

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah *e-commerce* di Indonesia bermula pada tahun 1994 dengan hadirnya IndoNet sebagai Internet Service Provider (ISP) komersial pertama, dimana kehadirannya menjadi pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi yang sebesar-besarnya dalam segala bidang, termasuk perdagangan¹. *E-commerce (Elektronik Commerce)* merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat periklanan di suatu kali elektronik di pakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web.²

Menurut Indrajit, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer.³ Menurut Hidayat, Perdagangan Elektronik atau *E-Commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara online dari segala sudut.⁴

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa penjelasan di atas bahwa, *e-commerce* adalah dimana dalam satu website menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara *online* atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. Maka *e-commerce* akan merubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

¹Romindo, Muttaqin, dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya* (Yayasan Kita Menulis, 2019), h.23.

²Sudaryono, *Pengantar Bisnis: Teori & Contoh Kasus* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 254.

³Rhinto Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: DeePublish, 2018), h. 18.

⁴Muhammad Aldrin Akbar dan Alam Nur Sitti, *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2020) h. 1.

Pesatnya pertumbuhan bisnis *e-commerce* menyebabkan banyak muncul perusahaan yang berbasis *e-commerce*, sehingga menyebabkan perkembangan bisnis industri *e-commerce* bersaing dengan ketat. Masing-masing dari perusahaan tersebut semakin cermat dan kreatif di dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya. Perusahaan *e-commerce* kini berlomba-lomba memberikan penawaran promosi yang menggiurkan bagi para konsumennya misalnya saja seperti, pemberian promo gratis ongkir, *discount*, dan lain sebagainya. Cara ini telah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* misalnya saja Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

Faktor lainnya yang perlu dicermati terkait melesatnya bisnis *online* ini adalah pandemi *covid-19* tersebut berhasil memaksa para pelaku usaha tradisional, seperti UMKM, pasar tradisional serta pelaku usaha makanan dan minuman untuk melakukan transformasi ke ranah *online*. Menurut Andry Satrio, menilai pandemi itu sendiri berhasil mempercepat bahkan memaksa terjadinya transformasi bisnis, khusus makanan dan minuman serta aktivitas jual belinya dari tradisional menjadi daring atau *online* lewat prinsip digitalisasi.⁵ Masyarakat semakin menghindari tempat umum dan toko *ritel offline*, sehingga penjualan *online* untuk beberapa sektor meningkat. Dilansir dari *neilpatel.com*, untuk sector makanan, kesehatan, dan farmasi meningkat signifikan. Sektor makanan mengalami peningkatan 55%, kesehatan 19%, dan farmasi 11%.⁶

Namun, jika hanya fokus terhadap strategi promosi saja tentu tidak akan membuat konsumen loyal terhadap. Konsumen dibiasakan untuk berbelanja karena adanya promo menarik yang ditawarkan oleh perusahaan. Begitu perusahaan tidak memberlakukan promosi lagi, maka akan membuat konsumen beralih ke perusahaan lain yang bisa memberikan mereka promo yang lebih baik. Jika hal ini tidak diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* maka, perusahaan akan kehilangan atau bahkan tidak akan pernah memiliki konsumen yang loyal pada perusahaan.

Consumer to Consumer merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan

⁵Sudaryono, Rahwanto Efana, Komala Ratna, "E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Online" *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JUMANIS)*, Vol:02 N0: 02, 2020, h. 4.

⁶*Ibid.*, h. 3.

melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut.⁷

C2C juga berarti mereka yang melakukan transaksi jual beli adalah individu ke individu. Biasanya menggunakan media pihak ke-3 untuk menyimpan barang untuk dijual. Konsumen juga membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk. Jadi jika tidak ada ketidakpuasan terhadap suatu produk, itu akan menyebar dengan cepat ke seluruh komunitas.⁸ Contoh *e-commerce* C2C yaitu : Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Ebay, Kaskus, dan lainnya.

Dapat kita tarik kesimpulan dari pengertian di atas, C2C adalah individu dan individu saling menjual dagangannya kepada satu sama lain pada suatu *marketplace*. Maka melalui suatu *marketplace* tersebut menjadi pihak ketiga dalam transaksi mereka.

Dalam suatu transaksi konsumen menginginkan rasa kepuasan yang di hasilkan dari suatu proses. Mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen, menurut Jogiyanto, kepuasan pengguna adalah pengukuran yang paling banyak digunakan untuk mengukur kesuksesan sistem informasi⁹. Kepuasan konsumen dapat di artikan juga sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang di terima oleh konsumen. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang di peroleh dari iklan atau promosi yang lain.

Pelanggan yang puas belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Tse and Wilton di nyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual peroduk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.¹⁰

⁷Rhinto Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: DePublish, 2018), h. 25.

