

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan meningkatnya ketersediaan jaringan internet di Indonesia membuat masyarakat semakin mudah mengakses toko-toko *online*, sehingga jumlah pengguna *e-commerce* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, pandemi *Covid-19* yang berlangsung pada tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2022 turut berpengaruh pada meningkatnya perilaku belanja *online* di Indonesia, karena banyak orang yang memilih untuk berbelanja secara *online* untuk menghindari kerumunan dan menjaga jarak sosial.

Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa sepanjang semester pertama tahun 2022 nilai transaksi menggunakan *e-commerce* mencapai angka Rp 227,8 triliun atau naik sekitar 22,1% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2021. Terjadi peningkatan dari sisi volume yang cukup signifikan dalam rentang waktu Januari hingga Juni 2022 total volume transaksi *e-commerce* tercatat 1,74 juta transaksi, atau tumbuh sekitar 39,9% (Bidara, 2022). Salah satu *e-commerce* yang cukup sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi jual-beli yaitu *website*.

Website adalah kumpulan halaman yang menampilkan informasi yang berupa data teks, gambar diam atau gambar bergerak, animasi, suara, video dan gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian sebuah desain halaman-halaman yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan yang dapat diakses melalui

media internet (Andriyan et al., 2020). Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa 88,1 persen pengguna internet di Indonesia mengakses layanan *e-commerce* untuk membeli sebuah produk. Data ini diperoleh dari hasil survei *We are Social* per April 2021. Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara pada tahun 2025 dengan kontribusi transaksi digital mencapai Rp 1.736 triliun berdasarkan data Google dan Temasek 2020.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *website* sebagai media penjualan adalah Tako Bag Yogyakarta. Tako Bag Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 2011 merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi tas yang dengan desain unik dan kreatif. Produk-produk dari Tako Bag Yogyakarta telah populer dan dicari oleh banyak anak muda karena kualitas dan desain yang menarik. Dengan adanya media *website* yang dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk melakukan transaksi secara *online*, kini Tako Bag Yogyakarta mampu menjual lebih dari 450 unit tas dalam satu bulan.

Keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* seperti *website* disebabkan oleh akses yang mudah, kemudahan untuk berinteraksi, estetika desain *website*, serta bauran pemasaran yang mudah Constantinides (2010) dalam (Ardik Praharjo, 2019). Penggunaan teknologi ini sangat memudahkan bagi konsumen ketika ingin membeli sebuah barang tanpa harus bertemu ataupun melihat barang secara langsung yang tentunya menghabiskan waktu dan tenaga. Konten yang terkandung dalam *website* juga memiliki estetika yang menarik dan enak dipandang serta memiliki fitur layanan yang dapat memudahkan konsumen untuk

mendapatkan sebuah barang yang mereka inginkan. Estetika desain *website* dipengaruhi oleh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang baik.

Faktor pertama yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja melalui media *website* adalah *User Interface* (UI) yang menarik. *User Interface* (UI) adalah tampilan dari sebuah produk yang berfungsi sebagai jembatan antara sistem dengan pengguna atau *user*, dimana tampilan *User Interface* (UI) berupa warna, bentuk dan tulisan yang menarik pada sebuah *website* (Buana dan Sari, 2022). Dengan kata lain bahwa *User Interface* (UI) merupakan bagian visual desain yang memfokuskan pada tampilan awal sebuah *website* untuk mewakili sistem-sistem yang bisa dilihat dan digunakan secara langsung oleh pengunjung *website* tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Basalamah (2021) mendapatkan hasil bahwa *User Interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2016) menunjukkan bahwa *User Interface* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Faktor selanjutnya yang mendukung minat konsumen untuk berbelanja menggunakan media *website* yaitu *User Experience* (UX) yang baik. *User Experience* (UX) mencakup semua emosi, keyakinan, preferensi, persepsi, reaksi fisik, dan psikologi pengguna yang dirasakan baik sebelum, selama, dan setelah mengakses menggunakan suatu situs *website* (ISO 9241-210) dalam (Rizki dan Dewi, 2022). Untuk mendapatkan *User Experience* (UX) yang baik maka sebuah penyedia *website* harus dapat meminimalisir kesalahan atau *error* yang bisa terjadi ketika konsumen mengakses situs *website* tersebut, sehingga dapat menimbulkan

kesan mudah di benak konsumen yang sedang mengakses *website* tersebut, mulai dari tahap membuat akun, pencarian produk, pembayaran produk hingga pengiriman produk yang tertera dalam *website*. Dari hasil penelitian (Gunarso dan Setiawan, 2022) menunjukkan bahwa *User Experience* (UX) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian secara *online*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nufian Febriani, 2020) menunjukkan bahwa *User Experience* (UX) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Yang tak kalah penting dari desain *website* adalah fitur layanan. Fitur layanan pada sebuah *website* merupakan ciri khas yang dijadikan pelengkap dari fungsi produk untuk menjadikan pembeda dengan produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam (Meileny dan Wijaksana, 2020). Di dalam sebuah *website* fitur diharapkan mampu membuat pengguna merasakan kemudahan dan kepuasan dalam membeli sebuah produk. Semakin lengkap fitur yang tersedia dalam sebuah *website* jual-beli maka akan meningkatkan keinginan dari masyarakat untuk mengakses dan melakukan sebuah pembelian melalui *website* tersebut. Hal ini seperti yang telah terbukti dari penelitian Badaruddin dan Risma (2021) bahwa fitur layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunanya sehingga pengguna berminat untuk kembali menggunakan sistem tersebut di kemudian hari secara berulang. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Destamar et al., 2021) menunjukkan bahwa fitur layanan *website* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan. Fitur layanan pada sebuah *website* dapat

berupa layanan *live chat*, pilihan layanan jasa pengiriman, sistem pembayaran digital dan layanan pengaduan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *User Interface* (UI), *User Experience* (UX) dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Website* Tako Bag Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *User Interface* (UI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta?
2. Apakah *User Experience* (UX) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta?
3. Apakah fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya agar penelitian tidak meluas dan lebih terarah, maka permasalahan penelitian dibatasi:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel yang diteliti yaitu:
 - a. Variabel independen: *User Interface* (UI) (X1), *User Experience* (UX) (X2), fitur layanan (X3)
 - b. Variabel dependen: keputusan pembelian *online*

2. Responden dalam penelitian ini yaitu *followers* media sosial Tako Bag Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *online* melalui *website* Tako Bag Yogyakarta. Hal ini dikarenakan 90% konsumen Tako Bag Yogyakarta melakukan transaksi secara *online*
3. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta periode penelitian pada bulan Mei sampai Juni tahun 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *User Interface* (UI) terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *User Experience* (UX) terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh fitur layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran serta wawasan bagi penulis mengenai pengaruh *User Interface* (UI), *User Experience* (UX) dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, pembelajaran serta mengembangkan wawasan bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian, khususnya bagi mahasiswa manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengembangan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) serta fitur layanan *website* mereka.

4. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi dan pembanding ketika akan melakukan penelitian tentang aspek yang menentukan keputusan pembelian *online* khususnya untuk pembelian *online* produk Tako Bag Yogyakarta melalui media *website*.