bahwa jumlah transaksi e-commerce mengalami peningkatan dua kali lipat selama pandemi Covid-19. Pada tahun 2019 transaksi e-commerce berjumlah 80 juta transaksi, namun pada Agustus tahun 2020 transaksi mengalami peningkatan menjadi 140 juta transaksi atau mengalami peningkatan sebesar 75% (<https://www.cnnindonesia.com/> diunduh 8 Juli 2021). Kondisi demikian membuktikan bahwa perilaku konsumen selama pandemi benar bergeser khususnya pada aktivitas belanja yang lebih dominan melakukan transaksi di e-commerce.

Tren belanja online yang terus mengalami peningkatan ini membuat MarkPlus Inc. melakukan riset untuk mengetahui peta persaingan aplikasi e-commerce di Indonesia selama pandemi pada periode kuartal III tahun 2020. Hasil riset menunjukkan bahwa Shopee menjadi e-commerce yang paling sering digunakan oleh 90% responden. Berikutnya adalah Tokopedia sebesar 58% responden, Lazada dengan 35% responden, Bukalapak dengan 22% responden, dan Blibli sebesar 14% responden. Hasil riset juga menunjukkan bahwa Shopee menjadi e-commerce *top of mind* atau e-commerce yang paling diingat oleh 71% responden, diikuti oleh Tokopedia sebesar 15% responden, Lazada sebesar 8% responden, Bukalapak sebesar 2% responden, dan Blibli sebesar 1% responden (<https://industri.kontan.co.id/> diunduh 8 Juli 2021). Hasil riset yang serupa juga ditunjukkan oleh DailySocial dan Populix yang merupakan platform riset pasar, menjelaskan bahwa aplikasi e-commerce yang paling banyak diakses oleh

konsumen adalah Shopee sebesar 85% responden, kemudian diikuti oleh Tokopedia 66% responden, Lazada sebesar 49% responden, Bukalapak sebesar 41% responden, JD.id dan Blibli masing-masing 27% responden (<https://dailysocial.id/> diunduh 8 Juli 2021).

Kedua hasil riset tersebut menjelaskan bahwa dalam kurun periode tahun 2020, Shopee menjadi e-commerce yang paling sering digunakan dan paling mudah diingat oleh masyarakat Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Development and Finance* (INDEF) mengungkapkan bahwa Shopee Apps selama bulan April hingga Juni tahun 2020 mencatatkan jumlah pesanan lebih dari 260 juta dengan jumlah transaksi per hari rata-rata sebesar 2,8 juta. Jumlah pesanan ini mengalami peningkatan sebesar 130% secara tahunan (<https://katadata.co.id/> diunduh 8 Juli 2021).

Hasil riset yang sama juga ditunjukkan oleh *IPrice Group* untuk periode kuartal I tahun 2021. Hasil riset menunjukkan bahwa Shopee memiliki peringkat pertama di Appstore dan Playstore, yang menjelaskan bahwa Shopee menjadi aplikasi e-commerce paling banyak diunduh untuk *platform* IOS maupun Android di Indonesia. Secara lebih lengkap, berikut ditunjukkan persaingan toko online di Indonesia hasil riset dari *IPrice Group*.



Gambar 1.2 Peta Persaingan Toko Online di Indonesia Periode Kuartal I Tahun 2021

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diunduh 27 Juli 2021.

Pada Gambar 1.2 diketahui bahwa jumlah pengunjung web bulanan Shopee sebesar 127,4 juta. Jumlah tersebut masih berada di bawah jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia yang sebesar 135 juta. Apabila memperhatikan ranking Appstore dan Playstore, Shopee Apps memiliki peringkat yang lebih baik dari Tokopedia, sehingga dapat dijelaskan bahwa Shopee Apps merupakan aplikasi e-commerce yang paling banyak diunduh pada kuartal I tahun 2021.

Berdasarkan uraian fakta yang telah dijelaskan, diketahui bahwa tingginya minat menggunakan dari masyarakat atas Shopee Apps sebagai salah satu e-commerce selama pandemic menunjukkan bahwa aplikasi menawarkan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi masyarakat yang menggunakan. Tidak hanya merasakan kepuasan, masyarakat yang telah menggunakan Shopee Apps untuk memenuhi kebutuhan belanja online juga merasakan dampak lain yang kemudian dapat mempengaruhi niat perilaku dari masyarakat.

