

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Hal tersebut terlihat dengan dimulainya era baru dalam revolusi industri peradapan manusia yaitu revolusi industri 4,0. Dalam era revolusi tersebut pemanfaatan manusia sebagai sumber daya yang dikembangkan akan semakin menurun. Manusia menciptakan sejumlah teknologi yang dirancang untuk menggantikan dirinya. Dalam menghadapi era rovolusi industri 4.0 peta persaingan bisnis dalam bidang pemasaran pun mengalami perubahan, yang ditandai dengan mulai ditinggalkannya konsep pasar konvensional dan digunakan dengan sistem *e-marketing*.

E-marketing lebih mengacu pada pemanfaatan teknologi sebagai media utama dalam melaksanakan aktifitas pemasaran. Pemanfaatan teknologi ditandai dengan adanya *website* atau server yang dijadikan media untuk melakukan aktifitas belanja *online* (*shopping online*). Munculnya *shopping online* sebenarnya telah dimulai dari tahun 2001 dengan nama *e-commerce*, akan tetapi pemanfaatannya tidak sebaik saat ini. Untuk pemanfaatan *website* berbasis *e-marketing* Indonesia menjadi salah satu negara. Pada tahun 2017 yang lalu pengguna *website* berbasis *e-marketing* di Indonesia menjadi 17.43 Milyar pengguna, pada umumnya aktifitas yang dilakukan berkaitan dengan aktifitas belanja *online*.

Terus berkembangnya jumlah pengguna *website e-commerce* dalam rangka melaksanakan aktifitas belanja *online* di Indonesia telah menciptakan persaingan bisnis yang ketat antar provider. Masing masing provider berusaha mencari *user* atau pengguna yang berkomitmen untuk menggunakan server yang mereka kembangkan. Beberapa *website* yang dapat dijadikan alternatif dalam melakukan aktifitas belanja *online* adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan berbagai *website* lainnya. Pada saat ini masyarakat akan lebih selektif untuk memilih *website* akan dijadikan media untuk melakukan aktifitas belanja *online*. Bagi pengelola *website* semakin banyak masyarakat yang menggunakan *website* mereka, maka kecenderungan mereka untuk bertahan dan eksis dalam jangka panjang semakin tinggi, oleh sebab itu masing masing pengelola *website* berusaha menciptakan pengguna yang loyal.

Dalam rangka mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam menggunakan *website* belanja *online* khususnya Bukalapak, pihak pengelola *website* harus mampu memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya. Kepuasan yang dimaksud berkaitan dengan ketepatan layanan, originalitas produk, hingga sistem pembayaran. Konsistensi kepuasan yang dirasakan user pada saat menggunakan *website* belanja *online* akan menciptakan komitmen dalam diri mereka untuk terus menggunakan *website* dalam jangka panjang. Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas yang dimiliki pelanggan untuk berkomitmen menggunakan *website* Buka Lapak maka peneliti melakukan survey awal pada 30 responden yang dipilih secara acak, hasil survey yang telah dilakukan terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Deskripsi Tingkatan Loyalitas User dalam Menggunakan *Website Online*
Di Kota Padang Periode Mei 2019

Item Pernyataan	SS		S		AS		TS		STS		Rata- Rata	TCR	Ket
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Selalu mengunjungi <i>website</i> belanja <i>online</i> yang sama	6	20.00	12	40.00	6	20.00	6	20.00	0	0.00	3.60	72.00	Cukup
Menggunakan <i>website</i> ini lebih dua kali	5	16.67	7	23.33	10	33.33	4	13.33	4	13.33	3.17	63.33	Rendah
Menyukai fitur atau fasilitas pada <i>website</i>	10	33.33	15	50.00	4	13.33	1	3.33	0	0.00	4.13	82.67	Tinggi
Mengabaikan keberadaan <i>website</i> belanja yang lain	4	13.33	6	20.00	10	33.33	10	33.33	0	0.00	3.13	62.67	Remdah
Merekomendasikan kepada teman untuk juga menggunakan <i>website</i> yang sama	4	13.33	5	16.67	13	43.33	4	13.33	4	13.33	3.03	60.67	Remdaj
Rata-Rata											3.41	68.27	Cukup

Sumber: Survey Awal (2019)

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa nilai tertinggi diberikan responden dalam menjawab pernyataan menyukai fitur dan fasilitas pada *website*. Skor rata rata yang dihasilkan adalah sebesar 4.13, dengan persentase TCR 82.67% sedangkan nilai skor jawaban terendah adalah menjawab pernyataan yang berkaitan dengan merekomendasikan kepada teman untuk menggunakan *website* yang sama nilai rata rata skor yang dihasilkan adalah 3.03 dengan persentase TCR mencapai 60.67% nilai persentase tingkat capaian responden berada pada kategori remdah. Jika diamati secara keseluruhan. Secara keseluruhan nilai rata rata skor yang dihasilkan untuk seluruh pernyataan adalah 3.41 dengan persentase tingkat capaian responden sebesar 68.27% yang berada pada kategori cukup.

