

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* menjadi salah satu sarana utama dalam kegiatan jual beli karena kemudahan akses, variasi produk, serta efisiensi waktu dan biaya yang ditawarkan kepada konsumen. Transformasi digital ini juga mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, di mana pelanggan semakin mengandalkan platform daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Alim (2025), pertumbuhan *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan penyedia layanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku *e-commerce* dan ketatnya persaingan, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

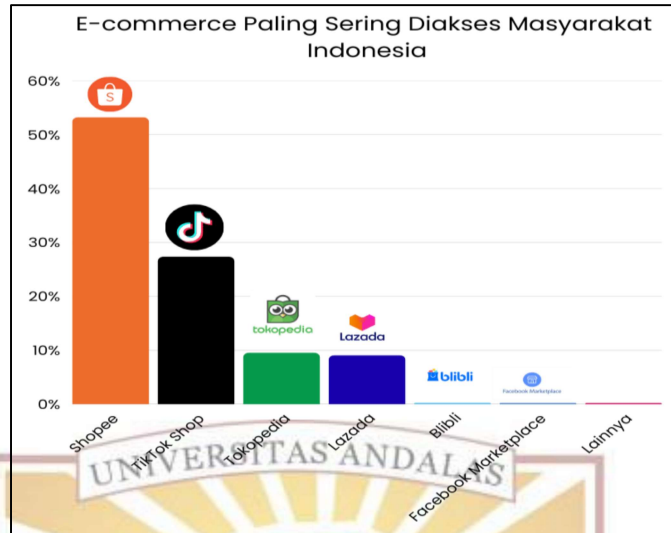
Kualitas layanan *e-commerce* dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kualitas produk yang diterima pelanggan, ketepatan waktu pengiriman, kondisi kemasan, serta kualitas layanan pelanggan. Aspek-aspek tersebut membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan selama proses pembelian daring. Menurut Fadhilah (2025), kualitas layanan pengiriman merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam transaksi *e-commerce*. Pelayanan yang cepat, tepat, dan aman akan berdampak positif terhadap citra perusahaan atau platform *e-commerce* itu sendiri (Purnama dan Hidayah, 2019). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima, seperti keterlambatan pengiriman atau produk yang tidak sesuai, akan

menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan tersebut umumnya tercermin dalam bentuk keluhan yang disampaikan melalui ulasan *online*.

Ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu bentuk *Voice of Customer* (VoC) yang mengandung informasi penting terkait persepsi, pengalaman, dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Melalui ulasan *online*, pelanggan secara sukarela menyampaikan penilaian terhadap berbagai aspek layanan *e-commerce*, baik dalam bentuk rating maupun komentar tertulis. Menurut Ramdanj (2024), VoC merupakan sumber informasi yang sangat berharga dalam perbaikan kualitas karena mencerminkan kebutuhan dan harapan pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, analisis ulasan *online* dapat memberikan gambaran nyata mengenai permasalahan kualitas layanan yang dialami pelanggan.

Data ulasan *online* tersedia dalam jumlah besar dan dapat diakses secara publik, sehingga berpotensi menjadi sumber data kualitas yang kaya dan representatif. Namun, dalam praktiknya, data ulasan *online* tersebut belum dimanfaatkan secara optimal sebagai dasar evaluasi dan perbaikan kualitas layanan. Sebagian besar perusahaan masih menggunakan pendekatan kualitatif atau deskriptif dalam menanggapi keluhan pelanggan, seperti merespons ulasan secara individual tanpa analisis sistematis. Pendekatan tersebut menyebabkan upaya perbaikan kualitas yang dilakukan cenderung bersifat reaktif, kurang terukur, dan tidak terarah. Padahal, tanpa analisis kuantitatif yang jelas, perusahaan akan kesulitan menentukan masalah kualitas yang paling kritis dan membutuhkan prioritas perbaikan.

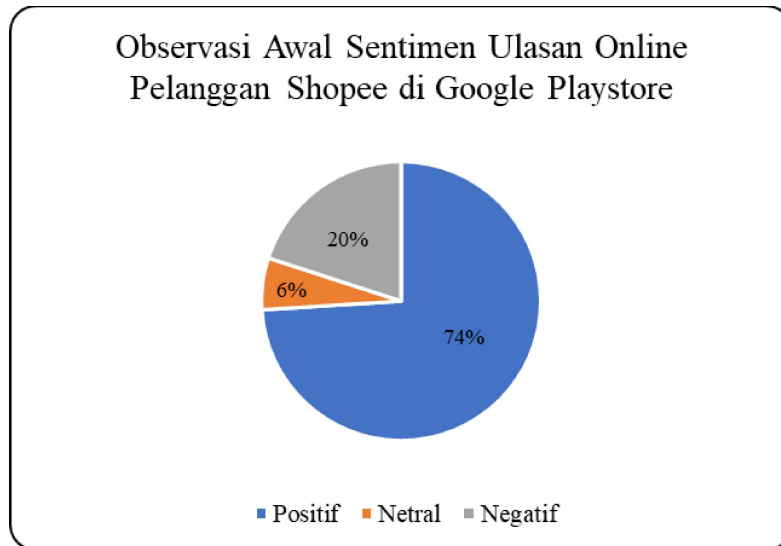
Tingginya persaingan *platform e-commerce* di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* dengan tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia. Survei APJII 2025 menunjukkan Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering diakses dengan persentase 53,22%, mengungguli *platform* lain yang juga kompetitif (APJII, 2025; Kontan, 2025; Databoks Katadata, 2025) yang dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.



Gambar 1.1 *E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia*
(Sumber: APJII 2025)

Tingginya tingkat akses tersebut mengindikasikan intensitas interaksi pelanggan yang besar pada berbagai tahapan layanan (pencarian produk, *checkout*, pembayaran, pemrosesan pesanan, pengiriman, hingga purnajual), sehingga variasi kinerja layanan yang muncul di salah satu tahap berpotensi berdampak pada persepsi pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, studi kasus pada Shopee Indonesia relevan untuk mengidentifikasi aspek layanan yang paling kritis berdasarkan ulasan pelanggan serta merumuskan arah peningkatan kualitas layanan secara lebih terstruktur.

Studi pendahuluan dilakukan oleh penulis untuk mengetahui sentimen pelanggan berdasarkan ulasan online dan layanan yang didapat oleh pelanggan dari *e-commerce* Shopee Indonesia dengan mengambil 100 ulasan online aplikasi Shopee Indonesia di *Google Playstore* pada bulan Januari 2026. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelanggan memberikan ulasan yang positif, netral, dan negatif seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 1.2**.



Gambar 1. 2 Observasi Awal Sentimen Ulasan Online Pelanggan Shopee Indonesia di Google Playstore

Berdasarkan **Gambar 1.2** menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pengguna memberikan ulasan positif, terdapat 20% ulasan dengan sentimen negatif yang menunjukkan ada ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan *e-commerce* Shopee Indonesia. Data ulasan yang diambil untuk observasi awal, terdapat berbagai kategori layanan yang diberikan *e-commerce* Shopee Indonesia yang ditunjukkan pada **Tabel 1.1**.

Tabel 1. 1 Kategori Layanan Berdasarkan Ulasan Online Shopee di Google Playstore

Kategori Layanan	Jumlah Ulasan	Persentase (%)
Teknis/Aplikasi (<i>System & Interface</i>)	28	28%
Logistik/Pengiriman (<i>Delivery</i>)	14	14%
Kualitas Produk/Toko (<i>Product Quality</i>)	8	8%
Biaya dan Promosi (<i>Price & Promo</i>)	7	7%
Layanan Pelanggan (<i>CS & Bot</i>)	4	4%
Lainnya / Komentar Umum	39	39%
Total	100	100%

Berdasarkan **Tabel 1.1** menunjukkan bahwa ada berbagai kategori layanan yang didapat pelanggan dari *e-commerce* Shopee Indonesia yaitu teknis/aplikasi, logistic/pengiriman, kualitas produk, biaya dan promosi, serta layanan pelanggan.

Berbagai layanan yang diperoleh pelanggan dari *e-commerce* Shopee Indonesia dapat diukur layanan yang memiliki ketidaksesuaian antara harapan dengan realita yang didapat pelanggan agar diberikan rekomendasi perbaikan.

Meskipun Shopee mendominasi pangsa pasar, realita di lapangan menunjukkan adanya fluktuasi kinerja layanan yang berimplikasi pada kepuasan pelanggan. Permasalahan kualitas ini terkonfirmasi dalam penelitian Fadhilah dan Sutabri (2024), yang menggunakan metode *Six Sigma* berbasis kuesioner pada pengguna Shopee. Penelitian tersebut menemukan tingkat ketidakpuasan mencapai 20% pada dimensi pengiriman dan 25% pada keandalan aplikasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat celah (*gap*) yang signifikan antara kualitas layanan yang diharapkan (*expected service*) dengan layanan aktual yang diterima pelanggan (*perceived service*).

Pendekatan *Six Sigma* merupakan salah satu metode pengendalian dan peningkatan kualitas yang berfokus pada pengurangan tingkat kecacatan (*defect*) melalui tahapan *Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control* (DMAIC). *Six Sigma* memungkinkan pengukuran kualitas secara kuantitatif dengan menggunakan indikator seperti *Defects Per Million Opportunities* (DPMO) dan level *sigma*. *Six Sigma* efektif digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sumber utama kecacatan dalam suatu proses (Juwito, 2022). Dalam konteks layanan *e-commerce*, *Six Sigma* dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana layanan yang diberikan telah memenuhi *Critical to Quality* (CTQ) yang diharapkan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan *Six Sigma* efektif digunakan dalam mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan kualitas pada berbagai konteks layanan dan industri. Fadhilah (2025) mengimplementasikan metode *Six Sigma* untuk mengatasi permasalahan keterlambatan pengiriman barang pada kantor pelayanan PT SiCepat Tasikmalaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Six Sigma* mampu mengidentifikasi penyebab utama keterlambatan pengiriman, yang antara lain disebabkan oleh keterbatasan akses ke wilayah rural serta ketidaksesuaian jadwal pemuatan paket.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Dzulfikar (2025) yang mengevaluasi permasalahan kerusakan barang dalam proses pengiriman menggunakan pendekatan *Six Sigma*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa metode *Six Sigma* efektif dalam mengidentifikasi sumber kerusakan serta membantu perusahaan dalam merumuskan strategi perbaikan proses pengiriman. Selain itu, Fajar (2025) menerapkan metode *Six Sigma* untuk meminimalkan tingkat produk cacat pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Six Sigma* dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk melalui pengurangan variasi dan kecacatan proses.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan *Six Sigma* terbukti efektif dalam menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor permasalahan kualitas pada berbagai sektor, baik layanan maupun industri manufaktur. Pendekatan ini juga relevan untuk diterapkan dalam konteks *e-commerce*, mengingat data kualitas dapat diperoleh dari tanggapan pelanggan atau *Voice of Customer* (VoC), seperti ulasan *online*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini mengusulkan pendekatan *Six Sigma* dengan memanfaatkan data ulasan pelanggan *online* Shopee Indonesia sebagai sumber data kualitas. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi perbaikan kualitas layanan *e-commerce* yang berbasis data pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi yang lebih terukur, sistematis, dan efektif dalam upaya peningkatan kualitas layanan *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Critical to Quality* (CTQ) apa saja yang menjadi determinan utama kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan pada layanan *platform e-commerce* Shopee Indonesia?
2. Bagaimana memetakan CTQ yang teridentifikasi ke dalam proses layanan *e-commerce* Shopee Indonesia dan mengukur kinerja masing-masing layanan dan keseluruhan layanan *e-commerce* Shopee Indonesia?
3. CTQ mana yang memberikan kontribusi terbesar terhadap ketidakpuasan pelanggan (*defect*) pada Shopee Indonesia dan paling kritis untuk segera diperbaiki?

1.3 Tujuan Penelitian

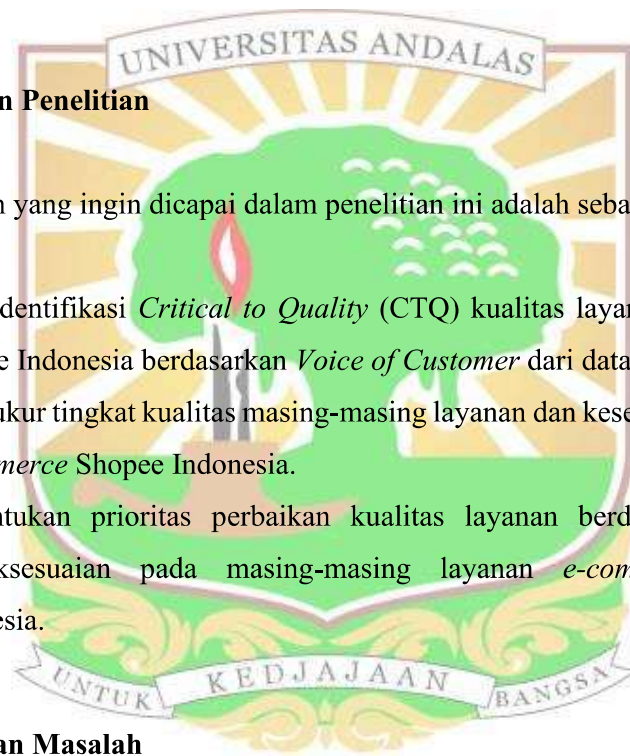
Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi *Critical to Quality* (CTQ) kualitas layanan *e-commerce* Shopee Indonesia berdasarkan *Voice of Customer* dari data ulasan *online*.
2. Mengukur tingkat kualitas masing-masing layanan dan keseluruhan layanan *e-commerce* Shopee Indonesia.
3. Menentukan prioritas perbaikan kualitas layanan berdasarkan tingkat ketidaksesuaian pada masing-masing layanan *e-commerce* Shopee Indonesia.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus, maka batasan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