Shopee merupakan platform e-commerce yang hadir pertama kali di tahun 2015. Awal mula kehadirannya merupakan sebuah aplikasi e-commerce berbasis *marketplace*. Prioritas Shopee dari awal kemunculan adalah menjadi wadah belanja online yang berfokus pada platform mobile sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dari *smartphone* yang dimiliki (<https://www.liputan6.com/> diunduh 8 Juli 2021). Hingga saat ini Shopee telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Shopee memiliki beberapa kantor yang tersebar di beberapa negara, seperti Bangkok, Beijing, Hanoi, Ho Chi Minh, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Sao Paulo, Seoul, Shanghai, Shenzhen, Singapura, Taipei, Tokyo, dan Yogyakarta (<https://careers.shopee.co.id/about/> diunduh 8 Juli 2021). Sebagai aplikasi e-commerce favorit dan paling sering digunakan di masa pandemi ini, Shopee menawarkan keunggulan yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Keunggulan yang dimaksud adalah menawarkan promo gratis ongkir, menawarkan promo diskon, baik berupa potongan harga hingga *cashback*, menawarkan permainan berhadiah untuk meningkatkan pengalaman pengguna, menawarkan pilihan yang lebih beragam untuk metode pembayaran, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kemampuan ketika melakukan belanja online, hingga menawarkan layanan Shopee Express sebagai layanan pengiriman dengan standar protokol kesehatan Shopee (<https://shopee.co.id/> diunduh 8 Juli 2021).

Sebagai salah satu aplikasi e-commerce dengan tingkat penggunaan tertinggi, Shopee menawarkan berbagai fitur dan layanan yang disediakan melalui aplikasi untuk dapat memberikan kemudahan dan memenuhi setiap kebutuhan yang

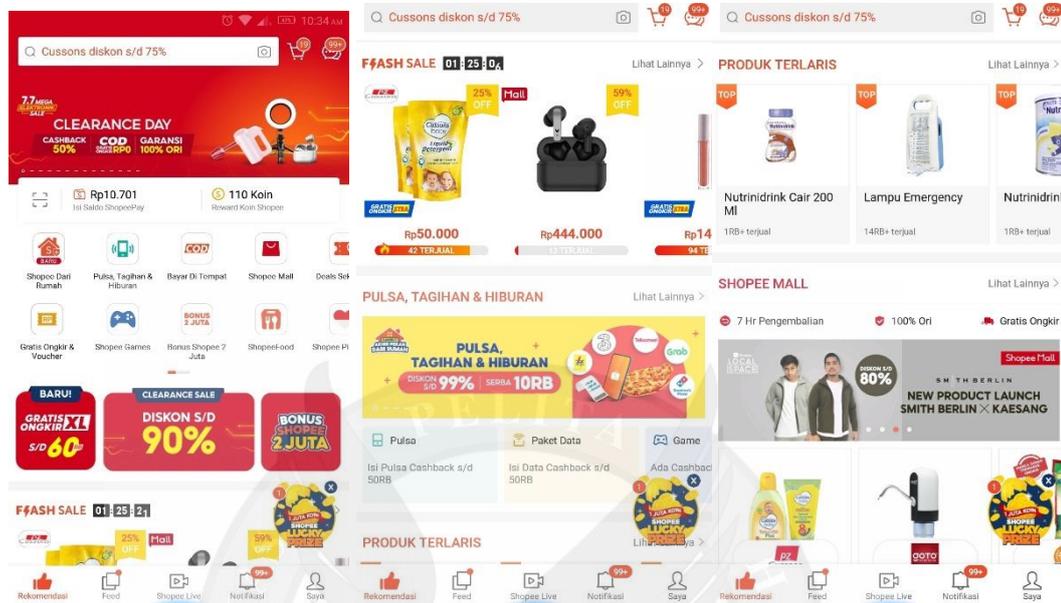
dibutuhkan oleh konsumen. Setiap fitur dan layanan yang disediakan dalam Shopee Apps pada dasarnya bertujuan untuk dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut, sehingga tujuan konsumen untuk berbelanja online melalui Shopee Apps dapat diakomodasi dengan baik. Dampaknya aplikasi dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan. Kemampuan Shopee Apps untuk dapat mengakomodasi setiap kebutuhan yang dibutuhkan konsumen selama menggunakan aplikasi dapat dijelaskan pula sebagai kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. Dikatakan sebagai *e-service quality*, karena pelayanan yang diberikan oleh Shopee merupakan pelayanan dalam bentuk aplikasi yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika memanfaatkan layanan elektronik atau digital dari Shopee Apps.

