

BAB I

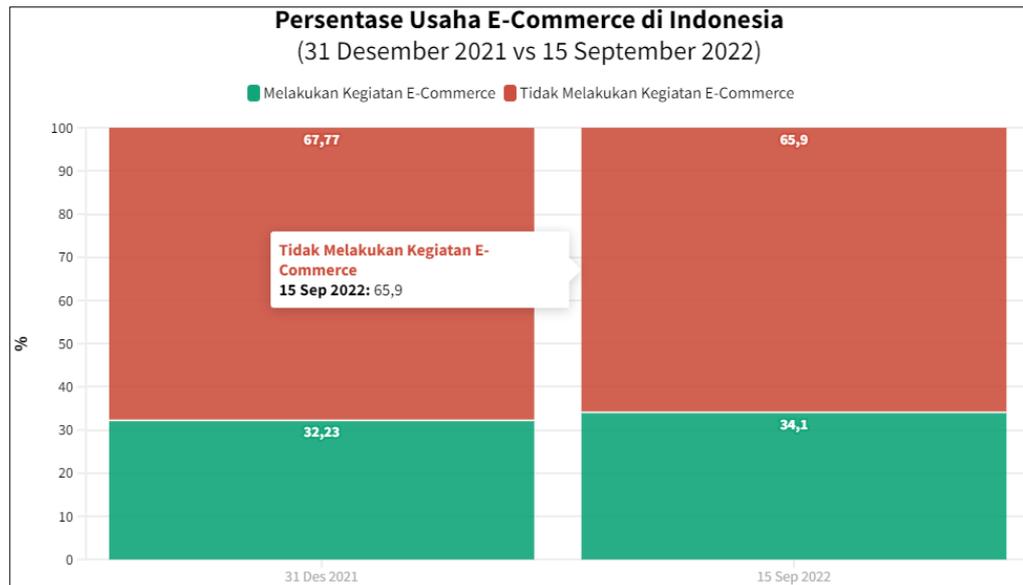
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini banyak perusahaan yang lebih berorientasi pada teknologi informasi dan komunikasi sebagai wujud adaptasi akan perkembangan teknologi. Salah satu ciri perkembangan teknologi era 4.0 adalah konsumen semakin bergantung kepada *mobile telephone*. Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengadopsi teknologi *e-commerce* dalam berbagai *device* terutama *smartphone*. Memasuki era tahun 2005-an *e-commerce* mulai populer di Indonesia, banyak *marketplace* dan toko *online* menawarkan sistem yang lebih mudah dan aman untuk digunakan. Popularitas *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi dibandingkan negara di kawasan Asia Tenggara. Menurut survei iPrice kuartal satu (2022) setelah Singapura dan Vietnam, di posisi ketiga Indonesia meraih pangsa pasar *e-commerce* local sebesar 54% mengalahkan Malaysia (25%), Thailand (15%), dan Filipina (1%).

Selain konsumen pelaku usaha daring juga meningkatkan proporsi penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Fenomena tersebut divalidasi oleh hasil survei yang menggambarkan peningkatan jumlah usaha baru yang beroperasi dan memutuskan untuk *go online*. Survei Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan komparasi penggunaan *e-commerce* oleh pelaku usaha pada tahun 2021 dan 2022 dengan hasil sebagai berikut:

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*



Gambar 1. 1 Persentase Usaha E-Commerce di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Data BPS dalam portal DataIndonesia.id (2022) menunjukkan bahwa hingga 15 September 34.10% pelaku usaha melakukan kegiatannya melalui *e-commerce*. Besaran tersebut meningkat dibandingkan persentase penggunaan *e-commerce* per- 31 Desember 2021 sebesar 32.23%. Proporsi tersebut diperoleh dari 2.87 juta usaha daring yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Secara umum *e-commerce* yang digunakan pelaku usaha dan konsumen akhir di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lainnya.

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Riset dari Tech in Asia menyatakan bahwa Tokopedia merupakan salah satu pemimpin *e-commerce* di Indonesia yang berdiri pada tahun 2009. Hal ini ditunjukkan dari data statistik bahwa Tokopedia selalu dikunjungi oleh 10 juta pengguna internet setiap bulan. Pada tahun 2019, Tokopedia resmi meluncurkan *e-service* berupa *mobile application* Tokopedia yang dapat diunduh oleh pengguna melalui Google Playstore.

