

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi selama sepuluh tahun terakhir telah memengaruhi banyak bidang secara signifikan, termasuk sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* kini menjadi salah satu model bisnis utama yang mendominasi ekonomi digital di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social 2023, Indonesia mencatatkan lebih dari 200 juta pengguna internet, dengan sekitar 75% dari masyarakat telah menggunakan layanan *E-commerce* untuk memenuhi kebutuhan belanja [1]. Dilansir dari tokped.info.in sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.1 di antara berbagai platform yang beroperasi di Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu pemimpin pasar yang telah berhasil menarik jutaan pengguna melalui berbagai fitur inovatif, seperti sistem pencarian yang cerdas, rekomendasi produk yang personal, serta program loyalitas pelanggan [2].



Gambar 1. 1 Kunjungan *E-commerce*

Namun, meskipun Tokopedia memiliki posisi yang kuat platform ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Masalah yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak lagi hanya ditentukan oleh harga murah atau promosi menarik, tetapi juga oleh pengalaman pengguna (*user experience*) yang diberikan oleh platform [3]. Permasalahan loyalitas pelanggan

Tokopedia dipilih sebagai fokus penelitian ini karena munculnya kesenjangan nyata antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima. Dalam era digital, loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh harga atau promosi, tetapi sangat ditentukan oleh kualitas pengalaman yang konsisten dan dapat dipercaya. Berdasarkan observasi awal terhadap ulasan pengguna di Google Play Store, banyak pengguna menyampaikan ketidakpuasan terhadap aspek-aspek penting seperti pembatalan otomatis transaksi setelah pembayaran, lambatnya penanganan keluhan oleh customer service, serta keterlambatan pengiriman, termasuk dalam layanan instan. Masalah-masalah ini tidak bersifat insidental, melainkan terjadi berulang dan dialami oleh berbagai segmen pengguna, yang menandakan adanya isu sistemik pada pengelolaan pengalaman pengguna.

Di tengah intensitas persaingan *e-commerce* yang terus meningkat, isu ini menjadi sangat krusial karena pelanggan memiliki keleluasaan untuk berpindah ke platform lain yang menawarkan pengalaman lebih baik [4]. Ketidakmampuan Tokopedia dalam menjaga stabilitas layanan secara langsung dapat berdampak pada retensi pelanggan dan kelangsungan platform dalam jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah, terlebih di tengah ekspektasi pengguna yang semakin tinggi terhadap stabilitas layanan digital. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana pengalaman pengguna yang dipengaruhi oleh aspek teknologi dapat membentuk persepsi dan keputusan pengguna dalam tetap menggunakan Tokopedia sebagai platform pilihan utama [5]. Untuk memahami bagaimana pengalaman pengguna mempengaruhi loyalitas pelanggan, dibutuhkan pendekatan yang mampu menjelaskan hubungan antara apa yang disediakan oleh aplikasi dan bagaimana pengguna meresponsnya [6].

Skripsi ini menggunakan pendekatan *Stimulus–Organism–Response (SOR)*. Model ini dinilai sesuai karena dapat menggambarkan secara runtut bagaimana rangsangan dari luar aplikasi, seperti tampilan, fitur, dan kemudahan navigasi (*Stimulus*), mempengaruhi pikiran dan perasaan pengguna (*Organism*), yang kemudian mendorong tindakan seperti tetap menggunakan aplikasi atau berpindah ke platform lain (*Response*) [6]. Pendekatan *SOR* sering digunakan dalam studi perilaku

konsumen karena dapat menguraikan proses terbentuknya keputusan pengguna, tidak hanya berdasarkan logika, tetapi juga melibatkan emosi dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan begitu, model ini memberikan kerangka analisis yang tepat untuk melihat bagaimana teknologi yang ditawarkan Tokopedia berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penggunaan model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dalam skripsi ini didasarkan pada temuan sejumlah studi terdahulu yang menunjukkan efektivitas model ini dalam menjelaskan perilaku konsumen digital. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa elemen-elemen eksternal, seperti desain website yang menarik, fitur interaktif seperti permainan dan promo besar, serta program gratis ongkir, secara signifikan mendorong kepuasan pengguna dan intensi pembelian di platform *e-commerce* [7]. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi visual dan pengalaman pengguna yang menyenangkan membentuk persepsi positif (*organism*) yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (*response*). Hasil ini sangat relevan dengan konteks Tokopedia, di mana kualitas pengalaman pengguna menjadi penentu utama loyalitas, bukan sekadar harga murah atau promosi menarik. Penelitian sebelumnya juga mendukung penggunaan pendekatan *SOR* dalam *e-commerce* dengan menggabungkannya bersama *UTAUT* [6]. Dalam studi tersebut, variabel seperti *effort expectancy*, *facilitating conditions*, dan faktor psikologis lainnya ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan dan kepercayaan pelanggan [8]. Keterlibatan dan kepercayaan ini kemudian menjadi mediator penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform digital. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa elemen *stimulus* teknologi yang dirasakan langsung oleh pengguna berperan besar dalam membentuk kondisi internal (*organism*), seperti persepsi dan emosi, yang berujung pada perilaku loyal (*response*).

Berdasarkan penelitian sebelumnya model *SOR* digunakan untuk menganalisis keterlibatan pelanggan dalam komunitas digital. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas sistem dan informasi sebagai *stimulus* secara signifikan membentuk keterlibatan psikologis pengguna (*organism*), yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas merek (*response*) [9]. Hal ini mendukung gagasan bahwa faktor eksternal

yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi faktor internal pengguna dan menghasilkan perilaku yang diinginkan.

Selain pendekatan SOR, skripsi ini juga menggabungkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* sebagai dasar untuk memahami bagaimana faktor teknologi memengaruhi perilaku pengguna Tokopedia. *UTAUT* merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan sejauh mana seseorang menerima dan menggunakan teknologi [10]. Alasan utama *UTAUT* digunakan dalam skripsi ini adalah karena model ini memberikan kerangka yang kuat untuk mengevaluasi persepsi pengguna terhadap teknologi, khususnya *dalam e-commerce* yang terus berkembang. Namun, meskipun *UTAUT* mampu menjelaskan faktor penerimaan teknologi, model ini belum sepenuhnya menggambarkan bagaimana *stimulus* tersebut membentuk kondisi psikologis pengguna (seperti kepercayaan atau keterlibatan emosional), dan bagaimana akhirnya memengaruhi perilaku seperti loyalitas. Oleh karena itu, penggabungan *UTAUT* dengan *SOR* dianggap tepat dan saling melengkapi. *UTAUT* berperan sebagai *penghasil stimulus* yang menjelaskan mengapa pengguna merespons sebuah teknologi, sementara *SOR* melanjutkan proses itu dengan menunjukkan bagaimana *stimulus* tersebut diolah secara psikologis (*organism*), lalu menghasilkan tindakan nyata (*response*) [6]. Dengan kata lain, *UTAUT* menjelaskan apa yang mendorong pengguna menggunakan teknologi sedangkan *SOR* menjelaskan bagaimana perasaan dan persepsi pengguna terbentuk, hingga akhirnya membuat pelanggan tetap setia atau tidak. Penggabungan ini memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan di Tokopedia, baik dari sisi teknologi maupun psikologis pengguna [11].

Penggunaan gabungan model *SOR* dan *UTAUT* dalam skripsi ini memberikan manfaat yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur di bidang sistem informasi dan perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, dengan pendekatan yang menggabungkan aspek teknologi dan psikologis pengguna. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola platform Tokopedia dan pelaku

industri *e-commerce* lainnya dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan [2]. Dengan memahami faktor-faktor teknologi apa saja yang menjadi stimulus penting, bagaimana *stimulus* tersebut membentuk persepsi dan kepercayaan pengguna, hingga akhirnya mendorong loyalitas, perusahaan dapat mengembangkan fitur dan layanan yang lebih tepat sasaran. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif Tokopedia di tengah persaingan digital yang semakin dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas pada skripsi ini yaitu bagaimana hasil analisis loyalitas pelanggan pada penggunaan Tokopedia berdasarkan *Stimulus – Organism – Response (SOR)*?