Sanayei dan Jokar (2013) menerangkan bahwa *e-service quality* merupakan bentuk pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet atau secara digital melalui sebuah aplikasi ataupun *website* yang dapat dijangkau oleh konsumen. *E-service quality* sendiri merupakan pengembangan dari *service quality* yang menjelaskan mengenai perbandingan antara persepsi konsumen dengan kinerja atas layanan yang diterima. Perusahaan yang dapat menyajikan *e-service quality* dengan baik akan dapat memiliki kemungkinan yang lebih besar dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan memberikan jangka panjang pada perusahaan (Carlson & O’Cass, 2011), termasuk pada Shopee. Dilain sisi, proses digitalisasi yang semakin cepat di masa pandemi Covid-19 menyebabkan pertumbuhan pelayanan melalui media digital, termasuk aplikasi *smartphone* dan

website juga semakin cepat. Oleh karena itu perlu untuk dapat dijelaskan mengenai aspek yang dapat membentuk kualitas layanan yang baik melalui media elektronik kepada konsumen.

Carlson dan O’Cass (2011) menerangkan bahwa *e-service quality* dapat diterangkan melalui tiga aspek, yaitu *environment quality*, *delivery quality*, dan *outcome quality*. *Environment quality* merupakan aspek *user interface* yang dapat ditawarkan aplikasi dalam penyediaan layanan kepada konsumen secara elektronik. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *environment quality* cenderung berfokus pada kualitas gambar yang ditampilkan, susunan menu layanan, bentuk dan ukuran teks, dan gambar produk. Apabila dikaitkan dengan *environment quality*, Shopee Apps sebagai aplikasi yang menyediakan layanan *e-commerce* memiliki tampilan user interface rapi. Bagian atas terdapat poster yang memberikan informasi promosi yang ditawarkan oleh Shopee, dibawahnya tersusun rapi pilihan menu layanan yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal transaksi online, jumlah shopeepay, dan koin yang dimiliki oleh konsumen. Pada bagian bawah terdapat kolom kategori produk flash sale, produk terlaris, hingga produk yang terdapat di Shopee Mall. Semuanya tersusun rapi dengan ukuran yang sesuai dengan layar smartphone sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhan yang diinginkan. Selain itu, tampilan setiap ikon yang digunakan dalam menu, gambar produk yang ditunjukkan merupakan gambar produk dengan kualitas yang baik dan ukuran yang cukup besar, sehingga konsumen lebih mudah memperhatikan produk yang dibutuhkan. Secara lebih

lengkap, contoh *environment quality* yang ditawarkan oleh Shopee Apps dapat ditunjukkan melalui Gambar 1.3 berikut.

