

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

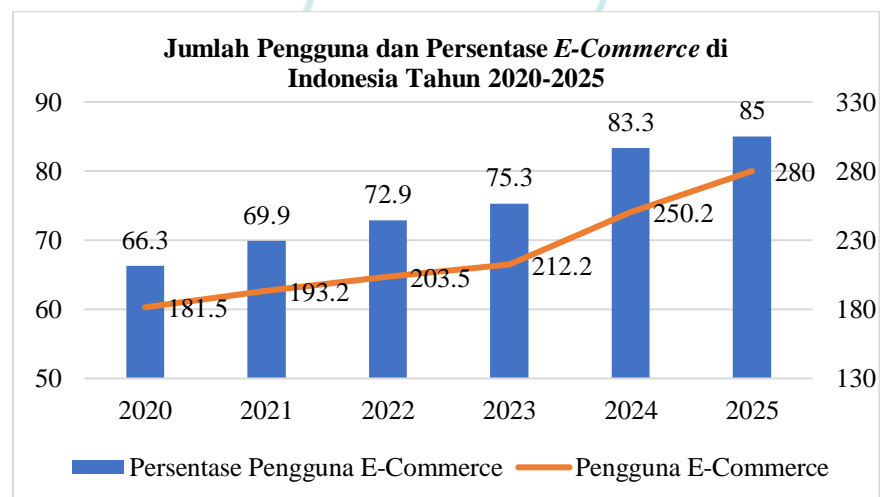
Menurut Tektona (2022) pada saat ini pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di berbagai bidang kehidupan mengartikan hadirnya perubahan-perubahan budaya menuju masyarakat informasi. Internet yang memudahkan setiap individu mendapatkan dan membagikan kembali informasi dengan cepat serta dapat menjangkau berbagai wilayah, ini merupakan keuntungan dari perkembangan teknologi yang telah mempengaruhi gaya hidup manusia, sama seperti di negara Indonesia di mana jumlah pengguna internetnya terus mengalami peningkatan yang dapat dilihat dengan adanya data dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), akan dijelaskan di Gambar 1.1 di bawah ini:



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020-2025**

Sumber: Survei.apjii.or.id (2024)

Dari hasil survei pengguna internet di Indonesia awal mengalami perkembangan yang cukup signifikan terhitung mulai tahun 2020 menjadi 196,71 juta pengguna internet, setelahnya berkembang lagi menjadi 210,03 juta pengguna internet di tahun 2021 hingga tahun 2022 dan mengalami kenaikan persentase sebesar 2,67% di tahun yang sama, hingga pada tahun 2023 berjumlah 215,63 juta pengguna internet, tahun 2024 mencapai 221,56 juta penduduk Indonesia atau sekitar 78,17% pengguna internet, dan pada tahun 2025 di prediksi mencapai 231 juta (hasil tentatif), yang menandakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Karena melihat kemajuan internet, semua pihak merasakan manfaat signifikan, termasuk hadirnya *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan yang memungkinkan transaksi lebih mudah, dan efisien (Farhan & Roroa, 2024). Berikut grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2025:



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2020-2025**

Sumber: Katadata.co (2024)

Berdasarkan pada data Gambar 1.2 menjelaskan bahwa pengguna *e-commerce* di negara Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir dan pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Menurut Jayani (2020) *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan dimulai pada tahun 2020 sebesar 181,5 juta pengguna *e-commerce*, tahun 2021 tercatat 193,2 juta pengguna *e-commerce*, tahun 2022 berjumlah 203,5 juta pengguna, tahun 2023 berjumlah 212,2 juta pengguna *e-commerce* dengan 75,3% persentasenya, dan tahun 2024 akan terus naik yang diperkirakan 250,2 juta pengguna *e-commerce* dengan persentase 83,3%, di prediksi juga di tahun 2025 mencapai 280 juta pengguna *e-commerce* (hasil tentatif) dengan persentase yang menaik sekitar 85% (Katadata, 2024).

