

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sistem Informasi saat ini sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan keberlangsungan bisnisnya sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Banyak perusahaan menginvestasikan modalnya yang besar untuk sistem informasi agar mereka dapat menjalankan bisnisnya dengan teknologi yang dapat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnisnya. Ada ketergantungan satu sama lain yang terus akan berkembang antara kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi, dan kemampuan dalam mengimplementasikan strategi perusahaan, dengan tujuan perusahaan. Menurut pendapat C Laudon & Laudon P (2016) secara spesifik, terdapat 6 tujuan bisnis strategis, yang mendorong perusahaan bisnis berinvestasi dalam jumlah besar di bidang sistem informasi, antara lain: kinerja operasional yang memuaskan; produk, layanan, dan model bisnis baru; keakraban dengan pemasok dan pelanggan; peningkatan kualitas pengambilan keputusan; peningkatan daya saing; dan mempertahankan eksistensinya.

Secara teknis sistem informasi dapat didefinisikan sebagai serangkaian komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan atau mendapatkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengawasan di dalam suatu organisasi (C Laudon & Laudon P 2016). Perkembangan teknologi informasi erat kaitannya dengan perkembangan internet. Hubungan dalam menjalankan bisnis secara global dengan sistem informasi adalah tidak lepas dari hadirnya teknologi internet sebagai tren komunikasi di dunia internasional yang dapat mengurangi biaya operasional dan transaksi bisnis.

Perkembangan teknologi internet sangat berkembang pesat pada beberapa tahun terakhir. Banyak para pengguna menjadikan media internet sebagai sarana untuk media social, hiburan, berita, pendidikan, komersial dan layanan publik. Para pengguna internet Indonesia semakin banyak dari berbagai kalangan karena dengan internet mereka dapat mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih para pengguna internet dapat menggunakan *smartphone* untuk mengakses berbagai informasi melalui perangkatnya tanpa harus membuka computer. Berdasarkan data yang diperoleh dari Sosisais Penyelenggara data internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebanyak 88,1 juta ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)). Setiap tahunnya pengguna internet semakin bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang dari tahun ke tahun.

Teknologi Informasi dapat dimanfaatkan untuk sarana perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai *E-Commerce*. Dengan menggunakan internet dapat mempengaruhi keberhasilan dari perdagangan secara elektronik. Teknologi semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun muncul banyak sekali inovasi-inovasi yang dilakukan untuk memudahkan atau memberikan pelayanan yang terbaik dari perusahaan kepada konsumennya salah satu inovasi adalah *e-commerce*. Perusahaan di Indonesia banyak yang sudah mulai menjalankan bisnisnya dengan menggunakan *e-commerce* karena dapat melakukan interaksi langsung dengan para konsumen di berbagai wilayah tanpa harus bertemu langsung. Dengan adanya *e-commerce* perusahaan dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga dalam menjalankan bisnisnya karena dengan menggunakan *e-commerce* perusahaan tidak perlu membuka toko fisik untuk menjual produknya dan juga dapat mengirimkan informasi, promosi produk serta bertransaksi dengan konsumen

tanpa bertemu langsung. Konsumen juga mendapatkan manfaat ketika bertransaksi menggunakan *e-commerce* menjadi mudah dalam mengakses informasi mengenai suatu produk yang diinginkan dan juga tidak perlu datang ke toko untuk membeli langsung dengan demikian konsumen juga dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga. Oleh sebab itu banyak para penjual maupun pembeli yang sekarang beralih menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi bisnisnya. Menurut pendapat dari C Laudon & Laudon P (2016) bahwa teknologi *e-commerce* memungkinkan transaksi komersial lintas budaya dan bangsa untuk mempermudah dan mengurangi biaya yang harus dikeluarkan daripada bisnis dengan konsep tradisional.

Di Indonesia penyedia layanan *e-commerce* tumbuh semakin pesat dan berkembang dengan memberikan berbagai kemudahan-kemudahan sehingga masyarakat dapat menerima dengan baik. Kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* kepada penggunanya membuat model bisnis ini cepat mendapat perhatian dari masyarakat yang beralih dari bisnis secara tradisional ke bisnis secara *online*. Dengan adanya peningkatan para pengguna *e-commerce* di Indonesia, melatar belakangi munculnya berbagai perusahaan *online shopping* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Banyak perusahaan yang sudah menerapkan sistem penjualan barang dan jasa secara *online* yang bisa diakses langsung dari mana saja dan kapan saja. Berikut merupakan penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia.



**Gambar I.1 Penyedia e-commerce di Indonesia**

Semakin banyaknya website *e-commerce* yang memberikan pilihan berbagai macam produk, akses, layanan, keamanan transaksi dan kemudahan transaksi mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Dikutip dalam Sun (2010) ada tiga jenis atribut dalam sistem *e-commerce*: web konten *website e-commerce*, aspek teknis dari sistem *e-commerce*, dan layanan yang diberikan melalui sistem *e-commerce*.

Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali *e-commerce*, diantaranya adalah Wang, (2008) yang meneliti tentang faktor kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean untuk meneliti kesuksesan sistem *e-commerce*. Model DeLone dan McLean dimodifikasi untuk menilai kesuksesan dalam sistem *e-commerce*. Model divalidasi terdiri dari enam dimensi: Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pengguna dan Niat untuk menggunakan kembali. Dengan menggunakan sampel sebanyak 240 pengguna sistem *e-commerce* di Taiwan menemukan bahwa Niat untuk menggunakan kembali dipengaruhi oleh Persepsi Nilai dan Kepuasan Pengguna, dimana kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Kembali E-Commerce dengan Pendekatan Model Kesuksesan Sistem Informasi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dibahas di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dalam *e-commerce*?
2. Apakah kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*?
3. Apakah kualitas sistem (*system quality*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dalam *e-commerce*?
4. Apakah kualitas sistem (*system quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*?
5. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dalam *e-commerce*?
6. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*?
7. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*?
8. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali (*intention to reuse*) dalam *e-commerce*?
9. Apakah kepuasan pengguna (*user satisfaction*) berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali (*intention to reuse*) dalam *e-commerce*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas informasi (*information quality*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dalam *e-commerce*.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas informasi (*information quality*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas sistem (*system quality*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dalam *e-commerce*.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas sistem (*system quality*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dalam *e-commerce*.
6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas sistem (*service quality*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*.
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*.
8. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap niat menggunakan kembali (*intention to reuse*) dalam *e-commerce*.
9. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan pengguna (*user satisfaction*) terhadap niat menggunakan kembali (*intention to reuse*) dalam *e-commerce*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat teori dan manfaat praktek.

### 1. Manfaat Teori

Hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali, dapat digunakan sebagai acuan dalam sistem *e-commerce*. Penelitian ini juga menggunakan model kesuksesan SI DeLone and McLean yang bisa dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang dapat digunakan oleh para pelaku *e-commerce* sebagai informasi untuk memperbaiki strategi bisnis *e-commerce* yang berkontribusi besar dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