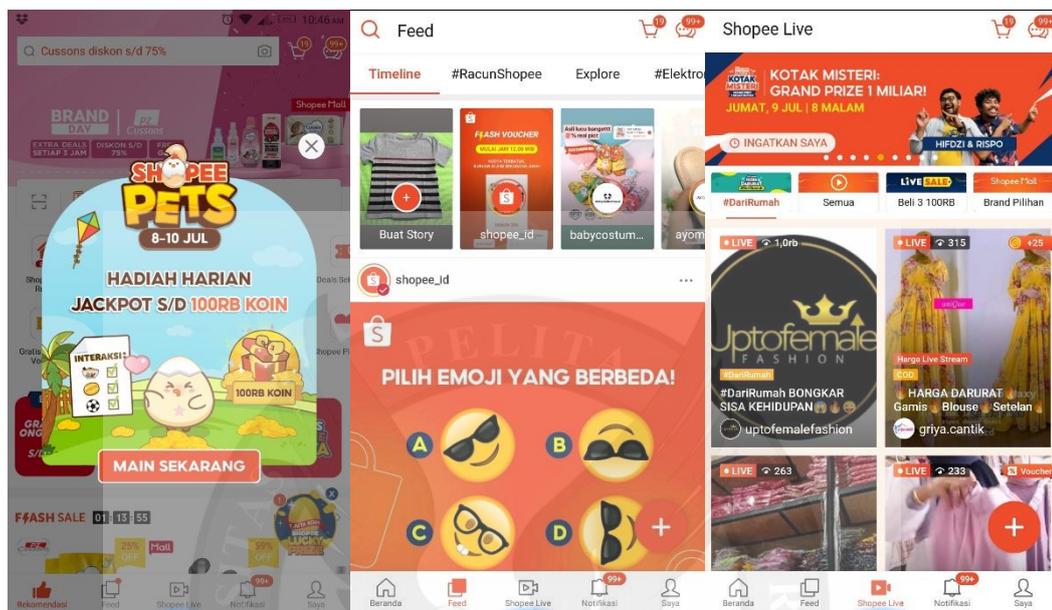


Gambar 1.3 Tampilan Halaman Utama Shopee Apps

Sumber: Dokumentasi Pribadi.

Aspek berikutnya dalam *e-service quality* adalah *delivery quality*. Menurut Carlson dan O’Cass (2011), *delivery quality* merupakan aspek yang berkaitan dengan ketersediaan informasi, kelengkapan pilihan pelayanan dan produk yang disediakan, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang menggunakan aplikasi e-commerce. Pada Shopee Apps, *delivery quality* yang ditunjukkan melalui penelitian ini berupa kemampuan shopee untuk menunjukkan berbagai informasi yang *up to date* kepada konsumen. Pertama kali masuk, Shopee memberikan informasi mengenai layanan yang sedang ditawarkan, seperti permainan berhadiah. Shopee Apps juga memiliki kolom *Feed* yang berisikan *update status* yang dilakukan oleh Shopee dan pedagang yang ada di Shopee untuk memberikan informasi promo yang sedang ditawarkan. Selain itu, Shopee Apps juga memiliki kolom Shopee Live yang

memberikan informasi mengenai aktivitas pedagang untuk menawarkan produk yang dijual secara live kepada konsumen. Berbagai pelayanan yang diberikan oleh Shopee tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.4.

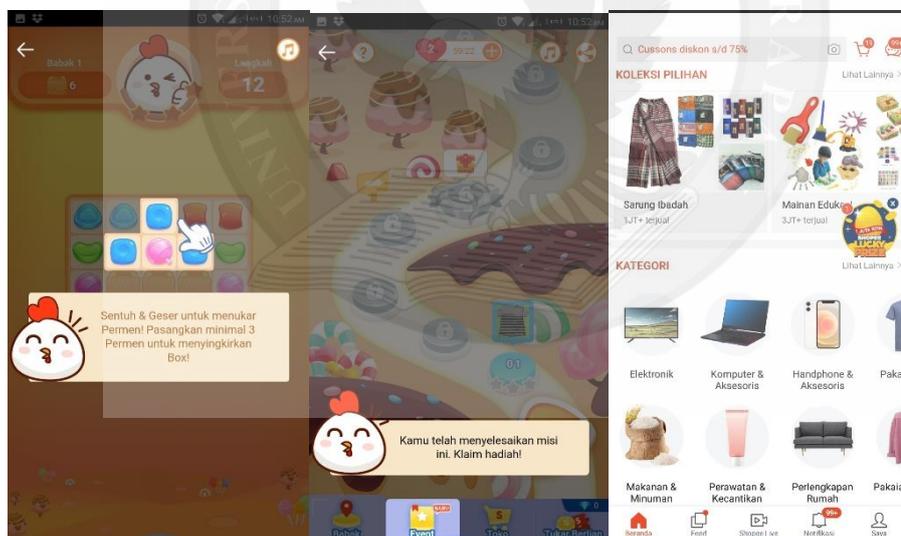


Gambar 1.4 Tampilan Masuk Pertama Kali di Aplikasi, *Feed*, dan *Shopee Live*
Sumber: Dokumentasi Pribadi.

