

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, suatu bisnis usaha telah mencapai perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan untuk mengembangkan berbagai sumber daya dan mengubahnya menjadi jasa atau barang. Oleh karena itu bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan untuk mendapatkan nilai atau keuntungan dengan melakukan kegiatan jual beli jasa atau barang (Adyanto dan Santosa, 2018).

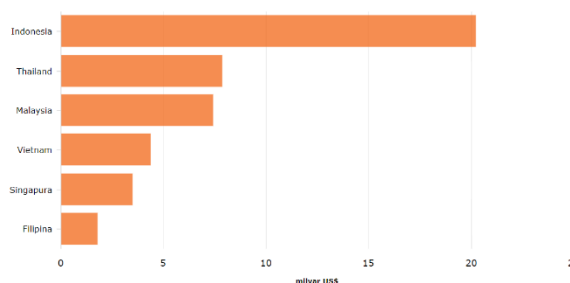
Menurut Siregar et al. (2020) teknologi informasi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Perkembangan teknologi informasi ini pun telah membuka babak baru dilingkungan bisnis, saat ini para entrepreneur memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya itu sendiri. Dengan jumlah konsumen yang menggunakan teknologi informasi meningkat dari tahun ke tahun, ini merupakan bentuk peluang bisnis yang baik.

Saat ini, internet telah menjadi komponen yang menopang semua aktivitas masyarakat di seluruh dunia. Jaringan internet dapat digunakan sebagai media untuk browsing website, menggunakan media sosial, bertukar pesan melalui media berita dan media suara, sebagai media untuk konferensi online, dan mendukung belanja online melalui platform komersial elektronik. Teknologi informasi terus berkembang terlebih dengan dukungan jaringan internet yang semakin luas yang pada akhirnya mempengaruhi perubahan perilaku pengguna dari berbagai aspek (Peterson dan Merino, 2003; dan Peighambari et al., 2016).

Pada Januari 2022 terdapat 204,7 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan internet, dengan tingkat penetrasi internet Indonesia sebesar 73,7 persen, dan berdasarkan analisis Kepios dari Datareportal menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta dari tahun 2021 dan 2022 (Nuryama, 2022). Kemudian menurut Henri Kasyfi Soemartono (2020) selaku Sekretaris Jenderal Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hasil survei pengguna internet Indonesia pada kurun waktu periode 2019-2020 Indonesia berjumlah 73,7 persen.

Perdagangan berbasis online (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa melalui *electronic system*. Beberapa kurun waktu terakhir, terjadi peningkatan pelaku usaha yang beralih dan mengembangkan usahanya melalui *electronic system*. *E-commerce* merupakan inovasi untuk memudahkan kegiatan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen. Penjualan menggunakan e-commerce berarti perusahaan menawarkan, berinteraksi dengan, atau mempromosikan barang dan jasa secara online (Wiludjeng, 2013).

Gambar 1. Proyeksi Penjualan E-Commerce di Asia Tenggara pada 2021



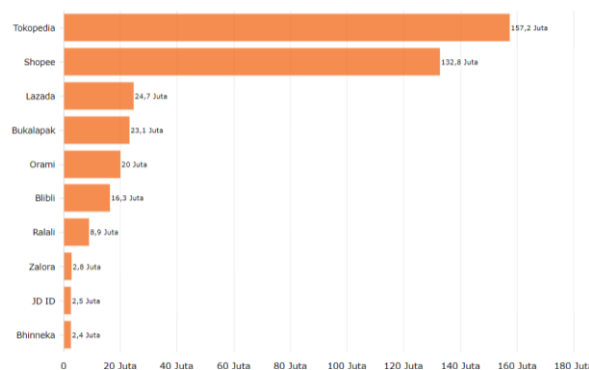
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021

Menurut Dihni (2021) penggunaan e-commerce di Asia Tenggara mencapai 14,3% dari total nilai penjualan sebesar US\$ 45,07 miliar di tahun 2021. Dari jumlah itu, terdapat nilai penjualan sebesar US\$ 20,21 miliar berasal dari Indonesia di posisi pertama. Lalu di posisi kedua ada Thailand dengan proyeksi penjualan sebesar US\$ 7,84 miliar. Selanjutnya ada Vietnam dan Malaysia sebesar US\$ 7,4 miliar dan US\$ 4,38 miliar. Lalu, Singapura dengan proyeksi mencapai US\$ 3,47 miliar dan yang terakhir proyeksi penjualan melalui *system e-commerce* di Filipina sejumlah US\$ 1,76 miliar.

Pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga telah mencatat terdapat 88,1 %, pengguna *e-commerce* di Indonesia. Jumlah itu naik dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari 88,1 % persen pengguna internet di Indonesia sudah memakai layanan *e-commerce* untuk membeli segala produk kebutuhan yaitu; bahan makanan, furniture, *skincare*, alat-alat elektronik, perlengkapan hiburan, alat-alat memasak, perlengkapan olahraga, *makeup*, dan lain-lain (Electric, 2022). Hal ini

menunjukkan bahwa era bisnis online atau e-commerce semakin meningkat di Indonesia karena perkembangan internet dan perubahan perilaku konsumen. Kemudahan akses internet melalui WiFi atau perangkat pribadi dapat memberikan dampak kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa yang dicari. (Suhari, 2008).

Gambar 2. Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021

Dengan bermunculannya *e-commerce* di Indonesia dan memberikan penawaran kemudahan yang beragam dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar banyak perusahaan *e-commerce* atau *MarketPlace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Shopee (Budiman *et. al.*, 2020). Berikut diatas grafik sistus *E-commerce* dengan jumlah pengujung terbanyak di Indonesia Kuartal 1 tahun 2022. Dari Q1 hingga Q4 2021, rata-rata kunjungan bulanan ke situs Tokopedia mencapai 149,6 juta. Lalu untuk Shopee menempati urutan kedua dengan rata-rata 131,89 juta pengunjung bulanan. Lalu Bukalapak dengan pengunjung bulanan sebesar 29,88 juta. Lalu Perusahaan Lazada dengan rata-rata 28,58 juta pengunjung setiap bulannya, diikuti oleh Blibli dengan 17,51 juta, Orami dengan 10,28 juta dan Bhinneka dengan 6,08 juta.

Menurut Lis Sutjiati selaku Staf Khusus Project Manajemen Office Ekonomi Digital Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menjelaskan beberapa masalah utama terkait *e-commerce* diantaranya adalah masalah pembiayaan, kecepatan koneksi internet, pajak, perlindungan data

pribadi, dan lain sebagainya (CNN Indonesia, 2019). Kemudian Lembaga Riset Siber Indoensia (CISSRec) *marketplace* di Indonesia menghadapi masalah akibat oknum yang tidak bertanggung jawab, mulai dari membocorkan detail pengguna hingga jual beli rekening bank secara ilegal (CNBC Indonesia, 2020).

Berbagai masalah diatas yang dialami oleh pengguna *e-commerce* menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen terkait akuntabilitas informasi yang dicatat dan dikumpulkan dalam bisnis *e-commerce*. Informasi identitas pribadi berupa nama identitas, nomor kartu debit dan kredit, kata sandi, komunikasi email, serta informasi pertanyaan konsumen. Sebagai contoh pada tahun 2019, terjadi insiden kebocoran data pelanggan/pengguna tokopedia.com yang dijual dalam bentuk alamat email, nomor telepon, dan alamat rumah yang dijual kepada pihak ketiga (Latifah, 2021).

Kejadian serupa di tahun 2019 pada *platform* bukalapak.com juga mengalami pembobolan data hampir 13 juta data pribadi pengguna yang dicuri oleh peretas profesional yang dikenal dengan *Gnosticplayer*. Data yang dicuri berupa data-data pribadi seperti alamat email, nama pengguna, detail pembelian, alamat IP, dan kata sandi akun. Hal ini dikhawatirkan dapat merusak citra keamanan data pengguna pada *platform e-commerce* (Wicaksono, 2020).

Banyak penelitian sebelumnya terkait kepuasan pengguna *e-commerce* yang menjadi topik utama penelitian. Faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen sebagai pengguna *e-commerce* dalam melakukan pembelian *online* adalah faktor harga. Penelitian Lonardi et al. (2021); Prasetyo dkk (2012); dan Sabda dan Mediti (2020) memperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce*. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Hermina dan Pauzi (2017) mendapatkan bukti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce*.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pengguna sistem *e-commerce* adalah kualitas layanan, seperti penelitian Adyanto dan Santosa (2018) dengan responden pada pelanggan Lazada. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Nugroho & Magnadi (2018) dan Sabda & Mediti (2020) dimana penelitiannya membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem *e-commerce*. Sementara penelitian

Kandulapati & Bellamkonda (2014) menyatakan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce*.

Fang *et al.* (2011) melakukan penelitian tentang kepuasan pengguna *e-commerce* di China dan memperoleh hasil bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian Fang *et al.* (2011), Rinaldi dan Santoso (2018) melakukan penelitian yang sama dengan populasi/sampel di kota Semarang dan hasilnya membuktikan bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*. Sebaliknya, hasil yang diperoleh dari penelitian Szymanski dan Hise (2000) kualitas sistem tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, fenomena-fenomena yang ditemukan di lapangan, adanya *gap research* dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, dan keterbaruan penelitian yang membedakan dengan penelitian terdahulu. Alasan peneliti mengambil penelitian ini adalah untuk menganalisis kembali pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan sistem dan kualitas dalam pengimplementasian sistem dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna dalam memanfaatkan sistem *e-commerce*. Dengan itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas layanan, dan kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna sistem *e-commerce*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis membuat beberapa rumusan masalah diantaranya berikut ini;

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem *e-commerce*?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem *e-commerce*?
3. Apakah kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan sistem *e-commerce*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penulis membuat tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna sistem *e-commerce*.
2. Untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna sistem *e-commerce*.
3. Untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna sistem *e-commerce*.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperoleh manfaat teoritis berupa pengembangan referensi dan wawasan terkait Pengaruh dari Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Diharapkan dengan terlaksananya penelitian ini, penulis akan memperoleh manfaat praktis berupa pengetahuan serta wawasan baru untuk memperhatikan secara mendalam terkait Kepuasan Pengguna Sistem *E-commerce*.

- b. Bagi Wirausahawan

Diharapkan dengan terlaksananya penelitian ini, para wirausaha akan memperoleh manfaat praktis berupa masukan/saran untuk memperhatikan secara mendalam Pengaruh dari Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya.

- c. Bagi Penyedia Layanan

Diharapkan dengan terlaksananya penelitian ini, para penyedia layanan akan memperoleh manfaat praktis berupa referensi untuk memperhatikan secara mendalam Pengaruh dari Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Sistem

Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem e-commerce dalam mengembangkan usahanya.

d. Bagi Universitas

Diharapkan dengan terlaksananya penelitian ini, menjadi referensi baru terkait Pengaruh dari Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem *e-commerce*.