

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 jiwa atau sebesar 54,68 % dari total populasi penduduk Indonesia, dengan jumlah penduduk Indonesia tahun 2019 mencapai 262 juta jiwa (APJII,2017).

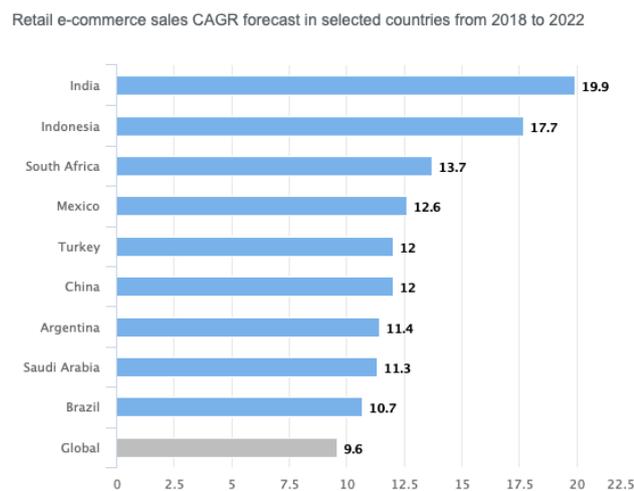


Gambar 1.1 Penetrasi pengguna internet (sumber: APJII)

Dalam laporan “*The Digital Archipelago*” dari McKinsey menyebut beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Di antaranya penetrasi pengguna *smartphone*, peningkatan daya beli masyarakat serta adopsi teknologi masyarakat yang relatif cepat (Meilestari, 2019) Laju pertumbuhan ekonomi digital yang tinggi di Indonesia dapat ditandai salah satunya dari munculnya perusahaan-perusahaan startup yang valuasinya di atas US\$ 1 miliar yaitu Gojek, Traveloka, Tokopedia dan Bukalapak. Perusahaan-perusahaan tersebut bergerak di berbagai sektor yaitu transportasi online, *e-commerce*, *fintech*, hingga agen travel.

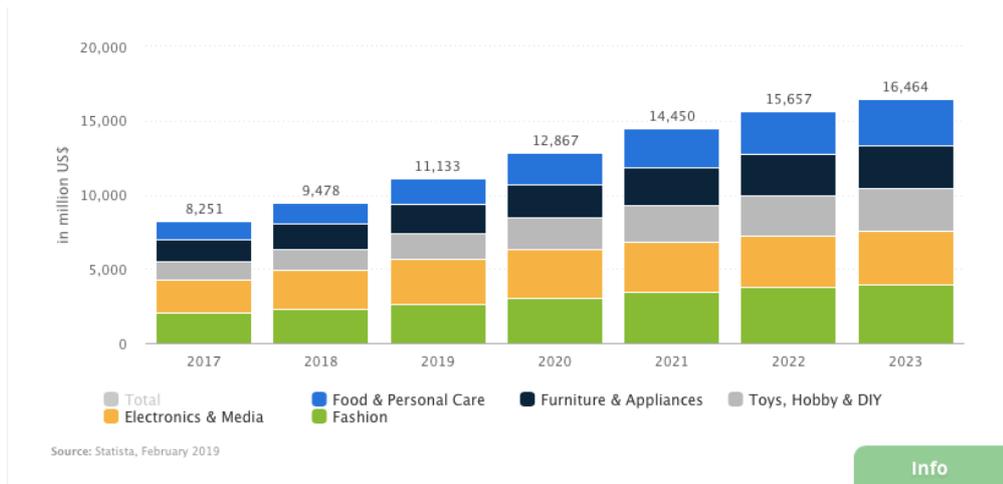
Dari berbagai sektor tersebut, *e-commerce* dan *fintech* masih menjadi primadona yang menjanjikan dalam prospek bisnis digital 2019 (Setyowati, 2018). Pertumbuhan pesat pada *e-commerce* ini disebabkan konsumen Asia khususnya Indonesia sangat tergantung pada pembelian produk melalui *online* (Anggraeni, 2018).

