

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet pada tahun 2022, dengan ini tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi pada awal 2022 (Cindy Mutia Annur, 2022). Pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 202,6 Juta (+1,3%) antara tahun 2021 dan 2022 (Cindy Mutia Annur, 2022). Menurut Statista, Indonesia memiliki pengguna sosial media sebanyak 96 juta orang di tahun 2017 (Databoks, 2017) dan Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 meningkat dengan 30 persen (121,3 juta pengguna) dari total populasi (Databoks,2017). Jumlah populasi di Indonesia di tahun 2022 telah mencapai 274,86 juta (O'Neil, 2023), berarti ada sebanyak 70,16 juta populasi yang belum menggunakan internet. Fenomena ini menunjukkan bahwa setiap tahun akan ada pengguna baru yang menggunakan internet yang dimana pengguna internet ini bisa melakukan *soft selling* secara digital. Pengguna ini bisa *soft selling* dengan melakukan metode *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah strategi tingkat tinggi yang berbentuk promosi/periklanan yang disebarkan melalui mesin pencarian seperti *website*, media sosial, email dan aplikasi (Marketo, 2021).

*Website* Uplink.id dibangun untuk membantu pengusaha meletakkan semua *link* sosial media, contact number, *e-commerce*, dll . Metode ini bisa menguntungkan pebisnis untuk lebih mengatur tautan yang banyak seperti tautan dari media sosial, *e-commerce*, youtube, dll menjadi satu link saja. Saat *user* membuat akun, maka nanti akan ada tautan yang dibuat secara otomatis setelah sign up, contoh: uplink.id/nama. Tautan ini bisa diletakkan di *social media* apapun seperti Instagram, Tiktok, dll. Saat tautan ini ditekan, mereka akan dikirimkan ke *website* user ini yang berisi dengan semua link yang user berikan. Netizen bisa langsung mengidentifikasi apa saja yang ditawarkan oleh user ini karena Uplink.id memberikan UI yang jelas agar pembeli bisa mengetahui apa saja yang ditawarkan dari *user* itu.

Pengguna internet yang ingin melakukan digital marketing akan menggunakan lima sosial media ini. Tiktok memiliki 114,9 pengguna di Indonesia tahun 2022 (Wolff, 2023). Aplikasi Instagram memiliki 103,95 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2022 (Wolff,2022). Platform Youtube memiliki 139 juta pengguna di Indonesia pada 2023 (Ceci,

2023). Aplikasi Facebook mencapai 195,2 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2022 (Wolff, 2022). Aplikasi Twitter memiliki 18,129 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2023 (Degenhard, 2023). *Website Uplink.id* juga bisa digunakan untuk meletakkan tautan toko online (*e-commerce*).

*Website e-commerce* juga sering digunakan untuk berjualan secara digital, seperti zalora, boost juice dan seek indonesia. Platform ini juga sering memberikan banyak promo seperti gratis ongkir dan cashback, tidak dapat dipungkiri kalau ada pengguna yang mempunyai semua platform itu. Sosial media dan *e-commerce* yang digunakan oleh seorang pebisnis untuk memasarkan produknya. Fenomena dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dirilis pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 95,2% juta (databoks.katadata.co.id, 2018). *Website e-commerce* merupakan metode yang digunakan untuk menampilkan informasi di internet berupa teks, gambar, suara dan video yang berinteraktif dan mempunyai untuk menghubungkan tautan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lainnya yang dapat diakses melalui sebuah web-browser. Browser sendiri adalah perangkat untuk mengakses halaman web seperti google chrome, mozilla firefox, opera, dll. (Yuhfizar, 2008, p. 159).

Penelitian ini akan menggunakan metode Web Quality dengan variabel (1) *usability* dan (2) *information quality*. Penelitian ini juga akan menggunakan *purchase intention* sebagai variabel Y. *Web quality* merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *Web quality* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi.

