

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi dan ilmu pengetahuan mengalami perkembangan dari masa ke masa dengan begitu cepat. Dengan perkembangan yang terjadi saat ini semakin memudahkan manusia dalam beraktifitas dan membuat segala sesuatu dapat dikerjakan dengan efisien. Perkembangan ini mengacu pada hampir seluruh elemen baik dalam bidang ekonomi, bidang transportasi, bahkan sampai pada bidang pariwisata.

Pandangan Islam mengenai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sudah banyak ditemukan dalam kitab suci Al- Qur'an, terdapat beratus-ratus ayat yang telah menyebutkan tentang hal tersebut. Salah satu ayat yang menjelaskan mengenai korelasi antara Islam dan teknologi terdapat pada Surat Al-Anbiyaa [21] ayat ke 80, yang berbunyi :

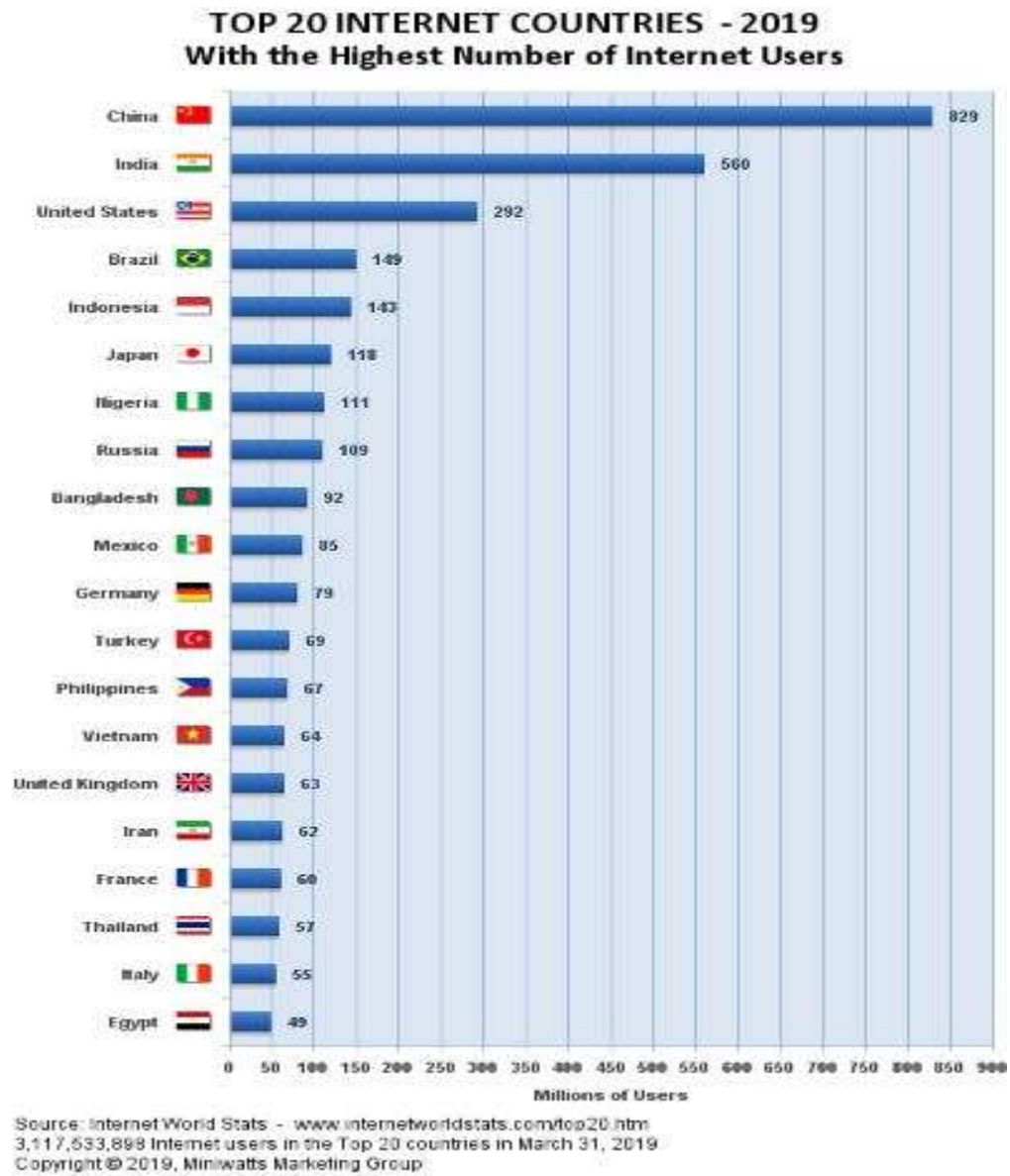
وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَكُمْ لَكُمْ نَكْمَلُكُمْ لِكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya : “Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah)” .

