

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komputer yang terjadi secara cepat telah membawa kemajuan dan pengaruh yang besar bagi kehidupan manusia. Dunia kini memasuki era revolusi industri 4.0 yang menekankan kepada pola *digital economic, artificial intelligence, big data, robotic*, dan lain sebagainya. *Digital economy* merupakan aktivitas ekonomi dan bisnis melalui pasar yang berbasis internet. Perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet disebut dengan istilah *E-Commerce* (Arbani, t.t., 2021). Perkembangan teknologi informasi sangat masuk akal, terutama di masa pandemi Covid-19 tahun 2020 ini. Pemerintah sudah mulai (*lockdown*) untuk membatasi kecepatan pergerakan virus agar masyarakat bisa melakukan segala aktivitas di kantor atau di rumah (*work from home*). Pemerintah memperkenalkan standar baru pada bulan Juni, tetapi tetap mengikuti protokol kesehatan dengan memakai masker tiga dimensi, menyentuh benda, mencuci tangan, dan menggunakan pembersih tangan.

Dari Covid-19 telah memanifestasikan dirinya dalam berbagai efek dari berbagai perspektif, termasuk perilaku pembelian masyarakat. Belanja *online* umumnya lebih nyaman daripada belanja *offline* karena kemacetan, ketakutan, keterbatasan waktu dan larangan parkir, menjadikannya pilihan bagi

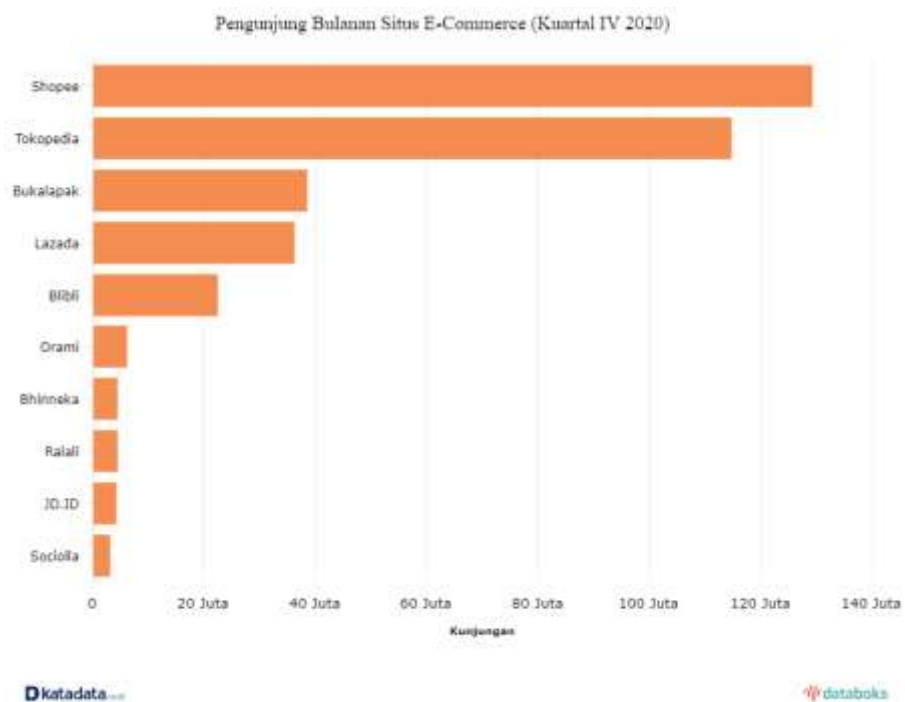
konsumen. Karena kemudahan dan kenyamanan tersebut, konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhannya.

Pertumbuhan penggunaan internet di tahun 2020 dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang melanda hampir semua negara. Berdasarkan data dari majalah *We Are Social*, penggunaan internet secara global meningkat sebesar 8,2% pada Juli 2020 dibandingkan tahun sebelumnya (Annur, 2022). Berdasarkan hasil survei yang sama, hingga 83% orang menggunakan internet karena pemblokiran saat ini. Per Januari 2020, ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia saja. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pertumbuhannya mencapai 17%.