Survei iPrice tentang *platform e-commerce* 2019 vs. 2022 menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan pertumbuhan tertinggi. Hasil dijelaskan pada gambar berikut:

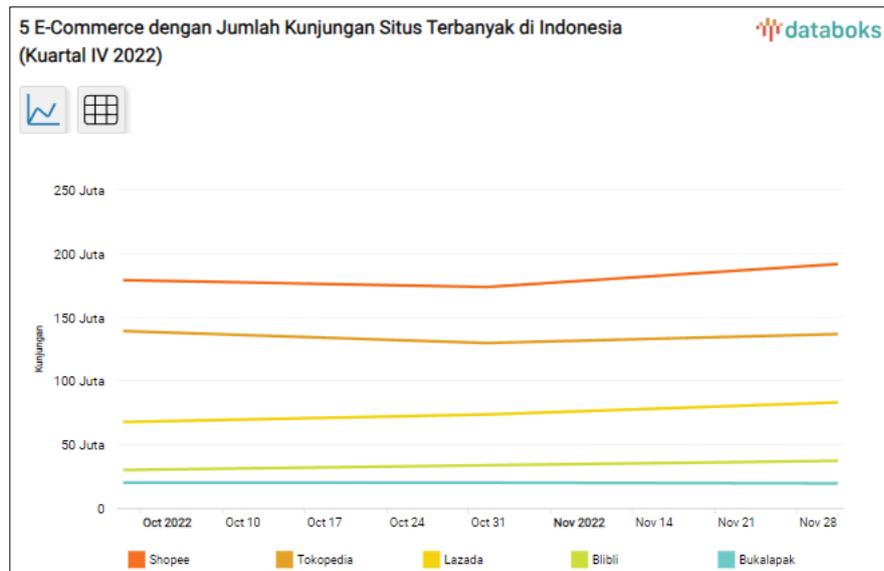
2019 vs 2022: Platform E-Commerce dengan Pertumbuhan Tertinggi di Indonesia
 Data perbandingan jumlah kunjungan platform e-commerce terpilih di Indonesia sejak Q3 2019 hingga Q2 2022

E-Commerce Website Terpilih	Q3 2019 Kunjungan Web Per Bulan (Juta)	Q2 2022 Kunjungan Web Per Bulan (Juta)	% Pertumbuhan
orami	3.9	16.2	+314%
Ralali.com	3.6	10.8	+202%
tokopedia	66	158.4	+140%
Shopee	56	131.3	+135%
ZALORA	2.8	3	+7%

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Platform E-Commerce

Sumber: iPrice.co.id (2022)

Berdasarkan laporan di atas Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada kuartal 1 2022. Pengunjung laman Tokopedia perbulan mencapai 158.4 berkembang pesat dibandingkan kunjungan di tahun 2019 sebesar 66 juta dengan pertumbuhan 140%. Posisi kedua diduduki oleh Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131.3 juta dan pertumbuhan dibandingkan tahun 2019 mencapai 135%. Selanjutnya disusul oleh *e-commerce* lain yaitu Orami, Ralali.com dan Zalora. Namun persaingan yang ketat membuat Tokopedia mengalami penurunan pangsa pasar. Survei Databoks (2022) melaporkan 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal IV tahun 2022. Hasil survei digambarkan dalam grafik berikut:



Gambar 1. 3 E-Commerce dengan Kunjungan Situs terbanyak di Indonesia
 Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan survei ini dapat disimpulkan bahwa Shopee menggeser posisi Tokopedia sebagai situs yang paling banyak dikunjungi tahun 2022. Per bulan Oktober 2022 Shopee meraih 179 juta kunjungan per Desember 2022 kunjungan meningkat sebesar 191.6 juta. Sedangkan Tokopedia berada di posisi kedua dengan kunjungan mencapai 139.1 Juta namun per Desember 2022 mengalami penurunan menjadi 136.7 juta kunjungan. Kemudian diikuti oleh Lazada dengan total kunjungan mencapai 83.2 juta, Blibli 37.4 juta kunjungan, dan Bukalapak 19.7 juta kunjungan. Data di atas menunjukkan persaingan *e-commerce* yang semakin ketat sehingga menjadi tantangan bagi Tokopedia.

Tokopedia telah berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan terekam secara *online*. Segala kegiatan pemesanan dilakukan melalui *website*, termasuk pembayaran yang disalurkan melalui rekening bersama (*rekber*) Tokopedia. Maka dari itu, Tokopedia mampu menampilkan jumlah 'produk terjual' di profil pembeli dan tentunya informasi ini tidak dapat direkayasa.

Walaupun Tokopedia sempat memegang *traffic share* tertinggi pada *platform* belanja *online*, namun permasalahan mengenai proses belanja *online* di Tokopedia sering kali mencuri perhatian masyarakat, berbagai permasalahan

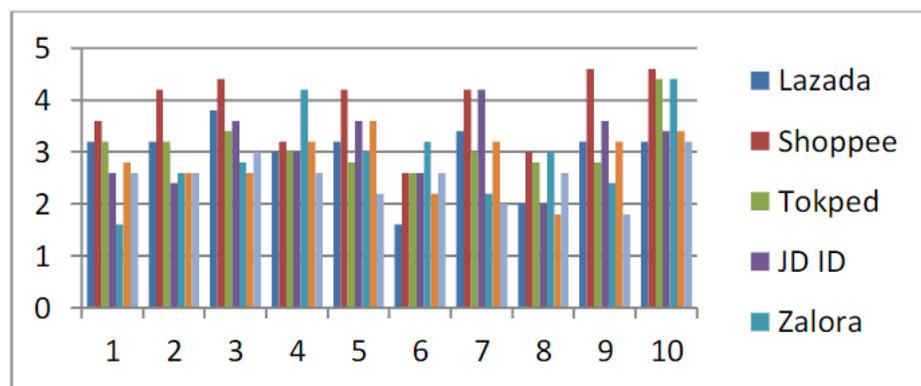
dan komplain dari masyarakat marak bermunculan, mulai dari kesulitan dalam pembatalan transaksi, keluhan mengenai barang yang tak kunjung sampai, penipuan mengenai jumlah barang yang dikirim, barang yang datang tidak sesuai dengan perjanjian dengan Tokopedia dan keluhan dari konsumen lainnya (Johan, 2020). Selain itu, beberapa kali Tokopedia mengalami gangguan sehingga pembayaran dan transaksi dilaporkan bermasalah, tentunya berbagai permasalahan ini menyebabkan kerugian bagi masyarakat (Wahyudi, 2020).

Permasalahan yang terjadi pada Tokopedia apabila tidak ditanggapi secara serius oleh pihak manajemen Tokopedia, maka semakin lama konsumen akan beralih pada *platform* belanja *online* lainnya yang menjadi pesaing dari Tokopedia. Apabila semakin banyak konsumen yang kecewa terhadap proses belanja di Tokopedia tentunya akan berdampak pada loyalitas konsumen dan memungkinkan loyalitas konsumen dari Tokopedia mengalami penurunan. Sebagai *platform* belanja *online*, pentingnya menjaga *customer loyalty* juga menjadi perhatian bagi perusahaan. Loyalitas konsumen pada Tokopedia dapat dicapai dengan faktor yang pendukung seperti *user interface quality* dan *information quality*.

Menurut Aziza & Hidayat (2019) Tokopedia telah menerapkan desain *user interface* pada *platform online* miliknya. Hal ini dilakukan untuk melihat interaksi Tokopedia dengan *user* apakah berjalan dengan baik atau tidak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aziza & Hidayat (2019), ada beberapa hal yang menjadi masalah pada *user interface quality* pada Tokopedia yakni *loading* dalam membuka *website* Tokopedia masih tergolong lambat dan hal ini menghambat pengguna yang membutuhkan kecepatan dalam proses belanja *online*. Selain itu, tampilan *website* Tokopedia melalui *mobile* yang masih kurang minimalis dan perlu untuk disederhanakan kembali.