**Tabel 1.1 Aktivitas Pengguna E-Commerce di Indonesia**

Aktivitas Pengguna	Nilai Persentase
Mencari produk atau layanan untuk dibeli	96%
Berkunjung ke situs toko <i>online</i>	91%
Membayar produk atau layanan <i>online</i>	90%
Melakukan pembayaran <i>online</i> lewat ponsel	79%
Melakukan pembayaran <i>online</i> lewat laptop / <i>pc</i>	29%

Sumber: Global Web Index (2024)

Dikutip dari Index (2024), mencatat dari Tabel 1.1 di atas 96% persentase paling banyak adalah pengguna mencari produk atau layanan untuk dibeli *online*, setelahnya pengguna berkunjung ke situs toko *online* 91%, 90% pengguna sudah melakukan pembayaran produk atau layanan *onlinenya*. Maka secara berurutan pengguna yang melakukan pembayaran *online* lewat ponsel juga laptop atau *pc* sebanyak 79%, dan 29%. Menurut Ahdiat (2022), produk *fashion* 50%, elektronik 46%, kecantikan 39%, kesehatan 36%, dan makanan 20% adalah *top* produk yang sering dibeli oleh pengguna.

Menurut Kadence *International* (2024), lembaga riset global mensurvei ada tiga faktor utama yang dicari pengguna *e-commerce* di Indonesia yakni keamanan 22%, kategori kualitas produk 24%, dan kualitas layanan pengiriman 24%. Selanjutnya ada harga, dan promosi 8% menempati urutan keempat sebagai faktor terpenting untuk belanja *online*, setelahnya lagi UI/UX tampilan antarmuka aplikasi 16%, dan pelayanan pengguna 6%.

*E-commerce* menunjukkan perkembangan yang signifikan terutama di daerah perkotaan metropolitan, salah satunya DKI Jakarta yang merupakan kota dengan urutan ke empat di wilayah Pulau Jawa yang masyarakatnya gemar berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Tingkat kepadatan penduduk, dan infrastruktur yang memadai hal ini menjadikan DKI Jakarta sebagai salah satu pusat utama yang cocok dalam objek penelitian perkembangan *e-commerce* di Indonesia dengan terdapat 65.13% pengguna aktif *e-commerce* di mana ada 253 ribu usaha di *e-commerce* memberikan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam (Statistik, 2020).

*E-commerce*, yang merupakan sistem perdagangan elektronik, memiliki platform yang dikenal sebagai *marketplace* (Yuswar *et al.*, 2023). Saat ini, banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, antara lain: Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Zalora, JD.ID, Elevenia, dan lainnya. Dari berbagai *e-commerce* yang ada, peneliti akan membahas tentang aplikasi *e-commerce* Blibli. Blibli adalah aplikasi *marketplace* yang dimiliki perusahaan berorientasi di bidang perdagangan elektronik di Indonesia. Blibli merupakan produk buatan pertama dari PT Global Digital Niaga Tbk yang

merupakan anak dari PT Djarum Tbk. Blibli bertugas di bidang digital yang didirikan pada tahun 2011 pusatnya berada di lokasi Jakarta Barat (Siregar *et al.*, 2024). Blibli menjual berbagai produk mulai dari Bliblimart, Bliblihome, otomotif, *fashion*, elektronik, kesehatan, kecantikan, ibu-anak, tiket-*voucher*, *travel*, dan lainnya. Selanjutnya, dari masing-masing kategori tersebut memiliki tujuan kualitas untuk meningkatkan kepuasan pengguna, negara Indonesia memiliki proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di global tahun 2024 dengan nilai 30,5% membuat masyarakat sekarang ini bergantung dengan adanya platform *e-commerce* (Rama *et al.*, 2024). Data dapat dijabarkan melalui tabel jumlah pengunjung aplikasi Blibli sebagai berikut:.

