

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang masif di berbagai sektor mendorong pertumbuhan *mobile commerce (m-commerce)* di Indonesia. Sektor-sektor tersebut di antaranya perbankan, perjalanan, musik, pakaian, hingga belanja bahan makanan sehari-hari (Mkansi dan Nsakanda, 2023). *M-commerce* berperan signifikan karena memungkinkan pengguna melakukan transaksi melalui perangkat *mobile* dengan kemudahan tanpa perlu kontak langsung (Nazirah dkk., 2022; Pham dkk., 2024). Ahmed dkk. (2022) menyebutkan bahwa akan ada lebih dari 7,5 miliar pengguna *smartphone* di seluruh dunia pada akhir tahun 2026. Sementara itu, menurut DataIndonesia.id, jumlah pembeli *online* di Indonesia meningkat menjadi 118,8 juta pada tahun 2019, terus berlanjut hingga tahun 2023 mencapai 196,47 juta pengguna, dan Statista Market Insights memproyeksikan bahwa jumlahnya terus meningkat hingga tahun 2027 mencapai 244,67 juta pengguna (Efendi dkk., 2024). Hal ini menunjukkan tren yang kuat terhadap adopsi teknologi digital dalam kegiatan belanja *online*.

M-commerce di Indonesia memberikan pengalaman berbelanja yang inovatif dan praktis bagi pengguna, khususnya belanja bahan kebutuhan sehari-hari atau *groceries* (Nurnadya dkk., 2024). Secara *default*, aplikasi belanja *groceries online* dengan layanan pesan antar akan mencari toko-toko yang berada dalam radius satu kilometer. Pengguna juga dapat menambah atau mengurangi jarak pencarian hingga maksimal dua kilometer. Aplikasi menyediakan informasi tentang produk yang tersedia di toko terdekat sesuai dengan lokasi kota pengguna. Aplikasi akan secara otomatis mengurutkan toko-toko yang ditemukan berdasarkan jarak toko tersebut dari lokasi pengguna. Sehingga, pengguna aplikasi dapat berbelanja dengan praktis dan bisa langsung diantar dari toko terdekat ke alamat pengguna. Biasanya, konsumen yang lebih muda lebih cenderung berbelanja *online* daripada belanja fisik tradisional karena pertimbangan situasional, seperti penghematan waktu,

penghematan harga, kenyamanan, dan akses ke barang-barang khusus (Yap dkk., 2023).

Dalam pengalaman belanja melalui aplikasi *mobile* yang praktis serta kemudahan akses aplikasi dari mana saja dan kapan saja, namun ternyata masih terdapat beberapa kendala yang ditemukan dalam aplikasi tersebut. Pada kolom ulasan Google Play Store dari salah satu aplikasi belanja *online* dari perusahaan ritel terbesar di Indonesia, banyak pengguna merasakan kendala pesanan yang tertunda hampir 2 jam bahkan lebih dan tidak ada kejelasan informasi mengenai solusinya. Disebutkan bahwa masih sering juga terdapat kendala fitur *filter* yang tidak berfungsi dengan baik, kendala *multi login*, *force close*, serta transaksi yang terkadang gagal (Octaviani dkk., 2022).

Jaringan bisnis dan kompetitor semakin berkembang, maka dari itu sebuah bisnis harus memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dengan aplikasi belanja mereka untuk mendorong penggunaan berkelanjutan dan menghindari pembeli kehilangan minat pada aplikasi mereka serta beralih ke pesaing. Menurut Chau dkk. (2025), memahami perilaku pasca-adopsi sebuah teknologi sangat penting untuk retensi pelanggan, karena kepuasan dan keterlibatan berkelanjutan secara langsung berdampak pada kesuksesan bisnis di pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif. Peran kepuasan terhadap *e-commerce* merupakan aspek yang perlu diperhatikan oleh pengembang *e-commerce*, perusahaan penyedia layanan perlu memperhatikan kenyamanan pengguna berdasarkan sistem baik di bagian antarmuka pengguna (UI) atau pengalaman pengguna (UX) secara teratur (Khaerani dkk., 2019; Sonia dkk., 2024). Kepuasan pengguna ini berfungsi sebagai penentu penting keberhasilan dalam penerapan teknologi dalam konteks *m-commerce*. Dengan strategi peningkatan kualitas layanan aplikasi yang sesuai, industri terkait dapat memiliki dasar yang kuat untuk mengembangkan dan meningkatkan aplikasi berdasarkan informasi kebutuhan pengguna dengan biaya yang efektif, agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna sehingga pengguna menggunakan aplikasi secara berkelanjutan (Chen dkk., 2019; Hassan, 2024).

Dalam penelitian ini analisis kualitas layanan belanja pesan antar *m-commerce* penting dilakukan untuk memahami bagaimana pengaruh antara dimensi teknis kualitas layanan *m-commerce* dengan perilaku kepuasan pengguna, seberapa efektif aplikasi tersebut dalam memenuhi ekspektasi pengguna agar pengguna tetap terus berlanjut loyal menggunakan aplikasi. Kemudian untuk mendapatkan strategi peningkatan kualitas layanan aplikasi yang sesuai, perlu dilakukan analisis sesuai pengalaman pengguna untuk menyelidiki faktor-faktor kualitas layanan *m-commerce* yang paling mempengaruhi pengguna dalam penggunaan aplikasi *m-commerce* layanan pesan antar.

Berbagai macam model kerangka kerja telah digunakan oleh para peneliti untuk menganalisis kualitas layanan aplikasi dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam penggunaan aplikasi. Yaqub dkk., (2024) mengintegrasikan dan memperluas kerangka kerja pendukung kontemporer, seperti model *Stimulus Organism Response* (SOR), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk menilai faktor penentu penggunaan *m-commerce* selama masa COVID-19. TAM adalah salah satu kerangka kerja yang sering digunakan untuk prediktor adopsi teknologi informasi, namun TAM dianggap terlalu sederhana karena hanya mempertimbangkan dua variabel utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang mungkin belum merepresentasikan seluruh aspek faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi dalam konteks yang lebih kompleks (Andre dkk., 2024; Malatji dkk., 2020).

Berikutnya terkait UTAUT, meskipun model tersebut telah menggabungkan beberapa teori, kompleksitas model ini membuatnya sulit untuk diterapkan dalam situasi nyata terlebih dalam konteks aplikasi *m-commerce* secara teknis (Marikyan dan Papagiannidis, 2023; Suntara dkk., 2023). Dalam penelitian Chau dkk. (2025) tentang penggunaan berkelanjutan pada *e-commerce*, disebutkan bahwa UTAUT yang digunakan memberikan pemahaman yang kurang langsung ke dalam proses kognitif dan afektif yang mendorong penggunaan berkelanjutan dan kepuasan pasca-adopsi.

Sementara itu, model lainnya dijelaskan dalam penelitian Yaqub dkk. (2024), yaitu model SOR. Model tersebut menekankan bahwa stimulus eksternal memengaruhi keadaan internal individu yang pada akhirnya membujuk respons perilaku. L. Zhu dkk. (2020) sebelumnya juga telah menggunakan SOR untuk mengungkapkan keterkaitan antara ulasan *online* dan niat pembelian dalam *e-commerce*. Pengguna sering melihat ulasan *online* atau dapat disebut *electronic word of mouth* (E-WOM) karena beberapa alasan, seperti meminimalkan upaya pencarian dan penilaian, mengurangi risiko terkait keputusan pembelian mereka, serta mengidentifikasi penjual dan produk yang sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik (Hassan, 2024).

Secara sistematis, model SOR ini menegaskan secara terstruktur bahwa stimulus eksternal memberikan pengaruh terhadap keadaan internal individu (organism) yang menghasilkan kepuasan sehingga dapat mendorong respons perilaku berupa loyalitas maupun E-WOM. Bagi perusahaan, respons E-WOM yang baik ini menguntungkan dan memberi kesempatan untuk melibatkan pengguna dan pelanggan baru serta memperluas pangsa pasar mereka. Maka model SOR digunakan dalam penelitian ini karena memegang pengaruh yang signifikan dalam penelitian perilaku konsumen termasuk dalam hal ini pengguna aplikasi belanja *online* (Hameed dkk., 2025).

Model lainnya, yaitu *Mobile Service Quality* (M-S-QUAL) dapat menangkap efektivitas *mobile shopping* (*m-shopping*) dengan beberapa faktor, seperti *contact*, *responsiveness*, *fulfilment*, *privacy*, dan *efficiency* yang mendorong kepuasan pengguna dengan aplikasi *m-shopping* (Huang dkk., 2015; Jain dkk., 2022). Penelitian yang mengaplikasikan M-S-QUAL, seperti Hassan (2024) dan Omar dkk. (2021) spesifik menguji model konseptual M-S-QUAL, kepuasan, dan loyalitas dalam bisnis ritel, seperti sektor *fashion* pada *m-commerce*. Menurut Hassan (2024), mengeksplorasi dimensi M-S-QUAL yang menumbuhkan perilaku pengguna yang menguntungkan sangat penting di pasar negara berkembang yang masih kurang dipahami. Dengan demikian, penelitian ini berfokus mengkaji permasalahan dalam konteks layanan belanja pesan antar pada *m-commerce* di Indonesia menggunakan model M-S-QUAL. Faktor-faktor pada M-S-QUAL dapat

menjelaskan kualitas layanan *mobile* yang sesuai dan spesifik. Hal ini sangat penting dalam konteks belanja *online* dengan *mobile* karena keberhasilan jangka panjang dari teknologi aplikasi belanja ini membutuhkan kesadaran akan faktor-faktor yang menjelaskan perilaku pasca-adopsi, seperti dalam kerangka kerja M-S-QUAL (Hassan, 2024).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang telah disebutkan, masih belum terdapat penelitian yang menginvestigasi secara mendalam sekaligus pada dimensi teknis kualitas layanan *mobile* (*mobile service quality*) dengan memperhatikan perspektif psikologis perilaku pengguna (*user behavior*) secara terstruktur, serta berfokus untuk keberlanjutan penggunaan aplikasi belanja pesan antar *m-commerce groceries* dengan memanfaatkan model M-S-QUAL dan SOR. Maka penelitian ini menawarkan kebaruan berupa perspektif baru model integratif M-S-QUAL dan SOR untuk menjelaskan penerimaan pengguna *m-commerce* dan pengaruh antara kualitas layanan aplikasi *m-commerce*, kepuasan, serta perilaku pasca-adopsi (loyalitas dan E-WOM).

Model M-S-QUAL dan SOR memberikan perspektif baru yang menggabungkan dimensi teknis kualitas layanan *mobile* yang spesifik dengan dimensi psikologis perilaku pengguna. Pendekatan ini digunakan sebagai kombinasi model kerangka kerja yang kuat karena dapat secara komprehensif dan lebih terstruktur menggambarkan pengaruh dimensi teknis kualitas layanan *m-commerce* secara spesifik sebagai *stimulus* terhadap kepuasan yang dirasakan pengguna (*organism*) dan *response* pengguna berupa loyalitas menggunakan aplikasi secara berkelanjutan serta memberikan ulasan rekomendasi positif kepada pengguna lain (E-WOM). Pada penelitian ini, ruang lingkup pembatasan penelitian berfokus pada penilaian pengalaman pengguna (*user experience*) aplikasi *m-commerce* belanja pesan antar *groceries* di Indonesia yang sudah pernah melakukan transaksi atau berbelanja menggunakan aplikasi tersebut.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan berikut.

1. Mengidentifikasi faktor-faktor kualitas layanan aplikasi *m-commerce* belanja pesan antar menggunakan model M-S-QUAL sebagai *stimulus* dalam kerangka kerja SOR yang mendorong penggunaan layanan aplikasi *m-commerce*.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan *m-commerce* sebagai *stimulus* (S) terhadap kepuasan pengguna selaku *organism* (O), serta loyalitas dan E-WOM pengguna sebagai *response* (R) menggunakan model M-S-QUAL dan SOR.
3. Menyusun rekomendasi strategis bagi pengembang aplikasi *m-commerce* untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna berdasarkan faktor-faktor kualitas layanan *mobile* yang telah diidentifikasi.

1.3. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat memperkaya literatur dengan model integratif M-S-QUAL dan SOR untuk menilai penerimaan pengguna dan menjelaskan perilaku pasca-adopsi pengguna aplikasi *m-commerce*. Pemanfaatan model M-S-QUAL yang berfokus pada dimensi teknis kualitas layanan aplikasi dan model SOR yang melihat secara psikologis dari perspektif perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi merupakan dua model yang sesuai, lebih terstruktur, dan komprehensif dalam konteks kualitas layanan belanja pesan antar pada aplikasi *m-commerce*.

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan strategis bagi para *stakeholder*, pengembang aplikasi, dan desainer UI/UX dalam merancang layanan aplikasi yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Temuan penelitian ini menekankan pentingnya faktor-faktor kualitas layanan aplikasi *m-commerce* yang baik sebagai *stimulus* (S) untuk memberikan kepuasan bagi *organism* (O) yaitu pengguna, dan secara proaktif mengelola ekspektasi pengguna untuk membangun *response* (R) pengguna berupa loyalitas penggunaan aplikasi dan memberikan rekomendasi ulasan E-WOM yang positif untuk mendorong keterlibatan penggunaan teknologi jangka panjang.