

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, dunia teknologi berkembang dengan sangat cepat dan pesat. Dengan kebutuhan akan informasi yang semakin meningkat, teknologi informasi dapat berdampak positif pada berbagai aspek kehidupan manusia yang mana dapat berfungsi membantu dan mempermudah kehidupan manusia (Yang & Sihotang, 2022 ; Pabottingi, 2023). Data dari pendataan Survei Susenas 2022 dari BPS menunjukkan bahwa 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10% di tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022). Hampir semua sektor di dunia modern mengalami perkembangan teknologi yang pesat. Salah satunya yaitu pada sektor bisnis. Sebelumnya, kita hanya bisa membeli kebutuhan kita di pasar atau mall, dan pedagang hanya bisa berdagang di pasar atau mall. Namun, dengan perkembangan bisnis di dunia maya saat ini, masyarakat mulai sangat tertarik dengan bisnis *online* atau jual beli *online* (Ariska & Amelia 2021).

Belanja online merupakan satu model baru yang digemari masyarakat saat ini. Trend ini memicu kemunculan jenis bisnis baru yaitu *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*. Perkembangan bisnis di Indonesia pada tahun-tahun terakhir tampaknya akan lebih berfokus pada *e-commerce* (Nabilla, 2019). Bisnis *e-commerce* di Indonesia merupakan nomor satu di dunia. Seiring dengan peningkatan jumlah produk yang dijual melalui internet, serta peningkatan populasi dan pertumbuhan ekonomi negara hal tersebut membuat pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan naik 31% pada tahun 2019. Dengan demikian, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia akan menyebabkan persaingan yang semakin ketat setiap hari. Perusahaan *e-commerce* bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan faktor

lain seperti penginstalan aplikasi, pengunjung situs web, staf, dan pengikut media sosial (Aziati, 2020). Hal ini dapat dilihat pada peta persaingan *e-commerce* pada kuartal pertama dan kedua tahun 2022 (iPrice Group, 2022).

Filter berdasarkan Marketplace Store Type Indonesia Pilih Data per Kuartal Q1 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,680	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Bilibili	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
10 Bhinneka	2,360,000	#16	#12	66,100	42,220	1,028,810	606

Gambar 1. 1 Peta Persaingan e-commerce di Indonesia Q1 2022

(Sumber : iPrice Group, 2022)

Filter berdasarkan Marketplace Store Type Indonesia Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,295,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Bilibili	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258
9 Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
10 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566

Gambar 1. 2 Peta Persaingan e-commerce di Indonesia Q2 2022

(Sumber : iPrice Group, 2022)

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti yaitu *marketplace* Shopee, hal ini dikarenakan Shopee merupakan salah satu pengguna terbanyak jika ditinjau dari *followers* instagram, ranking di *Appstore*, dan juga ranking di *Playstore*. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group yang diluncurkan secara bersamaan di tujuh negara yakni; Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Taiwan, Thailand, dan Vietnam pada tahun 2015. Tujuan dari *Sea Group* mendirikan shopee dikarenakan untuk membantu pelanggan dan usaha kecil memperbaiki kehidupan mereka dengan bantuan teknologi. Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* di Indonesia yang mendukung model bisnis *marketplace*. Target pasar Shopee adalah penjual dan pembeli, pembeli dapat melihat dan memilih produk yang mereka inginkan melalui ruang iklan yang telah disediakan oleh Shopee. Sistem transaksi yang ada pada Shopee yaitu dilakukan melalui sistem rekening bersama, di mana uang pembeli masuk ke rekening Shopee terlebih dahulu melalui sistem rekening bersama, dan saat barang tiba di tangan pembeli, uang yang tersisa ditransfer ke rekening penjual. (Pabottingi, 2023). Shopee menghadapi tantangan besar untuk bersaing dengan sejumlah besar *e-commerce* lainnya karena termasuk salah satu *marketplace* yang meramalkan *segmen mobile*. Untuk memenangkan persaingan, Penyelenggara *marketplace* harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk memenangkan persaingan dikarenakan pertumbuhan *e-commerce* yang cepat dan beragam menghasilkan persaingan yang semakin ketat. (Ariska & Amelia 2021).

