

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Melalui adanya teknologi *Internet* dan meningkatnya pengguna *Internet* di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan *Internet*, bisnis baru didalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) pada dasarnya mempunyai makna yang sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen membeli barang yang diinginkan secara *online* melalui jaringan *Internet*. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) juga dapat diartikan sebagai salah satu proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, layanan dan informasi secara elektronik. Munculnya *e-commerce* khususnya *Consumer-to-Consumer (C2C)* banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *e-commerce*, mereka membuat suatu wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut situs jual beli *online* atau *marketplace online*.

Toko *Online XYZ* merupakan salah satu *marketplace online* di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Toko *Online XYZ* dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Toko *Online XYZ* memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Toko *Online XYZ* memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh penjual. Toko *Online XYZ* adalah *e-commerce* di Indonesia yang didirikan awal 2010 dengan sumber daya sangat terbatas, dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun, Toko *Online XYZ* telah menjadi *e-commerce* yang sangat diperhitungkan, memiliki 25,000 *seller* dan 60,000 *user*, pada pertengahan tahun 2011. Toko *Online XYZ* mendapatkan suntikan dana dari *Batavia Incubator* untuk ekspansi. Pada tahun 2013 Toko *Online XYZ* mengeluarkan beberapa aturan penggunaan kebijakan baru yang tujuannya adalah untuk memberikan suatu

kenyamanan atau kepuasan bagi pengguna karena menurut Toko *Online XYZ* salah satu aspek paling penting dalam pengelolaan adalah kepuasan pembeli dan peningkatan kepuasan pengguna sistem[1].

Sistem informasi *e-commerce C2C (consumer-to-consumer)* yang diterapkan di Toko *Online XYZ* memiliki tahap pemrosesan sebelum pengguna melakukan transaksi jual-beli. Pada saat pengguna akan melakukan transaksi jual-beli, pengguna diharuskan mendaftar terlebih dahulu dengan cara mengisi data diregistrasi akun. Toko *Online XYZ* menyediakan pilihan ditahap proses pendaftaran akun yaitu daftar dengan *Facebook* dimana akun *Facebook* pengguna bisa terhubung dengan akun yang dimiliki pengguna di Toko *Online XYZ*, atau daftar dengan *Google* juga bisa menghubungkan akun *Google* pengguna dengan akun pengguna di Toko *Online XYZ*, atau mendaftar dengan mengisi data akun yang akan dimiliki pengguna. Setelah proses pendaftaran selesai, pengguna bisa menggunakan fitur-fitur yang tersedia dan bisa melakukan transaksi jual-beli. Terjadinya proses penjualan yang dilakukan pengguna dengan cara membuka lapak atau MyLapak didalam Toko *Online XYZ*. Kemudian penjual bisa melakukan tahap-tahap penjualan barang dengan cara *upload* foto barang yang terbaik agar membuat pembeli tertarik ingin membelinya dan mengisi keterangan barang yang akan dijual, selanjutnya tahap pengelolaan transaksi dimana ada 5 status, yaitu: menunggu, dibayar, dikirim, diterima, dan selesai. Proses pengemasan dan pengiriman barang dilakukan dari beberapa tahapan yaitu menunggu barang akan dipesan oleh pembeli jika barang dibeli dan pembeli melakukan pembayaran kesalah satu dari beberapa pilihan rekening yang disediakan Toko *Online XYZ*.

Penjual akan menerima *e-mail*, notifikasi, dan sms setiap pembeli berhasil melakukan pembayaran dan penjual dapat mengirim ke alamat yang dituju kemudian penjual melakukan konfirmasi pengiriman barang bahwa barang yang dipesan sudah dikirim. Setelah penjual mendapat konfirmasi dari pembeli bahwa barang telah diterima pembeli dan pembeli memberikan *feedback* maka penjual akan menerima pencairan dana dan *feedback*. Sedangkan pengguna yang hanya ingin membeli barang bisa melakukan pencarian barang yang diinginkan ditoko para penjual dengan melakukan klik barang yang diinginkan, melengkapi data pembelian barang, dan melakukan pembayaran atas pembelian barang. Pembeli juga bisa membeli lebih dari