**Tabel 1.2 Jumlah Kuartal Pengunjung dari Pengguna Aplikasi Blibli**

Aplikasi	Tahun	Q1	Q2	Q3	Q4
Blibli	2020	15,2 juta	16,1 juta	17,0 juta	18,5 juta
	2021	19,4 juta	20,3 juta	21,5 juta	23,0 juta
	2022	24,7 juta	26,5 juta	28,3 juta	30,1 juta
	2023	30,6 juta	28,9 juta	27,1 juta	25,4 juta
	2024	21,0 juta	20,0 juta	19,4 juta	18,4 juta

Sumber: *Emarketer Statista* (2024)

Dilansir dari Statista (2024), pada tahun 2020 sampai tahun 2022, jumlah kunjungan pengguna Blibli mengalami peningkatan stabil setiap kuartal, mencapai puncaknya pada akhir 2022 dengan 30,1 juta kunjungan pengguna di Q4. Kemudian di tahun 2023 meskipun ada peningkatan awal di Q1, jumlah kunjungan menurun secara bertahap dari 30,6 juta di Q1 menjadi 25,4 juta di Q4. Akhirnya di tahun 2024 penurunan jumlah kunjungan aplikasi Blibli terus berlanjut, dengan jumlah kunjungan turun dari 21,0 juta di Q1 menjadi 18,4 juta di Q4. Data Tabel 1.2 di atas mengindikasikan bahwa terjadi

penurunan kunjungan pengguna yang disebabkan oleh minimnya atau ketidapuasannya pengguna dari aplikasi Blibli ini.

Menurut Marcella *et al.* (2022) kepuasan pengguna berarti sebuah sikap atau perasaan puas yang dimiliki seorang pengguna dengan apa yang diperolehnya itu sesuai dengan harapannya. Dari kepuasan pengguna ini menyebabkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mengalami pertumbuhan naik 2,8% menjadi Rp 487 triliun yang sebelumnya Rp 474 triliun di tahun 2023 (Anggela, 2022). Hasil positif ini mencerminkan minat dari pengguna yang mengunduh beberapa aplikasi *e-commerce* di Indonesia untuk mencoba pengalaman berbelanja secara *online*.

**Tabel 1.3 Aplikasi Situs Jual-Beli *Online* Terbesar di Indonesia**

No	Nama Aplikasi	Media Penjualan	Rating	Jumlah Unduhan
1	Shopee	Website, Android, dan iOS	4,6/5,0	100jt+
2	Tokopedia	Website, Android, dan iOS	4,6/5,0	100jt+
3	Lazada	Website, Android, dan iOS	4,7/5,0	100jt+
4	Bukalapak	Website, Android, dan iOS	4,5/5,0	50jt+
5	Blibli	Website, Android, dan iOS	4,7/5,0	10jt+

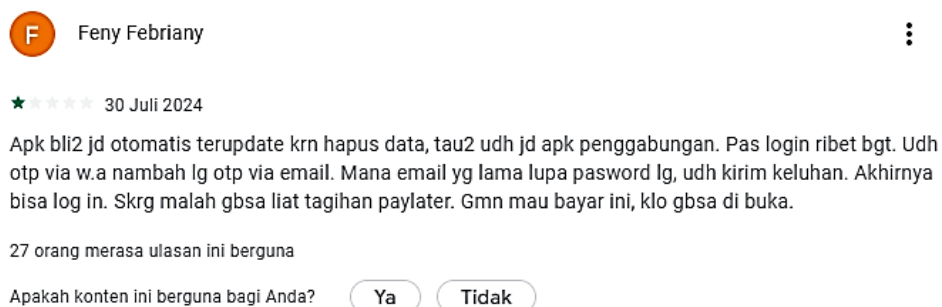
Sumber: www.Playstore.com (2024)

Beberapa aplikasi jual-beli *online* terbesar di Indonesia yang terdapat di Tabel 1.3 Blibli memiliki jumlah unduhan hanya sekitar 10 juta di website, android, dan ios. Ini menunjukkan bahwa aplikasi Blibli masih memiliki basis pengguna yang lebih kecil dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya meskipun dengan hasil *rating* yang baik yakni 4,7/5,0 namun tetap merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang masih perlu banyaknya evaluasi atau perbaikan. Melihat lingkungan usaha sudah kompetitif, aplikasi *e-commerce* Blibli harus berkompetisi dengan pesaing besar mereka, seperti Shopee dan Tokopedia untuk mempertahankan pangsa pasarnya (Hermawan, 2023).

