

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semua aktivitas dapat dilakukan secara praktis dikarenakan dengan adanya kemajuan dibidang teknologi. Sektor jual beli online (*e-commerce*) merupakan sektor yang sangat signifikan perkembangannya, beberapa berpendapat bahwa *e-commerce* sangat bermanfaat serta menguntungkan terlebih bagi penggunanya karena memudahkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan berinteraksi dengan penjual tanpa harus bepergian [1]. Dari tahun 2019 hingga kuartal II tahun 2020 menunjukkan bahwa persentase pemakai internet Indonesia sebesar 196,7 juta, hal ini sesuai yang telah diuraikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), atau dapat diartikan hal tersebut meningkat sebesar 23,5 juta atau 8,9% dari tahun 2018 [2].

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya, terutama pada tahun 2020, akibat pandemi virus korona. Menurut riset RedSeer, pada tahun 2020 pembelian melalui *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 18,1%, mencapai 98,3 juta transaksi. Pada bisnis *e-commerce*, kategori *beauty* memiliki peran penting, hal tersebut didukung oleh gaya hidup kaum *millennial* yang sering berbelanja produk kecantikan. Oleh karena itu persaingan antar *e-commerce* yang bergerak pada kategori *beauty* mengalami peningkatan. Perbandingan persaingan *e-commerce* kategori *beauty* di Indonesia per tahun 2020 pada kuartal 3 tertampil pada Gambar 1.1.

Filter berdasarkan Model Bisnis Kosmetik Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2020

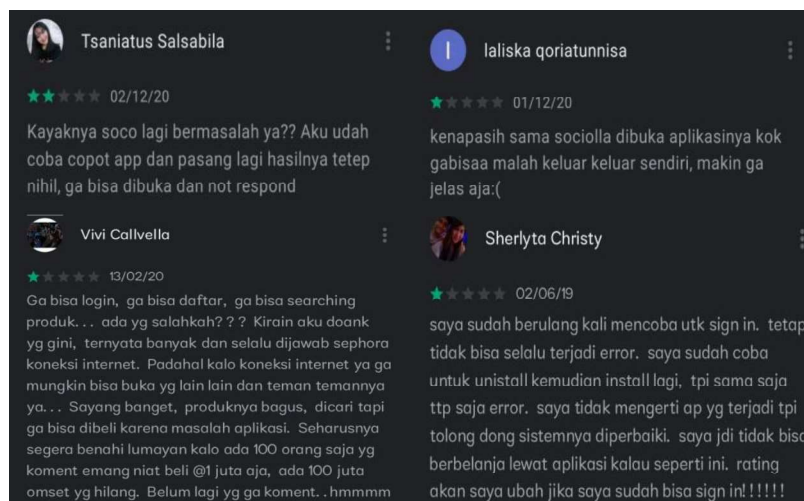
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392
2 Sephora	87,500	#10	#16	3,600	442,200	19,211,100	81

Gambar 1. 1 Peta *Beauty E-Commerce* Indonesia Tahun 2020

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Proporsi masyarakat pengguna *smartphone* yang terus meningkat membuat sektor bisnis *e-commerce* berkembang sehingga masyarakat mulai beralih dari menggunakan aplikasi *desktop* ke *mobile*, karena itu Sociolla dan Sephora mencoba meluncurkan aplikasi berbasis *mobile*. Munculnya kompetitor dengan jenis bisnis yang sama membuat Sociolla maupun Sephora menghadapi ancaman dan tantangan yang besar. Oleh karena itu keduanya perlu meningkatkan kualitas agar pengguna merasa puas akan pelayanan yang diberikan, serta tetap dapat mempertahankan eksistensinya.

Pada bisnis *e-commerce*, salah satu aspek penting untuk menilai kesuksesannya adalah tingkat kepuasan pengguna. Untuk itu Sociolla dan Sephora mencoba berinovasi pada aplikasinya dengan memunculkan berbagai fitur menarik. Namun kenyataannya saat pengguna menggunakan aplikasi tersebut, banyak pengguna yang mengeluhkan terkait performa dan fungsi dari masing-masing aplikasi.



Gambar 1. 2 Contoh Keluhan Pengguna Aplikasi Sociolla dan Sephora

Berdasarkan keluhan dari pengguna sebagian besar mengeluhkan bahwa terdapat permasalahan pada sisi kualitas sistem dan layanan pada kedua aplikasi. Padahal jika suatu aplikasi memberikan kualitas yang baik pada bagian layanannya maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai kepuasan pengguna [3].

