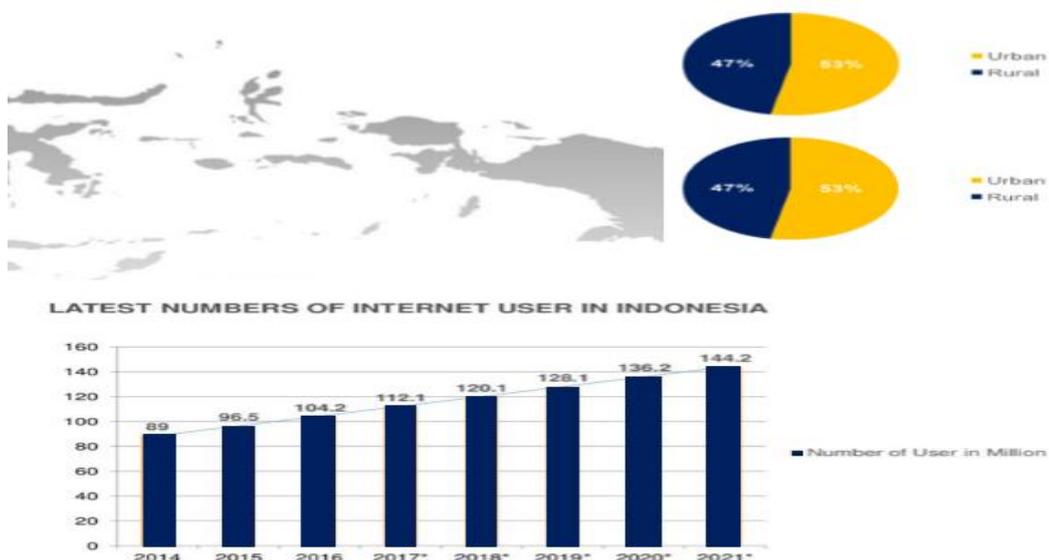


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang di negara Indonesia, telah mewujudkan budaya internet (kompas.com, 2018). Hal ini mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu dan pandangan dunia. Perkembangan internet juga mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan cara tatap muka, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet dengan telah banyaknya *online store*. Teknologi internet seperti aplikasi atau *website* semakin memberikan kemudahan dalam beraktivitas. Kemudahan ini menjadikan segala sesuatu menjadi semakin cepat sehingga orang memiliki lebih banyak waktu serta menunjang pekerjaan manusia (kompasiana.com, 2015).



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet  
Sumber : katadata.co.id (2018)

Data statistik Gambar 1.1 menunjukkan bahwa data pengguna internet tahun-tahun sebelumnya, terjadi pertumbuhan yang terus naik. Pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia hanya 89 % pengguna, dibandingkan pengguna pada tahun 2019, maka terjadi kenaikan yang cukup baik selama 4 tahun. Seiring perkembangan jaman dengan pesatnya perkembangan teknologi internet dapat terbukanya peluang bisnis secara *online*, salah satu hal yang dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan ritel *online* di tentukan oleh kualitas layanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sehingga kualitas *service online* yang baik akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Selain itu cara mudah mendapatkan produk yang tidak perlu rumit, karena cara mendapatkan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin mudah produk diperoleh terhadap penggunaannya, maka akan semakin banyak juga penilaiannya (wordpress.com, 2014).

**Tabel 1.1**

**Perbandingan total jumlah unduhan antar *e-commerce***

Aplikasi <i>E-commerce</i>	Jumlah unduhan
Sorabel	6.000.000
Zilingo	5.000.000
YesStyle.com	500.000
Yes24 indonesia	6.000
Beauty Haul	5.000

Data: Playstore (2019)

Tabel 1.1 adalah perbandingan data total jumlah unduhan aplikasi *e-commerce* pada tahun 2019 dilansir dari Playstore. Dapat dilihat dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa total unduhan Zilingo berada di nomor 2 dari Aplikasi Sorabel yang juga termasuk *e-commerce* baru di Indonesia. Zilingo disini dapat dikatakan cukup berhasil memperluas pasarnya untuk menarik perhatian konsumen.

Pada saat ini banyak sekali *e-commerce* yang berlomba-lomba menciptakan inovasi baru untuk dapat menarik konsumen agar mengunjungi atau berbelanja

melalui Aplikasi maupun situs *web*. Salah satunya Zilingo, Zilingo ini termasuk *e-commerce* yang baru saja resmi masuk di Indonesia pada awal tahun 2018. Zilingo saat ini sedang melakukan promosi besar-besaran dan menawarkan tampilan fitur yang menarik (sindonews.com, 2018). Sehingga ini yang membuat rasa ingin tahu konsumen tinggi pada aplikasi dengan cara mengunduh ataupun mendownloadnya. Hal ini tentunya juga mempengaruhi total jumlah unduhan Aplikasi *e-commerce*.

