

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi dan *internet* telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan perdagangan di seluruh dunia. Fenomena ini sangat terasa pada pasar Indonesia, dimana pada pertumbuhan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah paradigma perdagangan tradisional menjadi perdagangan elektronik (*e-commerce*). Seiring berkembangnya teknologi informasi, terjadi perubahan paradigma perdagangan tradisional menjadi perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang memberikan dampak besar pada dunia bisnis dan perdagangan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Blibli, sebagai salah satu platform perdagangan elektronik terkemuka di Indonesia, menyediakan akses mudah bagi pengguna untuk menjelajahi dan membeli berbagai produk dan layanan. Sebagai bagian dari transformasi ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna Blibli dalam menggunakan layanan *e-commerce* tersebut. Menurut Laudon (2013), *e-commerce* adalah media perdagangan elektronik yang melibatkan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti *internet* [1]. Aplikasi Blibli, yang dikelola oleh PT. Global Digital Niaga, adalah salah satu contoh *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Dengan konsep *online shopping mall B2C (Business to Customer)*, Blibli menawarkan beragam produk mulai dari komputer dan *gadget* hingga produk kesehatan, kecantikan, ibu dan anak, rumah, dekorasi, serta otomotif. Selain itu, Blibli juga menyediakan promosi khusus, tiket, dan voucher kepada pengguna, menjadikannya sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan belanja *online* di Indonesia [2]. Aplikasi Blibli sendiri juga sudah diunduh sebanyak 10 juta lebih pada *Play store* dan mendapat *rating* 4.7 (Sumber *Play Store* yang diakses pada 30 Januari 2023).

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan 5 situs e-commerce di Indonesia

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2022)				
<i>E-Commerce</i>	Jumlah Rata-Rata Kunjungan Tahun 2022			
	Q1	Q2	Q3	Q4
Shopee	157.966.666	166.669.667	216.766.667	191.600.000
Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667	136.700.000
Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333	83.200.000
Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000	37.400.000
Bukalapak	18.066.666	15.566.667	12.366.667	19.700.000

Pada gambar diatas menunjukan bahwa aplikasi blibli menempati posisi ke empat pada kuartal I – IV pada Tahun 2023, dimana jumlah kunjungannya mencapai 25.433.333 pada kuartal pertama, 27.100.000 pada kuartal ke dua, 28.400.000 pada kuartal ketiga, dan 37.400.000 pada kuartal ke empat.

Dengan data yang dicantumkan diatas, peneliti memilih Blibli sebagai objek penelitian karena telah berhasil mencapai rating keempat di Indonesia dalam industri *e-commerce*. Prestasi ini menunjukkan bahwa Blibli telah berhasil membangun citra yang kuat dan positif di mata pengguna, yang tercermin dari tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan dan pengalaman berbelanja yang diberikan oleh *platform* tersebut. Rating yang tinggi ini juga mencerminkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap Blibli sebagai salah satu opsi terkemuka untuk berbelanja online di Indonesia. Namun dalam penelitian kali ini peneliti ingin memfokuskan pada kota Medan saja. Dengan memfokuskan lensa pada kota Medan, kita dapat menggali lebih dalam dan menemukan peluang bisnis yang tak terduga. Menurut Sindonews.com Medan menjadi salah satu kota yang banyak berbelanja *online* dari beberapa kota lainnya dan tidak menutup kemungkinan bahwa Blibli menjadi salah satu platform yang dipakai [3].

Penelitian dengan judul Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Blibli.Com Di Kota Jambi Dengan Menggunakan Metode *E-Servqual* Farhan, Muhammad pada tahun 2022. Penelitian ini membahas mengenai kepuasan pengguna pada aplikasi Blibli dengan menggunakan metode *e-servqual*, dimana hasil dari penelitian ini bahwa variabel *privacy* dan *compensation*, *format* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan *efficiency*, *fulfillment*, *availability*, *responsiveness* dan *contact* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis

uji t yang menghasilkan nilai yaitu ($>0,05$). Kemudian penelitian yang dilakukan. Penelitian yang sudah dilakukan diatas menunjukkan bahwa ada nya kesamaan objek penelitian yaitu Blibli, namun dengan metode yang berbeda yaitu *e-servqual* . Oleh karena itu peneliti memilih Blibli sebagai objek penelitian dengan metode yang berbeda dari penelitian diatas, yaitu dengan metode EUCS. Dimana peneliti berharap dapat melihat pengaruh aspek lain yang mempengaruhi kepuasan pengguna.

Penelitian ini menggunakan Model *End User Computing Satisfaction* (EUCS) sebagai metode untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan *e-commerce* Blibli. *End User Computing Satisfaction* (EUCS) adalah kepuasan pengguna akhir terhadap sistem informasi yang mereka gunakan. Kepuasan pengguna akhir merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu sistem informasi. Jika pengguna akhir tidak puas dengan sistem informasi yang mereka gunakan, maka mereka akan cenderung untuk tidak menggunakan sistem tersebut secara maksimal, yang pada akhirnya akan berdampak pada kegagalan sistem. Kepuasan pengguna akhir dapat diukur dengan berbagai metode, salah satunya adalah metode EUCS[4]. Dengan model EUCS ini, kami akan menganalisis apakah *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of use*, dan *Timeliness* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna terhadap *e-commerce* Blibli.

Dengan uraian yang telah dibahas diatas, hal inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis kepuasan pengguna dengan menggunakan model EUCS dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNA *E-COMMERCE* BLIBLI MENGGUNAKAN MODEL EUCS (*END USER COMPUTING SATISFACTION*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dibahas diatas, maka peneliti mendapatkan rumusan masalah yang nantinya akan menjadi poin penting untuk dikaji dalam penelitian ini. Dimana rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada *e-commerce* Blibli?
2. Apakah *format* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada *e-commerce* Blibli?
3. Apakah *accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada *e-commerce* Blibli?
4. Apakah *timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada *e-commerce* Blibli?

5. Apakah *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada *e-commerce* Blibli?

1.3 Tujuan

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang sudah di tentukan diatas, maka penelitian memiliki tujuan yang ingin dicapai yakni:

1. Untuk menganalisis apakah *content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada *e-commerce* Blibli.
2. Untuk menganalisis apakah *format* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada *e-commerce* Blibli
3. Untuk menganalisis apakah *accuracy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada *e-commerce* Blibli
4. Untuk menganalisis apakah *Timeliness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada *e-commerce* Blibli
5. Untuk menganalisis apakah *Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada *e-commerce* Blibli.

1.4 Manfaat

Dalam setiap penelitian tentunya menimbulkan manfaat yang dapat membantu khalayak umum yang membaca penelitian tersebut. Tidak terkecuali dengan penelitian yang dilakukan kali ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah serta memperkaya penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, khususnya penelitian yang menggunakan model EUCS (*End User Computing Satisfaction*) dengan objek yang berbeda.
2. Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi baru pada penelitian dengan domain kepuasan pengguna *e-commerce*, khususnya dalam konteks Blibli. Menjadi referensi yang dapat membantu penelitian dimasa mendatang.

1.5 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah Blibli.
2. Populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan pengguna Blibli di kota Medan.
3. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

4. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* memakai *google form* kepada orang yang menggunakan *e-commerce* Blibli.
5. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 25.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL