BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi digital yang terus berkembang telah memberikan dampak besar dalam cara masyarakat Indonesia berbisnis dan bertransaksi. Fenomena ini terlihat jelas dari maraknya *platform* belanja *online* yang tidak hanya mengubah kebiasaan konsumen, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi pertumbuhan sektor logistik dan jasa pengiriman barang. Akses internet yang semakin mudah dijangkau, ditambah dengan penggunaan *smartphone* yang telah jadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian masyarakat Indonesia, telah mendorong pergeseran signifikan dari kebiasaan berbelanja secara langsung ke toko menuju pembelian melalui *platform digital*. Perubahan perilaku konsumen ini secara langsung meningkatkan kebutuhan akan layanan pengiriman yang cepat dan andal (Yulianto & Wulandari, 2025).

Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia memperlihatkan kecenderungan yang sangat positif selama beberapa tahun belakang. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), sebanyak 59,3% pengakses internet di Indonesia melakukan pembelian secara daring dalam sebulan terakhir. Tingginya aktivitas belanja *online* ini menggambarkan adanya perubahan perilaku konsumen yang makin mengandalkan pada *platform digital* dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Kontan, 2024

Berdasarkan gambar 1.1, informasi yang bersumber dari Bank Indonesia memperlihatkan bahwa volume transaksi perdagangan elektronik di Indonesia mengalami perkembangan pesat sepanjang tahun 2019 hingga 2024. Nilai transaksi mengalami kenaikan dari Rp 205 triliun di tahun 2019 menjadi Rp 481 triliun pada tahun 2024, yang menunjukkan peningkatan sebesar 134,6% dalam rentang waktu lima tahun tersebut. Lonjakan paling signifikan terjadi pada kurun waktu 2019-2022, dimana nilai transaksi naik drastis dari Rp 205 triliun mencapai Rp 475 triliun. Meski sempat terjadi penurunan di tahun 2023 yang turun menjadi Rp 453 triliun, namun nilai transaksi berhasil bangkit kembali dan mencatatkan angka tertinggi sepanjang masa pada tahun 2024. Tren pertumbuhan yang berkelanjutan ini memperlihatkan bahwa perdagangan elektronik telah menjadi bagian penting dalam dinamika perekonomian dan pola kehidupan masyarakat Indonesia kontemporer (Kontan, 2024).

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat secara langsung berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan layanan logistik yang andal dan efisien. Sejalan dengan hal tersebut, kontribusi sektor pergudangan, pos, dan kurir terhadap

perekonomian nasional juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), sektor ini berkontribusi sebesar 1,06% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2022 dengan pertumbuhan tahunan mencapai 40,54%. Angka pertumbuhan yang tinggi ini menunjukkan bahwa industri jasa kurir menjadi salah satu sektor pendukung utama ekosistem ekonomi *digital* Indonesia.

Tingginya permintaan layanan jasa kurir mendorong munculnya berbagai pemain di industri logistik Indonesia. Persaingan yang ketat antar penyedia jasa kurir menuntut setiap perusahaan untuk mampu memberikan layanan terbaik guna menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu pemain penting dalam industri ini adalah Ninja Xpress, sebuah perusahaan jasa ekspedisi yang beroperasi di Indonesia dan menjadi bagian dari ekosistem logistik regional Asia Tenggara (Kata Data, 2020).

Ninja Xpress adalah perusahaan teknologi logistik yang didirikan pada tahun 2015 dan mulai menjalankan kegiatan operasionalnya secara komersial di Indonesia pada tahun 2016. Perusahaan ini merupakan bagian dari Ninja Van Group, yang memiliki jejak operasional di beberapa negara Asia Tenggara termasuk Singapura, Thailand, Malaysia, Vietnam, dan Filipina. Dengan visi menjadi pemimpin dalam layanan pengiriman express berbasis teknologi, Ninja Xpress menawarkan berbagai solusi pengiriman mulai dari *same-day delivery, next-day delivery*, hingga layanan reguler untuk mendukung kebutuhan e-commerce dan bisnis di Indonesia (Ninja Xpress, 2023)

