

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, teknologi informasi berkembang sangat pesat. Salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan sehingga dapat mempengaruhi pola kehidupan dan cara berkomunikasi manusia di era global ini adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Internet telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir hingga saat ini terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet dan juga banyak situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan (Laohanpingsang, 2009).

Perkembangan internet saat ini bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi, namun internet juga dapat menambah pendapatan seseorang dalam bidang perekonomian. Hal ini diketahui dari internet yang saat ini telah dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis yang terbagi menjadi dua yaitu sebagai bisnis *online* dan sebagai pemasaran (Situmorang, 2012). Perkembangan internet ini juga didukung dengan pengguna internet yang terus bertambah, pada 2015 jumlah pemakai internet di dunia didominasi oleh penduduk Asia, yaitu sebesar 55.5% dari total keseluruhan pemakai internet dunia (www.internetworldstats.com/stats.htm). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di Asia sudah cukup tinggi, dimana masyarakat Asia telah menganggap internet sebagai kebutuhan mereka.

Demikian halnya di Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya.

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Perkembangan pengguna internet serta adanya kepercayaan terhadap internet dari masyarakat akan menciptakan suatu potensi pasar. Dimana kepercayaan ini tentunya adalah kepercayaan dalam melakukan pembelian produk melalui internet dalam terciptanya pasar internet. Dengan mengetahui sejauh mana tingkat dari pasar internet yang ada dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis dengan basis internet seperti *online shop*. Saat ini, belanja *online* bukan hal yang baru di Indonesia. Pasalnya, keberadaan internet mengalami perkembangan yang cukup signifikan sehingga membuat tren belanja *online* semakin digemari karena belanja online dapat lebih memudahkan konsumen berbelanja tanpa harus datang ke toko.

Belanja *online* kini semakin ramai dengan berbagai jenis produk mulai dari *fashion*, makanan, keperluan rumah tangga, sampai *gadget* dll. Semakin banyak *e-commerce* (layanan untuk sarana jual/beli *online*), seperti situs tokoone.com yang merupakan situs Toko Online, dimana pembeli bisa mendapat barang dengan harga termurah. Namun seiring berjalannya waktu dengan banyak manfaat yang didapatkan ketika berbelanja online, terkadang berbelanja online menimbulkan kekecewaan kepada konsumen, seperti masalah yang ada di tokoone.com adalah terlambatnya pengiriman barang, barang yang diterima tidak sesuai, serta terdapat penambahan harga kiriman yang tidak sesuai, sehingga membuat peneliti ingin melakukan penelitian terhadap kepuasan di tokoone.com.

Pertumbuhan jumlah situs *online shop* yang semakin pesat mengakibatkan pada persaingan di bidang situs *online shop* yang semakin ketat dan kompetitif. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan hendaknya menempatkan konsumen sebagai titik pusat yang harus diperhatikan, seperti selera dan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2011:434), Pelanggan akan menilai atau mengevaluasi atas pembelian barang atau jasa yang diperoleh. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa.

Demikian halnya kepuasan pelanggan yang tercapai merupakan strategi jangka panjang dikarenakan perlu membangun reputasi, layanan dan juga investasi yang besar untuk membahagiakan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relative mahal dan tidak dapat mendatangkan laba dalam jangka pendek, akan tetapi dapat dituai jangka panjang dan bermanfaat pada waktu lama, Tjiptono (2011:439). Pada sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau penjualan *online* perlu membangun strategi jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan pelanggan guna mencapai laba.

Perceived Usefulness merupakan prediktor kepuasan dalam *online* (e-kepuasan) (Chen *et al.*, 2010). Seperti halnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Chong (2013) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* ditemukan memiliki dampak yang paling penting pada kepuasan. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee (2010) yang menemukan bahwa kepuasan penggunaan suatu sistem dapat dibentuk melalui persepsi kegunaan dalam menggunakan sistem tersebut.

Selain persepsi kegunaan, *confirmation* juga menjadi prediktor penentu kepuasan. *Expectation-confirmation theory* (ECT) secara luas digunakan dalam literatur perilaku konsumen untuk mempelajari kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian. misalnya, pembelian kembali, mengeluh, dan layanan pemasaran secara umum (Bhattacharjee, 2001). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee (2010) yang menemukan bahwa *confirmation* berpengaruh terhadap kepuasan.

Penggunaan sistem informasi secara terus menerus menggambarkan pola perilaku yang mencerminkan terus menggunakan *blog/web* yang dapat disebut dengan *continuance*. Dalam IT literatur, Bhattacharjee dalam Lee (2010) menjelaskan *ECM-IT continuance* berdasarkan kesesuaian antara keputusan penggunaan IT lanjutan individu dan keputusan pembelian ulang konsumen. Dalam ECM disebutkan bahwa niat individu untuk terus menggunakan IT tergantung pada tiga variabel, yaitu: tingkat kepuasan pengguna IT (*satisfaction*), tingkat konfirmasi pengguna dari harapan (*confirmation*), dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Lee, 2010).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis tentang “PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, CONFIRMATION, SATISFACTION*, TERHADAP *WEB CONTINUANCE INTENTION* PADA TAMPILAN *WEBSITE TOKOONE.COM*”

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada tampilan *website*?
2. Apakah *confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada tampilan *website*?
3. Apakah *confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada tampilan *website*?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *web continuance intention* pada tampilan *website*?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *web continuance intention* pada tampilan *website*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis *usefulness* terhadap *satisfaction* pada tampilan *website*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *confirmation* terhadap *satisfaction* pada tampilan *website*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *confirmation* terhadap *perceived usefulness* pada tampilan *website*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *web continuance intention* pada tampilan *website*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *web continuance intention* pada tampilan *website*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian-kajian yang berkaitan dengan, *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction* terhadap *web continuance intention* yang nantinya diharapkan berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya di masa mendatang.

2. Manfaat Praktik

Memberikan saran kepada perusahaan Tokoone.com dalam permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan penggunaan web oleh konsumen tokoone.com

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan akan diuraikan dalam setiap bab, agar dapat memberikan gambaran mengenai isi skripsi ini, diantaranya:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan Kepustakaan berisi bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dan landasan teori. Dalam bab ini juga dikemukakan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Beberapa hal yang

dijelaskan dalam bab ini adalah sebagai berikut: variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang akan digunakan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini diuraikan diskripsi obyek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir penulisan skripsi. Bab ini membahas tentang simpulan dan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.