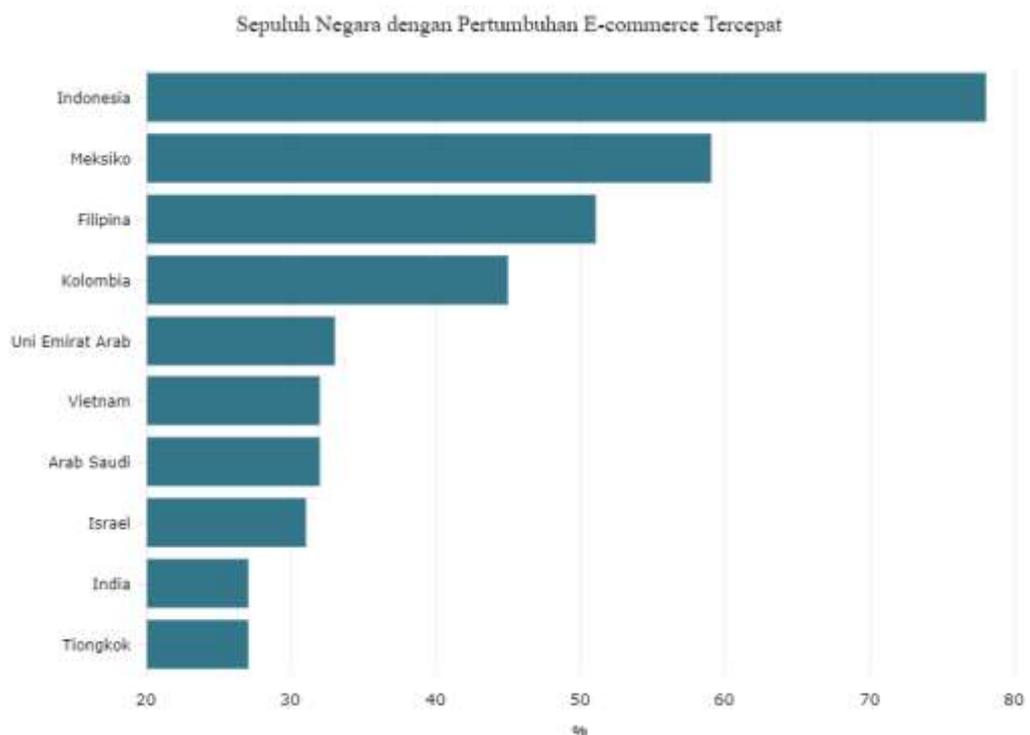


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring perkembangan teknologi informasi dari waktu ke waktu, kegiatan bisnis pun dipengaruhi juga perkembangannya oleh teknologi. Perkembangan teknologi ini memberikan pengaruh bagi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Pengaruh tersebut berupa pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78% pada tahun 2018 dan ini juga disebabkan pengguna internet di Indonesia yang berjumlah lebih dari seratus juta jiwa (Databoks, 2019). Hal ini juga menempatkan Indonesia menjadi satu dari sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat dan menempati peringkat pertama, sesuai dengan data berikut:



Gambar 1.1 Sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat

Sumber: Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia (Databoks, 2019)

Salah satu inovasi yang dapat dilihat dan dirasakan dari perkembangan teknologi tersebut yaitu dengan keberadaan *e-marketplace* atau *marketplace*. *Marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce* berupa media daring tempat aktivitas bisnis serta transaksi antara pembeli dengan penjual terjadi (Akbar & Alam, 2020). Mengingat *e-commerce* sebagai bentuk transaksi antara organisasi maupun individual, *marketplace* dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk *e-commerce* yang dilakukan dalam sebuah tempat tertentu, biasanya adalah sebuah *website* ataupun aplikasi. *Marketplace* ini berfungsi sebagai media perantara antara penjual dengan pembeli.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia dapat dikatakan sangat cepat, berdasarkan Data Sensus Ekonomi tahun 2016 dari BPS (Badan Pusat Statistik) memaparkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir dari tahun 2016 tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha sekitar 26,2 juta unit (Andrean et al., 2017).

