

BAB 1

PENDAHULUAN

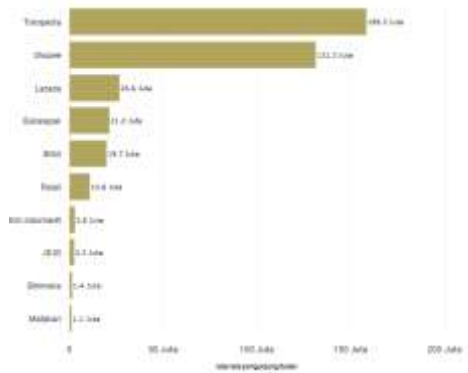
1.1 Latar Belakang

Perkembangan web dimulai dari web 1.0 yang di definisikan sebagai generasi pertama dari web (Almeida, 2017). Pada web 1.0 user hanya dapat membaca segala jenis informasi (Almeida, 2017). Tahun 2000 hingga tahun 2009, muncul fase kedua perkembangan web yaitu web 2.0 (Almeida, 2017). Pada Web 2.0 mulai muncul revolusi jejaring sosial, interaksi, dan partisipasi pengguna dalam menciptakan konten pada web 2.0 mulai muncul situs web yang sangat populer seperti Wikipedia, Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram (Almeida, 2017). Fase ketiga dikenal sebagai web 3.0 (Almeida, 2017). perkembangan web 3.0 dimulai pada tahun 2010 hingga tahun 2019 (Almeida, 2017). Pada web 3.0 terdapat sistem kecerdasan buatan sehingga para pengguna dapat mengoptimalkan pencarian secara online. Perkembangan web yang selanjutnya adalah web 4.0 (Almeida, 2017). Web 4.0 digunakan untuk menganalisis generasi web sebelumnya (Almeida, 2017).

Periode 2021-2022 terdapat 210,03 juta pengguna internet (Finaka.dkk., 2023). Pada periode 2022-2023, terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 2,67% sehingga pada saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang (Sadya, 2023). Jumlah pengguna Internet yang ada di Indonesia saat ini setara dengan 78% dari penduduk, yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 6,7% dibandingkan dengan periode sebelumnya (Mely, 2022). Sebanyak 62,5% menggunakan Internet pukul 19:00 sampai dengan pukul 21:00, sedangkan sebanyak 51,1% responden menggunakan internet pukul 07:00 sampai dengan 10:00, dari hasil pemetaan geografi dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak mengakses diluar jam beraktifitas mereka yaitu pukul 24.00 hingga pukul 05.00 pada dini hari (Kemenkominfo, dan KIC, 2021). Sehingga pada zaman saat ini internet tidak dapat dipisahkan oleh kehidupan manusia karena dapat mempermudah segala aktivitas yang sedang dilakukan (Kurniawan, 2019).

Website merupakan salah satu elemen terpenting dalam

penggunaan internet (Kurniawan, 2021). Website adalah sekumpulan halaman web yang dapat diakses oleh user dan saling berhubungan dengan user yang berbagi satu nama domain (Kurniawan, 2021). *Website* dapat dijadikan sebagai toko online (Kurniawan, 2021). Agar dapat meningkatkan pengunjung untuk membeli, toko *online* memerlukan teknik penutupan sehingga pelanggan tidak diambil oleh toko online baru yang tersedia (Kurniawan 2021). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pembangunan situs website yang sukses seperti, menyempurnakan proses pembelian, menyediakan fitur pembayaran yang mudah dipahami dan lancar digunakan, membuat tampilan *website* menarik dan tidak memerlukan proses *buffering* yang lama, meningkatkan omset user dalam menjual produknya, menawarkan kembali produk tersebut kepada konsumen yang telah membeli sebelumnya, dan memiliki desain yang sesuai dengan kebutuhan (Kurniawan, 2021). *User* juga dapat memanfaatkan identitas digital untuk keperluan bisnis dan juga dapat memanfaatkan website kebutuhan personal (Kurniawan, 2021). Pada Februari 2021 *user* domain.id mencapai 500.000 pengguna (Jemandu, 2019). Hal ini menunjukkan semakin banyak orang yang menyadari pentingnya *website* pada era yang serba digital untuk membentuk eksistensi daring (Kurniawan, 2021). Pada laporan Indonesia *Website Awards* 2020 yang diadakan oleh Exabytes terdapat 1057 website yang terdaftar sepanjang 2020 (Kurniawan, 2019). Dengan data ini membuktikan bahwa angka penggunaan *website* naik sebesar 61,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya (Kurniawan, 2021).



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung website marketplace

Sumber: Ahdiat (2022)

Tokopedia menjadi market leader dari pasar *e-commerce* di Indonesia (Ahdiat, 2022). *Tokopedia* memiliki rata-rata 157,2 juta pengunjung setiap bulannya pada kuartal II tahun 2022 (Ahdiat, 2022). Sedangkan *Shopee* berada pada peringkat kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung setiap bulannya diikuti dengan Bukalapak sebesar 21,3 juta pengunjung, Blibli sebesar 19,7 juta pengunjung, *Ralali* sebesar 10,8 juta pengunjung, *Klik Indomaret* sebesar 2,8 juta pengunjung, *JD.ID* sebesar 2,3 juta pengunjung, *Bhineka* sebesar 1,4 juta pengunjung, dan *Matahari* sebesar 1,1 juta pengunjung (Ahdiat, 2022). Melalui data tersebut dapat disimpulkan, pengunjung 10 website *e-commerce* teratas di Indonesia mengalami peningkatan sejak kuartal ke III tahun 2019 hingga kuartal ke II tahun 2022 (Ahdiat, 2022).

Selain pengguna *website* yang terus mengalami peningkatan, pada tahun 2021 sebesar 93,98% pelaku usaha *e-commerce* local melakukan proses bisnisnya melalui berbagai aplikasi pesan singkat dan 48,65% diantaranya juga melakukan pemasaran bisnisnya melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* (Annur, 2021). Penggunaan sosial media yang sukses diukur dari kinerja Pemasaran, kemampuan inovasi, dan kemampuan branding (Anggraeni, dan Sanaji 2022). Untuk menyatukan berbagai link penjualan diperlukan fitur yang dapat menyatukan berbagai *link* (*shortlink*). Uplink.id adalah *web* yang berguna untuk menyatukan

berbagai link penjualan baik di sosial media, marketplace maupun e-commerce. *Web Uplink.id* mulai dirancang pada bulan Januari tahun 2022. Fokus utama pembangunan *website* ini adalah untuk meningkatkan omset para pebisnis di Indonesia dalam dunia digital. Saat ini *Website Uplink.id* digunakan kurang lebih 50 pengguna. Selain itu pengembangan aplikasi *Uplink.id* berfokus terhadap peningkatan kinerja pemasaran bagi para pengguna sosial media yang memiliki bisnis pribadi. Untuk meningkatkan kualitas, dibutuhkan kepuasan pelanggan, sehingga pengembangan aplikasi kami sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu *web* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, *service interaction quality*, dan *visual quality* (Sumber).

Desain Visual merupakan sebuah proses dan seni yang dapat menciptakan suatu halaman web baik tunggal maupun jamak sehingga dapat melibatkan nilai keindahan, dan keseluruhan mekanisme pada suatu operasi situs *web* (Hamzah, dkk., 2012). Pengunjung dapat merasakan dan melihat tampilan dari desain yang telah disediakan dari penyedia *web*. Agar pengunjung merasa nyaman dengan tampilan *web* yang disediakan, maka diperlukan desain yang baik. Tampilan sebuah situs *web* harus diatur agar dapat memperhatikan keharmonisan secara visual yang mencakup seluruh komponen dalam desain *web* tersebut. Jika tampilan pada sebuah *web* terlalu sederhana maka pengunjung akan merasa bosan sedangkan apabila terlalu banyak menggunakan stimulasi tampilan akan menjadi kacau dan terlihat berantakan. Oleh karena itu keseimbangan diantara stimulasi dan kesederhanaan tampilan diperlukan agar dapat menghasilkan keharmonisan atau keindahan visual Andi, dkk., 2012). Untuk mengetahui kualitas visual dari suatu tampilan diperlukan Ukuran gambar yang relevan, pilihan font yang sesuai, dan pilihan warna yang tepat (Hasan, 2014).

Selain *visual quality* terdapat *service interaction Quality* yang juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (Saputri, dan Sukresna, 2022). Setiap keunggulan dan kualitas pengiriman melalui e-service membutuhkan evaluasi dan penilaian pelanggan, hal ini merupakan pengertian dari *service interaction quality* (Saputri, dan sukresna 2022). Kemudahan melacak pengiriman barang, menyediakan pembayaran yang efektif dan efisien, pengiriman barang

yang cepat, merespon keluhan konsumen, memenuhi pesanan konsumen, menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, merupakan tuntutan dari suatu layanan (Camilleri, 2021). Masing-masing konsumen memiliki persepsi, oleh karena itu penilaian terhadap kualitas layanan *website* yang berdampak positif bagi konsumen yaitu, dapat dilakukan berdasarkan pengalaman yang diterima konsumen selama menggunakan suatu layanan, respon penyedia layanan dalam menyelesaikan kendala teknis dan menghadapi permasalahan, dan konsumen merasa puas saat menggunakan suatu layanan tersebut (Zarei., dkk. 2019). Kualitas layanan juga dapat digunakan sebagai bahan penilaian kepada konsumen dalam menggunakan suatu layanan ketika mereka melakukan transaksi secara *online* saat menggunakan layanan tersebut (Wu, dan Li, 2018).

Visual Quality dan *Service Interaction Quality* website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan, hasil dari evaluasi yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman saat melakukan transaksi belanja online (Saputri, dan Sukresna, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman positif yang diperoleh saat berbelanja di *E-commerce* (Humagain, dan Singleton, 2021). Dapat menggunakan *e-commerce* dengan mudah, fitur yang lengkap, fitur *web* yang berpenampilan menarik, transaksi yang dilakukan dengan mudah, penilaian kualitas barang, metode pembayaran yang lengkap, pilihan ekspedisi pengiriman barang yang lengkap, keragaman produk, kemudahan, dan harga yang diberi diskon merupakan kualitas pelayanan yang dilakukan sebelum transaksi, sedangkan durasi pengiriman barang, kesesuaian harga dan kualitas dari suatu barang, dan kemudahan untuk proses retur barang merupakan kualitas pelayanan yang terjadi sesudah transaksi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service interaction quality*, dan kualitas visual terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan Uplink.id. Terdapat tingkat kepuasan konsumen, kemampuan *website* dalam menghadapi kendala teknis dan kesulitan ketika menggunakan layanan, pengalaman penggunaan platform yang digunakan agar konsumen dapat menilai kualitas layanan dari sebuah *website* (Zarei et al., 2019).

Berdasarkan teori yang ada, dan fenomena penelitian yang sudah ada, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *service interaction quality*, dan *visual quality*, terhadap *customer satisfaction* pada website Uplink.id. Uplink.id adalah website yang digunakan untuk menyatukan berbagai link-link penjualan yang terdapat pada website penjualan, dan sosial media sehingga dapat membantu pebisnis dalam menyatukan berbagai link-link penjualan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah *service interaction quality* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction* konsumen Uplink.id ?
- Apakah *visual quality* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction* konsumen Uplink.id ?

1.3 Ruang Lingkup, dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian adalah seluruh orang yang pernah menggunakan sosial media sebagai media pemasaran dan menggunakan Uplink.id untuk menyatukan berbagai link penjualan mereka. Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya dan Kudus.

1.4 Tujuan Penelitian

- Mengetahui pengaruh signifikan *service interaction quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen Uplink.id.
- Mengetahui pengaruh signifikan *visual quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen Uplink.id.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terdiri menjadi 2 yaitu

1.1.1 Manfaat akademis

- a. Manfaat bagi peneliti,

Manfaat bagi peneliti adalah untuk memberikan wawasan kepada peneliti, dan sekaligus peneliti dapat mempelajari pengaruh *service interaction quality* dan *visual quality* terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan Uplink.id.

b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya adalah peneliti dapat mempelajari pengaruh *service interaction quality* dan *visual quality* terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan website Uplink.id.

1.1.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar menambah pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh *visual quality* dan *Service interaction quality* terhadap *customer satisfaction* pada *website Uplink.id*.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 pada penelitian ini terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup, dan Batasan Penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 pada penelitian ini terdiri dari Peneliti Terdahulu, Landasan Teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

Bab 3 pada penelitian ini terdiri dari desain penelitian, objek penelitian, populasi, dan sampel, Metode Pengumpulan Data, Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel, Statistik Deskriptif dan Skala Pengukuran Data, dan Teknik analisis data.

Bab 4 pada penelitian ini terdiri dari penyebaran dan pengambilan kuesioner, gambaran umum responden, statistik deskriptif data, hasil uji analisis data, dan pembahasan.

Bab 5 pada penelitian ini terdiri dari kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.