Oleh sebab itu agar fungsionalitas fitur dari kedua aplikasi dapat bekerja secara maksimal, penting untuk pihak Sociolla ataupun Sephora melakukan peningkatan dari berbagai lini dengan memfokuskan pada penilaian dari pengalaman pengguna, agar fitur yang ditawarkan tersebut dapat memberikan manfaat untuk pengguna

serta memunculkan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna saat menggunakan aplikasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Calandra Alencia Haryani dkk. tahun 2018 kualitas layanan, sistem, dan informasi merupakan faktor utama untuk mendukung para pengguna dalam menjalankan aktivitas *e-commerce*, dan memberi dampak penting untuk memberikan pengalaman terbaik ke pengguna [4].

Selain itu, demi mempertahankan eksistensi penilaian pengguna juga dipertimbangkan untuk menghasilkan nilai dari evaluasi yang dilakukan pengguna setelah menggunakan aplikasi. Persepsi nilai utilitarian dan persepsi nilai hedonic merupakan nilai persepsi yang mewakili dimensi fundamental pengalaman pengguna. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian yang menjelaskan jika elemen nilai persepsi utilitarian dan hedonic sangat penting untuk mengevaluasi kualitas layanan, dan sistem [5].

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, peneliti mengajukan untuk melakukan riset berjudul “Perbandingan Dampak Pengalaman Pengguna Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Menggunakan Model Delone & Mclean (Studi Kasus: Sociolla Connect Dan Sephora)”. Penelitian kali ini ditujukan untuk membandingkan serta menilai pengaruh pengalaman pengguna terhadap tingkat kepuasan pengguna pada layanan dan sistem dari aplikasi Sociolla Connect dan Sephora Mobile.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang, sehingga ditarik rumusan masalah yakni bagaimana pengaruh pengalaman pengguna terhadap tingkat kepuasan pengguna pada sistem layanan aplikasi Sociolla Connect dan Sephora Mobile dan faktor apakah yang mempengaruhi sehingga pengguna menjadi nyaman dengan kinerja aplikasi Sociolla Connect dan Sephora Mobile?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasi dan menjabarkan dampak pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna yang diperoleh dari persepsi nilai serta memahami

status tingkat kepuasan pengguna aplikasi Sociolla Connect dan Sephora Mobile.

2. Mengidentifikasi dan menjabarkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna agar nyaman dengan kinerja pada kedua aplikasi.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yakni aplikasi *mobile* Sociolla dan Sephora
2. Penelitian dilakukan untuk memahami dampak pengalaman pengguna dengan tingkat kepuasan berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan pengguna
3. Model yang digunakan adalah DeLone dan McLean dengan menambahkan dua variabel pengalaman pengguna yakni persepsi utilitarian serta hedonic.
4. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan teknik kuantitatif untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara online dengan tipe pertanyaan menggunakan skala likert
5. Untuk sampel, peneliti memanfaatkan teknik *sampling purposive*, yakni pengambilan sampel dilakukan dengan standar yang sudah ditetapkan. Untuk kasus dalam penelitian ini, batasan usia responden adalah antara usia 18-35 tahun.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu mengetahui dampak pengalaman pengguna terhadap tingkat kepuasan pengguna, memahami status tingkat kepuasan pengguna, serta mengetahui apa saja yang menjadi faktor pengaruh pada kepuasan pengguna agar lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi Sociolla Connect dan Sephora Mobile. Selain itu manfaat lain yang diharapkan adalah dapat menghasilkan model alternatif dengan menambahkan persepsi nilai utilitarian dan nilai hedonic untuk mengukur kepuasan pengguna serta dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi efektif agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan tugas akhir ini menggunakan acuan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, manfaat penelitian, serta sistematika yang digunakan dalam menyusun laporan.

2. BAB II Landasan Teori

Diuraikan landasan teori beserta beberapa penelitian terdahulu yang memiliki korelasi dengan topik penelitian dan akan digunakan sebagai pedoman penelitian.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Diuraikan skema penelitian yang akan dilakukan, dan pemilihan metode yang akan digunakan untuk memperoleh serta mengolah data hasil penelitian.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Diuraikan berupa hasil interpretasi dari evaluasi serta pembahasan terkait penelitian yang telah dilakukan.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Diuraikan berupa kesimpulan dan saran terkait yang didapatkan selama pengerjaan tugas akhir.