

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet dan penetrasi *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 80,66 % dari total populasi 285 juta jiwa. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, serta mendorong transformasi digital di berbagai sektor, salah satunya sektor perdagangan.

Transformasi tersebut ditandai dengan berkembangnya *marketplace* sebagai model perdagangan digital yang mengubah pola transaksi konvensional menjadi berbasis sistem elektronik. *Marketplace* merupakan suatu platform atau wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu lingkungan digital untuk melakukan kegiatan jual beli dan transaksi secara daring. (Herdiman et al., 2023). Kehadiran *marketplace* menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, serta fleksibilitas akses, sehingga mendorong peningkatan adopsi masyarakat terhadap platform digital dalam aktivitas belanja (Purwanto & Kuswandi, 2017). Peningkatan tersebut tercermin dari jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2020. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah pengguna *e-commerce* meningkat dari 38,72 juta pada tahun 2020 menjadi 58,63 juta pada tahun 2023, dan

diproyeksikan mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Tren ini menunjukkan bahwa *marketplace* dan *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam ekonomi digital nasional.

Tabel I- 1
Peningkatan Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

No	Tahun	<i>Number of Users in Millions</i>
1.	2020	38.72
2.	2021	44.43
3.	2022	50.89
4.	2023	58.63
5.	2024	65.65
6.	2025	73.06
7.	2026	79.85
8.	2027	87.27
9.	2028	93.29
10.	2029	99.1

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023.

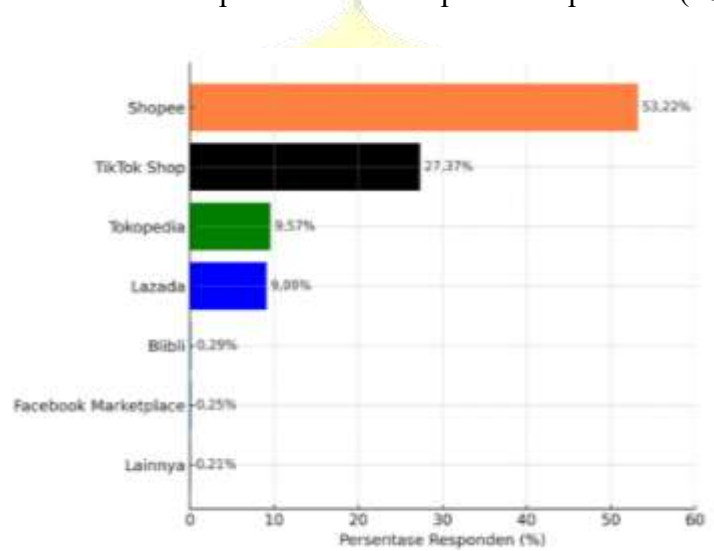
Secara global, *marketplace* juga menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian. Statista (2024) melaporkan bahwa kontribusi *e-commerce* terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global mencapai kisaran 5-7% pada tahun 2023, dengan nilai transaksi ritel *e-commerce* global sebesar USD 6,3 triliun meningkat dari 4,9 triliun pada 2021 dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 13%. Di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* juga mengalami peningkatan yang konsisten, dari USD 25 miliar pada tahun 2019 menjadi USD 62 miliar pada tahun 2022 (BPS, 2023). Data ini menegaskan bahwa *marketplace* atau *e-commerce* tidak hanya berperan sebagai kanal distribusi, tetapi juga sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi digital.

Tabel I- 2
Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia

No.	Tahun	Market Value in Billion U.S. Dollars
1.	2019	25
2.	2020	48
3.	2021	58
4.	2022	62

Sumber : Badan Pusat Statisti, 2023.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, pasar *marketplace* Indonesia berada dalam kondisi hiperkompetitif yang ditandai oleh persaingan ketat antar platform. Berikut *marketplace* paling sering diakses masyarakat Indonesia berdasarkan laporan GoodStats periode April-Juli (2025).



Gambar I- 1
Marketplace Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Perbedaan yang mencolok ini mendorong masing-masing platform untuk menerapkan strategi diferensiasi guna mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Dalam literatur pemasaran digital, upaya ini sering dikaitkan dengan konsep *Customer Engagement* (CE) dan *User Interface* (UI) / *User Experience* (UX) (Hollebeek et al., 2019).

Dalam konteks persaingan digital, keberhasilan sebuah platform *marketplace* tidak lagi hanya ditentukan oleh harga atau kelengkapan produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman pengguna (*User Experience/UX*). UX mencerminkan persepsi dan respons pengguna yang muncul sebagai hasil dari interaksi dengan sistem, mencakup aspek kegunaan, kemudahan, kenyamanan, hingga kesan emosional yang dirasakan pengguna (Hellianto et al., 2019). Pengalaman pengguna yang positif mampu meminimalkan kesulitan yang dialami pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau sistem, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

UX yang dirancang dengan baik memungkinkan pengguna mencapai tujuan secara efisien melalui antarmuka yang intuitif, struktur navigasi yang jelas, serta performa sistem yang andal (Rose et al., 2012). Sebaliknya, UX yang buruk dapat menimbulkan kebingungan, ketidaknyamanan, dan frustrasi, yang berpotensi menyebabkan pengguna meninggalkan platform (Kurniawati & Ratnasari, 2023). Oleh karena itu, evaluasi UX menjadi aspek krusial dalam pengembangan dan peningkatan kualitas platform *marketplace*.

Secara teoritis, pengalaman pengguna (UX) dapat dianalisis melalui dua dimensi utama, yaitu Kualitas Pragmatis dan Kualitas Hedonis. Menurut Hassenzahl (2008), nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kegunaan fungsional, tetapi juga oleh karakter produk yang memunculkan respons emosional dan penilaian subjektif pengguna selama proses interaksi. Kualitas

Pragmatis berkaitan dengan aspek utilitarian atau fungsional sistem, seperti efisiensi penggunaan (*efficiency*), sejauh mana sistem bermanfaat dan mendukung kebutuhan pengguna (*Usefulness*), kejelasan dan kemudahan dipahami (*perspicuity*), serta keandalan dan kontrol pengguna terhadap sistem (*dependability*). Sementara itu, Kualitas Hedonis berkaitan dengan aspek non-fungsional yang bersifat emosional, meliputi daya tarik visual dan kesan keseluruhan (*attractiveness*), stimulasi dan motivasi dalam penggunaan (*stimulation*), serta tingkat kebaruan dan inovasi (*novelty*).

Dalam praktiknya, Shopee dan Lazada menerapkan strategi UX yang berbeda. Shopee cenderung berfokus pada efisiensi alur transaksi dan kemudahan navigasi, sehingga lebih menekankan pada aspek kualitas Pragmatis (Rayhan Arief Widitya et al., 2024). Sebaliknya, Lazada dikenal lebih menekankan pada kualitas Hedonis dengan menghadirkan fitur interaktif, *gamification*, dan inovasi visual untuk meningkatkan keterlibatan emosional pengguna (Kusumawardani et al., 2023). Perbedaan strategi ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai pendekatan UX mana yang lebih efektif dalam menciptakan pengalaman pengguna yang superior di mata pengguna.

Dalam analisis untuk menentukan pendekatan UX mana yang lebih efektif, penelitian ini mengadopsi Kerangka Kerja *User Experience Questionnaire* (UEQ+). Menurut Schrepp et al., (2017), UEQ merupakan instrumen survei standar yang efektif untuk mengukur atau membandingkan aspek-aspek penting pengalaman pengguna terhadap suatu sistem. UEQ+

merupakan pengembangan dari UEQ yang memberikan fleksibilitas lebih tinggi melalui pemilihan skala pengukuran yang dapat disesuaikan dengan konteks dan karakteristik objek penelitian (Hinderks et al., 2023). Instrumen ini dirancang untuk mengukur persepsi subjektif pengguna secara komprehensif terhadap dimensi Kualitas Pragmatis dan Kualitas Hedonis, sehingga mampu memberikan diagnosis yang lebih akurat terhadap kekuatan dan kelemahan UX suatu platform digital (Santoso et al., 2022).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengalaman pengguna (*User Experience*) pada platform *Marketplace* dengan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) sebagai alat ukur utama. Seperti penelitian oleh Prasetyaningsih & Muchtar, (2023), membandingkan pengalaman pengguna Shopee pada versi website dan aplikasi mobile menggunakan metode UEQ, hasil menunjukkan bahwa aspek pragmatis, seperti efisiensi dan kejelasan navigasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap kenyamanan pengguna aplikasi. Andini & Rismayanti, (2025) juga menunjukkan bahwa dimensi pragmatis dan hedonis berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi Shopee, menegaskan pentingnya keseimbangan antara kemudahan dan kesenangan pengguna. Sementara itu Purwani et al., (2024) melakukan studi serupa pada Lazada dan Bukalapak, yang menegaskan pentingnya keseimbangan antara kualitas pragmatis dan hedonis dalam menciptakan kepuasan pengguna. Penelitian lintas negara oleh Paculanan et al.,(2023) menunjukkan bahwa pengguna menilai Shopee lebih

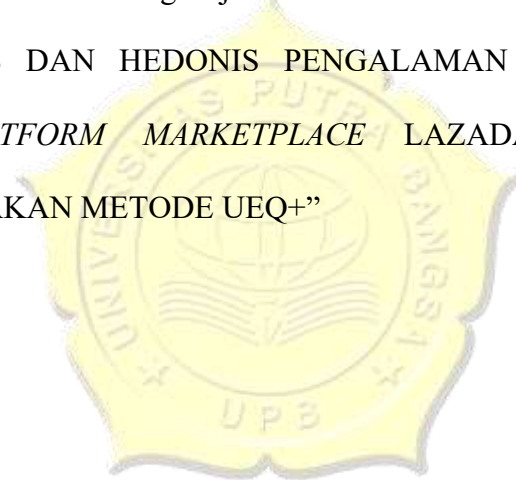
unggul daripada Lazada dalam hal daya tarik visual dan kenyamanan penggunaan.

Dari beberapa beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan sebelumnya, telah memberikan kontribusi penting dalam memahami pengalaman pengguna pada platform *marketplace*, sebagian besar studi masih berfokus pada satu platform tertentu, seperti Shopee atau Lazada secara terpisah, tanpa melakukan analisis komparatif langsung antara kedua platform tersebut. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian terdahulu masih terbatas pada UEQ standar, yang mengukur dimensi pengalaman pengguna secara umum tanpa fleksibilitas dalam menyesuaikan konteks penelitian. Shopee dan Lazada memiliki karakteristik desain antarmuka, fitur interaksi, serta strategi yang berbeda, hal tersebut berpotensi mempengaruhi persepsi pengguna terhadap aspek pragmatis dan hedonis. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang melakukan analisis komparatif secara komprehensif menggunakan pendekatan UEQ+, agar dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai kekuatan serta kelemahan pengalaman pengguna pada kedua *platform* tersebut.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan evaluasi UX yang komprehensif dan berbasis data empiris di tengah ketatnya persaingan *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia. Melalui penerapan metode *User Experience Questionnaire Plus* (UEQ+), penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pengembang dan perancang antarmuka

(UI/UX) dalam mengidentifikasi dimensi pengalaman pengguna yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas layanan digital. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kontribusi akademik berupa pemetaan komparatif kualitas pengalaman pengguna pada dua platform *marketplace* utama di Indonesia, yaitu Shopee dan Lazada, yang dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang pengalaman pengguna berbasis data empiris.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS KOMPARATIF ASPEK PRAGMATIS DAN HEDONIS PENGALAMAN PENGGUNA (UX) PADA *PLATFORM MARKETPLACE* LAZADA DAN SHOPEE MENGGUNAKAN METODE UEQ+”



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, permasalahan utama dalam penelitian ini berfokus pada perbedaan kualitas pengalaman pengguna (*User Experience*) antara platform *marketplace* Lazada dan Shopee. Oleh karena itu, peneliti menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana perbandingan aspek pragmatis pengalaman pengguna antara Lazada dan Shopee dalam metode UEQ+?
- 2) Bagaimana perbandingan aspek hedonis pengalaman pengguna antara Lazada dan Shopee dalam metode UEQ+?
- 3) Bagaimana perbandingan pengalaman pengguna secara keseluruhan antara Lazada dan Shopee berdasarkan aspek pragmatis dan hedonis dalam metode UEQ+?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa masalah agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen dengan responden pengguna aktif kedua platform *marketplace* Lazada dan Shopee dengan minimal usia 17 tahun.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada platform *marketplace* Lazada dan Shopee.

- 3) Evaluasi pengalaman pengguna dibatasi pada aspek kualitas pragmatis (*Efficiency, Perspicuity Dependability, Usefulness*) dan kualitas hedonis (*Stimulation, dan Novelty*) sebagaimana didefinisikan dalam kerangka *User Experience Questionnaire Plus* (UEQ+).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis dan membandingkan aspek pragmatis pengalaman pengguna antara Lazada dan Shopee dalam metode UEQ+.
- 2) Menganalisis dan membandingkan aspek hedonis pengalaman pengguna antara Lazada dan Shopee dalam metode UEQ+.
- 3) Menganalisis dan membandingkan pengalaman pengguna yang lebih baik secara keseluruhan antara Lazada dan Shopee berdasarkan aspek pragmatis dan hedonis dalam metode UEQ+.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan akan didapatkan setelah terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan, melalui :

- 1) Memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan dan pengayaan khazanah ilmu di bidang Interaksi Manusia dan Komputer (IMK) dan/atau Sistem Informasi, khususnya

terkait analisis komparatif *User Experience (UX)* pada platform *marketplace*.

- 2) Memperkuat bukti empiris mengenai validitas dan efektivitas penggunaan metode *User Experience Questionnaire Plus (UEQ+)* sebagai alat ukur analisis UX pada produk digital.
- 3) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan landasan awal bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi UX, baik aspek pragmatis maupun hedonis, di lingkungan digital.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak yang terlibat, meliputi :

- 1) Bagi perusahaan *marketplace* (Lazada dan Shopee), Menyediakan data komparatif yang terukur dan objektif mengenai kekuatan dan kelemahan UX (pragmatis dan hedonis) di mata pengguna. Data ini dapat digunakan sebagai masukan strategis bagi tim pengembang produk dan *User Interface/User Experience (UI/UX)* untuk memprioritaskan perbaikan fitur guna meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.
- 2) Bagi pengguna, Memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai keunggulan pengalaman pengguna pada masing-

masing platform, sehingga dapat membantu pengguna dalam memilih platform yang paling optimal dan nyaman sesuai dengan kebutuhan mereka.

- 3) Bagi akademisi dan praktisi, Menyajikan studi kasus konkret tentang evaluasi UX menggunakan UEQ+ pada dua platform terkemuka di Indonesia, yang dapat berfungsi sebagai materi pembelajaran, referensi profesional, dan contoh penerapan teori UX di industri.