1.3 Batasan Masalah

Adapun ruang lingkup yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi dalam skripsi ini adalah pengguna aktif aplikasi Tokopedia yang telah bertransaksi minimal 1 kali dalam enam bulan terakhir.
2. Skripsi ini menggunakan model konseptual *UTAUT* dengan kombinasi *SOR* yang meliputi variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Price Value*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui hasil analisis loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia berdasarkan pendekatan *Stimulus–Organism–Response (SOR)*.

1.5 Manfaat Penelitian

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik dari segi teori maupun praktik, seperti berikut:

1. Skripsi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas loyalitas pelanggan dalam konteks platform digital dengan pendekatan *Stimulus–Organism–Response (SOR)*.
2. Skripsi ini dapat memberikan informasi bagi pelaku industri *E-commerce* dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi peningkatan pengalaman pengguna dan retensi pelanggan.

1.6 Relevansi SI

Sistem informasi adalah integrasi komponen teknologi dan manusia yang dirancang untuk mengelola aliran informasi melalui proses pengumpulan, pemrosesan, penyimpanan, dan distribusi dalam suatu organisasi [12]. Menurut Laudon dan Laudon (2018), sistem informasi secara teknis terdiri dari komponen-komponen yang saling terkait, yang bertugas mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, serta pengendalian dalam organisasi. Dengan demikian, sistem informasi menjadi perangkat penting untuk mengelola data dan informasi guna mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien.



Gambar 1. 2 Manajemen Sistem Informasi

Dalam studi sistem informasi, terdapat dua pendekatan utama, yaitu *Technical Approach* dan *Behavioral Approach*. *Technical Approach* berfokus pada aspek teknis, seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan model berbasis teknologi untuk memecahkan masalah sistem informasi. Di sisi lain, *Behavioral Approach*

menitikberatkan pada perilaku manusia dalam kaitannya dengan teknologi, termasuk bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dalam suatu organisasi atau aplikasi. Penelitian ini mengadopsi Behavioral Approach, khususnya perspektif sosiologi, untuk menganalisis penggunaan aplikasi Tokopedia sebagai platform *e-commerce*.

Fokus penelitian terletak pada bagaimana fitur-fitur di Tokopedia, seperti tampilan desain situs, kemudahan navigasi, dan rekomendasi produk, mempengaruhi pengalaman dan perilaku pengguna, yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks sistem informasi, studi ini berkontribusi untuk memahami bagaimana elemen teknologi yang diterapkan pada platform *E-commerce* dapat menciptakan pengalaman digital yang menarik dan memotivasi pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut [3]. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR)* untuk mengevaluasi bagaimana fitur teknologi (*Stimulus*) mempengaruhi proses internal pelanggan (*Organism*), yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan (*Response*). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang sistem informasi, tetapi juga relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara teknologi dan perilaku pengguna. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengelolaan platform digital yang lebih efektif untuk mendukung loyalitas pelanggan di era digital.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang mendasari penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, relevansi Sistem Informasi (SI) dalam konteks penelitian ini, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan dengan penelitian, mencakup pembahasan mengenai teori *Stimulus -Organism-Response (SOR)*, konsep loyalitas

pelanggan, serta hasil kajian literatur dari penelitian terdahulu yang mendukung topik penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, langkah-langkah penyelesaian permasalahan, desain penelitian, model konseptual, pengujian hipotesis, serta proses pengumpulan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data dan pembahasan terkait temuan penelitian. Pada bab ini, dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia berdasarkan pendekatan teori *SOR*.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang diajukan berdasarkan temuan penelitian. Saran diberikan sebagai rekomendasi yang dapat digunakan Tokopedia untuk meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar referensi literatur dan sumber yang digunakan selama proses penelitian.

LAMPIRAN

Bagian lampiran berisi dokumen-dokumen tambahan yang mendukung penelitian, seperti kuesioner, data hasil survei, dan grafik pendukung analisis data.