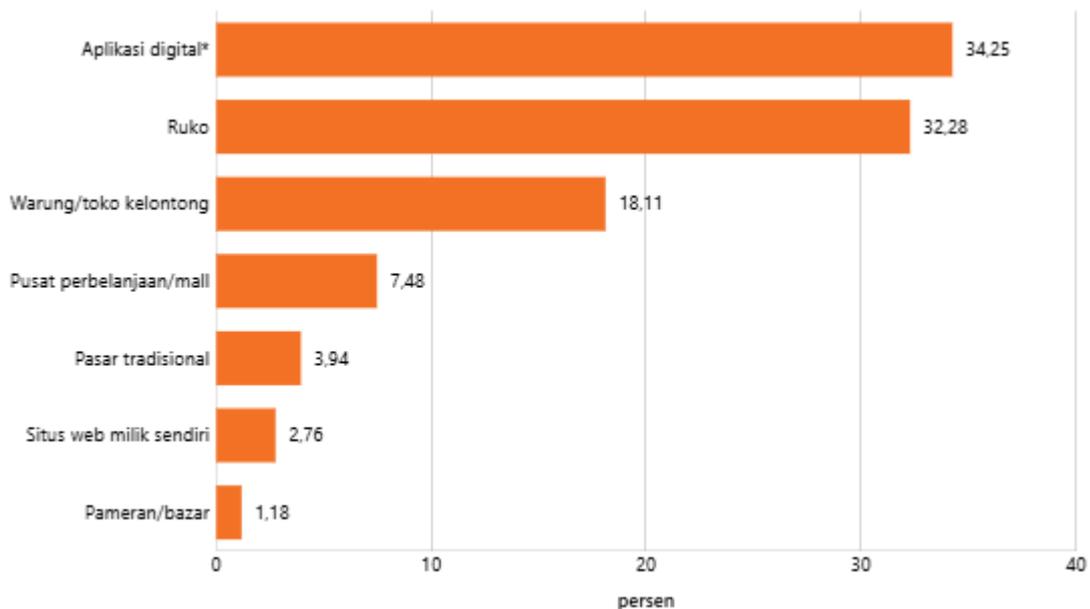


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat dan merambah hampir semua aspek kehidupan manusia. Di era digital ini, berbagai aplikasi berbasis teknologi memegang peranan penting dalam kemudahan akses informasi dan layanan kepada masyarakat. Merujuk pada B. Xu et al. (2022) dalam artikelnya menuturkan bahwa aplikasi yang digunakan oleh konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti belanja, transportasi, pembayaran, hingga hiburan, semakin berkembang dengan fitur yang lebih canggih. Salah satu contoh nyata adalah aplikasi yang digunakan oleh perusahaan ritel, yang kini memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta efisiensi operasional bisnis mereka. Teknologi ini tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga mendukung berbagai layanan tambahan, seperti pengelolaan loyalty program, promosi, dan bahkan pembelian barang secara daring.

