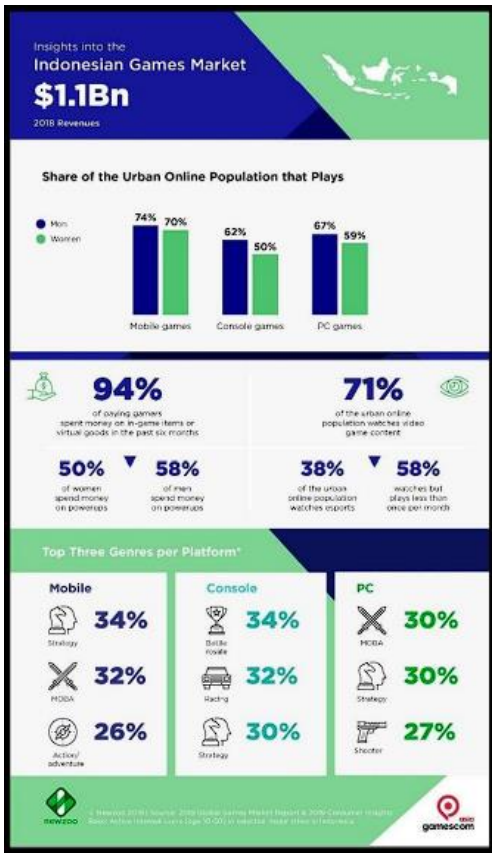
# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dan telah menjalar di setiap dimensi kehidupan manusia dan menyebabkan perubahan besar pada segala peradaban dan kebudayaannya. Perkembangan teknologi memang tidak ada habisnya, salah satu teknologi yang berkembang cukup pesat adalah jaringan internet yang menjadikan kita melakukan aktifitas apa saja, seperti mengakses sebuah situs internet, melakukan transfer data nirkabel, melakukan panggilan melalui telepon, dan lain-lain. Internet pada tahun 1990-an awalnya hanya berfungsi untuk tujuan tertentu dengan akses terbatas pada kepentingan negara. Namun, sudah meluas dan membawa pandangan baru dalam pemanfaatannya (Sabrina & Nuraeni, 2022). Internet pada saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Pengguna internet di indonesia sudah mencapai 215,636 juta pengguna, pada tahun 2022 total penduduk Indonesia menyentuh di angka 275,773 juta jiwa. Ketika ada 215,636 juta pengguna internet, itu artinya 78,19% masyarakat Indonesia sudah tersentuh dengan penggunaan internet dan sosial media (Indah Paramitha et al., 2023) menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di Asia Tenggara.

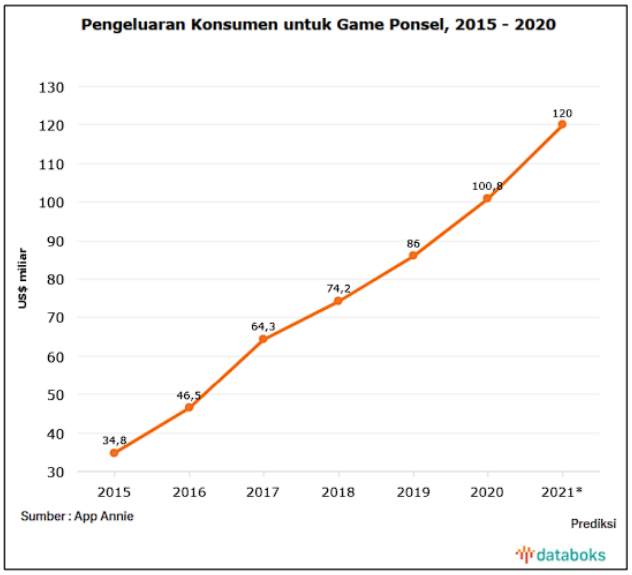
Penggunaan internet dan *smartphone* di Indonesia terus berkembang pesat. Diperkirakan pada tahun 2025, sekitar 89,2% penduduk Indonesia akan memiliki *smartphone*. Di daerah pedesaan, kepemilikan *smartphone* juga mengalami peningkatan, dari 47,3% pada tahun 2015 menjadi sekitar 55% pada tahun 2019, sementara di perkotaan sudah mendominasi. Dengan tren ini, jelas bahwa *game online* akan tetap mendominasi pasar game di Indonesia seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone* (Edutorial Team Corp, 2024). Game *online* adalah suatu bentuk permainan yang dihubungkan melalui jaringan internet, game ini bisa dimainkan di perangkat komputer (PC), laptop, *hand phone* serta perangkat lainnya (Neneng Rika Wulandari et al., 2023). Game *online* memiliki daya tarik tersendiri bagi para gamer, tampilan yang menarik dan tantangan yang ada dalam game semakin meningkatkan ketertarikan para penggemarnya. Selain itu, salah satu alasan utama orang memilih game *online* adalah karena sifatnya yang lebih kompetitif, memungkinkan pemain bersaing dengan orang lain dari seluruh dunia untuk menguji kemampuan mereka.




