

BAB I

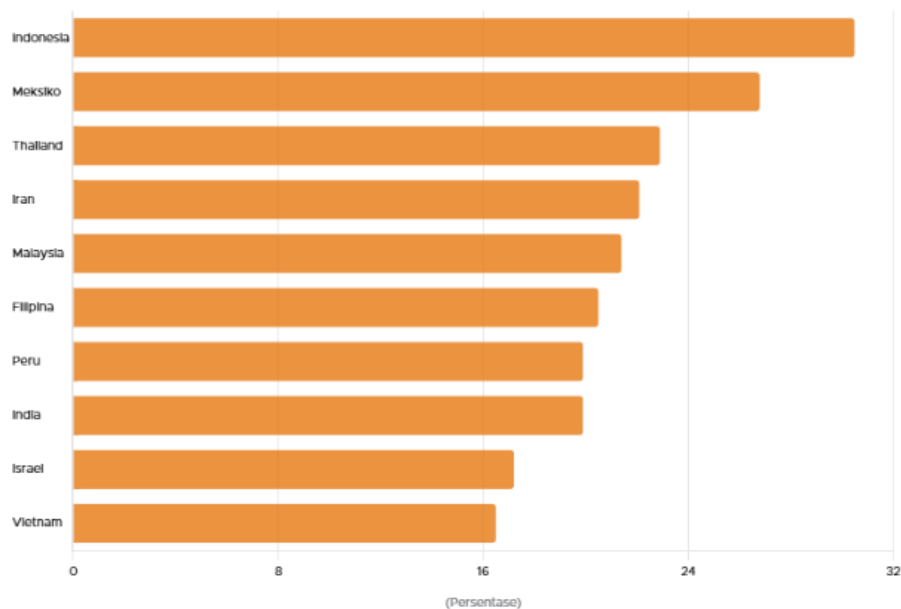
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah membuat pekerjaan manusia lebih praktis. Laporan DataReportal.com mencatat pengguna internet global mencapai 5,35 miliar pada Januari 2024, meningkat 87 juta (1,8%) dari 2023. Ini menunjukkan internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Saat ini, minat masyarakat Indonesia dalam belanja *online* semakin meningkat, didorong oleh jumlah pengguna internet yang terus bertambah. Internet yang maju memudahkan komunikasi sehari-hari dan transaksi jual beli melalui media sosial. Indonesia termasuk negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat, membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam mencari peluang usaha. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahun, membuka peluang besar bagi perkembangan *e-commerce*.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu contohnya adalah meningkatnya popularitas *e-commerce*, yaitu transaksi bisnis menggunakan internet. Sifa, *et al.* (2024) menyebutkan bahwa *e-commerce* telah merevolusi cara konsumen berbelanja, mendorong inovasi, dan pertumbuhan di sektor lain.

Penggunaan platform *e-commerce* di Indonesia mengubah pola konsumsi masyarakat, memungkinkan belanja kapan saja dan di mana saja. Menurut *We Are Social dan Hootsuite* (2023), pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh 11% per tahun, menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap teknologi belanja *online*. Kemajuan teknologi membuat konsumen beralih dari toko fisik ke toko *online*. Tanpa batasan waktu dan tempat, konsumen dapat mengakses produk atau layanan dengan mudah. Perkembangan teknologi ini membawa pengaruh besar pada jual beli *online* seperti marketplace. Hampir semua pelaku bisnis menggunakan marketplace sebagai media berjualan, menjangkau konsumen yang lebih suka berbelanja *online* daripada di toko fisik, dan mencapai segmen masyarakat yang menguntungkan yang tidak ditargetkan oleh penjual lain.



Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce* Tertinggi 2024

Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Berdasarkan table di atas laporan Global *e-Commerce* Market 2024 oleh eCBD yang diulas oleh *GoodStats*, pertumbuhan *e-commerce* global pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 10,4%. Indonesia diprediksi menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, mencapai 30,5%, hampir tiga kali lipat rata-rata global. Meksiko di posisi kedua dengan 26,8%, Thailand di urutan ketiga dengan 22,9%.