Adanya kolom *Feed* dan *Shopee Live* pada dasarnya disediakan oleh Shopee dengan tujuan mendekatkan konsumen terhadap setiap promo yang ada di Shopee, selain itu juga mendekatkan hubungan antara konsumen dengan pedagang melalui komunikasi interaktif yang tersedia dalam layanan *Shopee Live*. Dalam hal ini, Shopee berusaha memberikan pengalaman yang mudah untuk berbelanja online melalui Shopee, karena banyak pilihan ragam produk dan cara belanja yang interaktif yang dapat disediakan oleh Shopee.

Aspek berikutnya dalam *e-service quality* adalah *outcome quality*. Menurut Carlson dan O’Cass (2011), *outcome quality* berkaitan dengan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen selama menggunakan aplikasi *e-commerce*. Dalam hal ini

outcome quality dapat diwujudkan dalam bentuk layanan yang dapat ditawarkan oleh Shopee Apps sehingga konsumen betah menggunakan Shopee Apps. Layanan yang dapat dicontohkan adalah adanya permainan yang berhadiah. Hadiah yang diberikan dapat berupa koin Shopee hingga cashback yang dapat ditarik melalui ShopeePay ataupun digunakan untuk memperoleh potongan harga. Layanan permainan berhadiah ini juga bertujuan agar konsumen merasa senang ketika menggunakan Shopee Apps. Tidak hanya layanan permainan berhadiah, Shopee menawarkan kolom Koleksi Pilihan yang berisi rekomendasi dari aplikasi kepada konsumen berdasarkan history pencarian yang telah dilakukan oleh konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen, sehingga konsumen merasakan keandalan dan kemudahan untuk memperoleh produk ketika berbelanja menggunakan Shopee Apps.



Gambar 1.5 Tampilan Layanan Permainan Berhadiah Shopee dan Halaman Beranda Shopee
Sumber: Dokumentasi Pribadi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa pada dasarnya Shopee Apps yang menyediakan ketiga aspek *e-service quality*, yang terdiri dari *environment quality*, *delivery quality*, dan *outcome quality*. Pemenuhan ketiga

aspek tersebut oleh Shopee Apps bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam melakukan belanja online ataupun sekedar menggunakan Shopee Apps. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terjadi karena konsumen telah melakukan evaluasi dengan membandingkan kinerja layanan yang disediakan oleh Shopee Apps dengan harapan konsumen ketika menggunakan Shopee Apps (Indrata et al., 2017).

Konsumen yang merasakan bahwa setiap pelayanan yang disediakan oleh Shopee Apps sesuai dengan harapan ketika ingin menggunakan aplikasi tersebut, akan mendorong konsumen untuk mencapai kepuasan. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang telah disediakan oleh Shopee Apps akan membentuk perilaku yang cenderung berupa kesediaan untuk tetap menggunakan Shopee Apps sebagai aplikasi untuk mendukung kebutuhan belanja online di masa yang akan datang. Kondisi demikian dijelaskan sebagai *behavioral intention*. Tandijaya (2018) menerangkan bahwa *behavioral intention* merupakan perilaku konsumen untuk bersedia mengonsumsi kembali produk atau layanan yang telah digunakan, hingga memberikan tanggapan positif atas pengalaman yang telah dirasakan selama menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa Shopee Apps menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat dan menjadi aplikasi *e-commerce top of mind* masyarakat untuk berbelanja online selama pandemic. Jumlah transaksi Shopee Apps pun mengalami peningkatan hingga 130% selama pandemi Covid-19.