⁸Adhi Prasetio, Ashoer Muhammad, dkk, *Konsep Dasar E-Commerce* (Yayasan Kita Menulis,2021), h. 32.

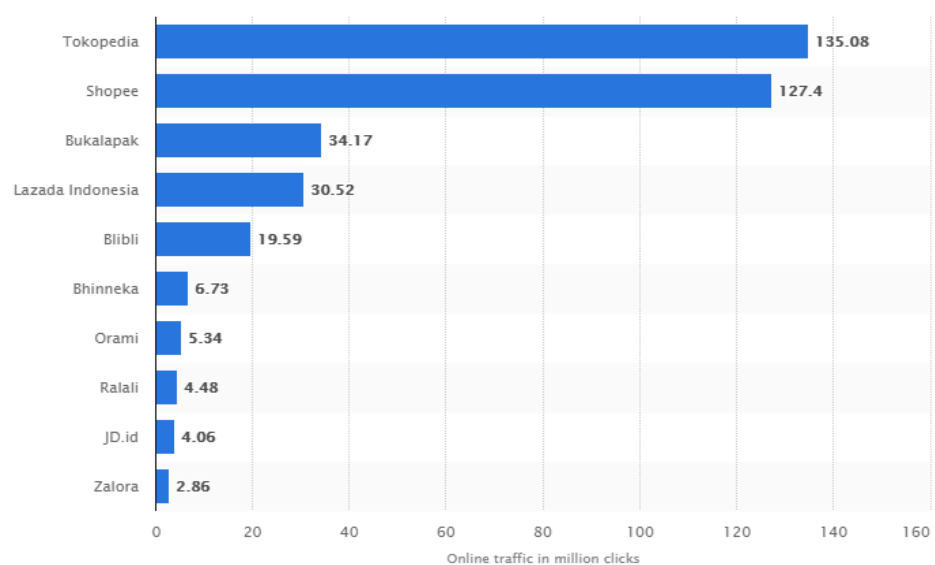
⁹Luh Swandewi Putri, Ariyanto Dodik, dkk, *Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Pada Lembaga Perkreditan Desa Di Kabupaten Buleleng* dalam Jurnal E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol19.3, 2017, h, 3.

¹⁰Harun Haidir, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi*, Skripsi (Semarang: Universitas Dipenogoro, 2006) , h. 10.

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan bisnis *e-commerce* mengalami peningkatan setiap harinya. Peta persebaran dan profil usia pelaku *e-commerce* di Indonesia dapat di lihat pada infografis berikut ini:

Gambar 1.1

Infografis Persebaran *E-Commerce* *Quartal 1 (Q1)* di Indonesia



© Statista 2021

[Additional Information](#)

[Show source](#)

Sumber: (Statista,2021)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Berdasarkan infografis persebaran *e-commerce* di atas, Tokopedia menduduki peringkat pertama dalam hal kunjungan. Maka berdasarkan infografis pelaku *e-commerce* di Indonesia, usia muda merupakan pengguna terbanyak dengan persentase 51 persen. Masing-masing *platform e-commerce* di Indonesia bersaing secara *kompetitif* dan selalu menawarkan terobosan baru dalam kegiatan berbelanja secara *online* sebagai

bentuk usahanya untuk mengambil keuntungan sekaligus memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Perkembangan dunia digital yang sangat pesat ini menjadi ladang bagi pebisnis melebarkan sayap bisnisnya ke ranah *online*. Bahkan, perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang di tawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadi *online shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *online shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan di mana *online shopping* sedang sangat di minati karena pergerakan masyarakat di batasi untuk keluar dari rumah.

Salah satu aspek utama yang menunjang platform *e-commerce* dalam hal memberikan kepuasan kepada penggunanya adalah melalui penyediaan suatu sistem informasi yang sangat berkualitas dan dapat di andalkan. Sistem informasi akuntansi penjualan dan pembelian yang ada di dalam *E-commerce* bersifat sangat transparan, sehingga sebagian dari sistem informasi akuntansi tersebut dapat di akses oleh penggunanya. Oleh karena itu, pihak penyelenggara maupun *developer* perlu meningkatkan kualitas pada aplikasi maupun *website* mereka, baik dalam hal kualitas layanan (*service quality*), kemudahan pengguna (*ease to use*), dan fitur lain yang terkait. Sehingga, fitur yang ada tersebut tidak hanya menjadi *gimmick* semata akan tetapi dapat di implementasikan dan memberikan manfaat serta kepuasan bagi para penggunanya.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis.¹¹ Menurut Zeithaml, kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* dapat di definisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Terdapat perbedaan dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* dengan dimensi kualitas pelayanan pada konteks *e-commerce* ikut mempertimbangkan aspek teknologi juga.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Andi,2008), h. 6

produk terhadap ekspektasi mereka.¹² Sementara kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* di definisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang di berikan oleh perusahaan *e-commerce*.