Mayoritas negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi berada di Asia, dengan delapan dari sepuluh negara teratas berada di wilayah ini. Pada tahun 2023, total penjualan *e-commerce* dari 150 negara yang diteliti mencapai US\$2,2 triliun. China masih mendominasi pasar dengan pendapatan US\$2,17 triliun. Proyeksi ini mempertimbangkan berbagai faktor seperti perilaku pasar, PDB per kapita, belanja konsumen per kapita, penetrasi internet, dan populasi negara. (Yonatan, 2024).

Surabaya, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur, merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya (2023), jumlah penduduk Surabaya mencapai sekitar 3,1 juta jiwa dengan mayoritas masyarakatnya berada pada rentang usia produktif, yaitu 15–45 tahun. Kelompok usia ini memiliki kecenderungan tinggi dalam mengadopsi teknologi digital dan aktif menggunakan internet untuk berbagai keperluan, termasuk transaksi belanja *online*. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), lebih dari 85% penduduk Surabaya telah mengakses internet, di mana sekitar 75% di antaranya memanfaatkan *e-commerce* untuk kebutuhan belanja.

Dengan pesatnya perkembangan marketplace seperti Shopee, mayoritas pengguna di Surabaya merupakan generasi milenial dan Gen Z yang mengutamakan kualitas informasi dan kepercayaan dalam pengalaman belanja daring mereka. Hal ini menjadikan Surabaya sebagai salah satu kota dengan potensi pasar *e-commerce* yang sangat besar di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya popularitas *e-commerce*, kepuasan pengguna telah menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan sebuah platform digital. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana harapan pengguna terpenuhi melalui pengalaman mereka dalam menggunakan layanan platform *e-commerce*. Kepuasan pengguna menggambarkan keselarasan antara harapan seseorang dan hasil yang diperoleh dengan adanya suatu sistem dimana tempat orang tersebut berpartisipasi dalam pengembangan sistem informasi. Kepuasan pengguna sistem informasi merupakan salah satu tolak ukur tingkat keberhasilan penerapan atau penggunaan sebuah sistem informasi, kepuasan tersebut merupakan penilaian yang menyangkut apakah kinerja suatu sistem informasi terbilang baik atau buruk, dan apakah sistem informasi yang digunakan cocok atau tidak dengan tujuan penggunaannya. Menurut penelitian oleh Akbar dan Permatasari (2024), kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk tetap menggunakan platform yang sama, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks belanja *online*, kepuasan ini tidak hanya berkaitan dengan produk yang

diterima, tetapi juga dengan kualitas layanan, kemudahan navigasi platform, hingga akses terhadap informasi yang relevan.

Meskipun e-commerce, khususnya Shopee, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dan banyak diminati masyarakat, namun kepuasan pengguna belum sepenuhnya optimal akibat masih ditemukannya informasi produk yang tidak akurat dan kurangnya kepercayaan terhadap platform. Kualitas informasi menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Informasi yang akurat, relevan, dan dapat diakses dengan mudah memberikan kepercayaan tambahan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Heizer dan Render (2015) dalam Wardhana (2023), kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan. Dalam situasi ini, informasi mengacu pada deskripsi produk yang lengkap yang ditawarkan oleh penjual di pasar. Kualitas informasi mencakup aspek kejelasan, kelengkapan, konsistensi, dan relevansi dengan kebutuhan pengguna. Ketika sebuah platform mampu menyediakan informasi yang berkualitas tinggi, pengguna merasa lebih percaya diri dalam bertransaksi, sehingga menciptakan pengalaman yang positif.

Kualitas informasi juga memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan pengguna. Menurut Nugroho, *et al.* (2022), kepercayaan pengguna terhadap sebuah platform *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh bagaimana platform tersebut menyediakan informasi yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepercayaan ini penting karena belanja *online* melibatkan risiko yang lebih besar dibandingkan belanja di toko fisik, seperti

risiko produk tidak sesuai harapan, keterlambatan pengiriman, atau masalah keamanan data pribadi. Dengan menyajikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya, platform *e-commerce* dapat mengurangi kekhawatiran pengguna, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan mereka.

Kepercayaan juga tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi, tetapi juga oleh pengalaman belanja yang memuaskan. Masitoh, *et al.* (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui interaksi pengguna dengan platform yang konsisten memberikan pengalaman positif. Hubungan antara kepuasan, kualitas informasi, dan kepercayaan ini saling memperkuat satu sama lain. Kepuasan yang tinggi mendorong pengguna untuk mempercayai platform, sementara kepercayaan yang meningkat membuat pengguna lebih loyal dalam menggunakan platform tersebut.

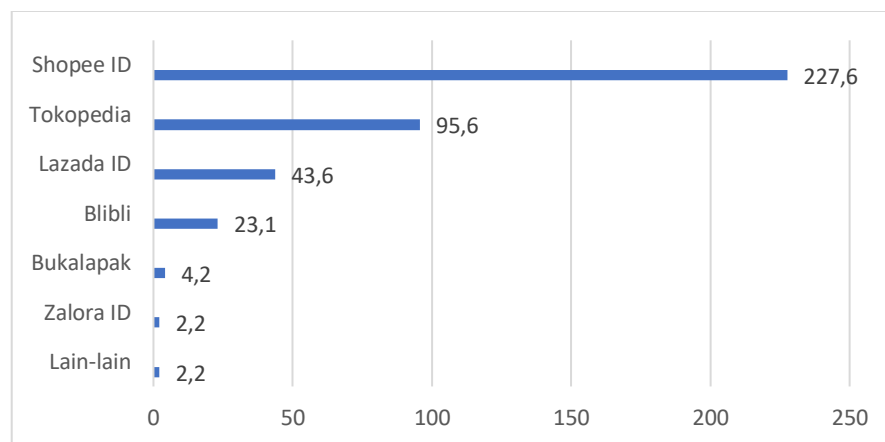
Menurut Natalia & Ginting (2018). Kualitas informasi yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, karena membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan pengalaman pengguna, dan memperkuat persepsi nilai terhadap aplikasi. Konsumen cenderung lebih mempercayai platform yang memberikan informasi yang lengkap dan relevan, terutama dalam hal deskripsi produk, ulasan pelanggan, serta kebijakan pengembalian barang. Dengan meningkatnya kepercayaan, konsumen merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian ulang, sehingga mendukung keberlanjutan bisnis platform *e-commerce* tersebut.

Indonesia, sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi, memberikan peluang besar bagi platform *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Laporan oleh Global *eCommerce* Market 2024 yang dikutip dari *GoodStats* menyebutkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* Indonesia mencapai 30,5%, hampir tiga kali lipat rata-rata global. Dengan potensi sebesar ini, platform *e-commerce* di Indonesia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan kepercayaan, termasuk melalui penyediaan informasi yang berkualitas. Dalam hal ini, penelitian oleh Akbar dan Permatasari (2024) serta Masitoh, *et al.* (2019) dapat menjadi dasar untuk memahami pentingnya kombinasi antara kualitas informasi, kepuasan pengguna, dan kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dengan memahami hubungan yang kompleks antara kepuasan pengguna, kualitas informasi, dan kepercayaan, platform *e-commerce* di Indonesia dapat mengadopsi strategi yang tepat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Fokus pada peningkatan kualitas informasi tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat terhadap platform. Pada akhirnya, hal ini akan menciptakan ekosistem *e-commerce* yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Di antara 25 marketplace *e-commerce* terbesar di Indonesia, beberapa yang paling menonjol adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Orami, Bukalapak, Zalora, Klik Indomaret, Bhinneka, Sociolla, Jakarta Notebook,

Matahari, Jamtangan, Jakmall, Mapemall, iStyke, Otten Coffee, Hijup, Berrybenka, Sephora Indonesia, Laku6, MyHartono, Mothercare, Ralali, dan Brodo (Ikhsan, 2023). Platform-platform ini menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, terutama pada tahun 2024, berkat keunggulan dalam memberikan informasi berkualitas serta pengalaman pengguna yang memuaskan.