Pada Gambar 1.2 menampilkan *trend* pertumbuhan tahunan penjualan *e-commerce* ritel dari 2018 hingga 2022 di negara-negara terkemuka. India akan menempati peringkat pertama dalam hal pengembangan *e-commerce* B2C dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 19,9 dalam periode yang diproyeksikan. Indonesia berada di peringkat kedua dengan CAGR (*compound annual growth rate*) *e-commerce* 17,7 persen, diikuti oleh Afrika Selatan dan Meksiko. Belanja *online* adalah salah satu kegiatan internet paling populer di seluruh dunia - dengan beberapa kategori produk lebih populer daripada yang lain. (Statinvestor, 2019)



Gambar 1.2 Proyeksi CAGR beberapa negara  
(sumber: Statinvestor 2019)

Untuk *market domestic* di Indonesia sendiri saat ini *revenue* dari *ecommerce* tahun 2018 sudah mencapai USD 9.536 M dan trendnya akan tumbuh menjadi USD 16.338 M pada tahun 2023. Dengan produk yang paling banyak dibeli adalah *fashion, electronic & media, foods* dan *personal care* (Statista, 2019). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.3



Gambar 1.3 *Revenue ecommerce* Indonesia

(sumber: Statista, 2019)

*Revenue e-commerce* dengan *trend* yang akan terus meningkat ini tentu saja menarik minat banyak investor, Saat ini porsi investasi di *ecommerce* di Indonesia mencapai 58 % (Gunawan,2017).

Pertumbuhan *ecommerce* yang pesat dengan jumlah penduduk Indonesia yang tinggi menjadi pasar empuk bagi para pebisnis *ecommerce*. Tak dapat dipungkiri bisnis *ecommerce* memiliki banyak keuntungan bagi pembeli yaitu efektif dari segi waktu, biaya dan tenaga. Untuk pengusaha lokal, *ecommerce* ini dapat membantu memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Terdapat banyak *ecommerce player* baik *local* maupun internasional. PT Telekomunikasi Indonesia turut serta meramaikan bisnis *ecommerce* di Indonesia dengan *brand* Blanja.com.

Blanja.com berada di bawah Telkom Metra yang didirikan pada 28 Mei 1997 dengan awalnya memiliki portofolio bisnis pada tahun 2003 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk mengakuisisi 99,99% saham Metra. Tahun 2008 merupakan tahun bersejarah bagi Telkom Metra dengan bertransformasi dari Pay TV menjadi sebuah *strategic investment holding company* yang terus tumbuh dan berkembang hingga saat ini Telkom Metra menjadi pemain utama portofolio berbasis IMES (*Information, Media, Edutainment, Services*) di Indonesia. Memasuki tahun 2012 Metra menginisiasi kerjasama dengan *partner global* di bidang *ecommerce* yaitu eBay. Sehingga 17 September 2012 hasil kerjasama sama dengan eBay direalisasikan

berupa *joint venture* dengan nama PT. Metraplasa dengan brand Blanja.com yang beralamatkan di Mulia Bussines Park Building Jl Letjen MT Haryono Pancoran Jakarta Indonesia dengan *Chief executive officer* Bapak Jemy Confido.

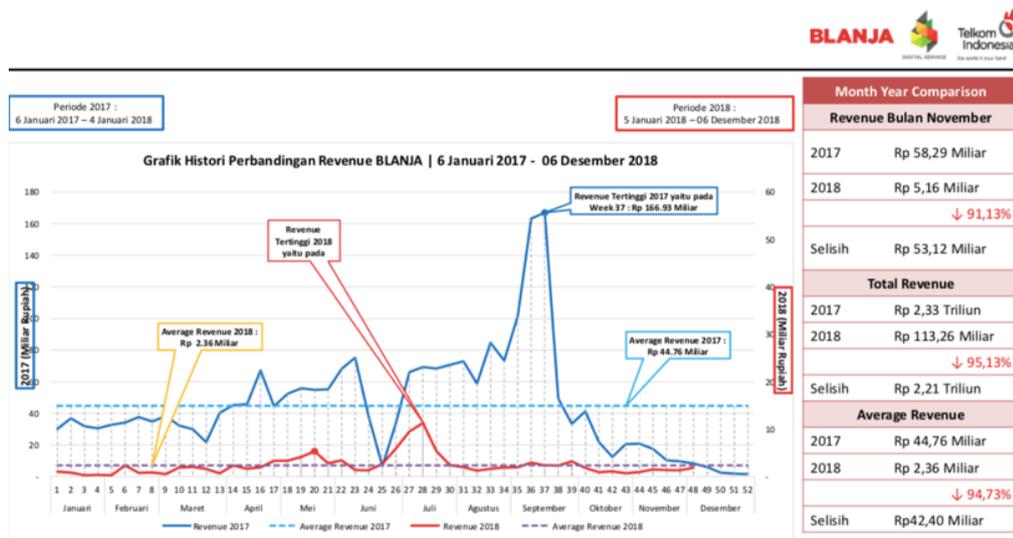
## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Sebagai satu-satunya *ecommerce* milik BUMN, dan hasil *joint venture* dengan perusahaan *online marketplace* besar dunia yaitu Ebay. Banyak pihak yang meyakini Blanja.com akan menjadi *e-commerce* yang sukses di Indonesia. Menurut (Iprice, 2019) berikut adalah peringkat *e-commerce* berdasarkan jumlah pengunjung web bulanan terlihat pada gambar 1.4