Meskipun beberapa aktivitas yang dilakukan melalui jaringan *online* selama pandemi COVID-19 adalah bertukar pesan, menjelajahi dunia maya, mengakses jejaring sosial (70%), menonton video tanpa mengunduh atau *streaming video*, serta mengirim email yang melibatkan *download* dan belanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian Alvara Research Center, proporsi belanja *online* adalah 44,6% yang merupakan urutan keenam tertinggi. Namun secara global, Indonesia menjadi nomor satu dalam belanja *online* melebihi belanja *online* pada Juli 2020 (usia 16-64) (Khairum Nisa dkk., 2020).

Dengan pesatnya perkembangan belanja *online*, semakin mudah bagi setiap orang untuk menelusuri barang di internet. Kini internet juga telah membuatnya seefisien mungkin bagi masyarakat untuk memudahkan akses, terutama mengisi formulir *e-commerce*. Belanja *online* atau yang sering kita sebut dengan *e-commerce* merupakan salah satu bentuk perubahan yang

dihadirkan internet sebagai sebuah inovasi dalam berbelanja dengan menawarkan berbagai kemudahan dalam proses transaksi. Gaya hidup masyarakat juga berubah akibat perkembangan teknologi ini. Salah satu yang paling mencolok adalah perangkat yang cenderung melakukan aktivitas di dunia maya seperti belanja *online*. Belanja *online* atau sering disebut dengan *e-commerce* memiliki beberapa keuntungan yang dapat dirasakan penggunanya seperti: toko *online* buka 24 jam setiap hari saat kita membutuhkannya.

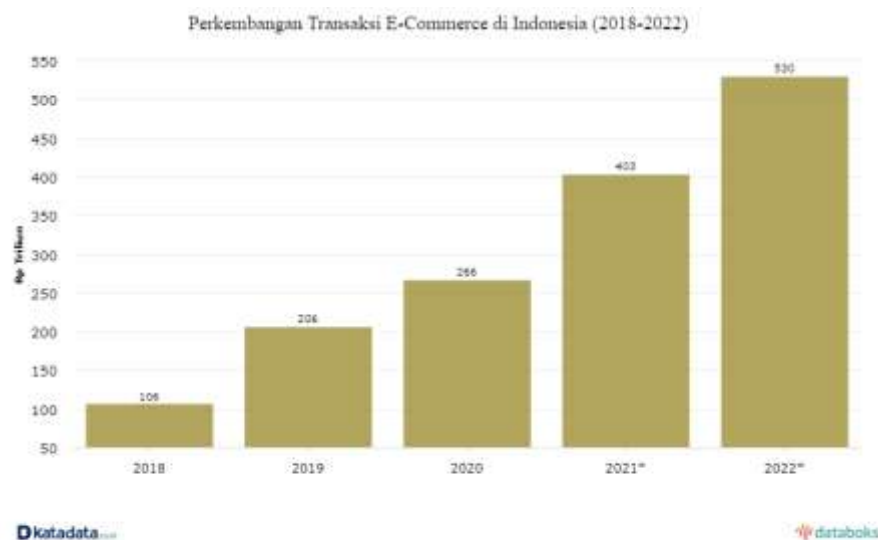


**Gambar 1. 1 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)**

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Shopee terus menduduki peringkat 1 *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal IV tahun 2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee adalah 129,3 juta pada kuartal terakhir tahun lalu. Tokopedia menyusul di posisi kedua dengan rata-rata 114,67 juta per bulan.

Selain itu, Bukalapak memiliki pendapatan rata-rata per bulan Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menempati urutan keenam dengan jumlah pengunjung bulanan rata-rata 6,19 juta. Bhinneka dan Ralali mengikuti dengan rata-rata kunjungan bulanan masing-masing 4,44 juta dan 4,33 juta. Rata-rata kunjungan bulanan ke JD.ID adalah 4,16 juta pada kuartal IV tahun 2020. Sedangkan rata-rata kunjungan bulanan ke Sociolla pada kuartal IV tahun 2020 adalah 3,09 juta (Bayu, 2021).



**Gambar 1. 2 Perkembangan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2018-2022)**

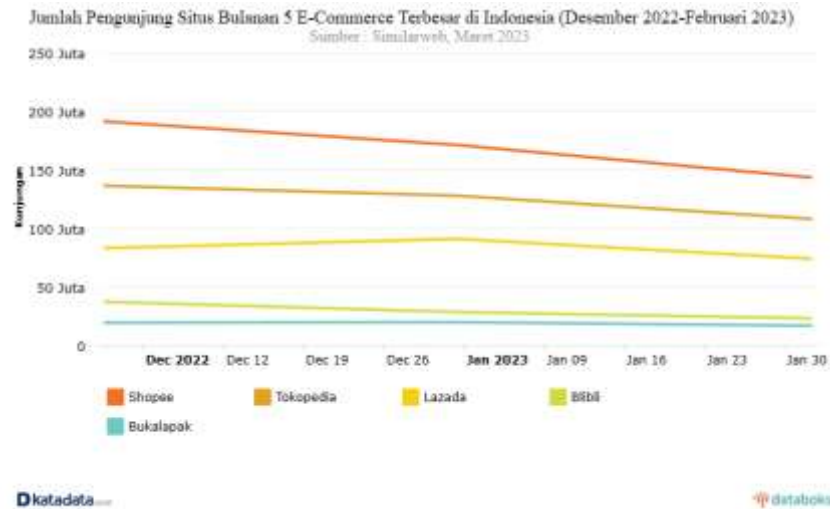
Sumber : Databoks.katadata.co.id

Menurut Laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, *e-commerce* di Tanah Air diperkirakan mencapai Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah tersebut meningkat 51,6% dari tahun sebelumnya yang menjadi Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga memprediksi transaksi *e-commerce* di Indonesia akan terus tumbuh pada 2022, mencapai Rp530

triliun, tumbuh 31,4% (*Year on Year*). Sejalan dengan perkembangan *e-commerce*, transaksi pembayaran digital perbankan diperkirakan mencapai Rp40 ribu triliun pada tahun 2021, meningkat 46,1% (*Year on Year*). Pertumbuhan transaksi digital perbankan juga diperkirakan akan semakin meningkat di tahun 2022 menjadi Rp48,6 ribu triliun atau 21,8% (*Year on Year*). Demikian pula penggunaan uang elektronik diproyeksikan meningkat 41,2% (*Year on Year*) pada 2021 dan meningkat lagi sebesar 16,3% (*Year on Year*) hingga mencapai Rp 337 triliun pada 2022. Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital disertai dengan meningkatnya penerimaan dan pilihan masyarakat untuk belanja *online*, meluasnya ekosistem *e-commerce*, dan perkembangan layanan pembayaran digital (Rizaty, 2021).

Majunya pengembangan aplikasi Shopee bukan berarti situs belanja dan jual beli *online* ini tidak memiliki masalah serius. Pasalnya, beberapa isu muncul dari isu yang dihadapi konsumen Shopee, seperti isu terkait kepuasan konsumen yang akan berdampak pada niat beli ulang konsumen. Hal ini diyakini karena persepsi kegunaan yang buruk, khususnya respons sistem yang lambat terhadap aplikasi Shopee, serta menu yang membingungkan dan masalah lain dari aplikasi Shopee. Selain itu, belanja di Shopee diklaim tidak aman karena penjual menipu konsumen dan pihak Shopee mempersulit dalam penggunaan, sehingga mengakibatkan kurangnya kepercayaan dari konsumen dan masalah lainnya.

Shopee dilaporkan telah melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) kepada sejumlah karyawannya di Indonesia. Rumor PHK di Shopee sudah beredar sejak Juni 2022. Shopee telah melakukan PHK karyawan di beberapa negara tempat perusahaan beroperasi. Pada Juni 2022, Shopee membantah memecat karyawannya di Indonesia. Namun, pada 19 September 2022, Shopee mengonfirmasi telah melakukan PHK beberapa karyawannya di Indonesia. Radynal Nataprawira, *Director of Public Affairs* Shopee Indonesia, mengatakan keputusan PHK Shopee terkait dengan situasi ekonomi global. Situasi ekonomi global mengharuskan kami untuk lebih cepat menyesuaikan dan mengevaluasi prioritas bisnis untuk meningkatkan operasi kami. Seorang sumber di Shopee Indonesia mengatakan, jumlah pekerja yang di PHK sekitar 3% dari seluruh karyawan. Shopee Indonesia juga memastikan langkah ini tidak akan mempengaruhi bisnis dan layanan seluruh penjual, pembeli, dan mitra di Indonesia. Perusahaan berfokus pada pertumbuhan bisnis yang mandiri dan berkelanjutan dan kami ingin memperkuat dan memastikan stabilitas operasi bisnis kami dalam iklim ekonomi saat ini. Menurut Radynal, pesangon berupa gaji bulanan akan dibayarkan kepada karyawan yang terkena PHK. Prosedurnya didasarkan pada peraturan negara. Selain gaji bulanan, karyawan yang terkena dampak akan dibayar dengan pembayaran yang sesuai dengan hukum. Selain itu, karyawan yang terkena dampak dapat tetap menggunakan asuransi kesehatan perusahaan dengan segala manfaatnya hingga akhir tahun 2022 (Kompas.com).



**Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)**

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Tren kunjungan *website e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan pada awal tahun 2023. Hal ini terjadi pada lima *website e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Menurut data LikeWeb, situs web Shopee hanya melihat 143,6 juta kunjungan pada Februari 2023. Nilai ini sekitar 16% lebih rendah dari Januari 2023 dan hingga 25% lebih rendah dari nilai pada akhir tahun lalu. Sementara menurut Bank Indonesia (BI), nilai transaksi *e-commerce* nasional hanya mencapai Rp476,3 triliun pada 2022, di bawah target awal Bank Indonesia sebesar Rp489 triliun. Deputi Gubernur BI Doni P. Joewono memperkirakan nilai transaksi meleset dari target akibat pelanggaran pembatasan operasional terkait Covid-19 yang mendorong masyarakat kembali ke toko tradisional untuk berbelanja. “PPKM adalah anugerah bagi *e-commerce*. Tidak menutup kemungkinan jumlah transaksi

*offline* akan meningkat yang berujung pada penurunan *e-commerce*,” (Databoks.co.id).

Peneliti menemukan keluhan dari pengguna Shopee, keluhan yang dialami oleh pengguna Shopee ini mengenai pengiriman yang tidak sampai tujuan. Alvin mengatakan saya mendapatkan pengalaman buruk pagi ini oleh tim *Customer Service* Shopee. Saya memerlukan konfirmasi terkait dengan order disinfektan saya di nomor pesanan 210120QV9FVVT7, yang *stuck* pengirimannya dan tanpa kejelasan sama sekali. Urgensi saya sangat jelas sekali akan item produk tersebut, yakni untuk kebutuhan ibu saya yang sedang isolasi mandiri karena Covid-19. Tim Shopee dan SOP-nya sangat tidak kooperatif sekali atas komplain saya. Mulai dari *chatting* yang mengharuskan saya mengisi form terlebih dahulu, baru bisa dibuatkan laporan. Hingga *Team Leader* Shopee yang tidak memiliki *attitude* dan terkesan tidak bisa memberikan solusi. Saya menghubungi *Call Center* Shopee dengan *premium call* tanpa mendapatkan solusi. Bahkan *Team Leader Customer Service* Shopee berani melakukan *hold telephone* saat saya masih berbicara, dan selalu melakukan *mute* atas teleponnya. Tolong diperhatikan kembali kinerja tim *Customer Service* Shopee agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik (Kompas.com).

Setelah dilakukan penelusuran, peneliti menemukan beberapa keluhan juga yang diperoleh dari ulasan konsumen di App Store. *App Store* adalah salah satu platform layanan konten digital yang digunakan oleh pengguna iOS



untuk mendapatkan aplikasi *game*, musik, buku, berbelanja, komunikasi dan kebutuhan pengguna iOS lainnya.