**Gambar 1.** *Insight* Pasar Game Indonesia

Sumber : (newzoo,2019)

Industri game telah mengembangkan sistem *microtransaction* untuk menjual berbagai barang digital (*virtual goods*), seperti item kosmetik, avatar, karakter yang dapat diakses, serta paket musik. Pembelian ini dilakukan melalui transaksi mikro dalam permainan *(in-game sales*), dengan metode pembayaran yang disesuaikan berdasarkan mata uang di masing-masing wilayah. Model ini telah menjadi sumber pendapatan baru bagi industri game *online* (Nugroho Wijaya & Turipanam Alamanda, 2016). Pada gambar diatas , 94% gamer rela membayar dan menghabiskan uang untuk item dalam game atau barang virtual dalam enam bulan terakhir. Tujuh puluh satu persen menonton konten video game, dengan 38% menonton esports. Di indonesia sendiri estimasi jumlah gamer mencapai 60 juta orang dimana demografi pemain game di Indonesia yakni, 46% karyawan kantoran, 20% pekerja independen, 13% karyawan part time, 10% persen pelajar, 4% pekerja rumah, 4% bukan karyawan, dan 2% lain-lain (Fauzi & Sulistyowati, 2022).




**Gambar 2.** Pengeluaran Konsumen

Sumber : (Databooks, 2021)

Di Indonesia, pengeluaran untuk game mobile diperkirakan mencapai US$ 120 miliar pada tahun 2021. Menurut laporan dari appannie.com, angka ini meningkat 19,05% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencapai US$ 100,8 miliar pada 2020. Jika dibandingkan dengan tahun 2015, pertumbuhan pengeluaran ini melonjak hingga 245%, di mana saat itu pengeluaran konsumen untuk game mobile baru sebesar US$ 34,8 miliar. Tren ini terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, dengan pengeluaran mencapai US$ 46,5 miliar pada 2016, US$ 64,3 miliar pada 2017, dan US$ 74,2 miliar pada 2018. Pada 2019, angkanya kembali naik menjadi US$ 86 miliar. Dalam satu dekade terakhir, industri game *mobile* berkembang pesat, dengan pengeluaran pada 2021 diprediksi 3,1 kali lebih besar dibandingkan game konsol, yang diperkirakan bernilai US$ 38,7 miliar (Databoks, 2021).

Di Indonesia, perkembangan industri game tidak hanya terlihat dari aspek teknologi, tetapi juga dari model bisnisnya. Dahulu, game harus dibeli dalam bentuk fisik seperti kepingan CD, tetapi kini pemain dapat membelinya melalui toko digital seperti Steam, lalu mengunduhnya langsung ke perangkat mereka. Dari segi bisnis, sumber pendapatan pengembang game juga telah berkembang. Selain dari penjualan game, kini banyak game yang dapat dimainkan secara gratis dengan fitur *microtransaction* di dalamnya. Selain itu, sistem berlangganan juga menjadi pilihan bagi penerbit game, memungkinkan mereka untuk terus menghasilkan pendapatan meskipun game telah dirilis bertahun-tahun sebelumnya. Digitalisasi memang mempermudah gamer dalam membeli game atau item dalam game, namun metode pembayaran masih menjadi tantangan, terutama karena kartu kredit merupakan salah satu metode utama.

Sayangnya, penggunaan kartu kredit di Indonesia masih rendah. Berdasarkan data Asosiasi Kartu Kredit Indonesia, pada tahun 2024 jumlah pengguna kartu kredit hanya sekitar 18,83 juta orang, sedangkan total populasi Indonesia mencapai 278 juta jiwa. Ini berarti hanya sekitar 6,55% dari penduduk Indonesia yang menggunakan kartu kredit. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, opsi pembayaran untuk game dan item dalam game semakin bervariasi. Salah satu platform top-up voucher game yang populer di Indonesia adalah Codashop. Layanan ini membantu gamer dalam membeli barang di dalam game dengan lebih mudah. Codashop sendiri merupakan bagian dari Codapay, yang telah dikenal luas di Asia Tenggara. Codashop juga menyediakan beragam metode pembayaran mencakup potong pulsa (*direct carrier* billing/DCB), melalui gerai offline (Alfamart, Indomaret, dan agen *TrueMoney*) dan dompet digital (Gopay, Ovo, Dana, LinkAja, Doku, ShopeePay, hingga Kredivo). Dengan berbagai produk, promo, dan keunggulannya, Codashop kini dapat dinikmati oleh lebih banyak pengguna di Indonesia (Firdaus & Zuliestiana, 2022).

**Tabel 1.** Perbandingan pengunjung *Website Top Up* Voucer Game di Indonesia

| **No.** | **Platform *Top UP* Voucer Game** | **Jumlah Pengunjung *Website*** |
|---|---|---|
| 1 | Codashop | 13,9 juta |
| 2 | Unipin | 2,6 juta |
| 3 | Dunia Games | 2,2 juta |
| 4 | SeaGM | 1,5 juta |

Sumber : Olah data

Di Indonesia, terdapat banyak penyedia yang menyediakan voucher game seperti Codashop, Unipin, Itemku, dan SEAGM. Berdasarkan data pada tabel dapat dikatakan bahwa Codashop saat ini memiliki pengunjung situs website top up terbanyak diantara para pesaingnya melalui situs platform *Similarweb*. Berdasarkan hal tersebut menegaskan bahwa terkait minat pengguna *website* top voucer game di Indonesia terutama Codashop sangat baik untuk ukuran perusahaan *e-commerce* kategori Industri Game yang dianggap terpopuler dan terbagus ke pertama di Indonesia. Didukung juga berdasarkan jurnal dari (Taufan et al., 2024) yang mengatakan bahwa aplikasi Codashop sudah di unduh sebanyak 5 juta kali di *Appstore*, dan di *Playstore* sendiri aplikasi Codashop telah diunduh lebih dari 10 juta unduhan yang berarti 15 juta pengguna telah berminat untuk memakai aplikasi ini dalam hal melakukan transaksi *online* sampai dengan pertengahan tahun 2022.

Tantangan terbesarnya adalah bagaimana Codashop selalu memberikan layanan yang semakin baik dari hari ke hari dan memberikan *experience* yang

baik. Kemudahan yang ditawarkan codashop ini meliputi kemudahan untuk melakukan *top up* kredit game tanpa harus memiliki kartu kredit, pengguna tidak perlu menggunakan akun atau *log in* untuk dapat masuk ke dalam aplikasi tersebut (Firdaus & Zuliestiana, 2022) dan begitu transaksi selesai dilakukan, kredit game akan langsung masuk ke akun game pelanggan secara instan, otomatis, dan cepat.