Banyak keuntungan yang bisa diperoleh dari perkembangan *e-commerce* dalam bentuk *marketplace* ini. Dalam melaksanakan kegiatan bisnis, pembeli dan penjual tidak perlu meluangkan waktu yang banyak untuk mempersiapkan kegiatan jual beli serta kegiatan jual beli tersebut tidak terhalang oleh jarak karena terdapat alternatif yang ditawarkan oleh *marketplace*. Dengan kata lain, *marketplace* membantu kegiatan bisnis meraih tingkat efektivitas sehingga dapat memaksimalkan keuntungan, dengan mempertimbangkan kemampuan penggunaanya dalam mengoperasikan *marketplace* yang tentunya juga harus memadai (Yulistia, 2017). *Marketplace* sebagai bagian dari *e-commerce* juga memiliki manfaat yang tidak begitu terlihat namun perlu diketahui agar perkembangannya selalu diteruskan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain adalah berkurangnya kemacetan serta emisi kendaraan bermotor yang lebih sedikit, serta kemungkinan untuk berkurangnya sampah plastik belanja yang biasa digunakan dalam kegiatan transaksi jual beli secara konvensional, termasuk pengurangan biaya bagi unit usaha untuk melakukan pengantaran produk menggunakan kendaraan pengangkut seperti truk (Tokar et al., 2021).

Saat ini, ada banyak *marketplace* yang beroperasi di Indonesia, mulai dari yang dibuat berbasis lokal atau dari Indonesia sendiri (seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan lain-lain) atau dibuat oleh orang asing (seperti Shopee, Lazada, Fave, Zalora dan lainnya). Dengan beragamnya *marketplace* yang ada di Indonesia tersebut, sangat banyak kemungkinan untuk melakukan transaksi dari *marketplace* satu dengan *marketplace* lainnya, serta orang Indonesia juga cenderung berpindah dari menggunakan satu *marketplace* menuju ke *marketplace* lainnya (Meilatinova, 2021), dan hal tersebut akan menjadi salah satu latar belakang dilakukannya penelitian ini.

Dalam perkembangan *marketplace* yang dinamis tersebut, *generation-Z* atau generasi Z memiliki peran yang signifikan. Generasi Z merujuk kepada kelompok orang-orang yang lahir setelah sekitar tahun '90-an, di mana mereka adalah pelajar yang cepat dan sangat terjalin dengan perkembangan teknologi, dan kelompok generasi ini rata-rata akan segera mengakhiri masa belajarnya serta mulai bekerja dalam beberapa tahun ini (Çora, 2019). Generasi Z ini diyakini secara luas sebagai sumber daya konsumen selanjutnya, yang memegang hampir 40% kekuatan belanja konsumen pada tahun 2020 lalu, sehingga banyak perusahaan yang membuat penjualan kepada konsumen generasi Z dengan tujuan untuk mengetahui kemauan mereka di masa depan (Simangunsong, 2018). Kelompok generasi Z merupakan pembeli yang paling impulsif dibandingkan dengan kelompok generasi lainnya, jika dibandingkan dengan generasi lainnya seperti generasi X (Milenial) di mana generasi X tersebut merupakan salah satu generasi yang diketahui memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap suatu produk (Febriandika et al., 2020), dan diperkirakan dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam penjualan terhadap konsumen secara global, sehingga penelitian mengenai kelompok generasi dengan potensi yang kuat ini sangat penting (Djafarova & Bowes, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Melihat perkembangan *e-commerce* terutama pada *platform marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia, mencari tahu faktor yang menentukan

seseorang memilih *marketplace* tertentu hingga sampai pada proses keputusan pembelian adalah hal yang dapat dipertimbangkan untuk dilakukan.

Ada banyak aspek-aspek yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian pada konsumen. Aspek tersebut dapat berupa *influencer* (Mishka & Kinari, 2017), harga (Anggita & Ali, 2017), promosi dan lokasi (Brata et al., 2017), *brand image* (Mbetete & Tanamal, 2020) serta beberapa aspek-aspek memungkinkan lainnya yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian.

Dari beberapa aspek yang telah disebutkan di atas, salah satu aspek yang dapat memengaruhi seseorang untuk memilih menggunakan *marketplace* tertentu adalah kualitas desain. Kualitas desain merupakan sekelompok fitur dari suatu produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Giovanni, 2021).

Hal ini dipertimbangkan karena kualitas desain dari suatu *platform e-commerce* dapat memengaruhi kesan pertama (*first impression*) yang menciptakan rasa puas pada konsumen terhadap *platform* tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan eksplorasi lanjut hingga mengunjungi kembali *marketplace* yang telah dilihatnya, di mana hal ini dapat memengaruhi jumlah kunjungan pada *marketplace* tersebut hingga sampai melakukan pembelian (Noronha & Rao, 2017).

Kemudian beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian seperti keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas desain. Tingkat kualitas desain yang dimiliki oleh *platform e-commerce* dapat menentukan apakah konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Suhardi & Taufik, 2018).