**Gambar 1. 4 Keluhan Pelanggan Tentang Persepsi Kegunaan**

Sumber : *App Store*

Menurut (Jogiyanto, 2007) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Menurut (Wang & Li, 2016), konsumen dapat merasakan manfaat ketika teknologi yang dirasakan dapat digunakan di mana saja dan kapan saja. Manfaat yang dirasakan memiliki dimensi sebagai berikut: *quality of information, information satisfaction, dan perceived usefulness*. Berikut adalah keluhan dan kepuasan pelanggan terkait dengan persepsi kegunaan :

1. *Quality of Information* (Kualitas Informasi)

- a. Ditulis oleh akun Ajesslynw pada 3 tahun yang lalu. Mengatakan bahwa program sering *error* dan *down*, harus internet kuat baru jalan, waktu proses eksekusi program lama, bagian *customer handling* sangat tidak teliti (syarat *seller* terpilih salah satunya *response rate* >95% tapi nyatanya 27% saja dijadikan *seller* terpilih), input resi suka *error*, dan adanya diskriminasi *seller* dengan pemberian penghargaan “Shopee terpilih”, akibatnya *new seller* tidak bisa bersaing dalam pasar.
- b. Ditulis oleh akun CUKONG HITAM pada 1 tahun yang lalu. Mengatakan bahwa terlalu banyak bot, perusahaan sekelas Shopee gak bisa ngatasin bot ternyata.
- c. Ditulis oleh akun Diniaslami pada 4 tahun yang lalu. Mengatakan bahwa setelah di *update* ko jadi lemot banget, *please* perbaiki..

## 2. *Information Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

- a. Ditulis oleh akun Paramasandy pada 2 tahun yang lalu. Mengatakan bahwa Astaga Shopee, saya nggak habis pikir apa yang ada dalam pikiran kalian menghilangkan pilihan jasa pengiriman dan hanya membuat pilihan reguler hemat dan lain sebagainya. Hey! Kalian bukan berisi orang-orang bodoh kan? Tau kan kalo nggak semua jasa pengiriman bisa kirim semua jenis barang? Cairan! Itu hanya Sicepat dan j&t yang mau terima, dan biarkan kami memilih jasa pengiriman karena ada jasa kirim yang memang pelayanannya buruk, kami pembeli lebih tau jasa kirim mana yang cocok untuk barang yang akan kami beli, ini keputusan *update* paling buruk selama saya menggunakan Shopee dari sekitar 4 tahun ini.
- b. Ditulis oleh akun Sukses selalu untuk Shopee pada 5 tahun yang lalu. Mengatakan bahwa I love it, sampai di juluki *Princess of the Shopee* sama rekan-rekan saya... karena apa-apa belanja *online*, sampai lap kain yang bisa beli di toko pun malah *online*.

## 3. *Perceived Usefulness* (Kegunaan Yang Dirasakan)

- a. Ditulis oleh akun Dannyfirman pada 4 tahun yang lalu. Mengatakan bahwa *worst e-commerce ever*. Banyak *seller* bodong, pake resi palsu, barang belum sampai tau-tau statusnya selesai, *customer service* ga bantu sama sekali, disuruh chat langsung sama penjual. Lah terus kerjanya sampeyan apa? Uang

ga bisa di *freeze* karena sudah diteruskan ke *seller*. Itu sudah indikasi penipuan pun ga ada tindakan apa-apa dari pihak Shopee.

- b. Ditulis oleh akun Online Shop pada 5 tahun yang lalu. Mengatakan bahwa semakin mudah belanja tanpa harus ribet...*thanks* Shopee.
- c. Ditulis oleh akun Febrids pada 5 tahun yang lalu. Mengatakan bahwa kemudahan berbelanja dengan keamanan dan keuntungan terpercaya.
- d. Ditulis oleh akun Septi Wiasdana pada 23 September 2022 lalu. Mengatakan bahwa Shopee emang aplikasi belanja yang paling mudah. Ayo dong Shopee tingkatkan pelayanan dan perbanyak gratis ongkir dan voucher lainnya agar kami pengguna semakin rajin *check out*.
- e. Ditulis oleh akun Erich Junghee pada 1 tahun yang lalu. Mengatakan bahwa Memudahkan konsumen dalam memilih produk dengan banyak pilihan produk dan harga yang bervariasi. Apalagi dengan fitur *Spaylater*. Semua jadi mudah.

Dari keluhan di atas dapat disimpulkan bahwa navigasi menu yang bermanfaat bagi konsumen sulit dipahami dan selalu gagal (*quality of information*). Seorang konsumen kecewa dengan *customer service* Shopee yang tidak tanggap dalam penyelesaian komplain. Dipadu dengan sistem yang selalu perlu *update* dan selalu *error (information satisfaction)*, adanya ulasan mengecewakan karena produk yang dibeli sebenarnya tidak berhasil,

tetapi statusnya terindikasi berhasil dan ada resi yang dipalsukan oleh *seller* bodong (*perceived usefulness*).