Dari ayat tersebut disampaikan bahwa Islam menganjurkan kita untuk menciptakan atau menggunakan alat yang memudahkan pekerjaan kita. Alat tersebut yang dimaksudkan salah satunya adalah teknologi yang terus berkembang hingga saat ini. Teknologi mengalami perubahan yang semakin signifikan setiap

tahunnya dan salah satunya ditandai dengan adanya revolusi industri 4.0 yang menggantikan revolusi industri sebelumnya. Revolusi industri 4.0 didefinisikan dengan bagaimana teknologi berupa kecerdasan buatan hingga internet yang mempengaruhi kehidupan manusia. Saat ini segala hal yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dapat dengan mudah didapatkan salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan internet itu sendiri. Keberadaan internet mengubah hampir seluruh proses bekerjanya semua sektor bahkan hingga pada sektor bisnis. Penggunaan internet meningkat tajam baik penggunaan dalam bentuk komputer, telepon pintar bahkan hingga tablet. Grafik pengguna internet di berbagai belahan dunia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya dan terus bertambah seiring dengan perkembangan teknologi yang terus mengalami pembaharuan hingga sekarang.

China menjadi urutan pertama dengan jumlah pengguna internet mencapai 892 juta pengguna, selanjutnya disusul oleh India dengan jumlah pengguna sebesar 580 juta orang. Lalu Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 262 juta orang menempati posisi keempat yaitu sebanyak 143 juta pengguna internet. Indonesia berhasil mengalahkan Jepang dan Thailand yang masing-masing berada di posisi kelima dan kedelapan belas. Data-data tersebut dihimpun dari Internet World States yang membuat peringkat 20 besar negara di dunia dengan jumlah pengguna internet tertinggi hingga bulan maret 2019.



Sumber : Internet World Stats (2019)

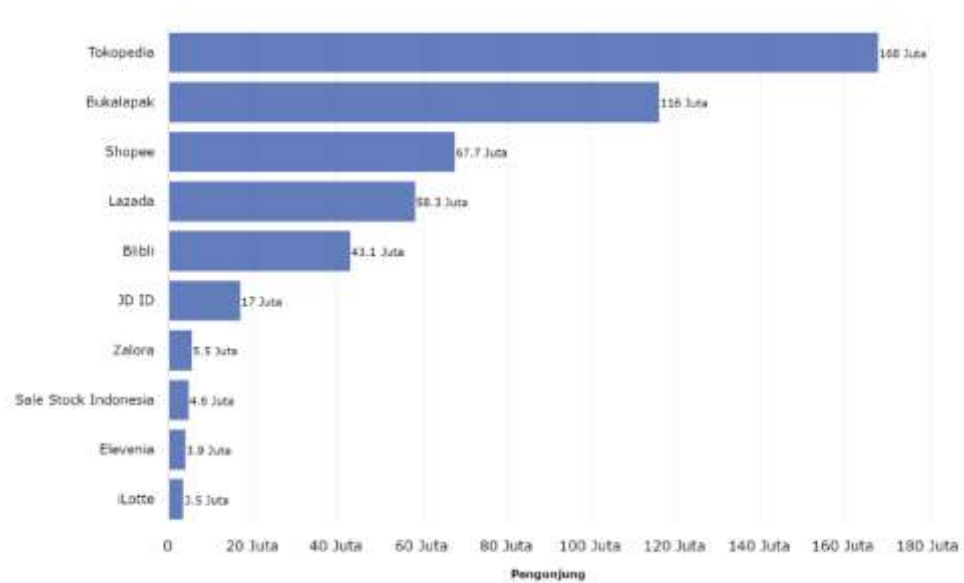
Gambar 1.1
20 Besar Negara Pengguna Internet Tertinggi