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1  Tokopedia	137,200,900
2  Bukalapak	115,256,600
3  Shopee	74,995,300
4  Lazada	52,044,500
5  Bibli	32,597,200
6  JD ID	10,656,900
7  Orami	8,380,600
8  Sociolla	4,838,300
9  Zalora	4,343,000
10  Bhinneka	3,446,500
11  Elevenia	3,394,400
12  Blanja	3,225,200

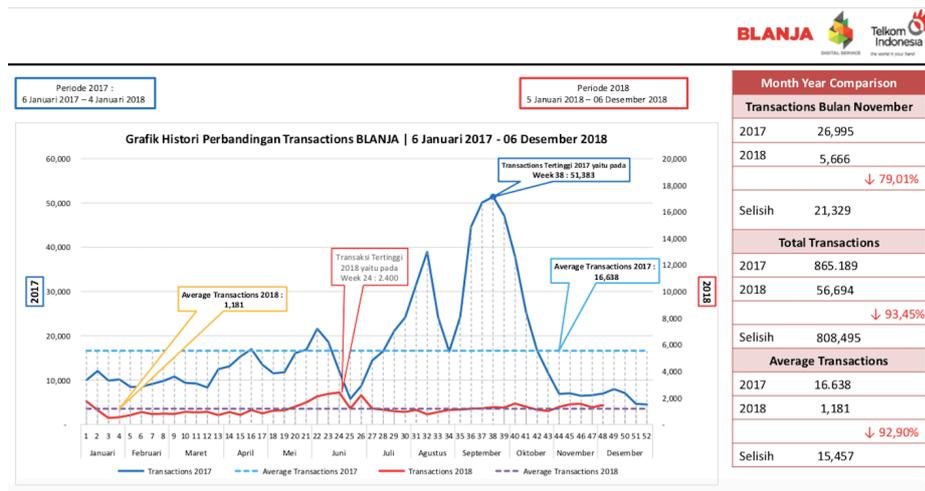
Gambar 1.4 *Current position Ecommerce*  
(sumber: Iprice, 2019)

Menurut gambar 1.4 terlihat posisi Blanja.com berada di posisi 12, masih jauh dari target yang diharapkan oleh tim internal yaitu *tribe ecommerce* di Telkom untuk menjadi B2C *e-commerce* no 3 di Indonesia. Kemudian Peneliti menemukan indikasi masalah yang muncul berdasarkan data *analytic* dari Blanja.com tahun 2017-2018. Yaitu terjadi penurunan signifikan pada jumlah *revenue* dari Rp.2,33 triliun turun menjadi Rp. 113,26 miliar untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.5



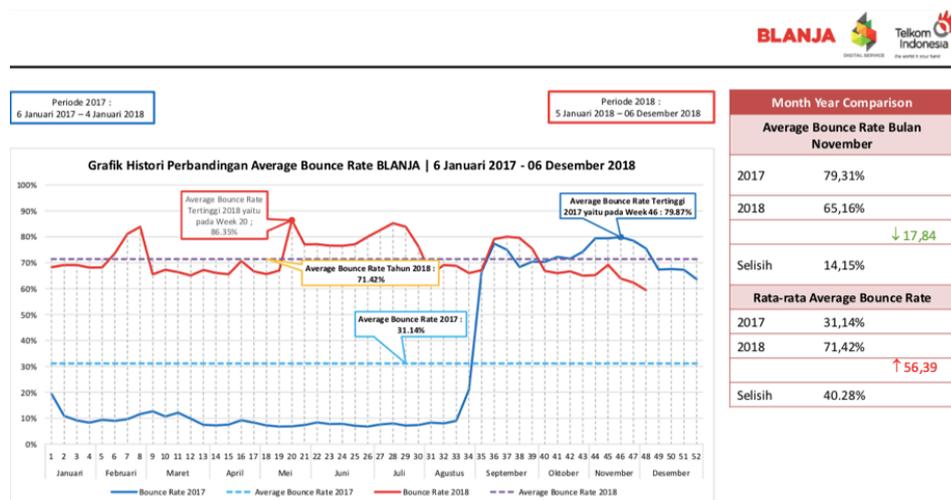
Gambar 1.5 *Revenue* Blanja.com  
(sumber: Data Internal)