Kepuasan konsumen terutama pelayanan merupakan faktor terpenting dalam menentukan niat pembelian ulang di toko *online*. Oleh karena itu kepuasan pelanggan mempengaruhi pembentukan niat untuk melakukan pembelian ulang di toko *online*. Persepsi yang dirasakan kurang mendukung, kepercayaan berakhir kekecewaan konsumen karena tidak mendapat penjelasan dari pihak terkait, dan bukti yang didukung oleh keluhan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mempengaruhi niat pembelian ulang.

Harga suatu produk juga merupakan komponen penting dari kepuasan konsumen, dan konsumen lebih senang dengan harga murah dibandingkan dengan harga mahal. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan tingkat pelayanan yang mereka terima dan pelanggan memilih produk atau jasa yang lebih terjangkau. Untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, penjual harus menyusun strategi yang fokus pada kualitas barang. Selain itu, pedagang juga harus memperhatikan faktor harga.

Saat menentukan sifat produk atau layanan, konsumen selalu memikirkan tentang produk atau layanan apa yang dibutuhkan dan ini disebut sebagai perilaku konsumen. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda. Dapat dilihat berdasarkan tahun kelahirannya, ini disebut sebagai teori generasi.

Generasi Z juga dikenal sebagai *iGeneration* atau *Internet Generation*. Generasi Z memiliki kemiripan dengan Generasi Y, namun Generasi Z mampu *multitasking* (semua fungsi), seperti: menggunakan media sosial di ponsel, jelajahi web di komputer, dan mendengarkan musik di *headphone*. Dimana generasi ini mulai dari kelahiran 1995-2009 dan berusia 14-28 tahun pada 2022, berbeda dengan generasi yang sebelumnya seperti Generasi Boomers atau Generasi X, mereka yang terlahir sebagai generasi milenial sangat akrab dengan berbagai tampilan digitalisasi yang dihadirkan dari internet. Segala sesuatu yang dilakukan Generasi Z terutama terkait dengan dunia maya. Sejak kecil, generasi ini sudah akrab dengan teknologi dan mengenal *gadget* canggih yang secara tidak langsung mempengaruhi kepribadian mereka. Ada perbedaan karakteristik yang signifikan antara Generasi Z dan generasi lainnya, salah satu pembeda utama adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi Generasi Z, informasi dan teknologi merupakan hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka karena mereka lahir di mana ketersediaan informasi khususnya internet telah menjadi budaya global yang mempengaruhi nilai, keyakinan dan tujuan hidup mereka.

Kebangkitan Generasi Z juga menghadirkan tantangan baru bagi praktik manajemen organisasi, khususnya praktik manajemen sumber daya manusia. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh Generasi Z baru, diikuti oleh Generasi X, Generasi Y dan terakhir Generasi Baby Boomers. Pakaian adalah produk yang paling sering dibeli secara *online* oleh Generasi Z dan Milenial. Lebih khusus lagi, 56% Generasi Z dan 43,3% Generasi

Milenial secara teratur membeli pakaian secara *online* daripada barang lainnya.

Generasi Z menghadirkan gaya belanja *online* yang cukup unik. Selain itu, kesadaran merek Generasi Z cukup tinggi, dimana mereka sangat berhati-hati dalam membeli pakaian dari merek-merek ternama, meski harus membeli dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen Generasi Z cenderung sensitif terhadap harga, sadar merek, hedonistik, dan impulsif. Generasi Z dalam pembelian *online* menggunakan internet untuk menentukan informasi dengan mencari dan mempertimbangkan *review* dari keluarga dan lingkungan sekitar seperti teman atau sahabat. Generasi Z juga menentukan suatu pembelian *online* harus memilih terlebih dahulu ulasan yang diterima dari para pembeli lewat *review* langsung di toko tersebut dan membutuhkan saran atau pendapat dari berbagai kalangan untuk mengambil keputusan.

Generasi Z, khususnya mahasiswa adalah masa eksplorasi. Grup *game* dan grup afinitasnya mudah dipengaruhi saat berbelanja. Karena kelompok referensi memiliki pengaruh yang sangat kuat yang membuat seseorang menetapkan kriteria tertentu saat membeli, yang menunjukkan bahwa setengah dari barang atau produk yang dibeli secara *online* adalah barang mewah. Konsumen yang senang berbelanja *online* dan sering melakukan pembelian impulsif adalah konsumen muda Generasi Z yang lahir di era digital, sehingga aktivitas generasi ini tidak jauh dari teknologi.

Di balik kelebihan tersebut, belanja *online* juga memiliki beberapa kelemahan, seperti keterlambatan waktu pengiriman, menunggu hasil produk

yang belum kita ketahui, namun saat ini banyak konsumen yang sangat ingin membeli secara *online* karena efisiensi waktu dan harga yang ditawarkan dari toko *online* seperti Shopee ini. Konsumen mempertimbangkan harga ketika mereka berniat melakukan pembelian dari toko *online*, dimana persepsi harga mempengaruhi niat mereka untuk membeli, dan kemudian setelah membahas harga, mereka biasanya mempertimbangkan kualitas produk yang mereka terima. Harga biasanya juga menentukan kualitas produk, sehingga konsumen biasanya mengetahui hal ini karena produk yang dibeli sesuai dengan harga yang dibayarkan. Terutama mahasiswi yang berbelanja *online* memikirkan harga dan kualitas produk yang mereka dapatkan.

Shopee memiliki program dimana di dalam pembelian terdapat program gratis ongkir, *flash sale* setiap satu bulan sekali dan pengiriman ekspedisinya pun konsumen bisa memilih sesuai apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu penawaran program Shopee tersebut menimbulkan kesan dan memotivasi Generasi Z sehingga melakukan pembelian secara impulsif. Ini yang menjadi alasan utama mengapa Shopee digandrungi oleh banyak peminatnya termasuk masyarakat Indonesia.

Distribusi adalah proses pengiriman barang atau paket yang sudah terdaftar dari kota asal, yang kemudian dikirim sesuai kota tujuan. Dengan adanya jasa pengiriman ini dapat membantu dalam mengirim paket, terutama dalam proses transaksi dalam berbelanja *online* yang dilakukan. Di Indonesia sendiri sudah banyak distribusi Shopee yang tersedia seperti : J&T Express,



JNE (REG, OKE, YES), Pos Indonesia, Standard Express (dari luar negeri), SiCepat Express (REG dan HALU), TIKI, ID Express, dan lain-lain.

Menurut ulasan pengguna, aplikasi Shopee masih dalam proses pengembangan. Shopee perlu meningkatkan banyak hal yang dapat disediakan oleh aplikasi Shopee layanan yang lebih baik. Jumlah ulasan pelanggan negatif di aplikasi Shopee menunjukkan bahwa masih ada kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, meskipun sudah banyak *review* menurut pelanggan lain, pelayanan Shopee sudah cukup baik. Itu bisa terjadi karena kebahagiaan setiap orang berbeda-beda. Kepuasan konsumen adalah rasa puas atau kecewa seseorang yang ditunjukkan dalam suatu tingkatan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk maupun jasa setelah menggunakannya, konsumen akan membeli ulang karena terpenuhi kebutuhannya. Suatu produk yang tidak sesuai harapan, konsumen akan kecewa. Produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, namun produk yang memiliki kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas (Ayu dkk., 2022).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Febriyani dkk., 2021) menyatakan bahwa *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi yang diterapkan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial di Kota Pangkalpinang Pada Portal Belanja *Online* Shopee.co.id.

Menurut peneliti (Haqiqi dkk., 2020) berdasarkan judul Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja *Online*

Dalam Menggunakan *E-Commerce* di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo menyatakan bahwa variabel kemudahan, variabel manfaat, serta variabel persepsi risiko mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja dalam menggunakan *e-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Taman Sidoarjo.

Penelitian ini direplikasi dari penelitian Febriyani, Manullang & Novika bahwa *E-Commerce* dan Sistem Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial di Kota Pangkalpinang Pada Portal Belanja *Online* Shopee.co.id. Jadi dalam penelitian ini mereplikasi dari penelitian tersebut tetapi unit analisis yang diteliti bukan lagi Generasi Milenial tetapi unit analisis dirubah menjadi Generasi Z. Alasannya karena ada perbandingan antara Generasi sebelumnya dan Generasi Z, dimana Generasi Z banyak mempertimbangkan tentang harga dan kualitas produk.

