

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi jual beli *online* atau *e-commerce* sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat dan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Berawal dengan penggunaan kartu kredit sebagai metode pembayaran *online* pada tahun 1990-an yang mulai diterapkan pada beberapa supermarket dan Stasiun Pengisian Bahan Bakar (SPBU) di Amerika. Hingga kini masih terus berkembang dengan penemuan – penemuan sistem atau metode pembayaran sampai pengiriman yang semakin modern dan canggih (Nofianti, 2023). Hingga pada tahun 2000-an, muncul berbagai macam situs – situs jual beli *online* antar negara seperti Amazon, eBay, Alibaba dan sebagainya yang sangat memudahkan bagi penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi.

Pada Indonesia sendiri *e-commerce* mulai berkembang pada tahun 1996 ditandai dengan terbentuknya Dyviacom Intrabum atau bisa disebut sebagai D-net yang merupakan perintis dari transaksi *online*. Wadah transaksi *online* yang diberi nama sebagai D-mall ini sudah memiliki kurang lebih 33 toko *online* yang menjual berbagai macam produk, mulai dari makanan, pakaian, aksesoris, alat – alat, hingga perlengkapan kantor dan furniture (Humas, 2022). Kemudian pada tahun 1999 didirikan situs *online* Kaskus oleh tiga pemuda mahasiswa yang berasal dari Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, Budi Dharmawan yang pada awalnya dibuat untuk memenuhi tugas kuliah mereka, namun ternyata Kaskus berkembang hingga menjadi salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang cukup terkenal di masanya (KASKUS, 2013).

Hingga pada 17 Agustus 2009, terbentuk situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia yang dibangun oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Setelah itu, mulai banyak bermunculan situs – situs *e-commerce* di Indonesia, seperti Bukalapak pada tahun 2010, Blibli.com pada tahun 2011, hingga

banyak juga *e-commerce* yang berasal dari luar negeri yang mulai merambah Indonesia seperti Lazada dan Shopee yang kini makin ramai digunakan. Tidak hanya itu, kini pun perkembangan *e-commerce* semakin luas lagi dengan kemunculan aplikasi – aplikasi seperti Gojek, Grab, Maxim dan sebagainya yang memungkinkan masyarakat dapat memesan alat transportasi layaknya taksi dan ojek, namun hanya melalui *smartphone* atau gadget masing – masing.

Tingkat popularitas *e-commerce* di Indonesia terbilang tinggi, menurut (Mustajab, 2023) penggunaan internet di Indonesia khususnya pemakaian layanan *e-commerce* berdasarkan data Statistika Market Insight pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta orang. Tren yang selalu konsisten meningkat hingga pada tahun 2023 ini menunjukkan penggunaan *e-commerce* mencapai 196,47 juta orang hingga akhir tahun 2023. Tren ini juga diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2027 yang mencapai 244,67 juta orang pengguna *e-commerce*.



Gambar 1. 1 Grafik Data Penggunaan *E-commerce* di Indonesia

(Sumber : (Mustajab, 2023))

Dari banyaknya nama – nama *e-commerce* yang ada di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya, Shopee menduduki peringkat pertama dengan ranking pada Appstore maupun PlayStore, disusul oleh Tokopedia

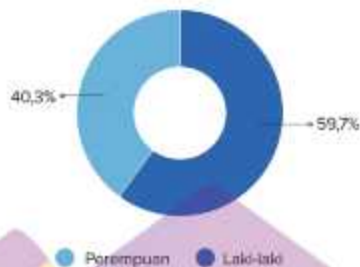
pada Appstore dan Lazada pada PlayStore. Namun untuk tingkat kunjungan web bulanan, Tokopedia memimpin di peringkat nomor satu dengan jumlah total 158,3 juta pengunjung web per bulannya berada di atas Shopee yang menduduki peringkat kedua dengan total 131,2 juta pengunjung web per bulan.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Transaksi	Omset	Penjualan	Salah1 Kategori
1 Tokopedia	158.286.000	#1	#1	640.000	6.527.340	27.778.544	6.781
2 Shopee	131.200.000	#2	#2	400.000	4.800.000	19.117.900	5.018
3 Lazada	118.10.000	#3	#3	100.000	2.500.000	10.100.000	1.500
4 Bukalapak	11.200.000	#4	#4	50.000	1.000.000	4.000.000	2.000
5 E-commerce	10.000.000	#5	#5	30.000	2.000.000	2.000.000	1.000

Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna E-commerce Berdasarkan Brand
(Sumber : (Insight, 2022))

Mengutip dari hasil riset (Kredivo & Katadata, 2023), nilai rata – rata dari transaksi *e-commerce* yang dilakukan pada tahun 2022 meningkat secara konsisten dibanding pada tahun 2021, membuktikan jika masyarakat atau konsumen semakin nyaman dan memilih untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce* yang tentunya juga didorong dengan adanya pandemi. Selain itu, hasil riset ini juga menemukan bahwa transaksi *online* yang dilakukan melalui *e-commerce* berdasarkan gender lebih didominasi oleh masyarakat berjenis kelamin laki – laki. Rata – rata jumlah transaksi yang dilakukan konsumen laki – laki dan perempuan memang masih sama dengan nilai 10 kali per tahun, namun terdapat perbedaan pada frekuensi transaksi dan jumlah nilai transaksi.

Jumlah konsumen berdasarkan gender



Gambar 1.3 Grafik Jumlah Konsumen Berdasarkan Gender

(Sumber : (Kredivo & Katadata, 2023))

Tertera juga bahwa jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia berdasarkan kelompok umur masih didominasi oleh masyarakat dengan rentan umur 26 -36 tahun dengan persentase sebesar 44,8%. Sementara itu dibawahnya ada konsumen dengan rentan umur 18 – 25 tahun dengan persentase sebesar 28,1%. Dengan begitu, ini menandakan jika generasi yang lebih tua, telah semakin beradaptasi dengan kemajuan zaman, khususnya penggunaan *e-commerce* sebagai metode transaksi *online*.

Jumlah konsumen berdasarkan kelompok umur



Gambar 1.4 Grafik Jumlah Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur

(Sumber : (Kredivo & Katadata, 2023))

Di Indonesia, banyak sekali situs *e-commerce* untuk melakukan pembelian online, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi online atau daring *marketplace*. Dengan Shopee, pengguna dapat dengan mudah menjelajahi, berbelanja, dan menjual produk apa saja dan kapan saja. Shopee didirikan pada tahun 2015 di Singapura dan memperluas jangkauannya ke berbagai negara mulai dari Taiwan, Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Brazil. Dengan visi, misi, latar belakang serta nilai-nilai yang dianutnya, Shopee tumbuh menjadi *e-commerce* yang perkembangannya sangat pesat diantara *e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan *e-commerce* lainnya.

Menurut databoks perusahaan riset dan media online (katadata.co.id) pada kuartal ke tiga (Q3) tahun 2023 Shopee berhasil menduduki peringkat pertama di Indonesia. Ini bukan pertama kalinya Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Dengan beberapa *campaign* yang dilakukan Shopee seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimal order dan juga pemilihan *brand ambassador* mampu membuktikan kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar di Indonesia.

Didukung dengan tim marketing yang kreatif, menjadikan Shopee memiliki perkembangan yang fantastis sehingga *e-commerce* ini menjadi salah satu yang paling digunakan di Indonesia. Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka Shopee mendapat citra yang baik di mata konsumen. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain dalam melakukan belanja *online*.

Belanja *online* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, di mana penjual dan pembeli melakukan transaksi melalui berbagai media seperti situs *e-commerce* atau jejaring sosial. Berbelanja dianggap sebagai pengalaman positif yang menciptakan kepuasan emosional bagi masyarakat, tidak hanya terkait dengan hasil pembelian tetapi juga dengan prosesnya, seperti yang ditegaskan oleh Babin (1994). Kepuasan pelanggan, menurut Arndt et al. (2004), terjadi ketika

produk yang dibutuhkan diperoleh dengan efisiensi. Dalam konteks aplikasi yang berjalan pada perangkat penjual, kemudahan akses dan penggunaannya menjadi aspek penting.