Metode *Web Quality* telah dikembangkan dari tahun 1998. Metode ini merupakan pengembangan dari pengukuran kualitas jasa yaitu metode *Service Quality*. Sejak adanya versi pertama (*web quality* 1.0) hingga saat ini versi keempat yaitu *Web Quality* 4.0 mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi. Metode ini dapat dimodifikasi seperti menggunakan metode modifikasi *web quality* dengan variabel *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction* dan *User Interface Role* sebagai variabel independen (Gata dan Oryza (2017)). Pada dasarnya *Web Quality* 4.0 merupakan teknik mengukur kualitas sebuah *website* berdasarkan persepsi

pengguna. Menurut teori, ada tiga dimensi utama WebQual 4.0 yaitu *usability quality*, *information quality* dan *service interaction quality*.

*Usability* dalam merasakan untuk belanja *online* mengacu kepada sejauh mana calon *user* berekspektasi untuk tidak membuang banyak tenaga dalam belanja *online* untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Batbayar et.al, 2018). Mendefinisikan bahwa *usability* dalam hal kegunaan itu jelas dan mudah dipahami, mudah dinavigasi dan interaktif dan mudah dioperasikan dengan *website*. Contoh bagian *usability* pada *website* uplink.id adalah dalam hal kegunaan yang jelas dan mudah dipahami.

*Information Quality* adalah memahami dan menerima semua informasi penting untuk mendorong (Farid & Yanti, 2018). Informasi bisa dianggap sebagai pengetahuan yang diperoleh dari pelajaran, pengalaman atau sebuah instruksi. Informasi detail yang memberikan manfaat berupa pengetahuan dan pemahaman tentang suatu produk atau jasa yang akan dibeli merupakan definisi kualitas informasi (Cang & Wang, 2021). Contoh *information quality* yang diberikan oleh *website* uplink.id adalah memberikan informasi dalam fitur-fitur yang ditawarkan oleh *website* uplink.id

*Purchase Intention* bisa dilihat sebagai kombinasi minat konsumen dan kemampuan membeli suatu produk (Cuong,2020). *Purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *digital marketing*. Hal ini sebagai salah satu saluran pemasaran yang menggunakan media *digital* dan koneksi internet yang dilakukan secara *online* untuk mempromosikan produk ke masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. *Website* uplink.id memberikan para calon *user* untuk bisa melakukan *digital marketing* dengan segala template yang diberikan agar calon *user* bisa berkreasi dengan lebih mudah.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *usability* berpengaruh secara positif pada *purchase intention* pada *website* Uplink.id?
2. Apakah *information quality* berpengaruh secara positif pada *purchase intention* pada *website* Uplink.id?

### 1.3 Ruang Lingkup dan Batas Penelitian

Ruang lingkup dan batas penelitian ini mencakup responden seorang pengusaha di Surabaya yang ingin memasarkan bisnis mereka secara *online*.

#### 1.3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mencakup area Surabaya dan hanya pada *website* Uplink.id.

#### 1.3.2 Batas Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini pada aspek *usability* dan *information quality* saja untuk Uplink.id dan melihat dampaknya terhadap *purchase intention* calon konsumen Uplink.id.

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *usability* terhadap *purchase intention* di *website* Uplink.id
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *information quality* terhadap *purchase intention* di *website* Uplink.id

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1.5.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengembangan *website* Uplink.id sudah membuat para calon *user* untuk ingin menggunakan *website* Uplink.id.

#### 1.5.2 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini memperkuat teori bahwa *usability* dan *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

1. Bab 1: Pendahuluan  
Bagian ini diisi dengan latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batas penulisan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

2. Bab 2: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis  
Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian/ konseptual dan sistematika penulisan
3. Bab 3: Metode Penelitian  
Bagian ini terdiri atas desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data identifikasi dan definisi operasional variabel statistik deskriptif dan pengukuran data dan teknik analisis data.
4. Bab 4: Pembahasan  
Bagian ini berisi mengenai bagaimana data-data yang terkumpulkan diproses, penjelasan mengenai hasil data yang telah diproses, pengujian hipotesis, dan pembahasan.
5. Bab 5: Kesimpulan dan Saran  
Bagian ini berisi kesimpulan penelitian secara menyeluruh, batas penelitian, dan saran untuk peneliti-peneliti yang akan datang.