Menurut Alanzi (2022) yang di ambil dari MAUQ (*Mhealth App Usability Questionnaire*) terdapat tiga dimensi yang dapat menentukan kepuasan pengguna, yaitu 1) kemudahan penggunaan, 2) pengaturan sistem informasi, dan 3) kegunaan. Kemudahan penggunaan, dimensi ini mencakup sampai sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, ini mencakup aspek akun yang jelas, antarmuka yang ramah pengguna, dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas dengan mudah. Pengaturan sistem informasi, dimensi ini berfokus pada bagaimana informasi disusun dan disajikan dalam aplikasi, ini mengevaluasi kecukupan informasi yang diberikan kepada pengguna. Kegunaan, dimensi ini mencakup sampai mana aplikasi memenuhi kebutuhan pengguna serta manfaat yang diharapkan, ini termasuk ketersediaan produk yang relevan, kemampuan aplikasi menyediakan navigasi yang sesuai dengan titik lokasi, dan kecukupan fungsionalitas yang disediakan. Berikut ini adalah keluhan - keluhan negatif yang terkait dimensi:

### **Keluhan dari Kemudahan Penggunaan**

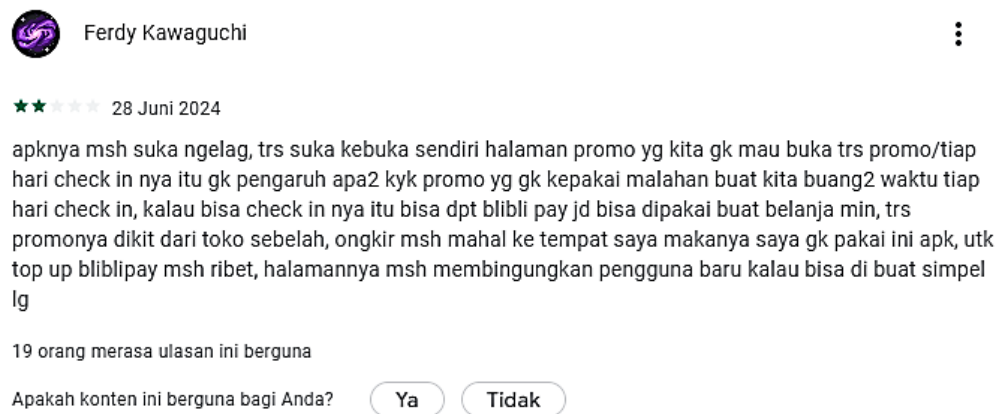
Terdapat keluhan negatif terkait kemudahan penggunaan yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 di bawah menunjukkan adanya keluhan dari aplikasi Blibli yang cukup susah untuk masuk ke akun pengguna lagi.



**Gambar 1.3 Keluhan Terkait Sulitnya Masuk ke Akun Blibli Lagi**

Sumber: Playstore (2024)

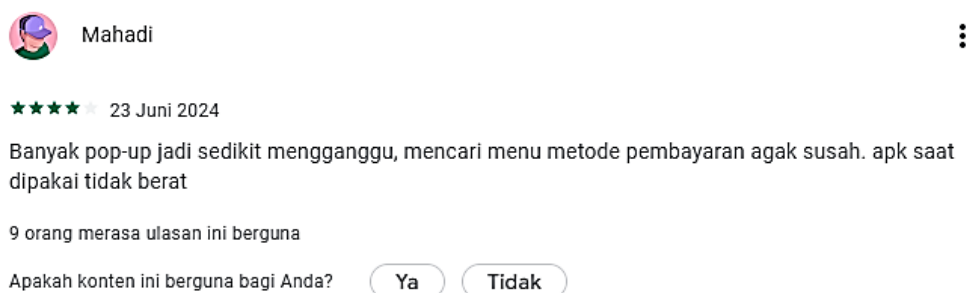
Dapat dilihat pada Gambar 1.4 keluhan terkait aplikasi Blibli sering lambat proses ketika di buka karena adanya gangguan *ngelag* dalam mengakses akun halaman aplikasi Blibli nya, ini menunjukkan UI atau antarmuka aplikasi yang masih kurang interaktif kepada pengguna.