Berdasarkan penelitian dan pertimbangan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan menjadikan permasalahan yang ada sebagai topik dan objek penelitian. Maka judul penelitian yang diusung oleh peneliti adalah **“Analisis Pengaruh *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja Generasi Z di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019 Universitas Pasundan Bandung)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada, guna mempermudah proses penelitian dan memudahkan peneliti melakukan penelitian.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain:

1. Belanja *online* umumnya lebih nyaman daripada belanja *offline* karena kemacetan, ketakutan, keterbatasan waktu dan larangan parkir, menjadikannya pilihan bagi konsumen. Karena kemudahan dan kenyamanan tersebut, konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhannya.
2. Banyak penjual tidak jujur dan menipu, sehingga sebagai konsumen kita harus lebih hati-hati dalam berbelanja *online*.
3. *Customer service* lambat dalam membalas pertanyaan dari pembeli, sehingga banyak pelanggan yang mengeluh.
4. Aplikasi Shopee kini sering *error* dan lemot saat diakses. Karena terlalu banyaknya pengguna sehingga server Shopee terlalu berat untuk bekerja.

5. Waktu pengiriman barang yang lama sehingga konsumen merasa kesal dan menciptakan citra yang buruk terhadap belanja *online* di Shopee.
6. Perkembangan belanja *online* di Indonesia semakin berkembang, namun minat terhadap kepuasan konsumen tidak demikian, karena sebagian konsumen masih berbelanja di toko tradisional karena untuk belanja pada toko *online* terdapat banyak *review* yang tidak sesuai dengan toko tersebut.
7. Terlalu banyak syarat yang harus dipahami oleh pengguna. Shopee menawarkan sistem belanja *online* gratis ongkir, namun kata gratis ongkir sebenarnya kurang tepat dan menipu. Sebenarnya Shopee tidak memberikan fasilitas gratis ongkir, tetapi subsidi ongkir. Jika harga ongkos kirim melebihi subsidi ongkir dari Shopee, maka pembeli tetap harus menanggung ongkos kirimnya.
8. Menampilkan informasi setiap deskripsi produk yang dianggap kurang menarik dan akurat kepada calon pembeli, membuat konsumen lebih berhati-hati dalam berbelanja *online*.
9. Banyaknya pendapat negatif diantaranya, ada yang takut kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor pengiriman, ada juga pertimbangan yang menyangkut faktor keamanan dan privasi.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-Commerce* di Kota Bandung?
2. Bagaimana Sistem Informasi Akuntansi di Kota Bandung?
3. Bagaimana Kepuasan Belanja di Kota Bandung?
4. Seberapa Besar Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Belanja Shopee di Kota Bandung?
5. Seberapa Besar Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja di Kota Bandung?
6. Seberapa Besar Pengaruh *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja di Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini secara umum yaitu bertujuan untuk menganalisa pengaruh *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi terhadap kepuasan belanja Generasi Z di Kota Bandung. Secara lebih spesifik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana *E-Commerce* di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Sistem Informasi Akuntansi ada di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Kepuasan Belanja di Kota Bandung.
4. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Belanja di Kota Bandung.
5. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja di Kota Bandung.

6. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja di Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian sebagaimana telah diuraikan di atas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, dapat dijadikan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya, sumber referensi atau koleksi tambahan baik untuk perpustakaan kampus Universitas Pasundan Bandung maupun untuk perpustakaan umum. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi mahasiswa dan akademisi di bidang Sistem Informasi Akuntansi, khususnya untuk pengembangan Analisis Pengaruh *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja Generasi Z di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019 Universitas Pasundan Bandung).
2. Secara praktis, dapat dijadikan sebagai acuan bagi para praktisi dalam pengambilan keputusan (*decision making*) khususnya dalam bidang Analisis Pengaruh *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja Generasi Z di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2019 Universitas Pasundan Bandung).

### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, penelitian dilakukan pada jejaring sosial yaitu melalui aplikasi Shopee. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Pasundan Bandung. Waktu penelitian dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian hingga selesai.