

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

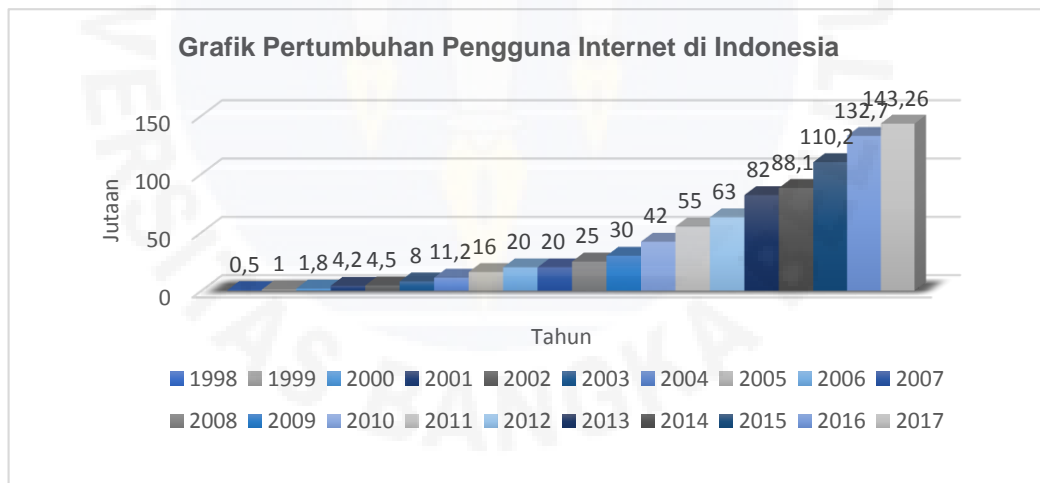
Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak perkembangan teknologi dan informasi. Kemajuan teknologi dan informasi tersebut banyak dimanfaatkan oleh manusia sebagai salah satu pedoman dalam pemecahan masalah-masalah sosial maupun permasalahan ekonomi (Suryani, 2013). Salah satu media informasi yang sangat dekat dengan genggamannya manusia adalah internet. Tahun 1969 merupakan cikal bakal diciptakannya internet oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat sebagai program riset untuk membuat sistem jaringan komputer yang berfungsi sebagai alat dalam mengantisipasi terjadinya serangan nuklir. Proyek teknologi tinggi tersebut kemudian diberi nama ARPA (*Advanced Research Project Agency*). Pada tahun 1983, Joseph Luhukay merupakan orang yang pertama kali berhasil menghubungkan internet di Indonesia dan sekaligus sebagai pakar komputer dan ekonomi yang juga berhasil mengembangkan jaringan UINet di kampus Universitas Indonesia (*Kompas.com*).

Istilah internet berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai hubungan antar jaringan komunikasi elektronik komputer yang terorganisasi diseluruh dunia melalui telepon atau satelit.. Pendapat lain dikemukakan oleh Harjono (2009) menyatakan internet merupakan gabungan dari banyak komputer yang tersebar di berbagai belahan dunia kemudian saling terkoneksi satu sama lain.

Berdasarkan laporan *Wearesocial* tahun 2018 dalam situs *goodnewsfromindonesia.id* mengungkapkan jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,021 miliar orang atau hampir setengah dari penduduk di bumi telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan jumlah penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Hal ini dibuktikan melalui hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 memaparkan hasil bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143 juta orang atau sekitar 50% dari populasi penduduk Indonesia. Berikut dilampirkan data pertumbuhan pemakaian internet di Indonesia berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia tahun 2018.

Gambar I.1 Grafik Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia tahun 2018



Sumber: APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) tahun 2018

Berdasarkan gambar I.1 dipaparkan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Dalam data tersebut menunjukkan total pengguna internet pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna dan meningkat hingga tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna. Berdasarkan data yang telah dipaparkan dapat disimpulkan

bahwa penggunaan internet pada masyarakat Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Meningkatnya kebutuhan internet di masyarakat menjadi salah satu peluang dalam pengembangan usaha, salah satunya adalah pengembangan usaha berbasis *online* yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan istilah lain dari proses transaksi jual beli produk atau jasa, atau bertukar informasi dengan menggunakan jaringan komputer atau internet (Kozinets *et al.*, 2010). Definisi *e-commerce* menurut Baun dan Sunarto (2009), *e-commerce* diartikan sebagai salah satu penghubung antara perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan bantuan teknologi serta aplikasi yang dibentuk melalui komponen elektronik untuk memberikan pelayanan terhadap transaksi dan perdagangan barang secara elektronik. Sedangkan definisi *e-commerce* menurut *Assosiation for Electronic Commerce* adalah *e-commerce* diartikan sebagai mekanisme bisnis yang dilakukan oleh banyak orang secara elektronik (Prihanto, 2018).

Jenis *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *Consumer to Consumer* atau C2C karena dapat memberikan kesempatan kepada semua orang dalam mempromosikan produk yang mereka miliki (*Iprice.com*). Model bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) merupakan pola bisnis yang dilakukan antara satu orang dengan yang lain dalam yang menjual produk/jasa melalui sebuah situs *marketplace* atau situs jual beli (Kotler, 2012). *Marketplace* didefinisikan sebagai model bisnis berbentuk *website* yang berfungsi sebagai penyedia tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. Selain menyediakan tempat, pemilik *website* juga menyediakan transaksi uang

secara *online* serta membantu para penjual dalam mempromosikan produk-produk yang terdaftar dalam situs tersebut (*Iprice.com*). Salah satu jenis *e-commerce* berbasis C2C yang cukup diminati di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu pusat perbelanjaan digital Indonesia yang didirikan oleh Ahmad Dzaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Saat Bukalapak belum genap berumur satu tahun, Bukalapak berhasil memperoleh pendanaan tambahan dari Batavia *Incubator* (perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan internet yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese *Incubator* dan Corfina Group) (*Bukalapak.com*).

Pada tahun 2017, Bukalapak telah menjadi salah satu dari empat unicorn asal Indonesia diantaranya adalah Go-jek, Traveloka, Tokopedia dan Bukalapak. Unicorn merupakan istilah yang diberikan kepada perusahaan *start up* atau perusahaan rintisan milik swasta yang memiliki nilai kapitalisasinya lebih dari \$1 miliar atau sekitar 14 triliun. Dengan adanya Bukalapak dapat memberikan kemudahan bagi UKM di Indonesia dalam memasarkan dan mempromosikan produk dalam negeri tanpa harus mendirikan atau memiliki bangunan fisik. Selain itu, Bukalapak menyediakan beraneka ragam jenis produk mulai dari peralatan elektronik, peralatan olahraga, peralatan rumah tangga, kebutuhan *fashion* hingga produk kecantikan. Berikut ini adalah tampilan halaman situs Bukalapak :

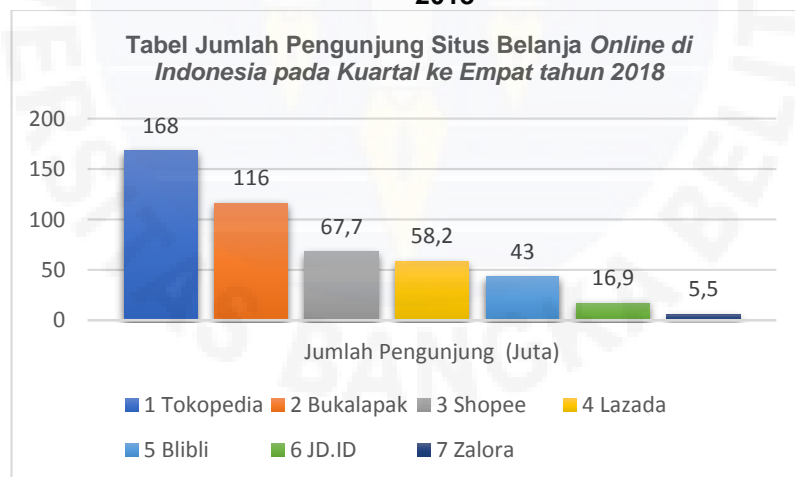
Gambar I.2 Tampilan Halaman Bukalapak



Sumber: Bukalapak.com

Bukalapak menjadi salah satu situs belanja daring Indonesia dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2018. Hal ini dapat dilihat dari data yang dirilis oleh situs yang bekerja sama dengan berbagai toko *online* di Indonesia yaitu situs *iprice.com*. Berikut adalah data jumlah pengunjung berbagai situs belanja *online* di Indonesia pada Kuartal ke empat tahun 2018:

Gambar I.3 Jumlah Pengunjung Situs Belanja *online* di Indonesia pada Q4 Tahun 2018



Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Berdasarkan gambar I.3 dipaparkan mengenai jumlah pengunjung dari berbagai situs belanja *online* yang ada di Indonesia pada tahun 2018. Dalam data tersebut menunjukkan hasil bahwa Bukalapak menduduki peringkat kedua sebagai

situs yang paling banyak dikunjungi pada kuartal ke empat tahun 2018. Hal ini dipengaruhi oleh fitur-fitur yang tersedia di Bukalapak yang dapat digunakan dan mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi jual beli, layanan pasca dan prabayar listrik, air, pulsa, membayar BPJS kesehatan, pembelian tiket kereta api dan tiket pesawat, pembayaran listrik, investasi reksadana dan jual beli emas. Selain fitur-fitur tersebut, terdapat fitur-fitur lain yang menarik minat banyak orang untuk berkunjung ke situs Bukalapak yaitu adanya fitur nego harga dan fitur *quick buy* dimana konsumen dapat berbelanja tanpa harus mendaftar terlebih dahulu. Selain itu, Bukalapak juga melakukan subsidi biaya ongkir dengan memberikan batasan pada pembelian sehingga dapat memberi keringanan bagi penghobi belanja *online*. Selain fitur-fitur tersebut, masih terdapat beragam fitur lainnya yang dapat memberi kemudahan bagi penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi lainnya.

Selain beragam fitur dan layanan yang diberikan situs Bukalapak, terdapat berbagai macam komentar maupun keluhan dari penggunaan situs Bukalapak itu sendiri, hal ini dapat dilihat dari data yang dirilis oleh media CNN Indonesia tahun 2018 memaparkan hasil sebagai berikut :

Tabel I.1 : Tingkat Keluhan Konsumen Berbelanja di situs *marketplace* yang ada Indonesia Tahun 2018

Nama Situs	Blibli	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	Tokopedia
Pengalaman pengguna menggunakan situs web	10,6%	15,8%	13,8%	11,3%	12,7%	12,9%
Waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman barang	27,7%	19,9%	30,8%	25,6%	22,4%	21,7%
Proses pembayaran	4,3%	4,8%	6,2%	2,7%	4,6%	3,8%
Pemilihan produk	14,9%	13,0%	12,3%	9,8%	12,7%	13,1%
Kualitas produk	4,3%	10,3%	7,7%	14,7%	13,4%	11,3%
Kebijakan pengembalian	8,5%	15,1%	10,8%	16,7%	17,6%	16,3%
Pelayanan konsumen	6,4%	14,1%	3,1%	9,3%	11,0%	12,6%
Harga produk	23,4%	6,8%	15,4%	10,0%	5,6%	8,4%

Sumber: cnnindonesia.com

Berdasarkan tabel I.1 dapat dilihat persentase tingkat keluhan konsumen di berbagai situs belanja *online* yang ada di Indonesia. Data tersebut menunjukkan Bukalapak menempati posisi teratas dengan keluhan paling tinggi dari segi pengalaman konsumen menggunakan situs web yaitu sebesar 15,8 %. Pengalaman konsumen diartikan sebagai pandangan seseorang ketika menggunakan sebuah produk atau jasa meliputi aspek- aspek kegunaan, kemudahan dan efisiensi dari penggunaan sebuah sistem. Lemon dan Verhoef (2016) mendefinisikan pengalaman konsumen sebagai hasil dari interaksi antara pelanggan dengan elemen atau bagian dari sebuah organisasi atau perusahaan seperti produk, layanan dan sistem. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sistem yang terdapat di situs Bukalapak masih terdapat kendala atau kesulitan dalam penggunaannya serta konsumen belum terlalu paham dengan informasi yang terdapat pada situs tersebut. Perancangan sistem yang baik dapat menghasilkan informasi yang berkualitas sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dari sistem yang digunakan termasuk sistem yang terdapat pada situs belanja *online*.

Technology acceptance model merupakan teori yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam memahami dan memprediksi perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan sistem informasi. Teori ini pertama kali ditemukan oleh Fred D Davis pada tahun 1986 kemudian (dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti seperti (Adam et al., 1992; Szajna, 1994; Iqbaria et al., 1995; Venkatesh & Morries, 2000; dan Sanjaya, 2005).

Dalam penelitian ini, hal-hal yang bisa mempengaruhi keinginan dalam menggunakan sistem informasi adalah minat (*intention*). Minat atau keinginan

seseorang dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Persepsi kemanfaatan diartikan sebagai hubungan pemakai yang menggunakan suatu sistem aplikasi spesifik yang akan meningkatkan kinerja pekerjaan dalam suatu konteks organisasi atau perusahaan. Sedangkan persepsi kemudahan didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi dapat mengurangi usaha yang besar dalam penggunaannya (Davis, 1989)

Permasalahan Bukalapak yang dipaparkan dalam tabel I.1 tidak hanya pada pengalaman konsumen dalam penggunaan situs web. Akan tetapi juga terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan atau *customer service*. Bukalapak memiliki persentase paling tinggi dari segi pelayanan konsumen yaitu sebesar 14,1 %. Besarnya persentase tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan konsumen pada situs Bukalapak dinilai kurang baik. Kualitas pelayanan yang kurang baik dapat mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan situs tersebut. Menurut Keller et al., (2013) perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang dipikirkan dengan hasil kinerja yang diharapkan disebut sebagai kepuasan pelanggan..

Situs belanja *online* yang ada di Indonesia tidak hanya Bukalapak. Lebih dari 12 situs belanja *online* dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen melalui mesin pencarian atau *search engine*. Bukalapak akan tetap menjadi *marketplace* yang unggul dari pesaingnya jika Bukalapak bisa memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maupun calon konsumen. Sebab, kualitas pelayanan yang terdapat dalam pasar digital merupakan faktor utama menentukan sukses tidaknya perusahaan berbisnis secara *online* (Al-Hawari, 2014). Pengukuran

kualitas pelayanan yang terdapat dalam pasar digital dengan pasar konvensional memiliki dimensi yang berbeda satu dengan lainnya. Lain halnya pelayanan yang biasa kita lihat dari fasilitas-fasilitas berwujud seperti yang ada di rumah sakit, hotel, restaurant, atau tempat wisata, pelayanan pada situs *online* bersifat tidak berwujud.

Pengukuran kualitas pelayanan dalam situs *online* dikenal dengan istilah *e-service quality*. Menurut Zeithaml (2013) *e-service quality* merupakan kemampuan situs web dalam menyediakan fasilitas pembelian dan pengiriman barang yang efektif dan efisien. Pengertian *e-service quality* menurut pendapat Chase *et.al* (2013) adalah *e-service quality* didefinisikan sebagai tingkat kemampuan suatu *marketplace* dalam memenuhi kebutuhan fasilitas berbelanja, membeli maupun mendistribusikan yang tidak mengeluarkan usaha terlalu banyak melalui internet. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* atau pelayanan konsumen secara elektronik adalah *efficiency* (efisiensi), *fulfillment* (pemenuhan), *system availability* (kemampuan sistem), *privacy* (privasi), *responsiveness* (daya tanggap), *compensation* (kompensasi), dan *contact* (kontak), (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Gambaran penelitian mengenai pengaruh *technology acceptance model* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan secara lebih jelas dapat dilihat pada hasil pra survei terhadap 36 responden pengguna situs Bukalapak yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan pada objek penelitian. Berikut dilampirkan tabel hasil pra survei terhadap 36 mahasiswa Universitas Bangka Belitung yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak.

Tabel I.2 Hasil pra survei kepada 36 responden pengguna Bukalapak

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
Technology Acceptance Model						
1	Situs Bukalapak mudah untuk dipelajari konsumen	0	1 (2,78 %)	1 (2,78%)	22 (61,1%)	12 (33,33%)
2	Situs Bukalapak mudah diakses dan digunakan oleh konsumen	0	0	1 (2,78%)	22 (61,11%)	13 (36,11%)
3	Pelayanan yang diberikan Bukalapak dapat mempermudah proses pembelian	0	1 (2,78%)	7 (19,44%)	20 (55,55%)	8 (22,22%)
4	Aplikasi yang tersedia di Bukalapak sangat bermanfaat	0	2 (5,55%)	2 (5,55%)	24 (66,66%)	8 (22,22%)
E-Service Quality						
5	Penawaran yang diberikan oleh Bukalapak sesuai dengan kesepakatan	0	4 (11,11%)	10 (27,78%)	20 (55,55%)	2 (5,55%)
6	Jarang terjadi Kesalahan pada sistem Bukalapak	3 (8,33%)	5 (13,89%)	13 (36,11%)	12 (33,33%)	3 (8,33%)
7	Fitur yang terdapat di Bukalapak sangat lengkap	0	5 (13,89%)	9 (25,00%)	20 (55,55%)	2 (5,55%)
8	Bukalapak bertanggungjawab terhadap masalah/keluhan konsumen	2 (5,55%)	3 (8,3%)	8 (22,22%)	20 (55,55%)	3 (8,33%)
9	Bukalapak bersedia melakukan refund/return/tukar barang jika barang tidak sesuai dengan permintaan konsumen	0	4 (11,11%)	11 (30,55%)	12 (33,33%)	9 (25,00%)
10	Bukalapak menyediakan kontak (telepon/email, dan lain-lain) untuk menangani keluhan konsumen	0	0	2 (5,55%)	23 (63,89%)	11 30,55%)
Kepuasan Pelanggan						
11	Pelayanan yang diberikan Bukalapak sesuai harapan konsumen	1 (2,78%)	3 (8,33%)	4 (11,11%)	23 (63,89%)	5 (13,89%)
12	Saat pelanggan membutuhkan bantuan, Bukalapak dengan cepat memberikan bantuan	0	1 (2,78%)	9 (25,00%)	22 (61,11%)	4 (11,11%)
13	Harga produk yang terdapat pada situs Bukalapak sesuai dengan harapan pelanggan	0	4 (11,11%)	5 (13,89%)	24 (66,66%)	4 (11,11%)
14	Pelayanan Bukalapak secara keseluruhan sangat memuaskan	0	2 (5,55%)	5 (13,89%)	19 (52,78%)	10 27,78%)

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel I.3 dipaparkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 36 responden pengguna situs Bukalapak. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui

jawaban yang diberikan responden terhadap butiran pernyataan yang diberikan. Rata-rata jawaban yang diberikan responden pada variabel *technology acceptance* sebesar 50-60 % menjawab setuju. Artinya Bukalapak dinilai cukup baik dari segi manfaat dan kemudahan dari penggunaan situs tersebut. Kemudian pada bagian *e-service quality* pernyataan no.5 penawaran yang diberikan Bukalapak sesuai dengan kesepakatan, sebanyak 27,78 % responden menjawab ragu-ragu, kemudian pernyataan no.8 jarang terjadi kesalahan pada sistem Bukalapak, sebanyak 36,11 % responden menjawab ragu-ragu. Artinya masih terdapat kesalahan pada sistem Bukalapak.

Dari hasil jawaban yang diberikan oleh responden, maka dapat disimpulkan Bukalapak dinilai kurang baik dari segi *e-service quality*. Kemudian pada pernyataan kepuasan pelanggan, rata-rata responden menjawab 52-50% responden menjawab setuju dari setiap butir pertanyaan yang diberikan, maka dalam hal kepuasan pelanggan, Bukalapak dinilai cukup baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Meskipun pada pernyataan variabel *technology acceptance model* tidak terdapat masalah yang ditemukan, peneliti tetap melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh TAM itu sendiri dikarenakan peran TAM tidak dapat dipisahkan dari *e-service quality*. Oleh sebab itu, berdasarkan fenomena tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengangkat judul

“Pengaruh *Technology Acceptance Model* dan *E-Service Quality*, Terhadap Kepuasan Pelanggan situs *Online Shop* Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung)”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini di antaranya adalah:

1. Bagaimanakah gambaran mengenai *Technology Acceptance Model*, *e-service quality*, dan Kepuasan Pelanggan situs Bukalapak pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung?
2. Seberapa besar pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap Kepuasan Pelanggan situs Bukalapak?
3. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan situs Bukalapak?
4. Seberapa besar pengaruh *Technology Acceptance Model*, *e-service quality*, terhadap Kepuasan Pelanggan situs Bukalapak?

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam ruang lingkup penelitian, peneliti menentukan batasan masalah dan tujuan agar masalah yang diteliti terfokus pada sasaran penelitian meliputi:

1. Pembahasan dalam peneliti dibatasi hanya menganalisis *technology acceptance model*, *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Bukalapak.
2. Responden dan lokasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bangka Belitung angkatan 2015 yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak.
3. Situs yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah situs Bukalapak.co.id

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan gambaran *Technology Acceptance Model*, *e-service quality*, dan kepuasan pelanggan pada situs Bukalapak.
2. Untuk mengukur pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap kepuasan pelanggan pada situs Bukalapak.
3. Untuk mengukur pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengukur pengaruh *Technology Acceptance Model*, *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada situs Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk membantu penelitian lanjutan mengenai *technology acceptance model*, *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta menambah pengetahuan mengenai *technology acceptance model*, *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai referensi dalam menentukan kebijakan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan adalah untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, pembahasan dilakukan secara sistematis meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, batasan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian. Landasan teori yang sedang dikaji yaitu tentang *technology acceptance model*, *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai pemaparan secara general mengenai objek penelitian, analisa dan interpretasi data, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**