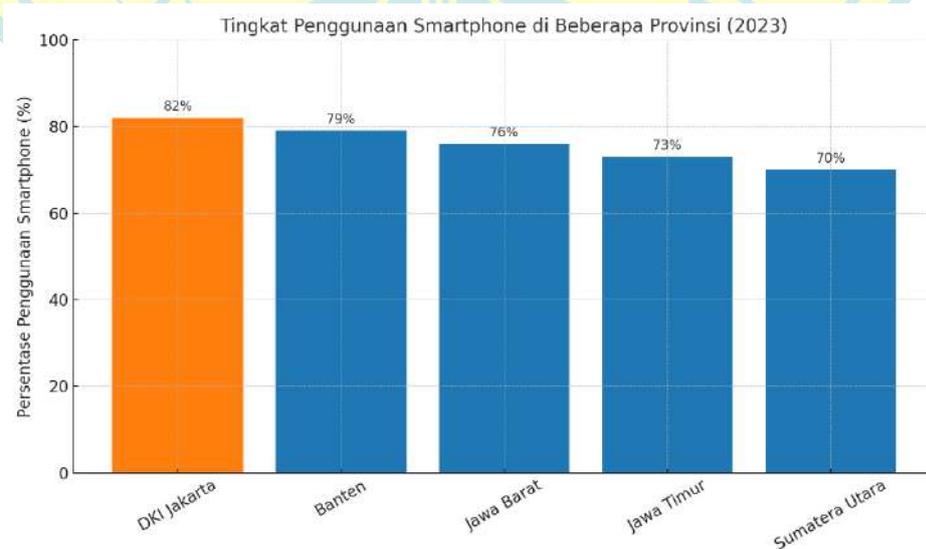


**Gambar 1.1** Sarana utama retail store menjual produknya

Sumber : Databoks.co.id (2023)

Salah satu indikator penting dari pergeseran paradigma ini dapat dilihat melalui data distribusi kanal penjualan ritel. Berdasarkan Databoks.co.id (2023) diagram batang yang ditampilkan, terlihat bahwa aplikasi digital menempati posisi teratas sebagai sarana utama bagi retail store untuk menjual produk mereka, yakni sebesar 34,25 persen, melampaui bentuk konvensional seperti ruko (32,28 persen) dan warung/toko kelontong (18,11 persen). Bahkan, pusat perbelanjaan seperti mall hanya menyumbang 7,48 persen, sementara pasar tradisional, situs web pribadi, dan pameran/bazar mencatatkan persentase yang jauh lebih kecil, masing-masing 3,94 persen, 2,76 persen, dan 1,18 persen. Data ini memperlihatkan bahwa aplikasi digital telah menjadi tulang punggung baru dalam ekosistem ritel, menggeser dominasi kanal-kanal fisik yang selama ini menjadi andalan utama.

Tren ini mencerminkan meningkatnya adopsi teknologi oleh pelaku usaha dalam menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Aplikasi digital menawarkan beragam keunggulan, seperti kemudahan akses 24 jam, personalisasi layanan, sistem pembayaran cashless, hingga pemanfaatan data untuk promosi yang lebih terarah. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan ritel yang ingin tetap relevan dan kompetitif perlu mengembangkan serta mengintegrasikan aplikasi digital sebagai bagian dari strategi pelayanan pelanggan.



**Gambar 1.2** Tingkat Penggunaan Smartphone di Beberapa Provinsi

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2023)

DKI Jakarta, sebagai ibu kota negara dan pusat kegiatan ekonomi, sosial, serta teknologi di Indonesia, menempati posisi strategis dalam pengembangan dan pemanfaatan teknologi digital, termasuk penggunaan smartphone. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, sekitar 82,47% penduduk DKI Jakarta yang berusia 5 tahun ke atas telah memiliki atau menguasai telepon seluler (BPS, 2023), menjadikannya salah satu wilayah dengan tingkat penggunaan smartphone tertinggi di Indonesia. Selain itu, menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di DKI Jakarta mencapai 86,96%, hanya sedikit lebih rendah dari Banten yang berada di posisi pertama secara nasional (APJII, 2023). Tingginya penetrasi internet ini secara tidak langsung mencerminkan tingginya akses dan kepemilikan perangkat digital seperti smartphone. Kondisi geografis DKI Jakarta yang merupakan wilayah metropolitan dengan infrastruktur jaringan telekomunikasi yang sangat memadai turut mendukung adopsi teknologi digital di masyarakat. Urbanisasi yang tinggi, kemudahan akses terhadap perangkat digital, serta gaya hidup masyarakat yang sudah terbiasa dengan teknologi menjadi alasan kuat mengapa Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian. Dengan ekosistem digital yang matang, DKI Jakarta menyediakan lingkungan yang ideal untuk mengamati efektivitas dan dampak penggunaan aplikasi berbasis digital seperti *FamiApps*, yaitu aplikasi yang dirancang untuk mendukung manajemen kegiatan keluarga dan komunikasi antaranggota keluarga.

Dengan demikian, pemilihan DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian tidak hanya dilandasi oleh tingginya tingkat penggunaan smartphone, tetapi juga oleh kesiapan teknologinya yang mendukung implementasi aplikasi secara optimal. Tingginya tingkat adopsi smartphone dan penetrasi internet menjadi peluang besar dalam mengembangkan solusi digital seperti *FamiApps* yang bertujuan meningkatkan kualitas hubungan dan koordinasi keluarga di era digital.