satu barang yang berbeda atau sama ditoko penjual. Pada saat proses pembelian barang dari seorang penjual, seorang pembeli melakukan transfer dana ke rekening Toko *Online XYZ* melalui beberapa pilihan metode pembayaran yang sudah disediakan pihak Toko *Online XYZ*. Selanjutnya barang yang dipesan oleh pembeli akan dikirim penjual ke alamat pembeli setelah barang sampai kepada pembeli, pembeli diharuskan mengkonfirmasi dengan cara melakukan ulasan ditoko penjual dan memberikan feedback kepada penjual bahwasanya barang yang dikirim penjual sudah sampai kepada pembeli dan pembeli juga bisa memberikan saran kepada penjual terhadap barang yang dijual atau terhadap toko penjual. Toko *Online XYZ* juga menyediakan fitur komunitas bagi pengguna baik itu pembeli atau penjual yang ingin mengetahui informasi yang dibuat pengguna lainnya, pengguna juga bisa menyebarkan informasi bermanfaat, membuat suatu topik pembahasan diforum komunitas tersebut. Penjual atau pembeli yang sudah pernah melakukan transaksi jual-beli dan ingin bergabung di Komunitas Toko *Online XYZ* berdasarkan wilayah bisa melakukan konfirmasi atau menghubungi admin komunitas yang ada difitur Komunitas.

Melalui penelitian ini peneliti ingin melakukan pengujian kesuksesan sistem informasi *e-commerce* C2C di Toko *Online XYZ* dengan menguji ulang model kesuksesan sistem informasi yang dikembangkan oleh Seddon dan Kiew (1996). Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah kualitas sistem, kualitas informasi, dan pentingnya sistem informasi *e-commerce* C2C yang digunakan telah memberikan kepuasan bagi pengguna yang sudah pernah melakukan transaksi jual-beli barang khususnya pengguna pada Komunitas Toko *Online XYZ* di Medan.

Kepuasan pengguna pada model Seddon dan Kiew (1996) menguji secara kritis empat dari enam dimensi yang ada pada model kesuksesan DeLone & McLean (1992) yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, penggunaan dan kepuasan pengguna. Seddon dan Kiew (1996) menguji secara parsial hubungan keempat variabel model kesuksesan DeLone & McLean dengan mengubah hubungan kausal atau sebab-akibat menjadi kausalitas satu arah yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, dan pentingnya sistem secara mandiri mempengaruhi pengguna dan kepuasan pengguna. Seddon dan Kiew (1996) menambahkan variabel baru yaitu *importance of the system*, pemikiran yang mendasari penambahan variabel

importance of the system adalah keterlibatan pengguna (*User Involment*). Keterlibatan pengguna yang besar menunjukkan bahwa sistem itu penting dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan.

Penelitian Seddon dan Kiew (1996) juga mengubah variabel *use* menjadi *usefulness*. Pada model kesuksesan DeLone & McLean variabel *use* sebelumnya diukur dengan frekuensi kegunaan, dalam penelitian Seddon dan Kiew (1996) diubah menjadi *usefulness* yang diukur dengan persepsi tentang kegunaan sistem informasi. Selain itu kesuksesan sistem informasi bukan berarti harus menggunakan saja, tetapi harus memberikan manfaat bagi pengguna setelah menggunakan sistem tersebut. Seddon dan Kiew (1996) mengatakan bahwa sistem yang sukses adalah sistem yang memberikan manfaat dan manfaat ini diperoleh setelah sistem digunakan. Sebaliknya, sistem yang gagal adalah sistem yang tidak memberikan manfaat bagi pengguna, tetapi bukan berarti sistem tersebut tidak digunakan. Dengan demikian *use* sebagai pengukur kesuksesan dinilai kurang tepat. Pengembangan lainnya dilakukan Seddon dan Kiew (1996) adalah mengubah anak panah variabel *use* dan *use satisfaction* yang saling mempengaruhi menjadi satu anak panah yaitu dari *usefulness* yang mengarah ke *user satisfaction*. Seddon dan Kiew (1996) berasumsi persepsi tentang kegunaan akan lebih mempengaruhi kepuasan pengguna sistem[2].