Hasil penelitian dari beberapa peneliti menunjukkan bahwa *system quality* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Sedangkan peneliti lainnya menunjukkan bahwasanya kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Begitu juga dengan variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pengguna sistem informasi berdasarkan teori IS *Successmodel DeLone* dan *McLean*, seperti kualitas pelayanan, kualitas informasi, kemudahan pengguna, kepuasan pengguna, dan kendali keamanan. Tapi peneliti kali ini hanya memakai kualitas pelayanan, kemudahan pengguna dan kepuasan pengguna sebagai variabel yang akan di teliti.

Alasan penulis memilih kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi pada *platform* Tokopedia sebagai topik penelitian di karenakan Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang menduduki posisi pertama di Indonesia dalam hal kunjungan aplikasi maupun website. Tetapi, Tokopedia juga masih dapat memiliki kekurangan atau keluhan dari pelanggan, seperti sering terjadinya masalah pada saat pembayaran, tidak bisa mengirim foto atau link bagi penjual maupun pembeli, sering terjadi eror di website atau aplikasi, ukuran gambar produk terlihat kecil, kerap terjadi kebingungan di *customer service* atau Tokopedia Care, dan lain-lain. Beberapa hal ini menyebabkan pelanggan atau konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan dari Tokopedia. YLKI juga mencatat ada 8,8% pengaduan yang ditujukan kepada Tokopedia dengan berbagai macam keluhan pengguna.

¹²Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 34

Berikut beberapa keluhan yang di alami pengguna Tokopedia baik kualitas pelayanan yang buruk maupun kesulitan dalam penggunaannya, yang di ambil dari Web media konsumen:



Gambar 1.2

Keluhan Pengguna Tokopedia

Sumber: (Media Konsumen: 2021)



Gambar 1.3

Keluhan Pengguna Tokopedia

Sumber: (Media Konsumen : 2021)



Gambar 1.4

Keluhan Pengguna Tokopedia

Sumber: (Media Konsumen, 2021)



KELUHAN

Komplain Tokopedia Tidak Kunjung Selesai Meskipun Ada Bukti - oleh JAMZ • dibaca dalam: 1 menit

Gambar 1.5

Keluhan Pengguna Tokopedia

Sumber: (Media Konsumen, 2021)



Gambar 1.6

Keluhan Pengguna Tokopedia

Sumber: (Media Konsumen, 2021)

Berdasarkan uraian di atas, maka jelas bahwa kualitas pelayanan, kemudahan pengguna sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan atau pengguna, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna E-Commerce Berbasis C2C (Studi Asosiatif Kausal pada Pengguna Tokopedia di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat di tarik masalah dalam penelitian ini :

1. Semakin berkembangnya teknologi informasi yang menyebabkan semakin mudahnya layanan dan kemudahan pengguna aplikasi jual-beli dalam bertransaksi *online* tetapi nyatanya para konsumen masih menemukan kekurangan di kalangan aplikasi jual-beli, khususnya Tokopedia.
2. Kualitas pelayanan, kemudahan pengguna, dan kepuasan pengguna semakin lama semakin meningkat, tetapi para konsumen masih menerima kekurangan baik dari pihak produsen maupun dari aplikasi.
3. Semakin maraknya aplikasi E-Commerce berbasis Consumer to Consumer (C2C) yang mesti dianalisis faktor pengaruh penggunaanya yang semakin meningkat belakangan ini.
4. Buruknya kualitas pelayanan dan sulitnya penggunaan suatu *e-commerce* berdampak kepada minat konsumen untuk membeli dan memakai *e-commerce*.
5. Tokopedia menjadi 4 tertinggi yang menerima keluhan dari penggunaanya.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari pokok dan lebih terperinci, maka permasalahan penelitian di batasi mengenai ruang lingkup kualitas pelayanan, kemudahan pengguna, dan kepuasan pengguna E-Commerce Tokopedia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi?
2. Apakah kemudahan pengguna berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap *user satisfaction* sistem informasi akuntansi?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *user satisfaction* sistem informasi akuntansi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *ease to use* terhadap *user satisfaction* sistem informasi akuntansi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *ease to use* terhadap *user satisfaction* sistem informasi akuntansi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, penelitian atau penulisan skripsi ini di harapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan akademisi lainnya, yang berhubungan dengan kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi secara umum dan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* secara khusus.
2. Secara praktis, penulis berharap dapat di jadikan dasar atau acuan bagi pihak Tokopedia untuk mengevaluasi kembali kualitas penerapan sistem informasi akuntansinya.