Pertumbuhan pesat gerai FamilyMart di DKI Jakarta dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia tidak terlepas dari sejumlah faktor strategis. Jakarta

sebagai ibu kota memiliki daya beli masyarakat yang sangat tinggi, dengan pendapatan per kapita yang mencapai lebih dari USD 20.000 per tahun, menjadikannya pasar yang ideal untuk bisnis convenience store seperti FamilyMart (KOMPAS, 2024). Selain itu, kepadatan penduduk dan mobilitas yang tinggi di wilayah metropolitan seperti Jakarta memungkinkan tingkat kunjungan yang lebih intensif, terutama di area perkantoran, apartemen, dan pusat transportasi (Bisnis.com, 2020). Strategi ekspansi FamilyMart pun sangat terfokus di Jabodetabek, dengan lebih dari 50% gerainya berlokasi di wilayah tersebut, menunjukkan konsentrasi bisnis yang kuat di kawasan ini (The Jakarta Post, 2019). Bahkan di masa pandemi tahun 2020, FamilyMart tetap membuka gerai baru di Jabodetabek, termasuk Jakarta, menandakan daya tarik pasar yang tinggi meski dalam kondisi sulit (Retail Asia, 2020). Sebaliknya, regulasi di beberapa daerah lain yang membatasi minimarket modern di dekat pasar tradisional turut memperlambat ekspansi di luar Jakarta (Wikipedia, “Minimarket di Indonesia”, 2023). Kombinasi faktor ekonomi, demografis, strategi lokasi, serta peraturan daerah menjadikan Jakarta sebagai wilayah utama pertumbuhan FamilyMart di Indonesia.

Toko retail masa kini semakin mengandalkan aplikasi digital untuk mempermudah interaksi dengan konsumen, mempercepat transaksi, serta meningkatkan pengalaman belanja. Penggunaan aplikasi pada toko retail mencakup berbagai aspek, mulai dari aplikasi pembelian online, aplikasi loyalty program, hingga aplikasi pembayaran digital. Aplikasi-aplikasi ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan toko retail untuk mengumpulkan data yang berharga tentang perilaku konsumen dan

*Intelligentia - Dignitas*

menganalisisnya untuk merancang strategi bisnis yang lebih efektif. (Mollinillo, 202



**Gambar 1.3** Poster Famiapps

Sumber : Instagram @familymart.id (2023)

Salah satu bentuk inovasi yang muncul adalah penggunaan aplikasi mobile untuk mempermudah pengalaman berbelanja konsumen. FamilyMart, salah satu jaringan convenience store ternama, meluncurkan aplikasi FamiApps sebagai bagian dari strategi digitalisasi mereka. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur seperti pembayaran mandiri (scan & pay), pengumpulan dan penukaran poin loyalitas, akses terhadap promo eksklusif, serta layanan pre-order dan pengantaran produk (Tech in Asia Indonesia, 2023). Kehadiran FamiApps menandai perubahan pola belanja konsumen yang kini lebih mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan personalisasi layanan. Selain meningkatkan kenyamanan pelanggan, aplikasi ini juga memungkinkan FamilyMart untuk mengumpulkan data perilaku konsumen secara lebih efektif guna mendukung strategi pemasaran berbasis data (data-driven marketing). Menurut artikel pada DailySocial, (2023) Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam sektor ritel bukan hanya sebuah tren, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen dan ketatnya persaingan dengan platform serupa seperti Alfacart dan KlikIndomaret. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggunaan

aplikasi digital seperti FamiApps dapat memengaruhi perilaku konsumen dan membentuk loyalitas terhadap merek ritel di era modern.