Gambar 1.2 Situs *E-commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Februari 2024)

Sumber: <https://www.statista.com/> (Data diolah oleh peneliti)

Dari gambar grafik tersebut menunjukkan bahwa Pada Februari 2024, *e-commerce* Indonesia Shopee menduduki peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* paling sering dikunjungi di Indonesia, dengan sekitar 228 juta klik. Diikuti oleh Tokopedia dan Lazada ID (Nurhayati, 2024).

Shopee adalah marketplace populer di Indonesia yang menawarkan berbagai produk, seperti pakaian, elektronik, perlengkapan olahraga, dan kebutuhan harian. Tujuan Shopee adalah memberikan pengalaman belanja yang mudah, aman, dan cepat, dengan pembayaran dan pengiriman yang

efisien. Selain itu, Shopee juga menyediakan layanan seperti *ShopeePay Later* dan *Shopee Express* untuk memperkuat loyalitas pelanggan (Shopee.co.id).

Berdasarkan laporan *iPrice.co.id* 2019, Shopee mencatatkan lebih dari 200 juta kunjungan per bulan, mengungguli para pesaingnya seperti Tokopedia dan Lazada. Keunggulan Shopee terletak pada kualitas informasi yang diberikan kemampuannya menghadirkan berbagai fitur inovatif seperti gratis ongkir, program *cashback*, *flash sale*, program live afiliet dan gamifikasi dalam aplikasi. Selain itu, Shopee juga memperkuat ekosistemnya dengan mengintegrasikan kualitas layanan pembayaran digital seperti *ShopeePay* dan fitur *ShopeeFood* yang semakin menarik minat konsumen. Dengan berbagai pengalaman menarik yang ditawarkan, menjadikan Shopee sebagai market place yang populer di Indonesia dibandingkan dengan market place yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian terpenuhi.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia, dengan Shopee sebagai pemimpin pasar, terus meningkat pesat. Keberhasilan Shopee berkat layanan berkualitas yang memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam industri yang kompetitif, kepuasan pengguna menjadi indikator utama keberhasilan platform, berdampak pada loyalitas dan kelangsungan bisnis.

Shopee juga fokus pada inovasi teknologi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman. Masitoh *et al.* (2019) menemukan bahwa aplikasi Shopee, termasuk fitur pencarian produk dan sistem pembayaran yang

aman, berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dengan metode Model Delone & McLean, Shopee dapat menghubungkan kualitas sistem, layanan, dan kepuasan untuk strategi yang lebih efektif. Untuk tetap kompetitif, Shopee harus terus meningkatkan kualitas informasi, pelayanan, dan pengalaman pengguna, guna menciptakan ekosistem *e-commerce* yang berkelanjutan di pasar yang tumbuh 30,5% (*GoodStats*, 2024).

Model Delone & McLean (1992, diperbarui 2003) menyatakan bahwa keberhasilan sistem informasi dipengaruhi oleh enam dimensi utama, termasuk kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan pengguna. Dalam konteks Shopee, kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform dan transaksi yang dilakukan. Kepercayaan ini selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong loyalitas mereka terhadap Shopee sebagai platform belanja *online* pilihan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi shopee dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Kepuasan pada Pengguna Aplikasi Belanja *Online* (Studi terhadap Pengguna Shopee)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online* Shopee?
2. Apakah kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online* Shopee?

3. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesudah penelitian dilakukan, diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Sebagai masukan bagi manajemen Perusahaan dalam upaya dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik kepuasan konsumen khususnya penggunaan aplikasi.