Ketika kinerja platform sesuai dengan harapan pengguna, diharapkan hal ini akan menimbulkan rasa puas dan loyalitas pengguna terhadap *website* Codashop. Kepuasan pengguna adalah penilaian yang diberikan seseorang dengan membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang ingin dicapai (Nurhidayati & Cahyani, 2021). Loyalitas pengguna berarti komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan pengalaman positif dalam jangka panjang. Loyalitas ini tercipta karena kombinasi antara kepuasan dan kepercayaan (Nurhikmat, 2023). Pengguna yang setia adalah mereka yang merasa sangat puas dengan produk tertentu, sehingga mereka akan memberikan umpan balik yang baik, komentar positif, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Adapun salah satu cara untuk memperoleh loyalitas pengguna dengan memenuhi keinginan atau memberikan kepuasan kepada mereka. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam jurnal (SA & Natsir, 2019) mendefinisikan kepuasan pengguna sebagai perasaan yang dirasakan pengguna baik senang maupun kecewa yang dirasa ketika membanding harapan terhadap suatu produk dengan realisasi yang didapatkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) dalam jurnal (Apriyani & Sunarti, 2017) mendefinisikan bahwa Kepuasan pengguna adalah kondisi dimana pengguna mendapati bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan harapan.

Berdasarkan hal ini ,maka perlu dilakukan pengukuran kualitas dari website terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna dan untuk mengetahui faktor-faktor yang memprengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna website codashop. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui hal tersebut adalah menggunakan *WebQual* 4.0 dan EUCS. Model *WebQual* 4.0 merupakan model yang umum digunakan dalam mengukur kualitas *website*. Terdapat juga beberapa metode lain yang digunakan untuk pengukuran kualitas *website* yang berkembang saat ini yaitu *Servqual*, *User Experience Questionnaire* (UEQ), dan *Net Promoter Score* (NPS). Skala pengukuran dalam *WebQual* 4.0 telah tervalidasi untuk mengukur kualitas layanan *website* sehingga *WebQual* 4.0 menjadi satu metode yang paling banyak diterima dan diaplikasikan oleh beberapa peneliti (Giyanti & Suparti, 2018).

Penulis memilih menggunakan metode *WebQual* dikarenakan metode *Webqual* dianggap selangkah lebih maju dari *Servqual, WebQual* dirancang

untuk fokus menilai kualitas *website*. Sedangkan, jika dibandingkan dengan penggunaan metode *Servqual*, model pengukuran dirancang untuk menilai kualitas layanan sistem informasi model ini banyak digunakan untuk mengukur kualitas jasa dan kualitas layanan pemasaran (Amellia Ayu Permatasari, 2018). Metode *Webqual* merupakan metode mengukur kualitas sebuah *website* dari perspektif pengguna akhir (*end-user*) agar dapat meningkatkan kualitas kinerja *website* agar pengembangan *website* dapat ditingkatkan dan dikembangkan (Habiba & Wijaya, 2022). Tiga komponen utama *WebQual* 4.0 adalah kualitas kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*).

Sementara itu, kepuasan pengguna sistem informasi dapat diukur menggunakan beberapa metode untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna sebagai berikut yaitu *Theory of Reason Action* (TRA), *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT), *Technology Acceptance Model* (TAM), *End User Computing Satisfaction* (EUCS) dan yang lainnya. Dalam penelitian ini metode yang dipilih oleh peneliti yaitu *End User Computing Satisfaction* (*EUCS*).

Metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS) adalah metode yang dikembangkan oleh Doll dan Torkzadeh (1988), metode untuk melakukan pengukuran kepuasan pengguna terhadap aplikasi. Dengan begitu EUCS adalah sebuah metode mengukur kepuasan pengguna agar dilakukan evaluasi sistem secara menyeluruh berdasarkan pengalaman pengguna (Prasetiyanto, 2021). Metode ini digunakan untuk mengetahui kontribusi dari dimensi-dimensi EUCS, yang terdiri dari konten (*content*), akurasi (*accuracy*), format, kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan ketepatan waktu (*timeliness*), terhadap kepuasan pelanggan *website* codashop. Jika metode TAM lebih berfokus pada penerimaan dan adopsi teknologi oleh pengguna, EUCS berfokus pada peningkatan kepuasan pengguna yang sudah ada, daripada memperkenalkan atau mengevaluasi penerimaan teknologi baru (rezki dwy putra, 2021).

Tujuan dipilihnya kedua metode tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *website* codashop serta mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna berdasarkan kualitas layanan *website* (Prasongko & Nurdin, 2023). Hal ini dilakukan untuk mengetahui aspek apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna (Sumadi & Soliha, 2015).

Berdasarkan penelitian sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh (Prasongko & Nurdin, 2023) analisis kepuasan pengguna menggunakan metode *WebQual* 4.0 dan EUCS dengan subjek penelitian *website* Codashop. Penelitian ini menggunakan 90 data yang diuji dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan hipotesis. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel *usability*, *information quality*, *service interaction*,

*content* terhadap kepuasan pengguna. Variabel *Service Interaction* (U3) memiliki pengaruh yang paling tinggi yakni sebesar 45,5% sedangkan variabel *Usability* (U1) memiliki pengaruh paling rendah yakni sebesar 14,5%.

Penelitian serupa dari (Prasetiyanto, 2021) menggunakan metode *WebQual* 4.0, didapatkan hasil bahwa pada variabel *information quality* dan *service interaction quality*, memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *website* sociolla. Namun pada variabel *usability* tidak didapatkan hubungan yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *website*. Dan berdasarkan penelitian oleh (Saputra & Kurniadi, 2019) menggunakan metode *EUCS* dengan data populasi adalah 99 data dengan hasil analisis diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 73,3%. Artinya, ada hubungan positif secara statistik antara konten, akurasi, bentuk, kemudahan penggunaan, ketepatan waktu, terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Analisis kualitas *website* codashop terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna menggunakan metode WebQual 4.0 dan End User Computing Satisfaction**". Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, mengurangi keluhan, dan memperbaiki aspek-aspek yang saat ini menjadi sumber ketidakpuasan pengguna.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kepuasan dan loyalitas pengguna website Codashop di Provinsi Jambi menggunakan model *Webqual* 4.0 dan *End User Computing Satisfaction*.
2. Apakah variabel *Usability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
3. Apakah variabel *Information Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
4. Apakah variabel *Service Interaction Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
5. Apakah variabel *Content* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pengguna *Website* Codashop di Provinsi Jambi.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *Usability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
3. Untuk mengetahui apakah variabel *Information Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
4. Untuk mengetahui apakah variabel *Service Interaction Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
5. Untuk mengetahui apakah variabel *Content* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

## 1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Area penelitian ini adalah masyarakat di Provinsi Jambi yang menggunakan *website* Codashop minimal sekali dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* (Elsyia et al., 2023).
2. Penelitian ini berfokus pada analisis kualitas sistem Codashop terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna di Provinsi Jambi menggunakan *Webqual* 4.0 dan *End User Computing Satisfaction* (EUCS) berdasarkan variabel *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality*, dan *Content*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut ini :

1. Dapat memberikan bahan pertimbangan dan masukan kepada pihak penyedia layanan *top up* dalam mengelola layanan pada *website* agar kualitas nya sesuai dengan yang diinginkan oleh kepuasan pengguna.
2. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan melalui penelitian ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya atau pembaca agar dapat menambah referensi dan wawasan baru sesuai dengan bidang teknologi informasi pada umumnya.