Adapun kemenarikan dari penelitian ini juga dapat terlihat dari *research gap*. Carlson dan O’Cass (2011) menjelaskan bahwa *environment quality*, *delivery quality*, dan *outcome quality* merupakan dimensi dari *e-service quality* yang berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian Chandra dan Juliani (2018) menyebutkan dimensi *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan obyeknya adalah *local brand*, yang konsumen belum banyak kenal dengan *local brand* tersebut, jadi meskipun setiap aspek dalam kualitas layanannya baik, namun tidak menentukan konsumen akan puas dengan layanan *local brand*, penggunaanya lebih sedikit dan jarang terekspos, maka dari itu *e-service quality* tidak dapat langsung berpengaruh terhadap kepuasan, namun harus melewati *customer value*. *Customer value* merupakan kondisi ketika konsumen merasakan kualitas layanan yang baik, maka konsumen akan merasakan sebuah nilai lebih dari *local brand* dengan *e-commerce* lain, ketika konsumen dapat merasakan itu, maka kepuasannya akan terpengaruh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berusaha untuk dapat memberikan dukungan pada salah satu penelitian apakah penelitian yang dilakukan saat ini mendukung penelitian Carlson dan O’Cass (2011) atau Chandra dan Juliani (2018). Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor kualitas layanan yang dapat ditawarkan oleh Shopee Apps terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Kualitas layanan yang diteliti merupakan *e-service quality* yang terdiri dari aspek yaitu *environment quality*, *delivery quality*, dan *outcome quality*.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti faktor yang mempengaruhi pembentukan *environment quality*, *delivery quality*, dan *outcome quality* pada Shopee Apps, kemudian menjelaskan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dan informasi terbatas pada laki-laki atau perempuan yang menggunakan Shopee Apps dan pernah melakukan pembelian minimal 6 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang berusia dengan rentang 18 hingga 60 tahun dan berdomisili di Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diteliti dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Apakah *environment quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya?
2. Apakah *delivery quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya?
3. Apakah *outcome quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya?
4. Apakah *environment quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya?

5. Apakah *delivery quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya?
6. Apakah *outcome quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya?
8. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *environment quality* terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya?
9. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *delivery quality* terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya?
10. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *outcome quality* terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan berikut.

1. Meneliti dan menganalisa *environment quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya.
2. Meneliti dan menganalisa *delivery quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya.
3. Meneliti dan menganalisa *outcome quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya.

4. Meneliti dan menganalisa *environment quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya.
5. Meneliti dan menganalisa *delivery quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya.
6. Meneliti dan menganalisa *outcome quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya.
7. Meneliti dan menganalisa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya.
8. Meneliti dan menganalisa peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *environment quality* terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya.
9. Meneliti dan menganalisa peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *delivery quality* terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya.
10. Meneliti dan menganalisa peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *outcome quality* terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopee Apps di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa mendatang dengan permasalahan yang serupa sehingga studi penelitian yang berhubungan dengan faktor pembentuk *environment quality*, *delivery quality*, dan *outcome quality*, serta pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* dapat semakin kaya. Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai bidang keilmuan Manajemen.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat langsung untuk mempraktikkan setiap pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah wawasan penulis mengenai variabel yang diteliti, yang terdiri dari *environment quality*, *delivery quality*, *outcome quality*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* yang berkaitan dengan aplikasi belanja Shopee.

2. Bagi Pengembang Aplikasi Belanja Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembang aplikasi belanja Shopee untuk dapat meningkatkan *environment quality*, *delivery quality*, *outcome quality* melalui berbagai faktor pembentuknya sehingga dapat memberikan dampak berupa *customer satisfaction* dan *behavioral intention* pengguna aplikasi yang semakin baik dan memberikan dampak langsung berupa keuntungan bagi pengembang aplikasi belanja Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika dengan tujuan mempermudah pembaca untuk mengerti alur pembahasan atas penelitian yang dilakukan.

Bab I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang diangkat, memberikan batasan masalah, merumuskan masalah, menentukan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan untuk menjelaskan setiap variabel penelitian yang diteliti yang terdiri dari *environment quality*, *delivery quality*, *outcome quality*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*. Selain itu, juga dijelaskan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi, pembentukan hipotesis yang digunakan sebagai kerangka dasar melakukan analisis pada bab berikutnya, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

Bab III Metode Penelitian

Bab III menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi yang akan diteliti, sampel penelitian, pengumpulan data penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, serta metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini.

Bab IV Analisis Data Dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai obyek penelitian, gambaran umum mengenai karakteristik responden, hasil analisis data yang

meliputi tanggapan responden, analisis deskriptif variabel, pengujian kualitas data, analisis SEM, dan hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan.

Bab V Kesimpulan

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan penelitian yang terdiri dari simpulan atas hipotesis dan simpulan atas masalah penelitian, implikasi yang terdiri dari implikasi teoritis dan implikasi manajerial, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