User interface Tokopedia juga disinyalir tidak lebih unggul dari pada *e-commerce* lain seperti Shopee. Penelitian Muqoddas et al., (2020) melakukan studi komparasi desain *user interface* pada aplikasi *e-commerce* Lazada, Shopee dan Tokopedia. Menggunakan analisi *system usability scale* (SUS)

yang diterjemahkan dengan *adjective scale* Shopee memperoleh nilai 61.33, Tokopedia 60.94 dan Lazada 51.44. Berdasarkan nilai tersebut diketahui Shopee memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada. Serupa dengan temuan tersebut penelitian Mundriyah et al., (2022) juga membanding *usability user interface* Tokopedia dengan aplikasi *e-commerce* lain seperti Shopee, Lazada, Zalora, JD.ID, Blibli dan Sociolla. Penelitian ini mengukur nilai *user interface* dengan item-item seperti: 1) intensitas penggunaan, 2) Kompleksitas sistem, 3) Kemudahan sistem, 4) *Technical support*, 5) Integrasi, 6) Konsistensi, 7) *Learnability*, 8) Kerumitan, 9) Percaya diri, 10) Adaptasi. Hasil penelitian disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. 4 Perbandingan *Usability User Interface E-Commerce*.
Sumber: Mundriyah et al., (2022)

Gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan kegunaan *user interface* Tokopedia masih tertinggal dari *e-commerce* lain. Grafik pada item nomor satu dan dua menunjukkan frekuensi penggunaan dan kompleksitas *user interface* Tokopedia dibawah Shopee. Grafik item tiga menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia masih di bawah Shopee, Lazada, dan JD.ID. Hasil pengukuran *technical support* dalam item ke empat menunjukkan Tokopedia masih tertinggal oleh Shopee dan Zalora. Berkaitan dengan integrasi berbagai fitur dalam aplikasi Tokopedia tertinggal dibandingkan Shopee, Lazada, JD.ID, Zalora, Blibli. Grafik pada item nomor enam menggambarkan bahwa konsistensi *user interface* pada Tokopedia masih di bawah Zalora dan Blibli. Grafik nomor tujuh menjelaskan kecepatan belajar

dalam mengoperasikan aplikasi Tokopedia masih di bawah Lazada, Shopee, dan JD.ID. Grafik item 8 menunjukkan kerumitan penggunaan aplikasi Tokopedia yang masih diatas Blibli, JD.ID, dan Zalora. Grafik nomor delapan menggambarkan bahwa aplikasi Tokopedia relatif lebih rumit dari Lazada, Shopee, dan JD.ID. Grafik nomor sembilan menyimpulkan bahwa pengguna lebih percaya diri menggunakan Lazada, Shopee, dan JD.ID daripada Tokopedia. Kemudian item sepuluh menyimpulkan bahwa untuk menggunakan aplikasi Tokopedia perlu mempelajari banyak hal terlebih dahulu dibandingkan menggunakan Shopee.

Faktor kedua yaitu *information quality*, permasalahan mengenai kualitas informasi produk yang dilakukan oleh Tokopedia adalah masih banyak toko *online* di Tokopedia yang belum menjelaskan produk secara detail, sehingga konsumen mengalami kebingungan dalam menentukan pilihan produknya. Selain itu, produk yang ditampilkan di dalam *website* terkadang tidak sesuai 100% ketika telah sampai ke tangan konsumen. Permasalahan terbesar mengenai kualitas informasi Tokopedia adalah permasalahan keamanan informasi konsumen yakni terjadinya kebocoran data pelanggan Tokopedia berjumlah kurang lebih 15 juta pengguna dan tersebar di dunia maya, hal ini tentunya menjadi permasalahan serius bagi konsumen di mana seharusnya data-data pribadi konsumen tersimpan dan terjaga kerahasiaannya oleh perusahaan (Wahyudi, 2020). Studi Pulakiang (2019) mengungkap bahwa jika dibandingkan dengan Lazada dan Bukalapak, Tokopedia memperoleh keluhan tertinggi pada aspek sistem pembayaran dan proses *top-up* dan *up-date* status pesanan yang lama. Hal ini harus menjadi perhatian Tokopedia karena dapat mengancam loyalitas konsumen.