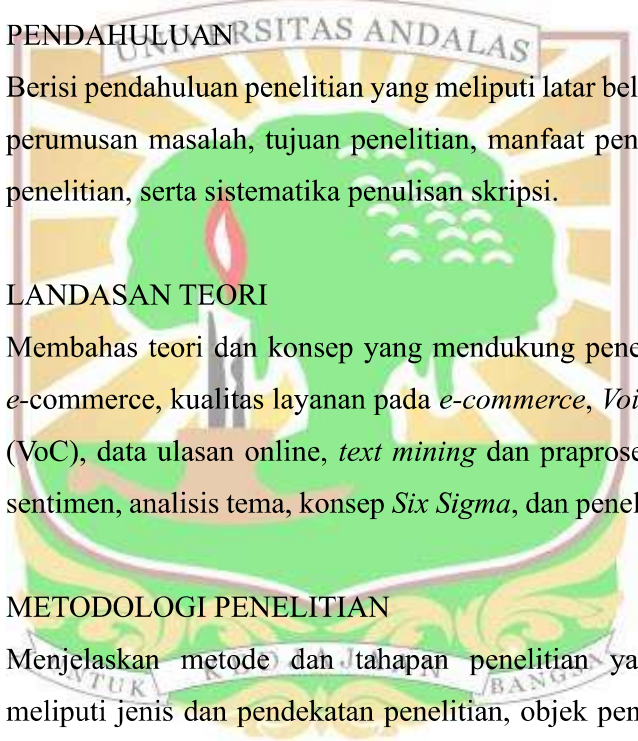
1. Penelitian dibatasi pada penggunaan data sekunder berupa ulasan teks (*customers review*) terbaru berbahasa Indonesia dari aplikasi Shopee Indonesia di *Google Play Store* sebanyak 5000 ulasan teks (*customers review*) yang diambil pada bulan Januari 2026.



2. Penerapan klasifikasi sentimen dalam penelitian ini dibatasi pada klasifikasi sentimen berbasis rating.
3. Penerapan metodologi *Six Sigma* dalam penelitian ini dibatasi hingga fase *Define, Measure, dan Analyze*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 
- BAB I PENDAHULUAN
Berisi pendahuluan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.
- BAB II LANDASAN TEORI
Membahas teori dan konsep yang mendukung penelitian, meliputi *e-commerce*, kualitas layanan pada *e-commerce*, *Voice of Customer* (VoC), data ulasan online, *text mining* dan praproses teks, analisis sentimen, analisis tema, konsep *Six Sigma*, dan penelitian terdahulu.
- BAB III METODOLOGI PENELITIAN
Menjelaskan metode dan tahapan penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, sumber dan metode pengumpulan data, serta rancangan umum penelitian. Bab ini juga menguraikan kerangka pemecahan masalah dan diagram alir (*flowchart*) penelitian.
- BAB IV PENGAMBILAN DAN PENGOLAHAN DATA
Menyajikan proses pengambilan data ulasan pelanggan *e-commerce* dari *dataset online* serta tahapan pengolahan data, meliputi pembersihan data, klasifikasi ulasan, identifikasi *defect*, penentuan

Critical to Quality (CTQ), dan perhitungan DPMO serta level *sigma*.

BAB V ANALISIS

Membahas hasil pengukuran kualitas layanan *e-commerce* Shopee Indonesia berdasarkan CTQ, interpretasi baseline DPMO dan level *sigma*, pembahasan CTQ prioritas hasil Pareto, serta pembahasan faktor penyebab dominan dari *fishbone* sebagai bahan evaluasi kualitas layanan *e-commerce* Shopee Indonesia.

BAB VI PENUTUP

Berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang diberikan untuk perbaikan kualitas layanan *e-commerce* dan pengembangan penelitian selanjutnya.