#### **Gambar 1.4 Keluhan Terkait Aplikasi Blibli Sering Lambat Proses**

Sumber: Playstore (2024)

Dapat dilihat pada Gambar 1.5 keluhan terkait kesulitan dalam mencari menu pembayaran oleh pengguna aplikasi Blibli karena disebabkan banyak *pop-up* muncul atau iklan yang mengganggu.



#### **Gambar 1.5 Keluhan Terkait Banyak Iklan Blibli yang Mengganggu**

Sumber: Playstore (2024)

### **Keluhan dari Pengaturan Sistem Informasi**

Keluhan terkait pengaturan sistem informasi, pada Gambar 1.6 tidak ada penanganan dari *customer service* Blibli ketika mengajukan komplain.



Husna Fii Karisma Jannah



★★★★★ 31 Juli 2023

Diskon dan cashbacknya makin sedikit, potongan ongkir juga dikurangi, biasa tiap minggu bisa ngabisin jatah gratis ongkir a.k.a bolak balik check out, sekarang jadi hampir tidak pernah check out. Ntah kenapa akun saya dinilai melakukan kecurangan oleh blibli, jadi ketika checkout sering digagalkan sistem secara sepihak, hasilnya gratis ongkir hangus wkwkwkw. Udah lapor loh ke CS, lebih dari 2-3 kali. Heiii kecurangan apa sih yang saya lakukan???? So sorry blibli, shame on you. Really 🙄

1 orang merasa ulasan ini berguna

Apakah konten ini berguna bagi Anda?

Ya

Tidak

### Gambar 1.6 Keluhan *Customer Service* Blibli yang Tidak Menanggapi Masalah

Sumber: Playstore (2024)

Dapat dilihat pada Gambar 1.7 menunjukkan produk Blibli yang tidak asli saat sampai ke pengguna, ini menunjukkan kualitas produk Blibli perlu diperbaiki.



Roganda Sinaga



★★★★★ 9 Juli 2020

Sudah mahal produk juga pada hancur semua.... Mahal bukan original juga. Nyesal yg download. Jgn di download barang tidak lengkap kualitas sama aja harga mahal. Masih mending di shoppe dan lazada. Belanja online bangke

52 orang merasa ulasan ini berguna

Apakah konten ini berguna bagi Anda?

Ya

Tidak

### Gambar 1.7 Keluhan Terkait Produk Blibli yang Tidak Asli

Sumber: Playstore (2024)

Dapat dilihat pada Gambar 1.8 terdapat fitur yang kurang lengkap pada aplikasi Blibli, ini menunjukkan pengaturan sistem informasi perlu menambahkan pusat bantuan yang tidak hanya dari *customer service* saja.



Dadan Alfian



★★★★★ 11 Agustus 2024

Tolong tambah pkan pusat bantuan cantumkan juga no kontak celler,dari semalem sampai saat ini beli produk minuman ga di proses,mau ngadu kesiapa mau komplain kemana,celler ga respon ,merchant juga tolong perhatikan lg,gada pusat bantuan disini tolong ya thanks

Apakah konten ini berguna bagi Anda?

Ya

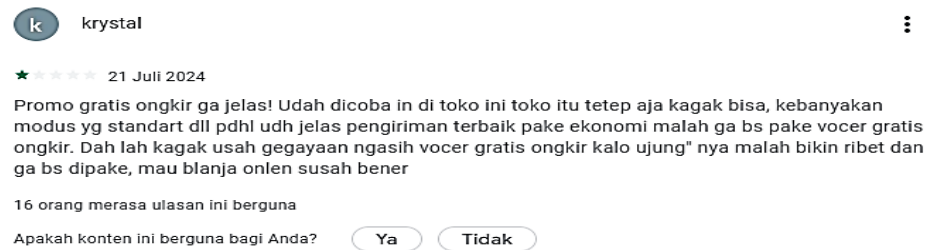
Tidak

### Gambar 1.8 Keluhan Terkait Tidak Ada Fitur Pusat Bantuan Blibli

Sumber: Playstore (2024)