**Tabel 1.1** Persaingan Aplikasi Reatail digital di Jakarta

Aplikasi	Estimasi Pangsa Pasar Digital di Sumber	
	Jakarta (%)	Pendukung
KlikIndomaret (Indomaret)	40%	Katadata, 2023
Alfagift (Alfamart)	35%	Katadata, 2023
FamiApps (FamilyMart)	15%	Marketeers, 2023
SuperApp (Superindo)	7%	DSResearch, 2023
Yogya Online (Yogya Group)	3%	DSResearch, 2023

Sumber : DSResearch, (2023), Katadata, (2023), Marketeers, (2023)

Berdasarkan data pada tabel "Persaingan Aplikasi Retail Digital di Jakarta", terlihat bahwa KlikIndomaret dari Indomaret mendominasi pasar aplikasi retail digital di Jakarta dengan pangsa sebesar 40%. Posisi ini diikuti oleh Alfagift dari Alfamart yang menguasai 35% pasar. Kedua aplikasi ini memiliki jaringan toko fisik yang sangat luas di wilayah Jakarta, sehingga memperkuat adopsi aplikasinya di kalangan masyarakat. Sementara itu, FamiApps dari FamilyMart menempati posisi ketiga dengan 15%, menunjukkan pertumbuhan yang cukup menjanjikan meskipun jaringan tokonya lebih terbatas dibandingkan pesaing utamanya. Di sisi lain, SuperApp dari Superindo dan Yogya Online dari Yogya Group masih berada pada pangsa pasar yang relatif kecil, masing-masing sebesar 7% dan 3%. Data ini mengindikasikan bahwa persaingan aplikasi retail digital di Jakarta masih sangat ketat, dengan dominasi kuat dari pemain besar yang sudah memiliki basis

pelanggan yang luas, sehingga mendorong kebutuhan inovasi dan diferensiasi fitur aplikasi agar mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Perkembangan aplikasi digital pada sektor retail, seperti FamiApps dari FamilyMart, membawa banyak kemudahan dalam proses belanja konsumen melalui fitur scan & pay, pengumpulan poin loyalitas, serta promo eksklusif berbasis aplikasi.



**Gambar 1.4** Ulasan Positif FamiApps

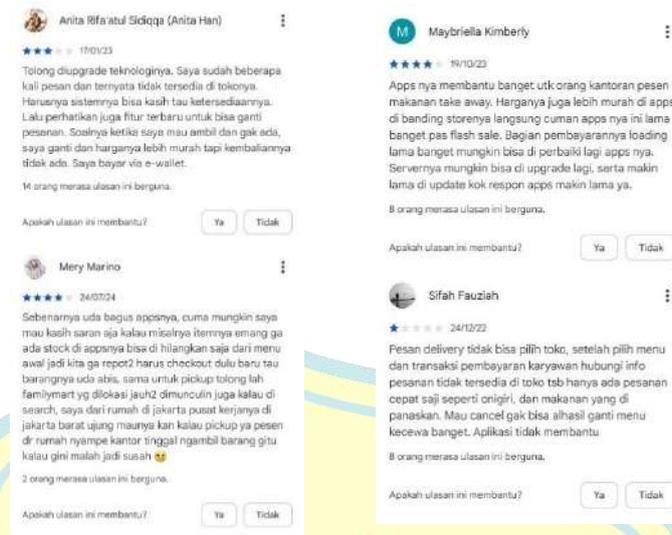
Sumber: Playstore, Famiapps (2022)

Berdasarkan ulasan positif dari pengguna di Google Play Store menunjukkan bahwa FamiApps telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kenyamanan dan efisiensi berbelanja. Pengguna menyebutkan bahwa aplikasi ini membuat proses belanja menjadi lebih cepat karena mereka tidak perlu lagi mengantre panjang di kasir. Fitur pemesanan dan pengambilan langsung dianggap sangat praktis dan cocok bagi pengguna yang memiliki mobilitas tinggi maupun bagi kalangan yang cenderung malas keluar rumah (kaum "mager"). Ulasan lain juga menyoroti manfaat tambahan seperti cashback, diskon menarik, dan kemudahan dalam memilih lokasi toko. salah satu pengguna menyampaikan bahwa dengan adanya FamiApps, ia dapat langsung memesan dan mengambil barang tanpa perlu capek mengantre. Pengguna lain menekankan bahwa aplikasi ini

