

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan revolusi industri 4.0 membuat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi memiliki dampak terhadap perubahan di berbagai bidang, seperti interaksi sosial, ekonomi, bisnis, pendidikan dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk perilaku konsumen serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Pada era sekarang ini, masyarakat menggunakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai hal, salah satunya untuk membeli dan menjual barang atau jasa menggunakan internet. Hal ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau e-commerce.

*E-commerce* adalah proses membeli dan menjual data, barang, dan jasa melalui internet (Turban et al., 2015). Adanya teknologi pada saat ini memungkinkan kita untuk melakukan proses pemasaran apapun dengan menggunakan bantuan internet. Perkembangan pada *e-commerce* bertujuan untuk membuat bisnis tradisional lebih efisien, mudah, dan lebih cepat, sehingga transaksi jual beli menjadi lebih mudah dibandingkan dengan cara konvensional (*offline*). Hal ini dapat dilihat dari proses transaksi pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan sistem *cash on delivery* dan sistem transfer sehingga membuat konsumen aman dalam melakukan transaksi pembayaran. *E-commerce* memiliki sistem pengantaran barang secara langsung hingga ke alamat tujuan, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara instan tanpa perlu mendatangi penjual yang membuat konsumen merasakan kemudahan dalam berbelanja secara *online*.

Dalam era *digital* sekarang ini, *e-commerce* memiliki peran untuk meningkatkan perekonomian negara seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Menurut data yang diterbitkan oleh Statista pada *website* [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), jumlah pembeli digital di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2022. Proyeksi pembeli digital di Indonesia tahun 2016 – 2022 dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.



**Gambar 1.1** Proyeksi Pembeli Digital di Indonesia Tahun 2016 – 2022

(Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id))

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari total populasi sebanyak 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Peluang ini harus dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan lebih. Peranan *e-commerce* perlu dimaksimalkan dalam meningkatkan perekonomian negara dengan memberikan edukasi kepada pelaku bisnis yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan manfaat yang diperoleh dari menggunakan *e-commerce* dalam melakukan aktivitas bisnis.

*Marketplace* adalah sebuah tempat jual beli yang mempertemukan *seller* dan konsumen secara *online*. *Seller* akan menjual barangnya di tempat yang telah

disediakan dengan konsep *marketplace*. Contoh *marketplace* antara lain sebagai berikut: Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan sebagainya (BPS, 2020).

Berdasarkan data [iprice.co.id](http://iprice.co.id) yang berjudul Top 10 *E-Commerce* di Indonesia Kuartal I 2020, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, terdapat beberapa *e-commerce* lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia, seperti Tokopedia yang berada di posisi kedua dengan total 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Selanjutnya, Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara itu Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta klik per bulannya dan Blibli memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020.



**Gambar 1.2** Top 10 *E-commerce* di Indonesia  
(Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id))

Menurut hasil riset [Kredivo & Katadata Insight Center](https://www.kredivo.com/) nilai transaksi rata-rata e-commerce mengalami peningkatan pada hampir semua produk dalam kurun Januari-Desember 2019 dibandingkan 2018. Tren peningkatan ini

didominasi generasi Z dan milenial yang berkontribusi terhadap 85% dari total transaksi. Sebanyak 85% transaksi dilakukan konsumen dengan rentan usia 18 tahun-35 tahun, dengan rincian, usia 18 tahun-25 tahun (36%) dan 26 tahun-35 tahun (49%). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan pengguna internet didominasi oleh generasi muda. Penetrasi pengguna internet usia 15 tahun-19 tahun mencapai 91%, diikuti usia 20 tahun-24 tahun (88,8%), dan 25 tahun-29 tahun (82,7%). Alasan pemilihan mahasiswa S1 Universitas Andalas sebagai objek penelitian ini karena rata-rata mahasiswa S1 berusia antara 18 – 23 tahun. Konsumen pada usia ini merupakan generasi Z dan milenial sehingga pemilihan sampel mahasiswa S1 Universitas Andalas dapat merepresentasikan perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia.

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen menggunakan *marketplace* dipengaruhi oleh beberapa hal. Zulfa & Hidayati (2018) menjelaskan bahwa kualitas web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan *marketplace*. Kualitas web tentunya tidak terlepas dari pengaruh desain web itu sendiri. Desain web berkaitan dengan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) dari web tersebut.

*User interface* atau yang biasa disebut UI adalah sesuatu yang berinteraksi dengan pengguna sebagai bagian dari sebuah pengalaman. UI bukan hanya tentang warna dan bentuk, melainkan penyajian *tools* (alat) yang tepat pada *user* (pengguna) untuk bisa mencapai tujuannya. Selain itu, UI lebih dari sekedar tombol, menu, dan form yang harus diisi oleh user. UI adalah koneksi antara pengguna dan pengalaman, kesan pertama, dan kesan yang kekal. Desain UI yang baik harus menjaga keseimbangan yang sempurna antara estetika yang menawan dan interaktivitas yang tanpa memerlukan usaha lebih (Bank & Cao, 2014).

*User Experience* atau yang biasa disebut UX adalah persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan atau antisipasi penggunaan produk, sistem atau layanan (ISO, 2009). Lebih sederhana, *User Experience* adalah bagaimana perasaan pengguna terhadap setiap interaksi yang sedang dihadapi

dengan sesuatu yang ada di depan pengguna saat menggunakannya. *User Experience* (UX) menilai seberapa puas dan nyaman pengguna terhadap produk, sistem, atau jasa yang digunakan (Winter, 2015).

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, dan ide atau pengalaman tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan ketika hendak melakukan sebuah pembelian. Setiap konsumen akan memiliki pertimbangan-pertimbangan sendiri untuk memutuskan pilihan pada sebuah produk. Dimensi dari keputusan pembelian konsumen terdiri atas kualitas produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user interface* dan *user experience* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan *marketplace*. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen menggunakan *marketplace* dipengaruhi oleh kualitas web. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *user interface* dan *user experience* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan *marketplace*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *user interface* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan *marketplace*?
2. Bagaimana pengaruh *user experience* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan *marketplace*?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *user interface* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan *marketplace*.
2. Menganalisis pengaruh *user experience* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan *marketplace*.

### 1.4 Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas yang pernah berbelanja online menggunakan *marketplace*.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh UI dan UX terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi *marketplace*.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian yang telah dilakukan adalah:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan proposal tugas akhir.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori pendukung yang akan digunakan dalam penyelesaian masalah dalam proposal penelitian tugas akhir diantaranya teori mengenai *e-commerce*, *marketplace*, *user interface*, *user experience*, keputusan pembelian, dan SEM-PLS.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tahapan – tahapan penelitian dalam pembuatan proposal tugas akhir secara sistematis. Tahapan penelitian ini terdiri dari studi literatur, identifikasi masalah, perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, dan penutup.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan data, pengolahan data, dan tahapan tahapan dari pengolahan data, sehingga didapatkan pengaruh antar variabel.

### **BAB V ANALISIS**

Bab ini berisi analisis terhadap hasil pengolahan data yang berpedoman pada literatur dan teori yang berhubungan dengan topik penelitian.

### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan sarasaran untuk penelitian selanjutnya.

