

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat makin serba instan karena mayoritas masyarakat memiliki *mobilitas* yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Masyarakat sering kali mencari sesuatu yang praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan berbagai penyediaan layanan yang sangat membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi informasi komunikasi yang digunakan untuk menunjang sistem penjualan dalam *E-commerce*. Menurut Surawiguna (2010) *E-commerce* adalah salah satu mekanisme bisnis secara elektronik yang menggunakan internet, sebagai media pertukaran barang dan jasa. Sulianta (2009) mengatakan bahwa *E-commerce* adalah perdagangan yang metode penjualan dan pembeliannya menggunakan media elektronik. Salah satu media yang bisa digunakan untuk *E-commerce* adalah media internet. Menurut Clark, Cho, dan Hoyle (2010) *E-commerce* merupakan semua tipe transaksi bisnis dimana seseorang melakukan perdagangan tersebut secara elektronik.

Lai (2014) berpendapat bahwa kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dalam *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat alternatif bisnis di era *modern* yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia

membuat shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee adalah aplikasi *mobile* berbasis *marketplace* yang diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C). Shopee adalah aplikasi wadah belanja *online* yang lebih berfokus pada *platform mobile* sehingga orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. *Chief Executive Officer* Shopee menjelaskan bahwa shopee merupakan *platform* belanja *online* yang menggunakan konsep sosial, dimana penggunaanya tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berkomunikasi dengan sesama pengguna menggunakan fitur pesan secara langsung. (Liputan6.com)

Chris Feng selaku CEO shopee mengatakan shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce* dengan membawa pengalaman belanja yang terintegrasi media sosial dan *online shopping* agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Menurut data yang disampaikan eMarketer dan *Criteo State of Mobile Commerce* pada september 2015, penjualan dengan perangkat *mobile* indonesia dikuartal ketiga tahun ini telah mencapai 56 persen. Sedangkan penjualan *global e-commerce* di indonesia diperkirakan meningkat sampai 64,3 persen pada 2016, yang merupakan loncatan persentase tertinggi di dunia. Hal ini diperkirakan akan melonjak kembali sampai 2019. Shopee harus membuat strategi agar konsumen tertarik pada shopee dan melakukan pembelian ulang. (Liputan6.com). Pembelian ulang konsumen atas produk merupakan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan berusaha bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman konsumen yang baik saat menggunakan produk atau jasa yang akan menimbulkan kecenderungan sikap pembelian konsumen dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang Putri (2016). Niat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Pembelian ulang dilakukan ketika pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan setelah

membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen pasti merasa tidak puas (Kotler dan Keller 2016). Jika sesuai harapan, maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang. Kotler dan keller (2016) menyatakan bahwa menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau *consumption experience*. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan konsumen di perkirakan secara signifikan atau bermakna dapat menimbulkan perilaku pembelian ulang untuk masa yang akan datang. Faktor yang berpengaruh terhadap konsumen *online* bukan hanya kualitas produk tetapi juga kualitas sistem dan kualitas layanan. Informasi juga penting bagi konsumen *online* ketika mereka terlibat dalam transaksi pembelian.

DeLone & McLean (2003) mengembangkan model konseptual untuk mengukur performa situs B2C yang disebut model *information systems (IS) success model* yang menjelaskan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan adalah faktor mendasar yang menentukan kepuasan pelanggan, yang nantinya akan menentukan niat beli ulang. DeLone & McLean (2003) berpendapat model *IS success model* dapat diterapkan untuk mempelajari kesuksesan *e-commerce*.

Seorang konsumen membuka situs *online* untuk mencari informasi seperti informasi harga, informasi produk, dan informasi promosi. Informasi tersebut adalah bagian paling penting dari sebuah website toko *online* dan mempengaruhi kualitas informasi transaksi belanja. Situs website yang menarik dapat mempertahankan dan merangsang konsumen melalui penyedia informasi untuk melakukan transaksi belanja lewat *online*. Para pengguna sistem informasi berharap dengan menggunakan sistem tersebut mereka akan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Karakteristik informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi tentu dapat saja berbeda dengan informasi dari sistem informasi yang lain. Sistem informasi yang dapat menghasilkan informasi yang tepat waktu, akurat, sesuai kebutuhan, relevan serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang kualitas informasi, akan berpengaruh terhadap kepuasan

pemakainya. Konsumen akan merasa puas dengan hasilnya saat mereka menemukan informasi yang mereka butuhkan di situs toko *online* yang mereka gunakan.

Kualitas sistem suatu informasi berfokus pada performa sistem informasi yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan dan prosedur yang dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna yang terdiri dari kemudahan untuk digunakan, kemudahan untuk diakses (*Flexibility*), keandalan sistem (*Reliability*). Hal ini menunjukkan bahwa jika pengguna sistem informasi merasa bahwa menggunakan sistem tersebut mudah, mereka tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya, sehingga akan lebih banyak waktu untuk mengerjakan hal lain. Konsumen akan merasa puas dengan hasilnya saat mereka dalam menggunakan sistem situs toko *online* tidak memerlukan banyak usaha yang mereka butuhkan di situs toko *online* yang digunakan.

Kualitas layanan merupakan persepsi pengguna atas jasa yang diberikan oleh penyedia situs toko *online*. Pada awalnya ukuran kualitas layanan ini didesain untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kualitas layanan di definisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas layanan pelanggan yang diberikan. Apabila pengguna layanan Toko *Online* merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia Situs Toko *Online* baik, maka mereka akan cenderung untuk merasa puas menggunakan layanan tersebut. Dengan konsumen merasa puas menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat kepuasan pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis faktor - faktor mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan. Shopee dipilih sebagai obyek penelitian karena sudah dikenal luas dan terdapat indikasi banyaknya pengguna yang merasa puas sehingga dibutuhkan studi lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang menggambarkan tentang masalah yang dihadapi Shopee, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen Shopee?
2. Apakah pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan konsumen Shopee?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee?
4. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang konsumen Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dikembangkan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan konsumen Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta menambah kajian dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil pengajian ini dapat memberikan bantuan untuk mengambil keputusan serta melakukan pengembangan pada kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan di lakukan :

Bab 1 : Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

Bab 2 : Kerangka teori dan hipotesis yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

Bab 3 : Metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab 4 : Analisis data dan pembahasan yang meliputi analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5 : Penutup yang terdiri atas kesimpulan, saran untuk penelitian mendatang, serta keterbatasan penelitian