membuat proses pembelian makanan lebih efisien dan menyenangkan, karena adanya promo dan voucher yang bervariasi. Bahkan, ada pula pengguna yang mengapresiasi aplikasi ini karena cocok bagi mereka yang tidak ingin repot, terutama karena adanya harga produk yang dinilai sangat murah.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian oleh Purwanto et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (ease of use), kenyamanan (convenience), dan insentif seperti diskon serta cashback berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna aplikasi mobile di sektor ritel. Selain itu, studi oleh Wijaya & Santoso (2023) menemukan bahwa pengalaman pengguna yang positif berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan persepsi terhadap merek. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi memberikan nilai tambah dalam kehidupan mereka sehari-hari, maka kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan aplikasi tersebut akan meningkat. Laporan dari Criteo dan Retail Week Connect (2024) mengungkapkan bahwa lebih dari 96% responden di Indonesia memiliki aplikasi belanja ritel di smartphone mereka, dan lebih dari 95% telah menyelesaikan rangkaian pembelian hanya melalui aplikasi seluler. Namun, lebih dari 60% responden percaya bahwa pengalaman berbelanja ritel yang buruk berdampak negatif terhadap persepsi merek. Hal ini menekankan bahwa pengalaman pengguna yang buruk pada aplikasi seperti FamiApps dapat merusak citra merek dan mengurangi loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri ritel Indonesia, tren belanja online terus meningkat. Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, meningkat 2,8% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta kemudahan akses terhadap layanan digital. Namun, pertumbuhan ini juga menuntut perusahaan untuk memastikan bahwa aplikasi mereka mampu memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

Namun, di balik perkembangan tersebut, terdapat sejumlah masalah yang belum sepenuhnya dipecahkan.



**Gambar 1.5** Ulasan Kurang Memuaskan di Famiapps

Sumber : Playstore Famiapps (2024)

Meskipun aplikasi ini dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, berbagai ulasan negatif di Google Play Store menunjukkan adanya ketidakpuasan pengguna terhadap kinerja aplikasi tersebut. Keluhan yang sering muncul mencakup lambatnya waktu loading, terutama saat periode flash sale; sistem pembayaran yang sering mengalami error; serta ketidaksesuaian informasi stok produk antara aplikasi dan kondisi toko fisik. Masalah lain seperti tidak munculnya seluruh lokasi toko pada fitur pencarian, tidak adanya opsi penggantian produk saat stok habis, dan ketidakmampuan untuk membatalkan pesanan juga turut menambah daftar permasalahan yang dihadapi pengguna. Selain itu, persaingan aplikasi retail yang semakin ketat di Indonesia membuat loyalitas konsumen rentan terhadap fluktuasi promosi dari berbagai merek (Marketeers, 2023). Masalah lainnya adalah tingginya biaya pengembangan serta risiko keamanan data pribadi konsumen, di mana pelanggaran privasi dapat menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi (Putri & Suryani, 2021). penelitian oleh Putra et al. (2022) menunjukkan bahwa kecepatan respon sistem, kestabilan, dan kemudahan navigasi sangat memengaruhi adopsi pengguna, di mana aplikasi yang lambat dan sering error akan menurunkan minat penggunaan.

Walaupun berbagai studi telah mengkaji manfaat digitalisasi di sektor ritel, terdapat gap dalam penelitian terkait bagaimana kualitas sistem dan layanan aplikasi retail secara spesifik berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas

konsumen di Indonesia. Selain itu, sebagian besar penelitian masih fokus pada aspek adopsi teknologi secara umum, dan belum banyak yang menelaah secara mendalam hubungan antar variabel dalam model DeLone & McLean terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi retail store berbasis digital. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami peran kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap aplikasi seperti FamiApps di era transformasi digital saat ini.

Selain itu, kualitas layanan yang disediakan oleh aplikasi juga berperan penting dalam membangun kepuasan pengguna. Aplikasi yang dapat memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan aman akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Penggunaan sistem, yang mencerminkan tingkat interaksi pengguna dengan aplikasi, menjadi indikator utama dalam menilai sejauh mana aplikasi digunakan dalam proses pembelian atau interaksi lainnya. Kepuasan pengguna kemudian menjadi faktor kunci yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap toko tersebut. Pada akhirnya, kinerja toko retail akan meningkat apabila semua komponen ini saling mendukung, yaitu melalui aplikasi yang berkualitas dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Dengan demikian, hubungan antara penggunaan aplikasi pada toko retail masa kini dan teori DeLone & McLean dapat dijelaskan sebagai suatu siklus yang saling terkait. Aplikasi yang efektif akan meningkatkan kualitas sistem, informasi, dan layanan, yang pada gilirannya akan mendorong kepuasan dan penggunaan yang lebih tinggi. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja toko. Teori ini memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis bagaimana aplikasi dapat mempengaruhi operasional dan kinerja toko retail, serta memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola retail dalam merancang dan mengelola aplikasi yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Studi Penerapan Model DeLone & McLean untuk Mengukur Keberhasilan Aplikasi Retail Store di DKI Jakarta”***

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan. Salah satu aplikasi yang semakin populer yaitu FamiApps, sebuah aplikasi yang dirancang untuk mempermudah layanan pelanggan dalam berbagai sektor. Namun, keberhasilan suatu aplikasi dalam menarik perhatian pengguna sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas sistem, informasi yang disajikan, dan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap niat penggunaan serta tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, faktor-faktor ini juga dapat berpengaruh pada manfaat yang dirasakan pengguna (net benefit). Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Bagaimana pengaruh *System Quality* terhadap *System Usage* pada penggunaan aplikasi retail digital?
- b) Bagaimana pengaruh *System Quality* terhadap User Satisfaction pada penggunaan aplikasi retail digital?
- c) Bagaimana pengaruh *Information Quality* terhadap *System Usage* pada penggunaan aplikasi retail digital?
- d) Bagaimana pengaruh *Information Quality* terhadap User Satisfaction pada penggunaan aplikasi retail digital?
- e) Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *System Usage* pada penggunaan aplikasi retail digital?
- f) Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap User Satisfaction pada penggunaan aplikasi retail digital?
- g) Bagaimana pengaruh *System Usage* terhadap Net Benefit yang dirasakan pengguna aplikasi retail digital?
- h) Bagaimana pengaruh User Satisfaction terhadap Net Benefit yang dirasakan pengguna aplikasi retail digital?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk menganalisis pengaruh *System Quality* terhadap *System Usage* pada penggunaan aplikasi retail digital.
- b) Untuk menganalisis pengaruh *System Quality* terhadap User Satisfaction pada penggunaan aplikasi retail digital.
- c) Untuk menganalisis pengaruh *Information Quality* terhadap *System Usage* pada penggunaan aplikasi retail digital.
- d) Untuk menganalisis pengaruh *Information Quality* terhadap User Satisfaction pada penggunaan aplikasi retail digital.
- e) Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *System Usage* pada penggunaan aplikasi retail digital.
- f) Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap User Satisfaction pada penggunaan aplikasi retail digital.
- g) Untuk mengkaji pengaruh *System Usage* terhadap Net Benefit yang dirasakan oleh pengguna aplikasi retail digital.
- h) Untuk mengkaji pengaruh User Satisfaction terhadap Net Benefit yang dirasakan oleh pengguna aplikasi retail digital.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

##### 1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana kualitas sistem, informasi, dan layanan yang diberikan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan FamiApps. Dengan demikian, pengguna akan mendapatkan layanan yang lebih efisien dan memuaskan.
- Hasil penelitian dapat membantu pengguna memperoleh informasi yang lebih jelas tentang manfaat yang bisa mereka dapatkan dari aplikasi, sehingga mereka dapat

memaksimalkan penggunaan aplikasi sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka.

- Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas sistem, informasi, dan layanan yang disediakan oleh aplikasi, guna meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi.

## **2. Manfaat Praktis**

- Dengan meningkatnya kepuasan pengguna, aplikasi dapat memberikan rasa percaya yang lebih besar kepada pengguna tentang keandalan dan kualitas layanan yang diberikan, sehingga mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan aplikasi dalam jangka panjang.
- Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dalam kualitas sistem, informasi, dan layanan yang disediakan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengimplementasikan perubahan yang langsung meningkatkan kepuasan pengguna.

*Intelligentia - Dignitas*