

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital di era masyarakat modern telah memberikan pengaruh signifikan, khususnya dalam hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen. Seiring berkembangnya teknologi, bentuk interaksi secara digital menjadi semakin luas dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Visualisasi desain, sebagai bagian utama dalam interaksi digital, memiliki kemampuan untuk membentuk pandangan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Usman (2025) desain visual yang memikat dapat memperkuat daya tarik visual dan menciptakan citra positif terhadap merek atau layanan. Dalam hal ini, desain visual tidak sekadar menjadi media penyampaian informasi visual, melainkan juga menjadi elemen krusial dalam menjalin kedekatan antara perusahaan dan konsumennya (Fauuzia, 2025). Oleh sebab itu, interaksi digital yang mengandung aspek visual desain menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Desain visual dalam konteks digital tidak dapat dipisahkan dari pengalaman pengguna (*user experience*) yang dihadirkan oleh suatu platform atau aplikasi. Pengalaman interaksi digital yang baik akan menciptakan kenyamanan bagi pengguna dan dapat meningkatkan rasa percaya mereka

terhadap suatu layanan. Interaksi yang disajikan melalui desain visual harus mampu memberikan kesan profesional dan dapat dipahami dengan mudah, sehingga konsumen merasa yakin dan puas dengan layanan yang diberikan. Menurut Adha et al., (2024) kualitas desain visual yang baik memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen serta keputusan mereka dalam melakukan pembelian, khususnya dalam industri layanan kreatif seperti desain visual. Desain yang menarik secara visual mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna serta memberikan pengalaman positif dalam penggunaan layanan tersebut. Temuan ini mempertegas bahwa mutu desain yang tinggi tidak hanya menambah nilai bagi konsumen, tetapi juga memperkuat ikatan antara penyedia layanan dan kliennya.

Era digital semakin berkembang pesat. Kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan atau produk sangat dipengaruhi oleh aspek interaksi yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen pada sebuah brand atau perusahaan sering kali menjadi faktor penentu dalam memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian Sagita et al., (2024) menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan online sangat bergantung pada desain visual yang disajikan, serta kemudahan dalam berinteraksi dengan platform tersebut. Di samping itu, tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu tolok ukur utama dalam mengevaluasi efektivitas dan keberhasilan suatu layanan. Penelitian ini didukung oleh Suhendra et al., (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat dihasilkan dari pengalaman interaksi digital yang baik, serta didukung oleh desain visual

profesional. Karena itu, memahami berbagai aspek yang memengaruhi kepercayaan serta kepuasan konsumen menjadi hal yang krusial, terutama dalam bidang layanan desain visual.

Mengacu pada data terbaru dari Badan Pusat Statistik (2025), sektor ekonomi kreatif, termasuk jasa desain visual terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2024, pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,03 persen, sedikit melambat dibandingkan tahun 2023 yang mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,05 persen (*year-on-year*). Namun, jika dilihat dari sisi produksi, sektor dengan pertumbuhan tertinggi adalah lapangan usaha jasa lainnya, yang tumbuh sebesar 9,80 persen dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Dalam hal ini, jasa desain visual menjadi salah satu subsektor yang turut berperan dalam perekonomian digital. Selain itu tercatat bahwa konsumsi digital di kalangan masyarakat Indonesia terus meningkat, terutama di kalangan generasi milenial dan Z, yang semakin memprioritaskan pengalaman digital yang memuaskan (Databoks, 2024). Perkembangan ini mencerminkan bahwa permintaan terhadap layanan desain visual, khususnya di platform digital, terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini mendorong perlunya pemahaman yang lebih komprehensif terhadap berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian lainnya mengenai eksplorasi antara desain visual, interaksi digital, kepercayaan, dan kepuasan konsumen mengungkapkan bahwa desain visual yang responsif dan *user-friendly* pada platform *e-commerce* dapat

meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap brand (Rama Putra et al., 2025). Selain itu, penelitian oleh Pantow et al., (2023) menemukan bahwa elemen desain yang estetis dan konsisten dapat memperkuat citra merek dan membuat konsumen merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, penelitian oleh Valerry et al., (2024) mengidentifikasi bahwa desain visual yang buruk dapat menurunkan tingkat kepuasan dan menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Penelitian diatas sebelumnya telah memberikan gambaran yang jelas mengenai peran desain visual dalam mempengaruhi perilaku konsumen, namun belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh interaksi digital dan desain visual pada kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam konteks jasa desain visual di Indonesia, khususnya di BeeVector Banjarnegara.

BeeVector Banjarnegara adalah usaha jasa desain visual yang berdiri sejak 2015 di Banjarnegara, Jawa Tengah. Layanan yang ditawarkan meliputi desain logo, flyer, brosur, nota, banner, dan lainnya. Dengan meningkatnya kebutuhan akan desain digital dalam berbagai kegiatan, jasa desain visual memiliki prospek pasar yang menjanjikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis bagaimana interaksi digital yang melibatkan desain visual dapat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen pada jasa desain visual BeeVector Banjarnegara.

Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang berpotensi menjelaskan keterkaitan antara interaksi digital dan desain visual

dengan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, interaksi digital dan elemen desain visual tidak dipandang secara terpisah, melainkan sebagai komponen krusial yang memengaruhi persepsi konsumen dan berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap layanan atau produk. Kepercayaan yang terbentuk kemudian menjadi landasan utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait dengan “Pengalaman Interaksi Digital dan Desain Visual sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen pada Jasa Desain visual BeeVector”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana pengalaman interaksi digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 1.2.2. Bagaimana desain visual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 1.2.3. Bagaimana pengalaman interaksi digital berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
- 1.2.4. Bagaimana desain visual berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
- 1.2.5. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 1.2.6. Bagaimana kepercayaan menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman interaksi digital dan kepuasan konsumen?

- 1.2.7. Bagaimana kepercayaan menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman interaksi digital dan kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

- 1.3.1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh interaksi digital terhadap kepuasan konsumen pada jasa desain visual BeeVector Banjarnegara.
- 1.3.2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh desain visual terhadap kepuasan konsumen.
- 1.3.3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengalaman interaksi digital terhadap kepercayaan konsumen.
- 1.3.4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh desain visual terhadap kepercayaan konsumen.
- 1.3.5. Menganalisis sejauh mana kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 1.3.6. Menganalisis apakah kepercayaan dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman interaksi digital terhadap kepuasan konsumen.
- 1.3.7. Menganalisis apakah kepercayaan dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara desain visual terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang mendukung pengembangan kajian akademik serta memperkuat teori-teori yang telah ada, sekaligus menawarkan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1.4.1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman teori pemasaran digital, khususnya terkait peran pengalaman interaksi digital dan desain visual dalam membentuk kepercayaan serta kepuasan konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh BeeVector Banjarnegara sebagai acuan dalam upaya peningkatan kualitas layanan. Melalui strategi tersebut, pelaku usaha berpeluang untuk memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.