Sesuai kepada deskriptif tingkatan loyalitas pengguna *website* Bukalapak terlihat sebagian besar pengguna belum memiliki loyalitas untuk terus menggunakan *website*, dan masih sangat mungkin bagi mereka untuk beralih

menggunakan *website* yang lain. Masih rendahnya komitmen atau loyaltias pelanggan untuk menggunakan *website* Bukalapak dalam berbelanja *online* diduga dipengaruhi oleh rasa puas yang mereka rasakan ketika menggunakan *website* dalam berbelanja.

Lin dan Sun (2009) mengungkapkan didalam dunia *online* khususnya dalam penggunaan *e-commerce* setiap penyedia layanan akan berusaha menciptakan kepuasan pengguna (kepuasan pelanggan *e-commerce*). Menurut Mcleod (2017) kepuasan pelanggan *e-commerce* merupakan perasaan puas yang muncul ketika segala tingkat kepentingan atau harapan yang diharapkan oleh konsumen dalam *online shopping* dapat terpenuhi. Kepuasan akan menciptakan kesan positif terhadap server sehingga akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan server yang sama apabila kebutuhan untuk berbelanja *online* muncul.

Kepuasan pelanggan *e-commerce* tidak terbentuk dengan sendirinya menurut Wong et al (2013) kepuasan pelanggan *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya, penerimaan model teknologi, kualitas pelayanan *website* dan persepsi manfaat. Masing masing variabel merupakan dimensi yang mendorong meningkatnya kepuasan dalam diri pengguna *website* dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online*.

Menurut Mcleod (2017:146) penerimaan model teknologi menunjukan sejumlah sistem atau perangkat yang ditujukan untuk menciptakan kenyamanan dalam mengakses server. Kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan sebuah server yang menyediakan layanan penjualan dan belanja

online akan menciptakan kepuasan. Kepuasan yang dirasakan sangat berkaitan dengan kelancaran aktifitas belanja, mulai dari sistem jaringan yang mudah untuk diakses, dapat menghemat waktu atau menciptakan efisiensi dalam belanja dan aman untuk dilakukan.

Disamping *technology acceptance factor*, terbentuk *customer e-loyalty* dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan *website*. Menurut Sumarwan dkk (2016:221) kualitas pelayanan *website* menunjukkan sejauhmana sebuah server dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang dimaksud berkaitan dengan lima dimensi pelayanan mulai dari *tangible, reliability, assurance, responsiveness* hingga adanya nilai empगत. Semakin tinggi kualitas kualitas pelayanan *website* akan menciptakan kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima sehingga kepuasan dalam melakukan aktifitas belanja *online* akan tercipta.

Terbentuk kepuasan pelanggan *e-commerce* dalam melakukan aktifitas *shopping online* dapat muncul karena persepsi manfaat. Menurut Chu dan Lu (2009) persepsi manfaat menunjukkan penilaian yang diberikan konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh setelah menggunakan sebuah produk atau pun jasa. Persepsi manfaat terbentuk dari pengalaman yang dimiliki konsumen. Pengalaman yang dimaksud dapat diukur dengan menggunakan dua indikator yang meliputi *perceived easy of use* dan *perceived easy playfulness*. Pada dasarnya *perceived easy of use* menunjukkan adanya kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah perangkat jasa, dalam penelitian ini perangkat jasa yang dimaksud adalah *personal computer* (PC) laptop atau android yang dapat

digunakan untuk melakukan aktifitas belanja *online*. Semakin tinggi persepsi keuntungan yang diperoleh akan menunjukkan meningkatnya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Nikita (2015) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Wong et al (2013) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai dengan semakin besar persepsi terhadap manfaat atau nilai keuntungan yang diperoleh oleh pengguna *website* maka akan menciptakan kepuasan.

Berdasarkan kepada uraian ringkas fenomena dan sejumlah hasil riset penelitian terdahulu menciptakan ketertarikan dalam diri peneliti untuk mencoba membahas sejumlah variabel yang akan mempengaruhi *customer e-satisfaction* dalam menggunakan *website* berbasis *e-commerce* khususnya Bukalapak di Kota Padang. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang telah dilaksanakan oleh Lin dan Sun (2009). Penelitian ini bersifat empiris yang berjudul: **Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi, Kualitas Pelayanan Website dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Website Bukalapak di Kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah maka peneliti mengajukan beberapa permasalahan yang akan dibahas didalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah faktor penerimaan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Kota Padang ?
2. Apakah kualitas pelayanan *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Kota Padang?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh faktor penerimaan teknologi terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *website* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Pengelola *website* Bukalapak, hasil yang diperoleh dapat dijadikan solusi untuk menjaga eksistensi provider jasa yang menawarkan proses a-marketing khususnya di Kota Padang dan Indonesia pada umumnya.
2. Akademisi hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi yang juga tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas pada saat ini.