## Keluhan dari Kegunaan

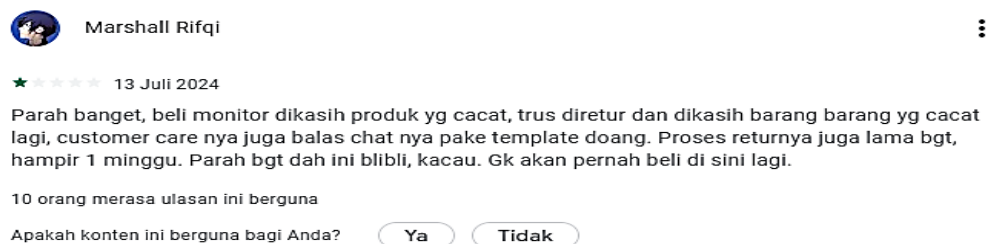
Keluhan negatif terkait kegunaan aplikasi Blibli pada Gambar 1.9 yaitu fitur *voucher* gratis ongkir yang *error*, dan tidak bisa dipakai di toko *online*.



**Gambar 1.9 Keluhan Terkait Fitur *Voucher* Gratis Ongkir Blibli**

Sumber: Playstore (2024)

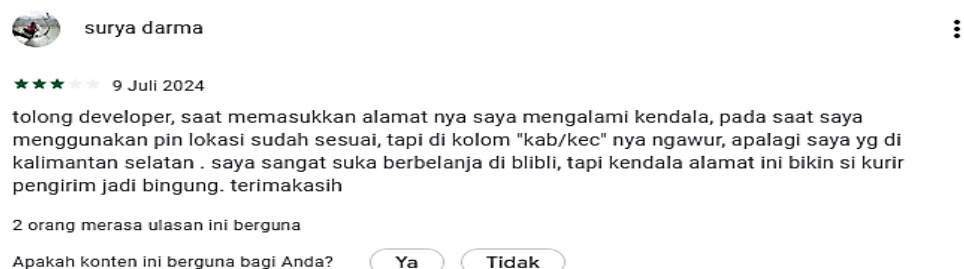
Dapat dilihat pada Gambar 1.10 keluhan pengguna terkait pengembalian barang yang lambat, ini menunjukkan perlu adanya perbaikan alur pengembalian yang lebih mudah dipahami oleh pengguna.



**Gambar 1.10 Keluhan Terkait Pengembalian Barang yang Lambat**

Sumber: Playstore (2024)

Dapat dilihat pada Gambar 1.11 keluhan pengguna terkait pelacakan lokasi yang *error*, ini menunjukkan perlu adanya perbaikan di navigasi titik lokasi yang akurat pada aplikasi Blibli.



**Gambar 1.11 Keluhan Terkait Pelacakan Lokasi Blibli yang *Error***

Sumber: Playstore (2024)

Untuk mendukung identifikasi isu-isu negatif pada Gambar di atas terkait tingkat kepuasan aplikasi Blibli, peneliti melakukan pre-test kuesioner terhadap 30 responden umum di Jakarta menggunakan Google Forms sebagai tahap uji coba. Gambaran awal pre-test yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Pre-Test pada Penilaian Aplikasi Blibli**

