

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh sebuah informasi. Konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli sebuah koran ataupun majalah untuk mengetahui informasi ataupun berita terbaru, karena sekarang semua informasi ataupun berita kini dapat diakses dengan mudah melalui internet. Kemajuan teknologi informasi tersebut juga memberikan kesempatan bagi masyarakat yang ingin berjualan namun tidak memiliki cukup modal untuk menyewa sebuah tempat usaha, sehingga dengan bantuan teknologi informasi dan internet pelaku usaha dapat dengan mudah menjual produknya secara *online*, sehingga tidak perlu lagi menyewa sebuah tempat untuk berjualan. Kegiatan menjual ataupun membeli produk dan jasa secara *online* dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

Menurut Barkatullah dan Prasetyo (2006), *e-commerce* termasuk dalam model usaha yang modern karena hubungan pelanggan dengan penjual dilakukan secara tidak langsung. Dengan adanya *e-commerce*, perusahaan kecil, menengah dan besar memiliki kesempatan yang sama dalam memperoleh pangsa pasar, sehingga akan tercipta keunggulannya masing-masing. Menurut Barkatullah dan Prasetyo (2006), kehadiran *e-*

commerce membuat kegiatan jual beli produk atau jasa semakin mudah dan efisien karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun selama 24 jam. Dengan adanya *e-commerce* diharapkan dapat menjadi solusi bagi perekonomian di Indonesia khususnya dibidang teknologi. Situs *e-commerce* yang memiliki segmentasi pada konsumen dibedakan menjadi dua yaitu *B2C* dan *C2C*. Situs *B2C* yang populer di Indonesia yaitu; Matahari Mall, Zalora, Berrybenka, JD.id, dan Bhinneka. Sedangkan, sedangkan pada situs *e-commerce C2C* terdapat Bukalapak, Elevenia, Blanja.com, Tokopedia, Shopee, dan Lazada (id.techinasia.com).

Pada situs *e-commerce B2C* dan *C2C* segmentasi utamanya adalah konsumen, dan juga di Indonesia mayoritas sudah menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen juga membeli barang/produk secara *online*. Pada situs *e-commerce C2C* terdapat pihak ketiga sebagai penyedia situs bagi para penjual, sehingga konsumen dapat memilih dan membandingkan beberapa produk yang sama dari berbagai penjual yang berbeda sedangkan pada situs *B2C* hanya terdapat satu penjual saja, oleh karena itu kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan sangat diperlukan dalam situs tersebut untuk menjaga kepuasan konsumennya dan juga demi keberlangsungan usahanya.

Menurut hasil survei independen yang dilakukan oleh Rakuten Smart Shopping Survey tahun 2013 di Taiwan, Thailand, Malaysia, dan Indonesia, menyebutkan bahwa hampir setengah responden konsumen yang pernah berbelanja *online* (49 persen) mengaku tidak puas. Bahkan di Indonesia sendiri, angka ketidakpuasan konsumen *online* mencapai 84 persen. Sedangkan, di Taiwan angka ketidakpuasan konsumen *online* sudah mencapai 86 persen (www.viva.co.id).

Menurut Jogiyanto (2007:95), sistem informasi telah banyak mengalami perubahan peran sejak pertama kali model DeLone dan McLean (1992) dikemukakan. Karena adanya pendapat lain yang diterima serta adanya perkembangan sistem teknologi informasi, maka DeLone dan McLean memperbaiki modelnya pada tahun 2003 dan menambahkan kualitas layanan sebagai variabel pengukur kepuasan pengguna yang sekarang dikenal dengan model DeLone dan McLean (2003). Sehingga dalam model DeLone dan McLean (2003) terdapat tiga variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna khususnya dibidang *e-commerce* yaitu; kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan.

Peneliti menemukan adanya perbedaan pada penelitian terdahulu yang juga menggunakan model DeLone & McLean (2003) sebagai pengukur kesuksesan sistem teknologi informasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, dkk (2016), menunjukkan bahwa kualitas informasi

tidak mempengaruhi kepuasan pengguna, dan pada penelitian Djuhono, dkk (2015), menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, hal tersebut juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Pratolo (2012), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian tersebut sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasajo dan Pratomo (2015) dan Wibowo (2013), yang menyatakan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Menurut Barkatullah dan Prasetyo (2006), terdapat beberapa aspek negatif khususnya dari segi kualitas informasi, layanan dan kualitas sistem saat bertransaksi dengan menggunakan media *e-commerce*, permasalahan-permasalahan yang terjadi cenderung merugikan konsumen. Sehingga kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan yang baik harus diperhatikan oleh semua penyedia *website e-commerce*.

Karena adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu mengenai model kesuksesan sistem informasi yang dikemukakan oleh DeLone & McLean (2003). Maka, masih diperlukan penelitian untuk menguji kembali variabel kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna *E-commerce B2C* dan *C2C* dengan

menggunakan teori dari DeLone dan McLean (2003), dengan judul penelitian “**Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce B2C dan C2C di Kota Semarang***”.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang di atas sehingga penulis akan menyusun permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas informasi yang disediakan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *E-Commerce B2C dan C2C* di Kota Semarang?
2. Apakah kualitas sistem dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *E-Commerce B2C dan C2C* di Kota Semarang?
3. Apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *E-Commerce B2C dan C2C* di Kota Semarang?
4. Apakah kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *E-Commerce B2C dan C2C* di Kota Semarang?

1.2.1 Pembatasan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya akan menguji mengenai kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan yang terdapat pada *website*

atau situs *e-commerce B2C* dan *C2C* dibidang penjualan produk secara *online* dan melihat pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan secara empiris bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *website e-commerce B2C* dan *C2C* di Kota Semarang dengan menggunakan model teori dari DeLone & McLean (2003), serta dapat membandingkan tingkat kepuasan pengguna pada *website e-commerce B2C* dan *C2C* yang berada di Kota Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan teori yang menjelaskan mengenai model kesuksesan *e-commerce* khususnya pada situs *B2C* dan *C2C* dan sebagai bahan literatur bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

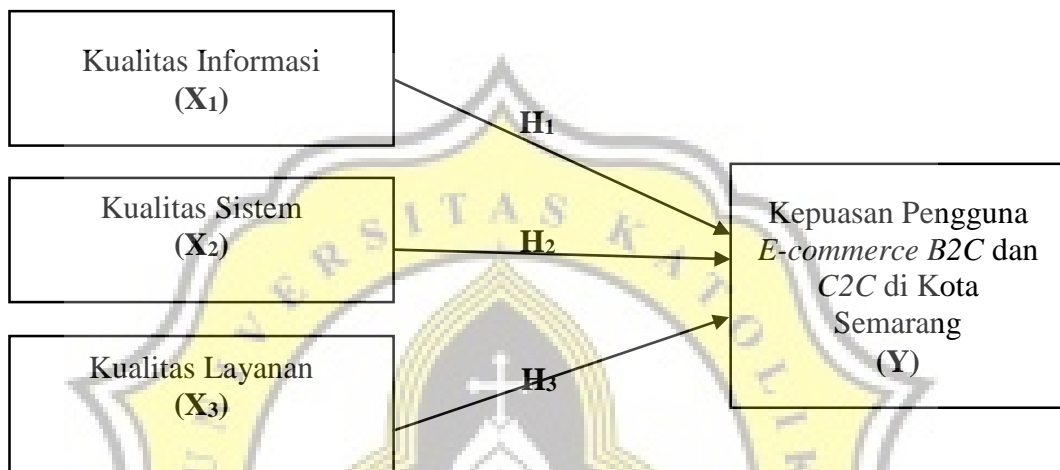
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi penyedia jasa *e-commerce* dan pemilik usaha dalam hal kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan untuk

meningkatkan kepuasan konsumen khususnya pada situs *e-commerce B2C* dan *C2C*.

1.4 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti ingin menguji pengaruh signifikansi yang didapat dari variabel kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna *E-commerce B2C* dan *C2C* di Kota Semarang. Karena, teknologi informasi khususnya untuk situs *e-commerce B2C* dan *C2C*, perusahaan dituntut untuk mengembangkannya secara efektif supaya dapat memuaskan penggunanya yaitu konsumen. Hal tersebut perlu diimbangi karena besarnya investasi yang dikeluarkan untuk mengimplementasikan teknologi dalam bisnisnya.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah situs *e-commerce* salah satunya adalah dengan menggunakan model kesuksesan sistem informasi yang diperkenalkan oleh DeLone dan McLean (2003). Model tersebut menguji kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Sehingga perlu disusun kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : DeLone & McLean (2003)

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini akan dibagi menjadi tiga bab, yaitu :

Bab 1 Menguraikan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah dan pembatasan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, kerangka pikir penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

Bab 2 Menguraikan tinjauan pustaka yang berisi berbagai teori dan konsep yang sesuai dengan penelitian ini, serta menguraikan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

Bab 3 Menjelaskan metode penelitian yang berisi tentang obyek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan definisi operasional, serta teknik analisis data dalam penelitian ini.

Bab 4 Memberikan penjelasan mengenai deskripsi responden, serta hasil dan analisis data yang akan menguraikan berbagai perhitungan dan analisis yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti dalam penelitian ini.

Bab 5 Memberikan penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil analisis yang didapat dan memberikan saran-saran untuk penelitian ini.