Berdasarkan penelitian Peter B. Seddon dan Min-Yen Kiew (1996) yang berjudul “*A Partial Test And Development Of DeLone And McLean’s Model Of Is Success*” hasil penelitian bahwa variabel *system quality*, variabel *information system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dan variabel *importance of the system* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna[3]. Sedangkan penelitian terdahulu yang menggunakan model Seddon dan Kiew (1996) di Indonesia yang telah dilakukan oleh Hanif Dwi Kurniawan dan Ribus Sugianto pada November 2015 yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Portal Pengguna Jasa DJBC dengan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McClean (Studi Kasus di KPU Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priuk)” hasil penelitian variabel *system quality*, variabel *information quality* dan variabel *importance of the system* berpengaruh positif terhadap variabel *user satisfaction*[4]. Lalu Istianingsih dan Setyo Hari Wijanto pada Juni 2008 yang berjudul “Analisis Keberhasilan Penggunaan Perangkat Lunak

Akuntansi Ditinjau Dari Persepsi Pemakai (Studi Implementasi Model Keberhasilan Sistem Informasi)” hasil penelitian bahwa variabel kualitas sistem, variabel kualitas informasi terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna akhir, dan variabel pentingnya sistem berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna[5]. Kemudian Darmawan pada Februari 2010 yang berjudul “Pengaruh Pentingnya Sistem, Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan dan Kepuasan Pengguna Dalam Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Keuangan Daerah Kabupaten Sragen” hasil penelitian bahwa variabel kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, variabel kualitas informasi dan variabel pentingnya sistem berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna[6]. Serta Sudarmadi pada April 2010 yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Sistem Informasi (Studi Pada Aparat Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen)” hasil penelitian bahwa variabel kualitas sistem berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna sistem informasi, variabel kualitas informasi dan variabel pentingnya sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi[7]. Lalu Simon Nisja Putra Zai dan Anastasya Fenyta Dewi tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh Pentingnya Sistem, Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan dan Kepuasan Pengguna Dalam Pengembangan Sistem Informasi Akuntansi” menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, variabel kualitas sistem dan variabel pentingnya sistem berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna[8]. Dan Fatania Latifa pada Maret 2011 yang berjudul “Pengaruh Pentingnya Sistem, Kualitas Sistem, dan Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Dan Kepuasan Pengguna Dalam Pengembangan Sistem Informasi Akuntansi” yang menjelaskan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, variabel kualitas sistem dan variabel pentingnya sistem berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna[9].

Berdasarkan hasil penelitian di atas dalam melakukan replikasi atau uji ulang model Seddon dan Kiew di Indonesia masih menunjukkan ketidakstabilan pada hasil penelitian yang berbeda-beda maka peneliti berminat untuk melakukan pengujian kembali menggunakan metode yang dilakukan oleh Seddon dan Kiew (1996), dengan judul penelitian “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna E-Commerce Pada Toko Online XYZ (Studi Kasus Pada Komunitas Toko Online XYZ Di Medan)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada Komunitas Toko *Online XYZ* di Medan ?
- b. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada Komunitas Toko *Online XYZ* di Medan?
- c. Apakah pentingnya sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna pada Komunitas Toko *Online XYZ* di Medan ?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Penelitian ini mengukur kepuasan pengguna Toko *Online XYZ* studi kasus pada Komunitas Toko *Online XYZ* di Medan dengan menggunakan model Seddon dan Kiew yang hanya membahas keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Yang menjadi variabel bebas dari penelitian ini yaitu kualitas sistem (*quality system*), kualitas informasi (*quality information*), dan pentingnya sistem (*importance of the system*), sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu kepuasan pengguna (*user satisfaction*).
- b. Penelitian ini tidak mengikutsertakan variabel *usefulness*.
- c. Penelitian ini ditujukan untuk pengguna pada Komunitas Toko *Online XYZ* di Medan.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada Komunitas Toko *Online XYZ* di Medan.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada Komunitas Toko *Online XYZ* di Medan.
- c. Untuk mengetahui apakah pentingnya sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada Komunitas Toko *Online XYZ* di Medan.

1.4.2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran tingkat kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce* serta kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Toko *Online XYZ*.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan terhadap toko *online e-commerce* lainnya dalam memperhatikan aspek terhadap kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*, memberikan pengetahuan baru dan pemahaman kepada penulis tentang tingkat kepuasan pengguna *e-commerce* serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang.