

BAB 1

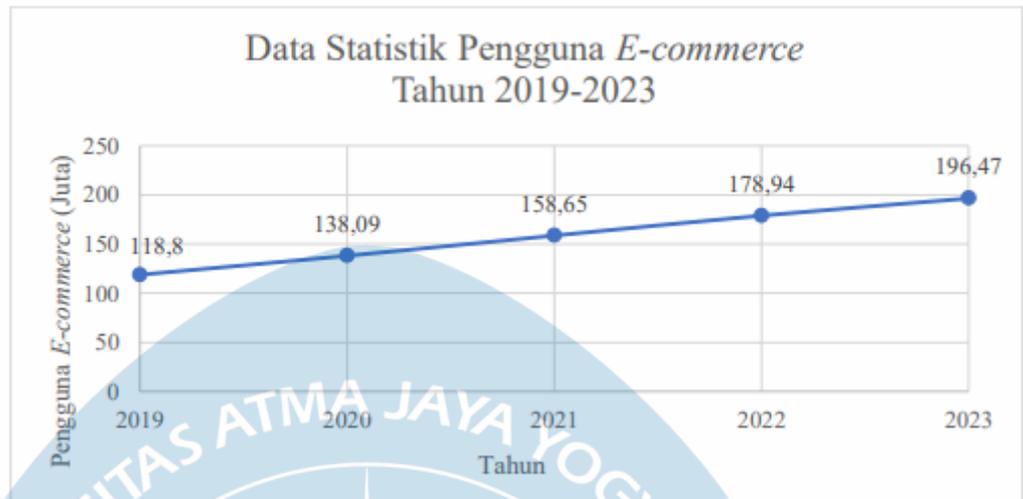
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transaksi jual beli adalah kegiatan yang sangat esensial bagi peradaban manusia. Kegiatan jual-beli ini tentunya mengalami transformasi seiring berjalannya waktu. Bentuk media transaksi tradisional seperti pasar berfungsi sebagai sarana untuk mempertemukan pelaku pasar atau penjual dengan pembeli. Pada era abad-20, perkembangan teknologi memungkinkan manusia untuk memindahkan pasar tradisionalnya ke dalam gawai yang berukuran kecil tapi memiliki fungsi yang sangat luas. Pasar modern inilah yang disebut dengan E-Commerce atau jika diterjemahkan di dalam bahasa Indonesia secara harfiah diartikan sebagai Pasar Elektronik. E-commerce hadir sebagai solusi yang menjawab semua kendala yang dimiliki oleh pasar tradisional, E-commerce memberikan kecepatan, transparansi dan kesempatan bagi calon pembeli untuk melihat dan mengenal produk serta penjualnya secara langsung melalui gawai yang dimilikinya sebelum melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara fisik (Komalasari et al., 2023).

Perkembangan teknologi pada awal abad 20 serta meningkatnya globalisasi memudahkan akses informasi dan teknologi yang melintasi *border* semua negara tidak terkecuali Indonesia. Sebagai salah satu negara dengan potensi ekonomi yang sangat tinggi, Indonesia mengadopsi banyak teknologi baru yang berkembang pada abad 20 lebih tepatnya pada tahun 1990-an sampai

awal 2000-an dimana pada waktu inilah *E-commerce* mulai masuk ke Indonesia meskipun masih dalam jumlah yang terbatas dan memiliki banyak limitasi (Budi et al., 2023). Saat ini data menunjukkan bahwa penggunaan internet dan *E-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan (Kemendag) nilai transaksi di *E-commerce* pada tahun 2023 mencapai 533 triliun rupiah, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 476 triliun rupiah (Kementerian Perdagangan RI, 2024). *E-commerce* juga memberikan manfaat yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dimana UMKM dapat dengan mudah mengakses pasar atau konsumen dengan lebih luas ketika mereka menggunakan *E-commerce* sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual produk dibuat oleh UMKM. Dengan ini *E-commerce* secara langsung berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia secara nasional karena berdasarkan data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu RI), UMKM menyerap hampir 97% dari tenaga kerja di Indonesia atau sebanyak 117 juta pekerja dan berkontribusi sampai 60,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, UMKM dan *E-commerce* tentunya dapat disimpulkan memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia (Sasongko, 2020).



Gambar 1.1.1 Data Pengguna E-commerce di Indonesia dari tahun 2019-2023

Sumber : [statista.com](https://www.statista.com)

Di tengah perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menjadi market leader dan meraup sebanyak-banyaknya market share tidak terkecuali di Industri E-commerce. Ada banyak E-commerce yang berdiri di Indonesia, salah satunya adalah Shopee, sebuah perusahaan multinasional yang berlokasi di Singapura yang mulai beroperasi sekitar pertengahan tahun 2015. Pada tahun 2021, Shopee di anggap sebagai E-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan 343 juta pengunjung setiap bulan datang ke situs mereka. Mengutip dari CNBC pada artikel yang ditulis pada tanggal 16 juni 2023 di situs resmi CNBC.com, Di Indonesia, Shopee memiliki 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif dan memiliki sekitar 36% dari market share e-commerce di Indoneia (Gosta, 2023). Sebagai sebuah perusahaan, tentunya Shopee harus tetap beradaptasi dan selalu aktif dalam

mengembangkan produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Shopee konsisten berupaya menjaga berapa faktor penting untuk melayani konsumen mereka seperti Kualitas Informasi Online (melalui deskripsi produk yang akurat dan relevan dan fitur Ulasan dan Rating), Desain Aplikasi (dengan membuat UI/UX dan fitur yang interaktif), serta selalu berupaya meningkatkan Loyalitas Belanja Pengguna (dengan memberikan Program Promosi dan Diskon, Gamifikasi dalam Aplikasi, dan fokus terhadap kepuasan Pelanggan) (Wijaya et al., 2021) (Debra, 2021).

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki tujuan dan visi masing-masing yang selalu dicoba untuk dicapai, salah satunya tentunya *goal* atau tujuan finansial. Menjadi perusahaan yang *profit* atau menghasilkan keuntungan adalah indikator yang dapat dilihat untuk menilai apakah perusahaan tersebut beroperasi dengan baik atau tidak. Untuk mencapai keuntungan yang signifikan tentunya semua perusahaan harus memperhatikan konsumen yang mereka miliki, salah satunya adalah memastikan bahwa konsumen yang mereka miliki *Loyal* terhadap produk yang mereka tawarkan dan tidak berpindah kepada kompetitor ataupun saingan yang mereka miliki. Loyalitas Belanja Pengguna bagi perusahaan E-commerce seperti Shopee sangat krusial untuk dipertahankan didalam ketatnya persaingan antara sesama E-commerce di Indonesia. Loyalitas ini tentunya penting karena dapat mendatangkan keuntungan yang positif bagi E-commerce seperti Pembelian Ulang atau sering dikenal dengan istilah *repeat order* sampai peningkatan jumlah pengguna atau *user* dari rekomendasi oleh

pengguna yang memiliki Loyalitas kepada calon pengguna lainnya (Othman et al., 2019).

Di dunia maya dimana konsumen hanya dapat menentukan pilihan berdasarkan informasi yang mereka lihat dan baca di gawai mereka, tentunya Kualitas Informasi Online yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan menjadi penting dan krusial untuk diperhatikan. Kualitas Informasi Online yang akurat dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang akan mereka gunakan produk atau jasa nya. Konsumen yang merasa puas dengan Kualitas Informasi Online yang mereka dapatkan tentunya akan berpengaruh terhadap citra dari perusahaan tersebut dan pada akhirnya berpengaruh terhadap *growth* atau pertumbuhan dari perusahaan tersebut (Ihsan et al., 2020).

Selain informasi yang dipaparkan didalam deskripsi produk maupun aplikasi tentunya desain visual dan estetika dari sebuah aplikasi itu sendiri memiliki peran yang penting dan krusial baik untuk meningkatkan kepuasan bagi pengguna nya maupun untuk meningkatkan penjualan dari E-commerce itu sendiri. Desain aplikasi berpengaruh terhadap minat beli dari pengguna yang mana ketika pengguna tersebut mengoperasikan aplikasi, mereka tidak mendapatkan kesulitan dalam menggunakannya. Selain itu, pengalaman dalam menggunakan aplikasi atau sering disebut dengan *User Experience (UX)* juga adalah faktor penting yang harus diperhatikan melalui desain aplikasi. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat identitas platform itu

sendiri selaku E-commerce yang baik. Desain aplikasi yang baik dan unik juga dapat meningkatkan penjualan, Shopee misalnya yang khas dengan warna oranye yang terang telah memberikan ciri khas yang signifikan melekat terhadap Shopee dan berhasil mempresentasikan nilai-nilai perusahaan sebagai E-commerce yang memiliki ciri tertentu (Quinn, 2023).

Dalam konteks ini, penelitian ini akan meneliti hubungan antara Kualitas Informasi Online dan Desain Aplikasi terhadap Loyalitas Belanja Pengguna dengan menganalisa Shopee selaku e-commerce yang beroperasi di Indonesia. Informasi yang akan didapatkan dalam kesimpulan dari penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat baik bagi peneliti, ilmu akademik, maupun pelaku langsung didalam industri E-commerce, terkhususnya di Indonesia. Peneliti akan melihat bagaimana variabel-variabel didalam penelitian ini saling berkorelasi serta menjelaskan bagaimana kepuasan belanja online dapat memediasi kualitas informasi online dan desain aplikasi terhadap loyalitas belanja pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan informasi berpengaruh terhadap loyalitas belanja pengguna?

2. Apakah kepercayaan informasi berpengaruh terhadap kepuasan belanja online?
3. Apakah keakuratan informasi berpengaruh terhadap kepuasan belanja online?
4. Apakah desain aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan belanja online?
5. Apakah kepuasan belanja online akan memediasi, pengaruh kepercayaan informasi dan keakuratan informasi serta desain aplikasi terhadap loyalitas belanja pengguna?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang dibuat, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif kepercayaan informasi terhadap loyalitas belanja pengguna.
2. Mengetahui pengaruh positif kepercayaan informasi terhadap kepuasan belanja online.
3. Mengetahui pengaruh positif keakuratan informasi terhadap kepuasan belanja online.
4. Mengetahui pengaruh positif desain aplikasi terhadap kepuasan belanja online.

5. Mengetahui pengaruh positif kepuasan belanja online yang memediasi, pengaruh kepercayaan informasi dan keakuratan informasi serta desain aplikasi terhadap loyalitas belanja pengguna.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis untuk memberikan penjelasan mengenai Loyalitas Belanja dari pengguna E-commerce di Indonesia, terutama dalam menganalisa faktor Kualitas Informasi Online dan Desain Aplikasi sebagai variabel yang dianalisa dalam mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan Loyalitas Belanja dari pengguna di E-commerce terutama dalam konteks E-commerce Indonesia. Selain itu, tentunya penelitian ini nantinya dapat menjadi literatur tambahan untuk meneliti hal-hal serupa didalam industri e-commerce untuk area penelitian yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat yang praktis baik bagi penulis maupun bagi pihak yang terlibat langsung dalam industri e-commerce. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam dalam menganalisa Loyalitas Pengguna di E-commerce Indonesia dengan Kualitas Informasi dan Desain Aplikasi sebagai faktor yang dianalisa. Bagi pihak yang terlibat langsung dalam industri E-commerce di Indonesia, tentunya hasil dalam penelitian ini

dapat digunakan sebagai tambahan informasi maupun landasan dalam mengambil keputusan di Industri e-commerce terutama jika pihak yang terlibat langsung didalam industri e-commerce sedang berupaya mencari tahu ataupun meningkat Loyalitas dari pengguna di E-commerce, tentunya penelitian ini akan sangat membantu secara praktis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran mengenai penulisan skripsi ini, maka akan diuraikan secara singkat sistematika penulisan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori diambil dari studi literatur maupun hasil penelitian terdahulu.

Bab ini juga terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, dimana terdiri dari jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan

sampel penelitian, pengumpulan data, pengujian instrumen, dan alat analisis data dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis dan pengujian berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan saran penelitian kedepan.