Sebuah layanan dapat dikatakan berhasil memberikan kepuasan jika dapat memenuhi kebutuhan penggunanya, serta kepuasan pengguna sendiri dapat diartikan sebagai suatu hal yang penting bagi setiap penyedia layanan. Kepuasan pengguna terhadap layanan dapat digunakan untuk mengidentifikasi sisi baik dan buruk dari layanan yang dapat diimplementasikan sehingga kebutuhan pengguna dapat dipenuhi. Dalam penelitian ini digunakan metode *End User Computer Satisfaction* (EUCS) karena metode EUCS berfokus pada kepuasan pengguna akhir berdasarkan pengalaman pengguna terhadap wawasan aspek teknologi atau layanan dibandingkan dengan yang lain, serta melalui metode tersebut dimungkinkan untuk mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh untuk kepuasan pengguna akhir (Kartikasari & Suyatno 2023). Doll & Torkzadeh, (1991) menjelaskan, dalam

metode EUCS terdapat 5 variabel yang bisa digunakan dalam proses analisis, yaitu variabel *Content* (isi), variabel *Accuracy* (keakuratan), variabel *Format* (bentuk), variabel *Ease of Use* (kemudahan penggunaan), dan variabel *Timeliness* (ketepatan waktu). Harapan dari penelitian ini yaitu bisa dijadikan evaluasi bagi pengembang agar kepuasan dari pengguna dapat diperhatikan, sehingga tercapai tingkat keberhasilan dari sistem aplikasi tersebut.

Melihat data dan kondisi yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Aplikasi Shopee dengan Metode *End User Computing Satisfaction* (Survei pada Followers akun Instagram Shopee Indonesia)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada langkah awal, peneliti menentukan untuk mengidentifikasi masalah. Hal ini dilakukan dengan menganalisis penelitian sebelumnya dan mengumpulkan informasi tentang kemajuan teknologi saat ini, terutama dengan mempertimbangkan kepuasan pengguna.

Berdasarkan informasi yang diberikan, identifikasi masalah dalam penelitian yang akan dilakukan mengenai "Analisa Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Aplikasi Shopee dengan Metode *End User Computing Satisfaction* (Survei pada Followers akun Instagram Shopee Indonesia)" dapat disusun sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Pengguna: Penelitian juga akan mencari hubungan antara kepuasan pengguna dan kualitas aplikasi Shopee. Apakah tingkat kepuasan pengguna secara signifikan memengaruhi penggunaan dan kesetiaan terhadap aplikasi ini?
2. Kepuasan Pengguna: Penting untuk menilai tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi Shopee. Kepuasan pengguna adalah faktor kunci dalam menjaga dan meningkatkan basis pengguna. Masalahnya adalah apakah pengguna Shopee merasa puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi dan perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan

pengalaman pengguna dan mempertahankan atau menarik lebih banyak pengguna di tengah persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce* di Indonesia.

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas aplikasi Shopee, kepuasan pengguna, dan pertumbuhan basis pengguna di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin ketat di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pengembang dan perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan menjaga kepuasan pengguna, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan masalah yang perlu diperhatikan:

- 1). Lingkup Penelitian: Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kepuasan pengguna terhadap kualitas aplikasi Shopee dengan menggunakan metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS). Penelitian ini tidak mencakup aspek lain dari bisnis *e-commerce* Shopee, seperti strategi pemasaran, keuangan, atau operasional.
- 2). Responden Survei: Survei dilakukan pada followers akun Instagram Shopee Indonesia. Ini bisa membatasi generalisasi hasil penelitian hanya pada kelompok pengguna yang aktif di media sosial Instagram dan mengikuti akun Shopee Indonesia.

1.5 Kontribusi

Penelitian ini dapat memberikan wawasan akademis tentang pentingnya kepuasan pengguna dalam industri *e-commerce*, terutama pada aplikasi Shopee. Hal ini dapat menjadi referensi bagi peneliti di bidang teknologi informasi, manajemen, dan *e-commerce*.