<b>Pertanyaan Penilaian Aplikasi Blibli</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi Blibli?	Persentase	25	5
	%	83%	17%
Apakah aplikasi Blibli mudah digunakan?		20	10
	%	67%	33%
Apakah Anda bisa memahami cara kerja aplikasi Blibli dengan cepat?		18	12
	%	60%	40%
Apakah Anda merasa mudah menemukan barang yang dicari di aplikasi Blibli?		25	5
	%	83%	17%
Apakah informasi tentang barang di aplikasi Blibli jelas?		22	8
	%	73%	27%
Apakah aplikasi Blibli memudahkan Anda dalam belanja <i>online</i> ?		24	6
	%	80%	20%
Apakah aplikasi Blibli membuat belanja <i>online</i> terasa lebih cepat dan praktis?		23	7
	%	77%	23%
Secara keseluruhan apakah Anda puas dengan aplikasi Blibli?		25	5
	%	83%	17%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pre-test terhadap 30 responden umum, data ini memberikan gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap aplikasi Blibli. Mayoritas responden (83%) mengaku pernah menggunakan aplikasi Blibli, menunjukkan aplikasi ini cukup dikenal di kalangan masyarakat Jakarta. Namun, pre-test juga mengungkapkan bahwa masih ada beberapa area yang perlu diperhatikan. Misalnya, meskipun 67% responden merasa aplikasi ini mudah digunakan, terdapat 33% yang merasa kesulitan. Selain itu, hanya 60%

responden yang dapat memahami cara kerja aplikasi Blibli dengan cepat, sehingga aspek ini masih memerlukan perhatian lebih.

Kemudahan menemukan barang di aplikasi Blibli menjadi salah satu keunggulan utama dengan 83% responden merasa puas. Namun, hanya 73% yang merasa informasi tentang barang di aplikasi jelas, menunjukkan bahwa aspek penyajian informasi perlu ditingkatkan. Aspek kemudahan berbelanja *online* mendapatkan respons positif dengan 80% responden merasa terbantu, sementara 77% menyatakan bahwa aplikasi ini membuat belanja terasa lebih cepat dan praktis.

Meskipun data ini memberikan indikasi awal bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap aplikasi Blibli, temuan ini tidak dimaksudkan untuk menjadi kesimpulan akhir penelitian. Pre-test ini hanya bertujuan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan efektivitas instrumen penelitian kuesioner yang digunakan sebelum ke tahap penelitian utama. Oleh karena itu, pre-test ini digunakan sebagai referensi untuk memperbaiki instrumen penelitian dan mengidentifikasi area-area yang membutuhkan perhatian lebih lanjut dalam penelitian utama selanjutnya.

Menurut Ainulyaqin dan Edy (2024) peningkatan layanan di pengaturan sistem informasi, perbaikan kegunaan di fitur aplikasi, dan perbaikan kemudahan penggunaan di antarmuka aplikasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa aplikasi informasinya dapat dipercaya, fungsional, mudah digunakan, serta tampilan antarmuka yang ramah pengguna maka kepuasan mereka terhadap layanan aplikasi akan semakin

tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengevaluasi dan mengembangkan fitur yang ada agar dapat memenuhi harapan pengguna secara optimal. Peningkatan ini juga dapat berkontribusi pada loyalitas pengguna terhadap aplikasi Blibli dalam jangka panjang.

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Alpian dan Nurlinda (2023) faktor seperti ketersediaan platform dan kualitas layanan mempengaruhi kemudahan penggunaan terkait kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2020) kepuasan pengguna dapat ditingkatkan dengan menekankan pada kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kesesuaian teknologi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi Blibli. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pengguna, dapat mengevaluasi aspek yang masih dinilai rendah oleh pengguna dan dapat memperbaiki agar tercipta kepuasan pengguna. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diharapkan akan membantu aplikasi Blibli untuk meningkatkan kualitas aplikasinya. Adapun judul dari penelitian ini, yaitu **“Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Blibli di DKI Jakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, hasil dari perumusan masalah adalah bagaimana tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi Blibli di DKI Jakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian yang diuraikan di atas, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi Blibli di DKI Jakarta.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, baik secara teoretis maupun secara praktis sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce*, memperbaiki dan mengembangkan model teori yang ada mengenai kepuasan pengguna, serta memberikan literatur akademik untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

#### b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi wawasan dan membantu perusahaan dalam perbaikan kemudahan penggunaan, pengaturan sistem informasi, dan kegunaan. Dengan umpan balik pengguna, perusahaan Blibli dapat merancang strategi yang lebih efektif, dan mengembangkan fitur baru sesuai kebutuhan harapan pengguna