Hal ini dipengaruhi oleh penurunan jumlah transaksi di Blanja.com dari 865.189 transaksi menjadi 56.694 transaksi. Penurunan yang terjadi pada *revenue* dan transaksi menjadi indikasi bahwa terdapat masalah saat user menggunakan produk tersebut.



Gambar 1.6 Transaksi Blanja.com  
(sumber: Data Internal)

Didukung dengan peningkatan *bounce rate* sebesar 56,39 %, dari awalnya adalah 31,14% menjadi 71,42 %. *Bounce rate* adalah tingkat *bouncing user* yang pergi atau keluar dari website. Seperti halnya yang dikatakan oleh (Patel, 2019): “A “bounce” occurs when someone visits your website and leaves without interacting further with your site. Your bounce rate shows you the percentage of your visitors who bounce off of your site”. Artinya, semakin kecil nilai *bounce rate* maka akan semakin baik interaksi yang terjadi antara user dengan website tersebut.



Gambar 1.7 Bounce rate Blanja.com  
(sumber: Data Internal)

Tingkat *bounce rate* yang tinggi dapat menimbulkan *low conversion rate* karena mayoritas orang datang dan pergi pada *website* tanpa menyelesaikan *goals* nya pada konteks ini adalah melakukan transaksi. Seperti halnya menurut (Nielsen, 2012) “*The conversion rate is the percentage of users who take a desired action. The archetypical example of conversion rate is the percentage of website visitors who buy something on the site*”.

Sehingga pada *website e-commerce*, *Conversion rate* dapat diartikan sebagai tindakan mengkonversi pengunjung situs menjadi pembeli atau perbandingan antara transaksi yang terjadi dengan jumlah *visitor*. Pada Blanja.com dapat dibandingkan antara tahun 2017 dan tahun 2018 rata-rata *conversion ratenya* adalah 16.638 transaksi/1.808.686 *user* sehingga nilainya adalah 0,9 % sedangkan tahun 2018 rata-rata *conversion ratenya* 1.181 transaksi/233.609 *user* sehingga nilainya adalah 0,5 %. Dari data tersebut dapat diketahui terjadi penurunan rasio *conversion rate* pada Blanja.com. *The conversion rate measures what happens **once people are at your website**. Thus, it's greatly impacted by the design and it's a key parameter to track for assessing whether your UX strategy is working. Lower and lower conversion rates? You must be doing something wrong with the design, even if great advertising campaigns keep driving lots of traffic.* (Nielsen, 2012)

Berdasarkan kutipan dari Nielsen terkait dengan relasi antara *conversion rate*, *design* dan *user experience*, dapat diketahui bahwa *conversion rate* yang terus menurun pada Blanja.com dapat dipengaruhi oleh kesalahan desain atau *interface* pada platform tersebut, sehingga akan mempengaruhi *user experience* dari penggunanya.

Karena *conversion rate* memperlihatkan perilaku *user* ketika mengunjungi suatu *website*, dimana pada hal ini *user* Blanja.com mayoritas tidak menyelesaikan transaksi melainkan pergi meninggalkan *platform* tersebut. Hal ini didukung dengan tingkat *bouncing* yang tinggi pada gambar 1.7 yaitu sebesar 56,39 %. Hal ini dapat diakibatkan desain pada *platform* Blanja.com yang tidak mudah atau tidak memenuhi aspek *usability*.