Meningkatkan *customer loyalty* secara tidak langsung dapat dilakukan dengan meningkatkan melalui *customer engagement*. Keterlibatan konsumen di Tokopedia tentunya dibutuhkan untuk kesuksesan Tokopedia secara berkelanjutan. Namun Tokopedia kurang menyediakan fitur-fitur yang mendukung konsumen untuk terus terikat dengan *platform* ini, sehingga konsumen yang berkunjung hanya sekedar membeli dan melihat-lihat produk

di Tokopedia tanpa adanya ikatan yang membuat mereka ingin terus berbelanja di Tokopedia. Hal ini tentunya menjadi masalah yang perlu menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen Tokopedia.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kegunaan *user interface* Tokopedia masih memiliki kekurangan bahkan sampai tertinggal dari pesaingnya (Mundriyah et al., 2022). Kualitas informasi yang disajikan Tokopedia juga menuai berbagai keluhan dari pengguna (Pulakiang et al., 2019). Permasalahan ini akan berdampak negatif terhadap keterikatan pengguna dan pada gilirannya akan menghalangi terbentuknya loyalitas pelanggan. Sebagaimana temuan penelitian Sanjaya (2022) bahwa *user interface* dan *quality information* dapat membentuk *customer engagement* yang kemudian akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena, sajian data relevan dan kajian pada penelitian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan riset tentang **“Pengaruh *User Interface Quality* dan *Information Quality* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Engagement* pada Pengguna Aplikasi Tokopedia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penjelasan di atas maka, penelitian menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *user interface quality* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia?
2. Apakah *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Tokopedia?
4. Apakah *user interface quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Tokopedia?

5. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia?
6. Apakah *user interface quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia?
7. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user interface quality* terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user interface quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Tokopedia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Tokopedia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user interface quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

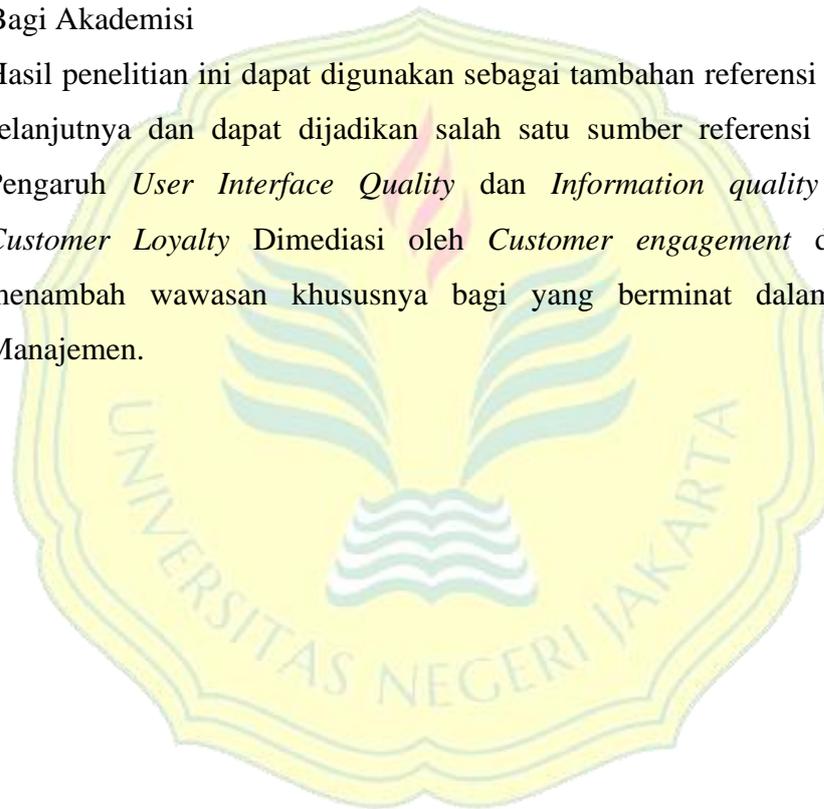
Untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti terutama di bidang konsentrasi Pemasaran, sebagai penerapan teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan dan guna menjadi syarat mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan perusahaan, pengetahuan baru bagi perusahaan terhadap fenomena yang ada di masyarakat, membuat sebuah inovasi baru, serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan salah satu sumber referensi mengenai Pengaruh *User Interface Quality* dan *Information quality* terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi oleh *Customer engagement* dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam jurusan Manajemen.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*