Berdasarkan pengertian mengenai proses keputusan pembelian (Mothersbaugh & Hawkins, 2016), maka banyak pula penelitian yang menemukan pengaruh kualitas desain terhadap proses-proses keputusan pembelian (*problem recognition, information search, alternative evaluation and selection, outlet selection and purchase, dan post-purchase processes*).

Merujuk pada kualitas desain (Huang & Benyoucef, 2017), di mana kualitas desain adalah salah satu dimensi yang memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian dan terdiri dari *usability*, *functionality* dan *sociability*, dapat ditemukan beberapa hubungan dari masing-masing faktor kualitas desain terhadap proses keputusan pembelian.

Contohnya dalam proses keputusan pembelian yang pertama yaitu *problem recognition*, bahwa *accessibility* (salah satu fitur kualitas desain dari *usability*) dapat memberikan pengaruh positif terhadap *problem recognition*, karena jika konsumen memiliki akses terhadap informasi yang diinginkannya dengan jelas, maka konsumen dapat terbantu dalam mendeskripsikan apa kebutuhannya sehingga hal ini dapat mengarahkan konsumen untuk menyelesaikan proses keputusan pembelian dengan baik (Pramudita et al., 2020). *Search functions* (salah satu fitur kualitas desain *functionality*) juga dapat memberikan pengaruh yaitu meningkatnya *product awareness* konsumen terhadap produk yang dicari selama *platform* yang digunakan memiliki alat pencarian yang dioptimalkan efektivitasnya (Bhandari & Bansal, 2018). Lalu beberapa fitur kualitas desain *sociability* seperti *social communities*, *social communication* dan *social proof* juga mempengaruhi tahap ini karena dengan publisitas yang terekspos mengenai produk serta terdapat komunitas yang membuat diskusi positif maupun negatif akan membuat konsumen lebih terpapar dengan informasi-informasi baru mengenai produk terkait (Wang et al., 2021).

Kemudian pada proses keputusan pembelian yang kedua yaitu *information search*, terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas informasi (salah satu fitur kualitas desain *usability*) juga memiliki pengaruh positif terhadap *information search* (Voramontri & Klieb, 2019), karena banyak konsumen yang melakukan pencarian informasi melalui internet, dalam hal ini media sosial, sehingga hal ini memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam hal kemudahan pencarian informasi yang dicari serta kualitas informasi yang didapatkan. Kemudahan dalam penggunaan alat navigasi (salah satu fitur kualitas desain *functionality*) juga menjadi pengaruh positif bagi konsumen yang

menggunakan *marketplace* setelah *informational support*, *trust towards members*, *service equality* dan *trust towards community* karena konsumen dapat membagikan informasi dengan cepat, sehingga memberikan kenyamanan dalam penggunaannya (Lal, 2017). *Navigability* (salah satu fitur kualitas desain *functionality*) juga menjadi pengaruh pada tahap ini karena konsumen akan merasa nyaman dalam proses mencari informasi di internet jika *platform* yang digunakan mempermudah konsumen dalam berpindah ke fungsi satu ke fungsi lain (Xu & Schrier, 2019). *User-generated content* (salah satu fitur kualitas desain *sociability*) memiliki pengaruh pula pada tahap ini karena konsumen dapat menggunakan konten yang diunggah oleh konsumen lain sebagai alat yang dijadikan referensi yang meyakinkan dalam mencari informasi terkait produk (Yilmaz, 2017).

Selanjutnya pada proses keputusan pembelian yang ketiga yaitu *alternative evaluation and selection*, terdapat penelitian yang memaparkan pengaruh positif *social proof* (salah satu fitur kualitas desain *sociability*), yaitu dapat memengaruhi *brand image* yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga hal ini memengaruhi konsumen dalam tahap *alternative evaluation and selection* (evaluasi terhadap pilihan dan alternatif) berupa perbandingan antara produk atau jasa yang kredibel dan terpercaya di mata orang lain dengan produk atau jasa lainnya di *marketplace* (Lutfie & Marcelino, 2020). *Ease of use* (salah satu fitur kualitas desain *usability*) juga dapat memengaruhi konsumen karena kemudahan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen mudah melakukan evaluasi terhadap pilihan produk atau jasa yang akan dibeli (Temizkan & Nart, 2021). *Transaction capability* (salah satu fitur kualitas desain *functionality*) juga dapat memberikan pengaruh karena semakin banyak pilihan untuk melakukan pembayaran maka konsumen akan memanfaatkan keberagaman tersebut untuk mencari pilihan yang paling menguntungkan (Sari & Suyanto, 2020).

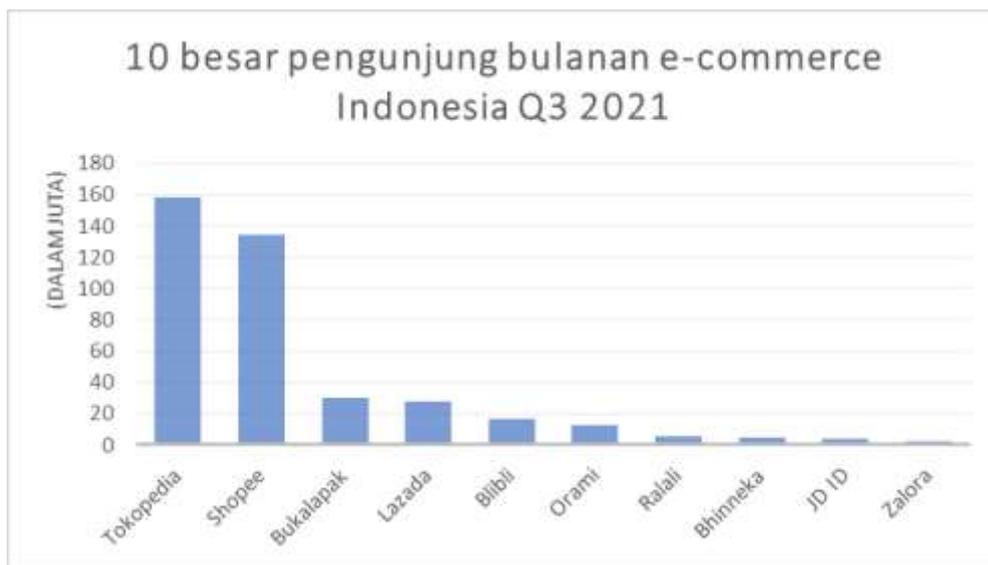
Tahap selanjutnya dan tahap yang penting dari *consumer decision process* yaitu *outlet selection and purchase*, terdapat penelitian yang memaparkan

pengaruh positif *usefulness* (salah satu fitur kualitas desain *usability*), yaitu bahwa *usefulness* terutama dalam segi informasi dapat mendorong konsumen yang melakukan pembelian karena memberikan gambaran terhadap produk atau jasa yang akan dibeli secara signifikan (Xiao & Li, 2019). Beberapa fitur kualitas desain *functionality* seperti *security* dan *privacy* juga memiliki pengaruh berupa dorongan bagi konsumen pada tahap pembelian dengan syarat jika informasi mengenai kebijakan privasi dan keamanan dianggap jelas dan tidak merugikan konsumen (Sooi et al., 2021). *Word-of-mouth referrals* (salah satu fitur kualitas desain *sociability*) memiliki pengaruh yang signifikan juga terhadap tahap ini, karena informasi yang disampaikan dari rujukan tersebut berupa rujukan positif maupun negatif dapat memengaruhi pikiran konsumen untuk membeli atau batal membeli produk atau jasa terkait (Naufal & Maftukhah, 2017).

Kemudian pada proses keputusan pembelian yang terakhir yaitu *post-purchase processes, personalization* (salah satu fitur kualitas desain *usability*) dapat memengaruhi tahap proses keputusan pembelian ini, karena konsumen merasa penyedia produk atau jasa melakukan usaha untuk menyenangkan konsumen dengan menyesuaikan pemasaran yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen sebelumnya, sehingga setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen merasa produk atau jasa yang ditawarkan pada pemasaran tersebut juga dibutuhkan sehingga konsumen cenderung memberikan penilaian yang baik, atau bahkan mengulangi pembelian tersebut (Hashem, 2019). Selain itu, *transaction capability* (salah satu fitur kualitas desain *functionality*) yang lengkap pada alur pembelian di *marketplace* sampai ke proses retur dapat membuat konsumen merasa puas pada tahap *post-purchase processes*, karena retur produk adalah hal yang umum di tahap ini terutama dalam transaksi pembelian melalui *marketplace* (Alam et al., 2020). *Privacy* dan *security* (fitur kualitas desain *functionality*) juga dapat memengaruhi konsumen pada tahap *post-purchase* karena produk atau jasa yang dijual dapat memberikan kesan yang baik namun juga buruk, salah satunya adalah konsumen menyadari adanya kelebihan atau kekurangan pada penanganan privasi atau keamanan dari produk atau jasa yang telah digunakan (Naeini et al., 2019). *Social communities* dan *user-*

generated content (fitur kualitas desain *sociability*) memengaruhi konsumen pula pada tahap ini karena persepsi produk atau jasa yang sudah dibeli oleh konsumen bisa berubah seiring diskusi yang melibatkan di *platform* terkait mengenai produk atau jasa tersebut (Nguyen et al., 2019).

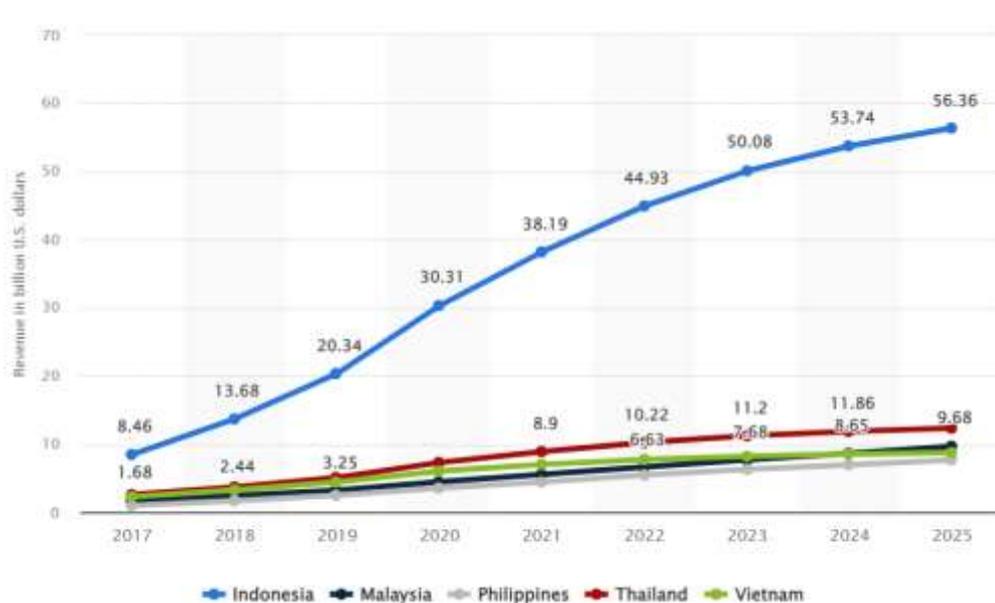
Berdasarkan beberapa hubungan pengaruh antara kualitas desain dengan proses keputusan pembelian yang telah dipaparkan di atas, penulis mempertimbangkan bagaimana beragam *marketplace* di Indonesia dapat meraih kuantitas konsumen masing-masing *marketplace* dalam bentuk perbandingan. Hal ini dapat dilihat pada data yang dipaparkan oleh *iPrice* mengenai pemetaan peringkat *e-commerce* di Indonesia berdasarkan *traffic* rata-rata triwulanan pada aplikasi seluler masing-masing *marketplace* sebagai berikut:



Gambar 1.2 10 besar pengunjung bulanan *e-commerce* Indonesia triwulan tiga tahun 2021.

Sumber: The Map of E-Commerce in Indonesia (iPrice Group Sdn Bhd, 2021)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 1.2 di atas, tingginya pengunjung bulanan Tokopedia dan Shopee yang relatif jauh dibandingkan Bukalapak dan seterusnya dapat menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana Tokopedia dan Shopee bisa mendapatkan pengunjung sebesar data tersebut.



Gambar 1.3 Total pendapatan *e-commerce* negara *tiger cub* tahun 2017 hingga 2020 dan prakiraannya hingga tahun 2025.

Sumber: Total e-commerce revenue in Tiger Cub economies from 2017 to 2020 with a forecast until 2025 (Statista, 2021)

Dengan data kuantitas pengunjung bulanan yang perbandingannya relatif jauh ini, dilanjutkan dengan prakiraan pendapatan *e-commerce* negara Indonesia yang bisa meningkat jauh dibandingkan negara pembanding lainnya sesuai dengan gambar 1.3, maka berbagai perusahaan pengembang *platform e-commerce* perlu meningkatkan kapabilitasnya masing-masing secara konsisten agar dapat bertahan secara kompetitif terutama dalam bidang *e-commerce*. Pada era ini, sumber daya dan kompetensi perusahaan sangat diharapkan dan dapat dikatakan sebagai faktor penting bagi perusahaan agar tetap bertahan di lingkungan bisnis yang dinamis dan berkembang cepat (Mardani et al., 2018).

Menimbang perkembangan *e-commerce* yang cepat ini serta mengingat desain adalah salah satu fitur penting yang memiliki pengaruh signifikan untuk perkembangan *marketplace* (Noronha & Rao, 2017), maka dapat dilakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh kualitas desain terhadap perkembangan *marketplace*.

Mengenai kualitas desain, terdapat tiga faktor yang dapat dijadikan arahan untuk meraih aspek-aspek kualitas desain sehingga dapat dinilai secara spesifik, yaitu kegunaan (*usability*), fungsionalitas (*functionality*), dan keramahan (*sociability*) (Huang & Benyoucef, 2017).

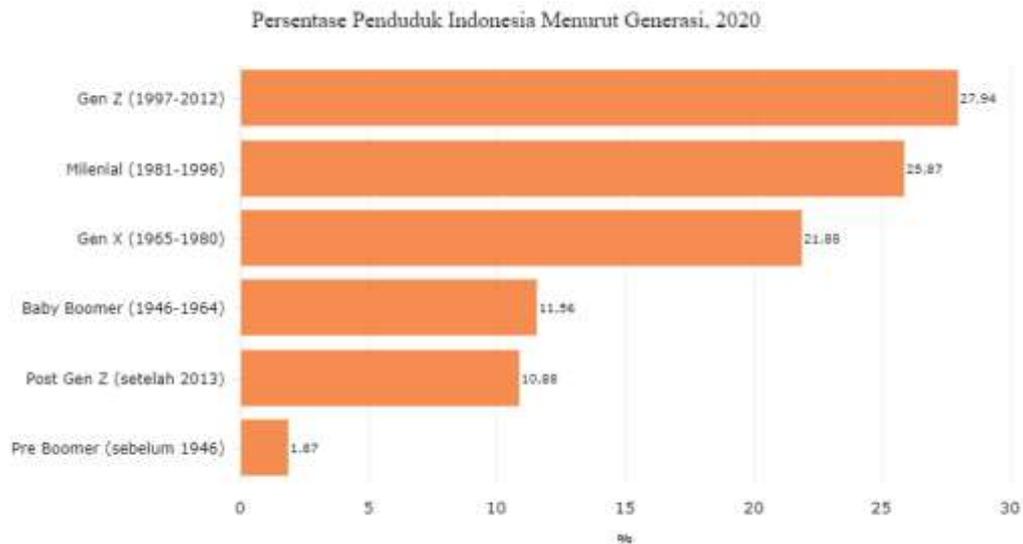
Kegunaan (*usability*) merujuk kepada sejauh apa sebuah sistem, produk maupun pelayanan atau jasa dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen untuk meraih tujuan yang spesifik dengan efektif, efisien dan memuaskan dalam konteks penggunaannya (Bevan et al., 2016). Kegunaan juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang berasal dari penelitian yang dilakukan pada tahun 1980-an mengenai sistem interaktif dan secara perlahan berkembang menjadi kualitas dalam penggunaan, serta menekankan hasil yang diperoleh konsumen dalam berinteraksi dengan sistem (Rajanen et al., 2017).

Fungsionalitas (*functionality*) merujuk kepada sejauh apa sebuah sistem yang dibuat dapat berjalan sesuai struktur yang direncanakan dan mampu melaksanakan apa yang diminta oleh konsumen (Tandon et al., 2018). Fungsionalitas dalam artian lain yaitu berupa peluang dari sebuah tindakan yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa, di mana tindakan tersebut dapat menciptakan keterikatan dengan konsumen berupa keterikatan positif maupun negatif, dengan kata lain adalah suatu gambaran mengenai performa atau kelangsungan suatu produk atau jasa (Han et al., 2021).

Keramahan (*sociability*) merujuk kepada sebuah kemampuan untuk dapat berinteraksi atau bersosialisasi dengan orang lain, terlepas dari interaksi secara langsung dengan menggunakan sistem yang terkomputerisasi agar dapat berkomunikasi dengan orang lain (Lin & Chen, 2019). Keramahan juga dapat diartikan sebagai hubungan antara konsumen, yang terkait dengan desain dunia maya dengan tujuan agar konsumen dapat melakukan sosialisasi dan berhadapan dengan hubungan sosial yang luas, serta memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara *virtual* (Wang et al., 2019).

Ketiga faktor kualitas desain tersebut dapat memengaruhi proses keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara signifikan, mengingat banyak penelitian yang menggarisbawahi desain sebagai faktor besar yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Huang & Benyoucef, 2017). Proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan tindakan untuk memilih di antara dua atau lebih pilihan yang ditawarkan dalam aspek produk maupun jasa, dengan memungkinkan bahwa tidak selalu pilihan yang terbaik bisa dipilih oleh konsumen, berdasarkan ketersediaan informasi yang diterima atau pertimbangan konsumen itu sendiri (Cordova et al., 2020). Proses keputusan pembelian dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen ketika berkehendak untuk menentukan apa yang harus dibeli dan kapan tindakan itu dilakukan, berdasarkan pertimbangan kebutuhan konsumen terhadap pembelian tersebut, dan proses ini tidak sama dengan aktivitas pembelian pada umumnya (Amanah et al., 2017).

Dari penjelasan di atas, maka penelitian untuk mencari pengaruh kualitas desain terhadap semua proses keputusan pembelian dapat diangkat, terutama pada populasi generasi Z di Indonesia. Hal ini dipertimbangkan karena generasi ini memiliki perilaku yang konsumtif, di mana mereka memiliki ketertarikan untuk belanja lewat internet, karena hal ini dianggap lebih praktis dan mudah, serta banyak pilihan yang dapat dijangkau dengan murah, bahkan untuk mengetahui tentang informasi-informasi terkait sebelum melakukan keputusan pembelian tersebut dapat dilakukan oleh generasi Z dengan teknologi informasi, yang menjadikan karakteristik generasi Z sebagai generasi yang sangat bergantung terhadap teknologi informasi (Subawa et al., 2020). Hal ini selaras dengan keyakinan bahwa generasi Z merupakan sumber daya yang memegang masa depan perusahaan dari segi demografi konsumen (Simangunsong, 2018), sehingga menjadikan generasi Z sebagai objek penelitian pada upaya mencari hubungan antara faktor desain dengan keputusan pembelian adalah hal yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian ini. Di samping itu, penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh generasi Z, sesuai data berikut:



Gambar 1.4 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020

Sumber: Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia
(Databoks, 2021)

Dengan diuraikannya latar belakang dilaksanakannya penelitian ini sesuai paparan di atas, penulis berpendapat bahwa mempelajari pengaruh kualitas desain *marketplace* terhadap proses keputusan pembelian generasi Z adalah hal yang penting, karena proses keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan merupakan mekanisme yang cepat, dan dipengaruhi oleh aspek yang luas seperti budaya, sosial, psikologis dan personal, serta dapat bervariasi mulai dari keputusan pembelian yang sederhana seperti membeli makanan sehari-hari hingga proses keputusan pembelian yang rumit seperti membeli kendaraan pribadi atau rumah yang membutuhkan waktu lama dan permasalahan yang lebih banyak bagi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mjeda et al., 2019). Maka berdasarkan uraian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian berupa **“PENGARUH KUALITAS DESAIN MARKETPLACE INDONESIA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z”**.

1.3 Perumusan Masalah

Kualitas desain merupakan aspek yang penting dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Kualitas desain dapat dicapai dengan baik berdasarkan tiga faktor yang dapat diukur yaitu kegunaan, fungsionalitas dan keramahan. Sedangkan proses keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang memiliki *output* berupa pemilihan produk atau jasa berdasarkan penilaian dari alternatif-alternatif lain. Beberapa fitur dari ketiga faktor kualitas desain, salah satunya adalah *information quality*, merupakan salah satu variabel yang paling memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, terutama pada tahap keputusan pembelian yang dapat membantu menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dalam *platform e-commerce* (Kang et al., 2020). Mencari hubungan antara kualitas desain dengan proses keputusan pembelian pada generasi Z yang menjadi salah satu penduduk dengan kuantitas terbanyak di Indonesia merupakan hal yang dapat dipertimbangkan agar *marketplace* di Indonesia dapat bertahan dalam perkembangan teknologi informasi yang dinamis ini, mengingat Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi jika dibandingkan dengan negara lain.

Selain memiliki pengaruh pada *first impression*, kualitas desain juga dapat memiliki pengaruh terhadap rasa puas konsumen dalam menggunakan suatu *marketplace*, sehingga mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi *marketplace* terkait serta merekomendasikan *marketplace* tersebut terhadap rekan-rekannya, di mana hal tersebut juga akan meningkatkan penjualan yang merupakan bagian dari *consumer decision process* (Tandon et al., 2017). Salah satu fitur kualitas desain yaitu *aesthetics* juga ditemukan memiliki pengaruh pada kunjungan berupa pembentukan persepsi konsumen saat mengunjungi *marketplace* (Wilson et al., 2019), sehingga hubungan kualitas desain terhadap *consumer decision process* dapat menjadi salah satu hal yang dapat dipertimbangkan untuk memengaruhi kuantitas kunjungan terhadap *marketplace*.

Keberadaan *marketplace*, faktor kualitas desain dan proses keputusan pembelian yang telah dipaparkan sebelumnya dapat terlihat hubungannya jika diterapkan sebuah penelitian yang menggunakan *Generation Z* sebagai objek. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang berada di kelompok generasi ini memiliki pola yang dapat dibedakan dengan generasi lain, karena kelompok generasi ini suka mencari hal-hal baru di internet maupun *platform* digital lainnya, serta sangat antusias ketika membagikan opini dan perasaan mereka mengenai pengalamannya dalam membeli produk maupun jasa, juga tidak lupa untuk berhati-hati dalam memperlakukan tindakannya dalam mengeluarkan uang serta mau melakukan perbandingan yang detail dalam proses keputusan pembelian sembari mempertimbangkan uang yang mereka miliki (Vieira et al., 2020).

Dalam persaingan bisnis yang terus bergerak maju, kebutuhan untuk *survive* atau bertahan dalam bidang *e-commerce* yang kompetitif ini dapat memberikan dorongan atau motivasi bagi beragam *marketplace* di Indonesia. Ketimpangan kuantitas konsumen yang penulis paparkan pada gambar 1.2 di atas dapat menjadi ancaman kesulitan bagi *marketplace* yang tidak mampu bersaing. Dengan begitu, penelitian ini dapat memberikan referensi bagi *marketplace* di Indonesia mulai dari *marketplace* yang ingin mempertahankan kuantitas konsumennya dari segi kualitas desain maupun bagi *marketplace* lain yang ingin menambahkan kuantitas konsumennya terutama konsumen dengan kelompok generasi Z dengan harapan untuk meningkatkan daya saing seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* Indonesia yang berkembang dinamis serta dominasi populasi generasi Z di Indonesia.

Mengingat bahwa rasa puas pada konsumen untuk menggunakan *marketplace* dapat dilihat berdasarkan kualitas desain yang juga berdampak pada kuantitas pengunjung (Noronha & Rao, 2017), serta beberapa pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian (Huang & Benyoucef, 2017) terutama pada generasi Z di mana generasi tersebut merupakan generasi yang memiliki pengaruh terhadap perkembangan *marketplace* (Simangunsong, 2018), maka pertimbangan-

pertimbangan tersebut akan menjadi dasar yang memberi pijakan untuk melaksanakan penelitian ini.

1.3.1 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diuraikan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *design quality* dan *consumer decision process* di *marketplace* pada generasi Z menurut persepsi responden?
2. Apakah terdapat pengaruh *usability* terhadap dimensi *consumer decision process*?
3. Apakah terdapat pengaruh *functionality* terhadap dimensi *consumer decision process*?
4. Apakah terdapat pengaruh *sociability* terhadap dimensi *consumer decision process*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan pertanyaan penelitian dari perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *design quality* dan *consumer decision process* di *marketplace* pada generasi Z menurut persepsi responden.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *usability* terhadap dimensi *consumer decision process*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *functionality* terhadap dimensi *consumer decision process*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *sociability* terhadap dimensi *consumer decision process*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka adapun manfaat yang bisa dilihat dari aspek akademis dan aspek praktis, yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan, referensi, kajian lanjutan serta informasi tambahan bagi peneliti yang melakukan penelitian di bidang dan permasalahan yang serupa.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan berbagai macam *e-commerce* di Indonesia, terutama dalam bentuk *marketplace* sebagai referensi dan masukan khususnya dari segi kualitas desain agar dapat membantu *e-commerce* di Indonesia membuat keputusan terhadap perkembangan kualitas desain, sehingga mampu memberikan efek positif seperti peningkatan kuantitas konsumennya dan membantu *marketplace* di Indonesia dalam bertahan di bidang *e-commerce* yang kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran awal mengenai penelitian yang dilakukan, berikut sistematika penulisan penelitian yang berisi informasi umum pada setiap babnya:

a. BAB I PENDAHULUAN

Memberikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang mengungkit fenomena yang terjadi sehingga layak untuk diteliti beserta argumentasi teoritis yang ada, kemudian perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang berdasarkan latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, hingga sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memaparkan landasan teori yang berhubungan dengan tema penelitian untuk digunakan sebagai acuan dasar kerangka pemikiran dan hipotesis, serta memaparkan penelitian terdahulu dan teori-teori pendukung yang relevan agar dapat menjawab permasalahan pada penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Menggambarkan langkah-langkah yang diambil dalam melakukan pengujian seperti jenis penelitian, variabel, skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, teknik pengumpulan dan analisis data, serta pengujian hipotesis

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan data yang telah dikumpulkan serta hasil analisisnya dengan metode yang telah dibuat sebelumnya, menguraikan karakteristik responden, hasil penelitian serta pembahasannya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran dari masalah yang ditujukan bagi objek penelitian, termasuk saran untuk pengembangan akademik dan praktis.

Halaman ini sengaja dikosongkan