Dalam perjalanannya, Ninja Xpress telah mencatat pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan laporan perusahaan, volume pengiriman Ninja Xpress mencapai 650 ribu paket per hari pada tahun 2020 dan meningkat menjadi sekitar 2 juta paket per hari pada tahun 2021. Peningkatan ini menunjukkan kepercayaan konsumen dan mitra bisnis terhadap layanan yang ditawarkan oleh Ninja Xpress (Databoks, 2022). Namun demikian, persaingan di industri jasa kurir Indonesia sangat ketat dengan dominasi yang kuat dari beberapa pemain besar. Hal ini menuntut setiap perusahaan, termasuk Ninja Xpress, untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenangkan keputusan penggunaan jasa dari konsumen.

Tabel 1.1 *Market Share* Jasa Kurir di Indonesia

Company	2021	2022	2023
J&T Express	38,1 %	42 %	48 %
JNE	30,5 %	33 %	27 %
Si Cepat	19 %	20 %	21 %
Ninja Xpress	12,4 %	5 %	4 %

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, *market share* yang mencakup periode 2021-2023, terdapat pola perilaku konsumen dalam pemilihan jasa layanan kurir di Indonesia yang menunjukkan tantangan bagi Ninja Xpress dalam meningkatkan pangsa pasar. Kinerja perusahaan ini menunjukkan tren yang mengkhawatirkan dengan penurunan pangsa pasar yang tajam, dari 12,4% pada tahun 2021 menjadi hanya 4% di tahun 2023. Penurunan drastis ini mencerminkan preferensi dan keputusan konsumen, menandakan bahwa Ninja Xpress telah kehilangan signifikansi dalam pilihan mayoritas konsumen di Indonesia. Kehilangan lebih dari separuh pangsa

pasar dalam kurun waktu tiga tahun ini mengindikasikan adanya masalah fundamental yang serius dalam menarik dan mempertahankan keputusan penggunaan layanan oleh konsumen, termasuk kesulitan dalam mendapatkan pengguna baru dan kegagalan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Kegagalan Ninja Xpress ini diperparah oleh kesenjangan yang semakin melebar dengan para kompetitornya. Jarak mereka dengan pemimpin pasar, J&T Express, melonjak drastis dari 25,7 poin persentase pada tahun menjadi 44 poin persentase di tahun 2023. Selain itu, Si Cepat berhasil melampaui Ninja Xpress secara signifikan, dari 19% di tahun 2021 menjadi 21% di tahun 2023. Data ini menunjukkan bahwa Ninja Xpress gagal membangun daya saing yang kuat untuk memengaruhi keputusan penggunaan konsumen dalam menghadapi persaingan industri jasa kurir yang makin kompetitif.

Temuan mengenai dominasi beberapa pemain besar dalam industri jasa kurir di Indonesia memberikan konteks penting untuk memahami posisi Ninja Xpress di pasar. Hasil survei Populix memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa 58% konsumen memilih J&T Express sebagai jasa kurir favorit mereka (CSR Indonesia, 2023). Kondisi pasar yang terkonsentrasi pada beberapa pemain dominan ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri jasa kurir sangat ketat, dan konsumen cenderung loyal terhadap penyedia layanan yang telah terbukti memenuhi ekspektasi mereka.

Pola preferensi konsumen ini sejalan dengan teori keputusan penggunaan jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Oktaviani & Zagladi

(2025), di mana konsumen melakukan pertimbangan terhadap berbagai pilihan sebelum menentukan layanan yang akan digunakan. Dominasi J&T Express dan kompetitor lainnya mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut telah berhasil membangun keunggulan kompetitif pada aspek-aspek yang dianggap penting oleh konsumen.

Dalam konteks ini, rendahnya keputusan penggunaan jasa Ninja Xpress dapat dipahami sebagai refleksi dari gap kompetitif yang dialami perusahaan dibandingkan dengan pemain dominan di pasar, yaitu ketika J&T Express mampu menguasai lebih dari setengah pasar (Goodstats, 2024). Gap ini bersumber dari ketidakmampuan Ninja Xpress untuk membangun keunggulan kompetitif yang kuat dibandingkan dengan kompetitor utama. Mengingat bahwa konsumen dalam industri jasa kurir sangat sensitif terhadap kualitas layanan dan kepercayaan, maka dapat diasumsikan bahwa kedua faktor ini menjadi determinan utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa kurir.

Kualitas layanan menjadi salah satu alasan utama yang menetukan keputusan penggunaan jasa kurir. Menurut Parasuraman dalam Gulc (2021), dalam konteks industri jasa, kualitas layanan tidak hanya disebabkan oleh *output* akhir, tapi juga dari seluruh alur interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Tjiptono dalam Ejdys & Gulc (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan jasa kurir meliputi berbagai aspek yang saling berhubungan dan membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Tang et al., (2022) yang menyatakan bahwa evaluasi kualitas layanan

dilakukan konsumen melalui perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki dengan persepsi terhadap layanan yang diterima.

Berdasarkan laporan konsumen yang dipublikasikan melalui Media Konsumen (2025), terdapat indikasi permasalahan signifikan dalam kualitas pelayanan Ninja Xpress yang berdampak merugikan bagi pengguna jasa. Meskipun perusahaan tersebut menawarkan tarif yang paling kompetitif dengan estimasi waktu pengiriman dua hari, implementasi layanan aktual menunjukkan kesenjangan substansial antara janji layanan dan realisasinya. Dalam kasus yang didokumentasikan, paket yang dikirim pada tanggal 7 Februari 2025 mengalami penundaan pengiriman hingga melampaui sepuluh hari, bahkan melebihi estimasi revisi tanggal 14 Februari 2025 yang telah ditetapkan oleh pihak Ninja Xpress.

Permasalahan tidak terbatas pada aspek keterlambatan pengiriman semata, namun meluas pada dimensi layanan pelanggan yang tidak memadai dalam memberikan solusi efektif. Berdasarkan dokumentasi keluhan tersebut, respons dari tim layanan pelanggan berupa pernyataan menambahkan catatan khusus atau proses pengiriman dipercepat tidak diikuti dengan tindakan konkret yang terverifikasi. Sistem pelacakan yang stagnan sejak 11 Februari 2025 dan absennya komunikasi lanjutan mengenai penjadwalan pengiriman setelah tanggal 14 Februari mengindikasikan lemahnya manajemen operasional dalam penanganan kendala logistik (Media Konsumen, 2025)

Media Konsumen (2025) juga menambahkan, salah satu isu krusial adalah regulasi Ninja Xpress yang melarang konsumen mengambil paket langsung di

gudang saat terjadi kendala pengiriman. Kebijakan ini merugikan pelaku usaha yang reputasinya bergantung pada ketepatan waktu. Ketidakmampuan mengelola ekspektasi pelanggan dan kesenjangan antara estimasi waktu dengan kinerja aktual menunjukkan kelemahan manajemen dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh ulasan pengguna yang menyebutkan Ninja Xpress diduga diputus kerja sama oleh TikTok Shop karena performa buruk, sementara keluhan serupa juga marak di Lazada, termasuk masalah ketidakakuratan penimbangan paket.

Permasalahan kualitas layanan yang dihadapi Ninja Xpress tidak hanya berpengaruh pada pengalaman pengguna, tetapi juga menyentuh aspek yang lebih mendasar, yakni tingkat kepercayaan konsumen. Menurut Wang Xianguang et al. (2025) kepercayaan dalam layanan kurir berhubungan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan, solusi teknis, ke andalan, kepercayaan diri, dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan. Kepercayaan memiliki peranan krusial dalam membentuk hubungan kedepannya dan menjamin layanan yang konsisten dan dapat diandalkan

Tabel 1. 2 Ringkasan Keluhan Konsumen Ninja Xpress di Media Sosial

No	Tanggal Komentar	*Platform*	Ringkasan Isi Komentar
1	07/09/2024	TikTok	Masalah *tracking* tidak akurat
2	10/11/2024	TikTok	Kendala setelah pembaruan aplikasi
3	16/01/2025	Instagram	Paket hilang tanpa penjelasan
4	21/03/2025	TikTok	Kehilangan data setelah *update*/ganti perangkat
5	26/03/2025	Instagram	*Customer service* tidak responsif untuk penyelesaian klaim

Sumber: Media Sosial & *Marketplace*, 2024

Berdasarkan tabel 1.2, keluhan-keluhan konsumen yang tersebar di berbagai platform menunjukkan adanya permasalahan sistemik yang menggerus kepercayaan konsumen terhadap Ninja Xpress. Keluhan-keluhan tersebut menunjukkan pola konsisten yang berulang, khususnya terkait permasalahan operasional dan layanan kepada pelanggan, bukan hanya kejadian sesekali.

