

BAB 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas bisnis dan pola transaksi masyarakat. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform digital yang memungkinkan proses jual beli dilakukan secara daring tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu bentuk implementasi dari perkembangan tersebut adalah *e-commerce*, yaitu sistem perdagangan elektronik yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa serta pertukaran informasi secara digital. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih praktis dan efisien [1].

Di tengah pesatnya perkembangan *e-commerce* dan meningkatnya intensitas persaingan antar platform, perusahaan tidak lagi hanya bersaing pada aspek harga dan kelengkapan produk, tetapi juga pada kualitas pengalaman pengguna yang diberikan. Namun demikian, masih banyak platform *e-commerce* yang belum mampu menghadirkan desain *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang optimal, sehingga menimbulkan kebingungan, tidak nyaman, serta menurunkan tingkat kepercayaan pengguna dalam bertransaksi. Kondisi ini menjadi krusial mengingat transaksi digital memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional, terutama terkait keamanan data dan ancaman produk [2].

Ketidaksempurnaan dalam desain UI dan UX tidak hanya berdampak pada pengalaman penggunaan secara langsung, tetapi juga berpotensi menghambat terbentuknya kepercayaan serta menurunkan minat pembelian ulang pengguna [3]. Padahal, dalam konteks bisnis digital, keberhasilan platform tidak

hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan pengguna lama melalui pengalaman yang konsisten dan memuaskan [4]. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa desain antarmuka dan pengalaman pengguna bukan sekedar elemen estetika, melainkan faktor strategi yang secara langsung mempengaruhi loyalitas penggunaan pada platform E-Commerce.

User Interface (UI) merupakan tampilan visual yang menjadi media perantara antara pengguna dan sistem. UI mencakup elemen-elemen seperti tata letak, ikon, warna, tipografi, menu, serta tombol navigasi yang dirancang untuk memudahkan interaksi pengguna dengan aplikasi [5]. Desain antarmuka yang baik memungkinkan pengguna memahami fungsi sistem secara cepat dan intuitif, sehingga meminimalkan kebingungan serta kesalahan dalam penggunaan [4]. Dengan demikian, UI berperan penting dalam menciptakan kesan awal terhadap profesionalitas dan kredibilitas suatu platform digital.

Sementara itu, *User Experience (UX)* merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan sistem. UX tidak hanya mencakup aspek kemudahan penggunaan, tetapi juga kenyamanan, persepsi nilai, serta pengalaman emosional selama proses interaksi berlangsung [6]. Perancangan UX yang efektif harus berorientasi pada kebutuhan dan harapan pengguna agar mampu menghadirkan pengalaman yang positif dan bermakna [7]. Pengalaman yang baik dapat membantu pengguna memahami informasi secara lebih jelas, termasuk informasi yang bersifat kompleks [8].

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas UI dan UX memiliki peran penting dalam membentuk minat pembelian ulang. Antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang efisien dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Pengalaman positif tersebut tidak hanya mendorong penyelesaian pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan kecenderungan pengguna untuk kembali melakukan transaksi pada platform yang sama.

Kecenderungan tersebut mencerminkan adanya minat pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas pengguna terhadap platform *e-commerce* [9].

Selain memengaruhi minat pembelian ulang, kualitas desain UI dan UX juga berperan dalam membangun rasa percaya pengguna terhadap platform. Dalam transaksi digital yang tidak melibatkan interaksi tatap muka, kepercayaan menjadi faktor krusial karena pengguna dihadapkan pada berbagai risiko, seperti keamanan data dan ketidakpastian kualitas produk. Pengalaman penggunaan yang positif, kemudahan navigasi, serta transparansi informasi dapat membantu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap keandalan sistem. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UX yang baik berkontribusi dalam memperkuat *trust* pengguna, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan untuk melakukan transaksi berulang [10].

Fenomena krusialnya peran antarmuka dan pengalaman pengguna ini sangat terlihat pada persaingan *e-commerce* di Indonesia, khususnya antara dua raksasa *marketplace* yang mendominasi pasar di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan data empiris, mayoritas pengguna saat ini lebih memilih berbelanja *online* menggunakan platform Shopee daripada Tokopedia. Preferensi ini terbukti kuat di kalangan generasi muda dan mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai preferensi Shopee sebesar 0.98, mengungguli Tokopedia yang bernilai 0.91 [11].

Keunggulan dominan Shopee di kalangan generasi muda tersebut secara langsung ditopang oleh kualitas antarmuka aplikasinya. Kemudahan akses aplikasi, fitur-fitur yang lengkap dan tidak membingungkan, kemudahan menemukan informasi produk, hingga proses navigasi pembayaran yang terintegrasi menjadi kriteria penentu tingginya minat pengguna. Berbagai interaksi visual dan operasional inilah yang menjadikan Shopee sangat diminati, sekaligus menjadikannya objek penelitian yang ideal untuk menelaah lebih dalam mengenai bagaimana elemen desain UI/UX mampu secara efektif membentuk kepercayaan konsumen dan menjadi kan niat pembelian ulang

[11].

1.2. Rumusan Masalah

Sebagian besar penelitian yang mengkaji hubungan antara UI, UX, kepercayaan, dan minat pembelian ulang masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian pengaruh antarvariabel secara statistik. Padahal, pengalaman pengguna bersifat subjektif dan kontekstual, sehingga tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui angka semata. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengguna memaknai desain UI dan UX dalam membentuk rasa percaya serta mendorong minat pembelian ulang masih memerlukan pendekatan eksploratif.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah:

1. Bagaimana pengguna memaknai desain antarmuka (*User Interface/UI*) dan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) pada aplikasi *e-commerce*?
2. Bagaimana pengalaman UI dan UX tersebut membentuk rasa percaya pengguna?
3. Bagaimana rasa percaya yang terbentuk berkontribusi terhadap minat pembelian ulang pengguna pada aplikasi *e-commerce*?

1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka ditetapkan beberapa batasan masalah. Penelitian ini hanya berfokus pada pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan aspek *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX). Penelitian tidak membahas aspek teknis pengembangan sistem, algoritma, maupun performa *backend* aplikasi. Selain itu, penelitian ini dibatasi pada eksplorasi persepsi pengguna terhadap rasa percaya dan minat

pembelian ulang, tanpa mengukur pengaruh secara statistik karena menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk menjaga kedalaman analisis dan konsistensi konteks penelitian, studi ini secara spesifik membatasi subjek pada pengguna aktif aplikasi Shopee sebagai representasi platform *e-commerce*, dan tidak melakukan perbandingan dengan platform *e-commerce* lainnya.

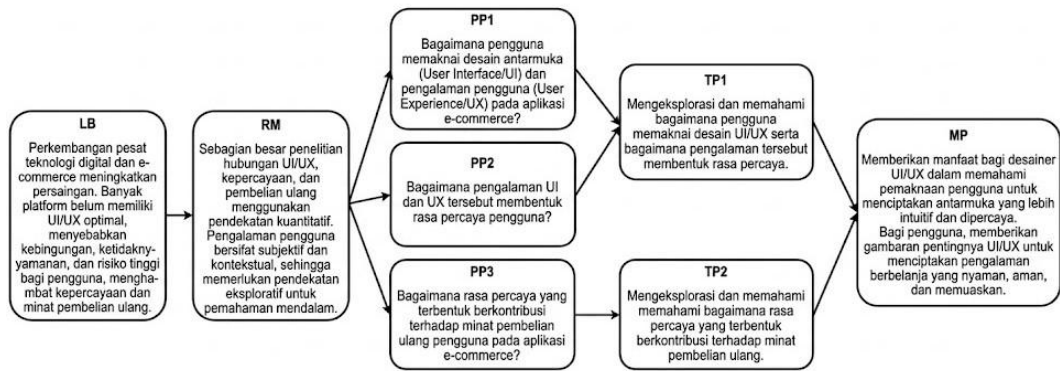
1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) pada aplikasi *e-commerce* dipersepsikan oleh pengguna serta bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi dalam membangun rasa percaya dan minat pembelian ulang.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi desainer UI/UX dan pengembang aplikasi dalam memahami bagaimana pengguna memaknai desain antarmuka dan pengalaman penggunaan pada aplikasi *e-commerce*. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang antarmuka yang lebih intuitif, mudah dipahami, dan nyaman digunakan, sehingga mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna serta membangun rasa percaya terhadap platform digital. Bagi pengguna, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya kualitas desain antarmuka dan pengalaman penggunaan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan terpercaya. Dengan adanya peningkatan kualitas UI dan UX pada platform *e-commerce*, pengguna diharapkan dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih mudah, aman, dan memuaskan.

1.7. Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 1 Bagan Keterkaitan