Zilingo merupakan sebuah pasar kecantikan dan gaya hidup, yang didirikan di kantor pusat di Singapura sejak akhir Tahun 2015 oleh Ankita Bose dan Dhruv Kapoor yang bertujuan menghubungkan pecinta mode di seluruh Asia dengan beragam pilihan produk. Zilingo resmi di Indonesia dimulai pada awal Tahun 2018, sampai saat ini, perusahaan telah memperkejakan 60 karyawan internal dan masih mencari pegawai-pegawai baru. Zilingo yang memosisikan diri sebagai *e-commerce fashion* dan *lifestyle* yang *#AlwaysTrending*, memberikan konsumen pilihan tren terbaru dan akses kepada lebih dari 2 juta gaya untuk kesempatan, beragam brand dan pilihan harga yang bervariasi.

**Tabel 1.2**

**Data durasi kunjungan konsumen Zilingo.com**

Jumlah kunjungan	5.390.000 (5.84%)
Rata-rata lama kunjungan	00 : 03 : 23
Halaman per kunjungan	4.81
Rasio kenaikan	59.81 %

Sumber : Similiarweb.com (2019)

Di lihat dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa data jumlah pengunjung dan data durasi Zilingo.com cukup banyak dan cukup antusias dalam menjelajahi situs tersebut. Beberapa kelebihan Zilingo yang mungkin membedakan dengan *e-commerce* lainnya adalah tersedianya pilihan bahasa dan mata uang yang memudahkan pedagang mengunggah dan mengelola inventaris dalam Bahasa dan menggunakan mata uang apapun. Selain itu, Zilingo juga menghubungkan dengan

penyedia logistic, pembayaran, serta layanan seperti pinjaman, katalogisasi dan asuransi.

Selain itu bisa juga membeli produk Zilingo dari ribuan pedagang yang menggunakan Platform penjual Zilingo di toko offline atau online. Selain kualitasnya, keaslian produk-produk dari Zilingo pun tidak perlu diragukan, karena memiliki tim curator yang selalu mengkurasi keaslian produk-produk brand ternama yang ada di Zilingo. Adapun *fashion item* yang dijual sangat beragam seperti *street wear*, *couture*, *modest wear*, pakaian hip hop, dan *ready to wear* bergaya minimalis. Semua dijual dari harga puluhan ribu hingga jutaan.



Gambar 1.2 Aplikasi Zilingo

Sumber : Zilingo.com (2018)

Dari segi tampilan, pembeli disuguhkan tampilan yang mudah untuk dipahami mulai dari melihat barang, mencari barang, sampai memesan barang. Proses-proses tersebut dapat dengan mudah dilakukan oleh pengunjung. Aplikasi Zilingo memiliki tampilan yang cukup baik dengan tata letak komponen yang rapi dan posisi yang tepat serta mudah terlihat, selain itu dengan pemilihan warna yang sejuk dipandang membuat mata tidak cepat lelah. Layanan yang disediakan cukup lengkap dan sangat memanjakan pengunjung. Mulai dari kemudahan bertransaksi, jaminan kemudahan bertransaksi, sampai garansi untuk setiap barang yang dibeli. Untuk proses pembayaran konsumen sangat dimudahkan dengan adanya berbagai

metode pembayaran yang ditawarkan Zilingo.com, pembeli bisa membayar dengan kartu kredit/debit, dan internet banking. Belanja di Zilingo dikatakan aman dan terjamin karena bekerjasama dengan mitra perbankan terpercaya dan semua transaksi dijamin keamanannya dengan sertifikasi

Berdasarkan dari data total unduhan yang diperoleh Zilingo tersebut masih berada di nomor 2, namun Zilingo terus menyaingi pasarnya dengan selalu memberikan promosi, selalu mengeluarkan produk-produk *branded* dengan harga yang terjangkau dan *uptodate*, menawarkan fitur-fitur yang simple dan menarik, hal ini yang membuat konsumen mengadopsi Zilingo.

Penelitian ini adalah replikasi dari model yang dilakukan oleh Lee, Tsao dan Chang (2015) tetapi penelitian ini dilakukan pada negara dan obyek penelitian yang berbeda yaitu Indonesia dan jumlah responden yang berbeda pula. Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan diatas maka penulis bergerak untuk meneliti layanan aplikasi dengan menggabungkan kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan tetapi juga menambah kesenangan yang dirasakan dan kompatibilitas untuk mengeksplorasi sikap penggunaan pada kepuasan layanan aplikasi Zilingo. Keenam variabel tersebut sangat penting untuk diteliti dalam Zilingo. Hal ini dikarenakan *Attitude Toward Using* merupakan hal yang sangat penting dalam suatu bisnis ritel online. Karena dalam suatu bisnis memiliki tujuan untuk mendapatkan profit yang hal tersebut didapatkan jika konsumen memiliki kepuasan terhadap layanan aplikasi Zilingo. Untuk mendapatkan *customer satisfaction* membutuhkan pengaruh dari variabel lainnya, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived playfulness*, dan *compatibility*.

TAM bertujuan untuk menyelidiki penerimaan pengguna terhadap teknologi atau system baru (Davis, 1989). Perilaku menggunakan TI diawali adanya manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan mengenai kemudahan TI yang dirasakan (*ease of use*). Penggunaan yang potensial percaya bahwa aplikasi tertentu berguna, mungkin mereka pada saat yang sama, percaya bahwa system ini terlalu sulit untuk digunakan dan manfaat yang di dapat dari penggunaan yang melebihi upaya menggunakan aplikasi. Artinya di samping manfaat atau kegunaannya, penerapan

system teknologi informasi akan dipengaruhi juga oleh kemudahan yang dirasa penggunaan

*Perceived Ease Of Use* menunjukkan kemudahan pengguna tentang jumlah upaya (yaitu waktu dan sumber daya) yang diperlukan untuk menggunakan suatu system atau untuk memperkenalkan teknologi (Davis, 1989) Selain itu, model ini menunjukkan bahwa penggunaan system tak perlu bersusah payah, oleh sebab itu toko ritel online seharusnya memberikan kemudahan bagi konsumen. Sehingga konsumen yang awam sekalipun dapat berbelanja di ritel online dengan baik. Hal ini mencakup berbagai hal seperti tampilan *website* alat pencarian dan cara pembelian.

*Perceived Playfulness* adalah Ketika keceriaan/kegembiraan yang dirasakan pengguna lebih tinggi, orang-orang memiliki pendekatan positif terhadap teknologi informasi (Davis, 1992; Igarria, Parasuraman & Baroudi 1996; dalam Lee, Tsao dan Chang 2015).

*Compitability* mencerminkan kecocokan antara operator, teknologi, situasi dan tugas yang harus dilakukan (Karahanna, Agarwal & Angst, 2006). Kompatibilitas dianggap sebagai salah satu anteseden mendasar bagi adopsi pengguna teknologi atau aplikasi baru (Ozturk, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2016)

*Attitude Toward Using* berperan sebagai variabel intervening antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived playfulness* dengan *customer satisfaction*. Seleviciene dan Burksaitiene (2015) sikap dapat dijelaskan sebagai sejauh mana seseorang konsumen mendukung layanan yang diberikan. Konsumen akan mendukung sebuah layanan jika konsumen merasa dipuaskan oleh layanan tersebut. Secara umum kepuasan pelanggan dipandang sebagai respons dan diungkapkan beberapa saat selama proses pembelian atau setelah menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan pembahasan yang disebutkan diatas, tujuan dari peneitian ini ingin menggali lebih dalam pengaruh penggunaan teknologi dari kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, dan kompatibilitas terhadap sikap penggunaan pada layanan aplikasi untuk memungkinkan aplikasi dapat meningkatkan atau memperkuat evaluasi layanan

dan fungsi bernilai tambah, dengan obyek yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah aplikasi Zilingo.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* pada Zilingo ?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* pada Zilingo ?
3. Apakah *perceived playfulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* pada Zilingo ?
4. Apakah *Compitability* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* pada Zilingo?
5. Apakah *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Zilingo ?

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mnegetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* pada Zilingo
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* pada Zilingo
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Playfulness* terhadap *Attitude Toward Using* pada Zilingo
4. Untuk mengetahui pengaruh *Compitability* terhadap *Attitude Towatd Using* pada Zilingo
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude toward* terhadap *Customer Satisfaction* pada Zilingo

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang menggunakan topik sejenis dan memberikan pengetahuan bagi Zilingo mengenai *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived playfulness*, *Comptability*, *Attitude toward using*, *Customer satisfaction*, serta diharapkan dapat berguna sebagai pembuktian bagi teori-teori yang berhubungan.

### **2. Manfaat Praktiks**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau informasi kepada Zilingo agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis dan model analisis.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel data, sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini mengenai karakteristik penelitian, statistic deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

#### **BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Bagian ini memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan temuan penelitian yang dilakukan. Mengajukan saran berupa gagasan pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.