Puncak dari krisis kepercayaan ini adalah kasus kebocoran data yang dialami Ninja Xpress. Berdasarkan laporan Kompasiana (2025), terjadi pembobolan dan penjualan 10.000 data konsumen Ninja Xpress oleh oknum tertentu. Insiden keamanan data ini merupakan pelanggaran serius terhadap kepercayaan konsumen dan dapat berdampak jangka panjang terhadap reputasi perusahaan. Kasus ini secara langsung mengancam pilar integritas dan kompetensi perusahaan dalam melindungi data pribadi konsumen.

Fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan menjadi landasan penelitian ini untuk menganalisis faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Ninja Xpress. Secara khusus, penelitian mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa kurir Ninja Xpress di Kota Bandung. Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi karna didasari pada pertimbangan bahwa Bandung adalah salah satu kota besar dengan tingkat transaksi *e-commerce* yang tinggi dan memiliki berbagai pilihan penyedia jasa kurir (Detik Jabar, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan dan**

Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir Ninja Xpress di Kota Bandung".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana Gambaran mengenai Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Keputusan Penggunaan Jasa Kurir Ninja Xpress di Kota Bandung.
2. Bagaimana Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir Ninja Xpress di Kota Bandung.
3. Bagaimana Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir Ninja Xpress di Kota Bandung.
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir Ninja Xpress di Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, selanjutnya maksud dan tujuan yang ingin diraih pada penelitian ini adalah berikut.

1. Untuk mengetahui gambaran Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Keputusan Penggunaan Jasa Kurir Ninja Xpress di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh simultan Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diupayakan mampu memberikan kontribusi teoritis sebagai berikut:

1 Menambah wawasan akademis mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan penggunaan jasa, khususnya pada layanan kurir *digital* di Indonesia.

2 Memperkuat teori perilaku konsumen dan teori kualitas layanan yang menjelaskan bagaimana faktor kualitas layanan dan kepercayaan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan jasa logistik *digital*.

3 Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait peran kualitas layanan dan kepercayaan dalam membentuk keputusan penggunaan jasa serta strategi pengembangan layanan di industri logistik *digital*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini ditujukan untuk dapat membantu manajemen Ninja Xpress membuat strategi pemasaran yang lebih baik, terutama yang berhubungan dengan peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan kepercayaan konsumen. Hasil ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang paling

mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengembangan kualitas operasional, layanan pelanggan, dan strategi komunikasi pemasaran untuk mendorong kemampuan bersaing mereka di pasar industri logistik.

2. Bagi Peneliti

   Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan dan pemahaman mereka tentang kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan penggunaan jasa melalui penelitian ini. Penelitian ini juga berfungsi sebagai cara untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran dan manajemen jasa yang dipelajari selama perkuliahan ke dalam penelitian lapangan.

3. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini dapat menambah literatur dan memberi informasi yang bermanfaat bagi para akademisi, mahasiswa, serta bagi peneliti selanjutnya yang berminat menelaah topik sejenis di masa mendatang. Di samping itu, temuan penelitian ini digunakan sebagai referensi tambahan bagi pelaku bisnis industri logistik dan masyarakat yang tertarik memahami pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap perilaku penggunaan jasa konsumen.

1.5 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 3 Jadwal Penelitian

No	Tahapan	2025														2026					
		Sep		Okt				Nov				Des				Jan				Feb	
1	Pengusulan Judul																				
2	Perancangan Proposal																				
3	Bimbingan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Pengumpulan Data																				
6	Pengolahan Data																				
7	Tahap Penulisan																				
8	Ujian Sidang Skripsi																				

Sumber: Data diolah (2025)