Sehingga perlu dikaji lebih lanjut apakah *user* memperoleh *good experience*

pada saat menggunakan website Blanja.com. *User Experience* dipengaruhi oleh *usability*, berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat banyak atribut *usability*, disini peneliti mengambil atribut *usability* dari dari Nielsen yaitu *Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *Errors* dan *Satisfaction*. Peneliti ingin melihat bagaimana variabel itu di Blanja.com, apakah atribut *usability* tersebut berpengaruh terhadap *experience* pengguna pada saat menggunakan website Blanja.com dan atribut mana yang paling berpengaruh secara signifikan serta bagaimana pengaruhnya secara simultan.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Perkembangan *ecommerce* yang pesat menyebabkan tingkat persaingan tinggi antar pebisnis di bidang *ecommerce*. Untuk memaksimalkan keuntungan di pasar yang kompetitif, desain situs web merupakan kunci bagi perusahaan (Lee,2010). Perusahaan perlu meningkatkan *usability* (kegunaan) serta tampilan yang menarik dan memberikan *user experience* (UX) yang baik untuk pengguna *online* (Koponen, 2009). Hasil analitik dari Blanja.com menunjukkan peningkatan signifikan pada *bounce rate* dan *low conversion rate* pada *ecommerce* Blanja.com mengindikasikan adanya masalah pada *experience* pengguna, dimana *experience* dipengaruhi oleh atribut *usability*. Peneliti mengambil 5 atribut *usability* dari Nielsen yaitu *Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *Errors* dan *Satisfaction* untuk mengukur sejauh mana pengaruhnya terhadap *experience* pengguna di website Blanja.com. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan PT. Metraplaza selaku *produk owner* dari Blanja untuk melakukan perbaikan terhadap produknya, agar pengguna dapat memperoleh *experience* yang lebih baik. Sehingga nantinya dapat menekan jumlah *bouncing* dan pengguna akan melanjutkan melakukan pembelian sehingga terjadi transaksi dan meningkatkan *revenue* dari Blanja.com.

Berdasarkan uraian yang telah penulis buat pada maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana aspek *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *error*, *satisfaction*, *user experience* di Blanja.com?
2. Apakah variabel *learnability* berpengaruh signifikan terhadap *experience* pengguna pada saat menggunakan Blanja.com?
3. Apakah variabel *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *experience* pengguna pada saat menggunakan Blanja.com?
4. Apakah variabel *memorability* berpengaruh signifikan terhadap *experience* pengguna pada saat menggunakan Blanja.com?
5. Apakah *error* berpengaruh signifikan terhadap *experience* pengguna pada saat menggunakan Blanja.com?
6. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *experience* pengguna pada saat menggunakan Blanja.com?
7. Apakah *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *error*, *satisfaction* secara simultan mempengaruhi *experience* pengguna pada saat menggunakan Blanja.com?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk hal-hal sebagai berikut.

1. Mengetahui bagaimana aspek *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *error*, *satisfaction*, *user experience* di Blanja.com.
2. Mengetahui apakah variabel *learnability* berpengaruh signifikan terhadap *experience* pengguna pada saat menggunakan Blanja.com.
3. Mengetahui apakah variabel *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *experience* pengguna pada saat menggunakan Blanja.com.
4. Mengetahui apakah variabel *memorability* berpengaruh signifikan terhadap *experience* pengguna pada saat menggunakan Blanja.com.
5. Mengetahui apakah *error* berpengaruh signifikan terhadap *experience* pengguna pada saat menggunakan Blanja.com.
6. Mengetahui apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *experience* pengguna pada saat menggunakan Blanja.com.
7. Mengetahui apakah *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *error*,

*satisfaction* secara simultan mempengaruhi *experience* pengguna pada saat menggunakan Blanja.com.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi ilmu pengetahuan pada bidang *digital marketing* yang lebih khusus terkait *user experience*.

### 1.5.2 Manfaat Bisnis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia untuk mengembangkan aplikasinya sesuai rekomendasi dari penelitian ini. Diharapkan dengan adanya rekomendasi dari penelitian ini, pelaku bisnis *e-commerce* mendapat kemudahan dalam meningkatkan jumlah *user* dan transaksi serta mampu merancang aplikasi yang *user friendly* sehingga mampu meningkatkan *revenue* perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar mudah memahami pengerjaan tesis ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut.

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang obyek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian penelitian ini.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori terkait permasalahan yang diangkat dalam penelitian secara jelas dan padat. Dari berbagai macam sumber yang menjadi dasar metode penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini ditegaskan lebih dalam mengenai jenis, operasional variabel, tahapan penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data hingga uji keabsahan dalam penelitian.

#### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, cara pengolahannya, berikut analisis hingga hasil penelitian.

#### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dan juga berisikan saran terhadap praktisi *user experience* hingga saran yang berkaitan dengan pengembangan penelitian selanjutnya.