Menurut (Jessica, 2022) ada beberapa karakteristik desain *user interface* yang dianggap baik. Karakteristik yang pertama adalah jelas, yang dimaksud dari jelas disini adalah sebuah *user interface* yang memiliki visual navigasi baik itu seperti ikon, teks ataupun gambar yang dapat langsung dipahami oleh pengguna tanpa harus memerlukan waktu yang lama untuk mencernanya. Kemudian yang kedua adalah singkat, *visual* yang jelas memang kunci dari semua desain *user interface*, karena pengguna akan langsung menangkap visual yang ingin disampaikan oleh desainer. Namun selain visual yang jelas, *user interface* yang singkat juga akan menambah kemudahan pengguna dalam mencerna isi konten yang ada didalam aplikasi. Teks atau visual yang singkat, padat, dan *to the point* akan lebih cepat ditangkap oleh pengguna dibandingkan dengan visual yang bertele – tele, terlalu panjang, juga akan membuat tampilan aplikasi menjadi berantakan, tidak estetik. Karakteristik yang ketiga adalah familier, kreatifitas seorang desainer memanglah tidak terbatas, maka dari itu banyak desainer – desainer yang terkadang memiliki dorongan yang kuat untuk membuat sebuah desain yang *out of the box*, beda dari yang lain, sebuah desain yang belum ada sebelumnya.

Namun pada kenyataannya, desain yang familier, desain yang tidak jauh berbeda dengan desain – desain yang sudah ada akan lebih memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi, karena konsumen sudah familier dengan desain sebelumnya yang pernah mereka pakai, jadi tidak perlu ada penyesuaian yang berlebihan lagi. Karakteristik selanjutnya adalah responsif. *User interface* yang responsif adalah *user interface* yang memiliki proses yang cepat, tidak harus membuat pengguna berlama – lama menunggu, dan juga memiliki sebuah *feedback* atau respon agar pengguna tidak berfikir jika aplikasi tersebut dalam keadaan *stuck* atau *lag*. Karakteristik yang tidak kalah penting adalah, menarik. Berbicara tentang sebuah desain, maka hal yang pertama terlintas adalah sebuah visual, sebuah gambaran yang akan dilihat oleh mata, dan penglihatan mata sangatlah peka terhadap gambar atau visual yang menarik. Oleh karena itu, sebuah desain *user*

interface pun haruslah menarik, desain yang menarik dapat diwujudkan dengan permainan keselarasan dalam penggunaan warna, *layout* teks, hingga bentuk – bentuk dasar yang menyatu menjadi satu kesatuan desain yang balance dan menarik mata. Namun perlu diperhatikan lagi mengenai desain yang menarik, karena setiap orang setiap kategori *audience* memiliki ketertarikan yang berbeda – beda, maka dari itu diperlukan penyesuaian *audience*. Oleh karena itu, permasalahan utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap desain antarmuka pengguna atau *User Interface* pada aplikasi shopee, yang menempatkan fokus pada estetika tampilan, penataan elemen – elemen didalamnya, pemilihan dan pengaturan teks dan sebagainya hingga membantu kemampuan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan efisien dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah dari penelitian ini adalah, seberapa besar pengaruh kualitas desain antarmuka aplikasi *e-commerce* terhadap minat beli konsumen?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasar rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh dimensi *layout* terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh dimensi *tipografi* terhadap minat beli konsumen?
3. Seberapa besaar pengaruh dimensi *warna* terhadap minat beli konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh dimensi *imagery* terhadap minat beli komsumen?
5. Seberapa besar pengaruh dimensi *control and affordance* terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh desain antarmuka aplikasi shopee terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi *layout* terhadap minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi *tipografi* terhadap minat beli konsumen
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi *warna* terhadap minat beli konsumen
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi *imagery* terhadap minat beli konsumen
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi *control and affordance* terhadap minat beli konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk menambah dan memperluas wawasan serta pengetahuan dalam bidang komunikasi *visual* dan *marketing*, khususnya mengenai pentingnya sebuah desain antarmuka / *user interface* dalam menarik minat konsumen.

2. **Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan acuan atau referensi baik bagi seorang *desainer*, *marketing*, ataupun mahasiswa dalam menentukan atau menyusun sebuah desain antarmuka / *user interface* yang dapat menarik minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Bab

Dalam Menyusun penelitian ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar kemasalah yang lain, maka peneliti membuat sistematika penulisan karya tulis ilmiah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai Latar belakang penelitian, Rumusan masalah, Identifikasi masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan mengenai Landasan teori, Penelitian – penelitian terdahulu, Kerangka konseptual, Kerangka pemikiran dan Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai Objek penelitian, Metode Penelitian, Variabel dan Operasional variabel, Sampel, Teknik analisis data, Uji validitas dan reliabilitas hingga Uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang Hasil penelitian, Hasil Uji validitas dan reliabilitas hingga pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan mengenai Kesimpulan dan Saran dari penelitian yang telah dilakukan.