Tentu ini menjadi kesempatan besar bagi para pelaku bisnis yang saat ini berbasis dengan teknologi dan internet. Salah satu bisnis yang mendapatkan kesempatan emas ini adalah bisnis yang bergerak dalam bidang *e-commerce*. *E-commerce* sendiri bukanlah bisnis baru yang tumbuh di Indonesia, *e-commerce* sudah mulai beroperasi beberapa tahun belakangan ini. Adanya *e-commerce* secara instan mengubah sistem bisnis lama, segala jenis kegiatan bisnis kini dapat dilakukan dengan perangkat teknologi yang kita miliki tanpa harus bepergian keluar. Selain itu, hal ini juga memberikan efek efisiensi pada tenaga dan waktu yang harus dikeluarkan dalam melakukan proses transaksi baik pembelian barang atau urusan transaksi keuangan dan lainnya. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, berdasarkan pada data yang dihimpun oleh databoks.co.id mengenai nilai transaksi *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara, Indonesia meraih nilai transaksi sebanyak US\$ 12,2 Miliar pada tahun 2018 dan menjadi yang tertinggi dibandingkan negara lain seperti Thailand dan Malaysia.

Salah satu *e-commerce* yang menyumbang pada tingginya nilai transaksi adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* penjualan online terbesar di Indonesia dengan jumlah karyawan mencapai 2.215 hingga saat ini dan didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Melalui *platform e-commerce* ini, segala jenis kebutuhan sehari-hari dapat ditemukan dengan mudah dan tanpa proses yang rumit. Berdasarkan pada survei yang dilaksanakan oleh konsultan TI Sharing Vision pada periode Oktober-November 2017, Tokopedia terpilih sebagai pilihan pertama untuk berbelanja online di Indonesia dengan meraih suara sebanyak 66 persen dari total survei yang

dilaksanakan (wartaekonomi.co.id). Selanjutnya pemaparan yang disampaikan oleh Priscilla Anais selaku *Head of Corporate Communications*, hingga akhir tahun 2018 Tokopedia sudah memiliki 5 juta *merchant* yang tersebar di seluruh Indonesia. Sementara itu, 70 persen dari para mitranya adalah para pebisnis baru dan para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Selain itu juga *platform* ini mencatat peningkatan volume barang dagang bruto atau GMV 2018 sebanyak empat kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 (medcom.id).

Berkembangnya *e-commerce* dengan pesat semakin menarik para investor untuk menanamkan modalnya, sehingga hal tersebut terjadi persaingan yang semakin ketat pada bisnis yang bergerak di bidang teknologi dan internet sekarang. Persaingan yang dirasakan adalah antara Tokopedia dan Bukalapak yang hingga pada laporan akhir triwulan IV saling salip menyalip. Meskipun begitu, Tokopedia secara konsisten dapat mempertahankan posisinya sebagai situs perdagangan online yang paling diminati dengan menempati posisi pertama di kuartal III dan kuartal IV. Berdasarkan pada data yang dihimpun oleh iPrice, jumlah kunjungan yang berhasil diraih oleh Tokopedia sebanyak 168 juta pada kuartal IV yang naik sebesar 9,35% dari kuartal sebelumnya ditahun yang sama. Andrew selaku Head of Marketing iPrice menyatakan terdapat dua hal yang menyebabkan Tokopedia semakin diminati salah satunya adalah karena keberhasilannya dalam mendapatkan suntikan modal sebesar US\$ 1,1 Miliar dari SoftBank pada akhir tahun 2018.



Sumber : Databoks.co.id

Gambar 1.2
10 E-commerce Pengunjung Terbanyak Triwulan IV 2018

Walaupun berdasarkan pada data di atas, Tokopedia yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada triwulan ke III dan IV namun tetap mendapatkan banyak keluhan dari para pelanggan. Keluhan tersebut seperti banyak yang disampaikan oleh pengguna di tautan *comment* Playstore ketika ingin instal aplikasi, keluhan yang disampaikan berasal dari pembaruan sistem yang dilakukan Tokopedia sehingga sempat membuat para pelanggan kebingungan dan kesulitan dalam melakukan aktivitas di aplikasi tersebut, terdapat juga keluhan yang disampaikan oleh pelanggan mengenai barang yang sampai kepada pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan, lambannya respon yang diberikan pedagang maupun pihak *customer service* Tokopedia dalam menangani keluhan pelanggan dan masih banyak lagi keluhan yang dirasakan. Dengan adanya keluhan yang disampaikan pelanggan seharusnya menjadi evaluasi untuk

Tokopedia agar dapat memperbaikinya segera sehingga tidak menimbulkan permasalahan lagi di masa mendatang.

Oleh sebab itu, menurut Lavenia, Iqbal dan Irawan (2018) perlunya dilakukan perbaikan dan peningkatan dalam segala bidang. Salah satunya adalah memperbaiki informasi, informasi yang berkualitas dapat diwujudkan dari perancangan sistem informasi yang baik. Peningkatan informasi ini pastinya berguna untuk membuat para pengguna aplikasi dapat dengan nyaman menggunakan *platform* tersebut. Sebelum memutuskan untuk memperbaiki sistem yang dikeluhkan oleh pengguna, sebaiknya pihak Tokopedia terlebih dahulu harus memastikan sejauh mana pengguna memahami pengoperasian *platform* Tokopedia berkaitan dengan penerimaan teknologi. Teori untuk memahami perilaku penggunaan teknologi tersebut dikenal dengan konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*. Konsep ini merupakan sebuah model yang dibangun untuk menganalisis dan menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. TAM merupakan teori yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan merupakan pengembangan dari teori terdahulunya yaitu TRA (*Theory Reasoned Action*). Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, terdapat dua faktor utama yang menentukan penggunaan sistem atau teknologi yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) yang merupakan tingkat kepercayaan individu bahwasanya dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja, serta yang kedua adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah tingkat

kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi dapat mempermudah penyelesaian pekerjaan.

Selain dipengaruhi oleh *Technology Acceptance Model*, Sukmawati dan Massie (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan sebab kemampuan sebuah sarana online dalam mempermudah pelanggan tidaklah cukup, hal itu harus dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik pula. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima seperti ketepatan hingga cara penyampaian. Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk baik berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Santos (2003) menyatakan bahwa kualitas layanan dikenal sebagai aspek paling penting dalam *e-commerce* karena perbandingan online dari keistimewaan suatu produk adalah murah, dan lebih mudah dibandingkan dengan saluran tradisional. Kualitas layanan berarti bahwa adanya sebuah kepedulian perusahaan pada pelanggan namun dapat berubah atau bergeser sesuai dengan tuntutan yang diharapkan.

Berlandaskan pada pemaparan data dan juga fakta di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* (Studi pada pelanggan perdagangan online Tokopedia)”

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat diajukan dalam penelitian ini berdasarkan pada latar belakang yang disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived of Usefulness* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Perdagangan *Online* Tokopedia?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Perdagangan *Online* Tokopedia?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Perdagangan *Online* Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived of Usefulness* pada *E-Customer Satisfaction* Perdagangan *Online* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* pada *E-Customer Satisfaction* Perdagangan *Online* Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* pada *E-Customer Satisfaction* Perdagangan *Online* Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai masukan dan referensi untuk bahan evaluasi kinerja perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

2. Bagi Pelanggan Tokopedia

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan Tokopedia.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan elektronik dan kualitas produk serta kepuasan konsumen dan sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan.

4. Bagi peneliti lain

Dapat menjadi sara informasi dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.