

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi internet telah memberikan dampak positif bagi penggunanya. Indonesia telah menuju masyarakat yang modern dan primitif dengan adanya teknologi internet telah menambah gaya hidup. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini telah menciptakan banyak jenis peluang bisnis baru dimana semakin banyak transaksi dilakukan secara elektronik. Kondisi saat ini banyak pelaku bisnis *e-commerce*, baik *e-commerce* maupun perusahaan rintisan digital dengan ide segar dan inovatif, kekurangan akses atau pendanaan untuk mengembangkan bisnisnya. Dalam perkembangannya memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk melakukan transaksi jual beli dengan mudah. Melalui media digital, salah satu keuntungan memiliki internet adalah sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. *E-commerce* telah menciptakan revolusi baru di mana bisnis difokuskan pada penjualan dan pembelian produk dan jasa.<sup>1</sup>

Suatu produk yang dipromosikan di internet dapat mendatangkan banyak keuntungan bagi penjual karena produk tersebut dapat dikenal di seluruh dunia. Untuk menghindari dari persaingan harga dan menstabilkan produksi yang akan dihasilkan, perusahaan menerapkan promosi. Dari hal tersebut kita bisa mengetahui pentingnya promosi penjualan tetapi hal ini bukanlah pekerjaan yang gampang dilakukan, sebagaimana sebuah produk bermanfaat jika konsumen tidak mengetahuinya, konsumen tidak mengetahui apa kegunaan produk tersebut, sehingga produk tersebut mungkin tidak akan laku. Mempengaruhi konsumen penting bagi perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan dan mengembangkan permintaan atas produk yang dijual.<sup>2</sup> Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada penggunaan informasi yang diperoleh melalui media ini, tetapi juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi penjualan di Indonesia.

---

<sup>1</sup> Ari Dermawan, Endra Saputra, and Jhonson Efendi Hutagalung, 'Peran Masyarakat Dalam Menaati Hukum Dan Mendukung Perkembangan Teknologi Komputer Dalam Bisnis Digital', *Journal, Communnity Development*, 2.3 (2021), 572.

<sup>2</sup> Arzan Alawi and Budi Rahardjo, 'Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee di Saat Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus : Konsumen Shopee Di Magelang , Jawa Tengah )', *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2.6 (2022), 85.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Kunjungan Situs *E-Commerce* di Indonesia**



Sumber : databooks.com

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>)

Gambar 1.1 merupakan Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia. Menurut data pada 01 Desember 2022 situs Shopee memimpin pasar *e-commerce*. Shopee memiliki rata-rata 191,6 juta pengunjung *website* per bulan. Pencapaian Shopee juga meningkat dibanding pada bulan sebelumnya. Tokopedia berada di urutan kedua dengan rata-rata 136,7 juta perbulan. Angka ini naik dibanding dengan bulan November. Diurutan berikutnya ada Lazada, Blibli dan Bukalapak dengan jumlah pengunjung *website* seperti terlihat pada gambar.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Prediksi Google Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia**



Sumber : databooks.com 2022

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>)

Sektor *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir, bahkan nilai ekonominya saat ini sudah melampaui level sebelum pandemi. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia mencapai 59 miliar pada tahun 2022, sudah meningkat 22 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang masih 48 miliar. Dibanding sebelum pandemi, nilai ekonomi *e-commerce* Indonesia tahun 2022 bahkan naik 136 persen dari tahun 2019 yang hanya 25 miliar. Dan juga akan terus tumbuh hingga mencapai 95 miliar pada 2025.

Peneliti ingin melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* untuk meningkatkan *purchase intention* di *e-commerce* karena *e-commerce* termasuk salah satu situs yang sering dikunjungi.

*E-commerce* merupakan perkembangan dalam sistem perdagangan. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan

secara online dari sudut tempat mana pun.<sup>3</sup> Memberikan kepuasan dan loyalitas pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis. Salah satunya adalah merebut pangsa pasar dengan memperoleh pelanggan dalam jumlah banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas dan sebaliknya.<sup>4</sup>

Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif terhadap perusahaan. *Service quality* sebagai jarak antara harapan pelanggan dan evaluasi pada skala multi item yang disebut *servqual (service quality)*.<sup>5</sup> Memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan menjadi salah satu keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasanya kepada pelanggan dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan nilai positif di mata pelanggan.

Setiap perusahaan bisnis pasti memiliki tujuan untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan dimana kepuasan tersebut dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang unggul serta berbagai *perceived usefulness* oleh pelanggan. Selain dari pelayanan yang diperhatikan untuk meningkatkan *customer satisfaction*, informasi kualitas dan sistem kualitas pembelian konsumen dalam membeli produk sendiri juga berpengaruh pada *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan tergantung pada ekspektasi pelanggan sebelum layanan. Pelanggan akan menilai kualitas suatu layanan sebagai rendah jika kinerjanya tidak memenuhi harapan mereka dan tinggi ketika kinerja melebihi harapan.<sup>6</sup>

Penelitian terdahulu yang terkait tentang Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Manfaat

---

<sup>3</sup> Suratno Suratno, Rosmiati Rosmiati, and Eko Siswono, "Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2, no. 1 (2021): 61–75.

<sup>4</sup> Nadya Fadillah Fidhyallah Ranni Marlina Wijayanti, Basrah Saidani, 'Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman X Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Di Jakarta', *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 2.1 (2021), 152.

<sup>5</sup> Veronika Lee, Seungwook Park, and Donhee Lee, 'The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction , Purchase Intention , and Actual Purchase in Uzbekistan', *Global Business Dan Finance Review*, 27.3 (2022), 59.

<sup>6</sup> Misbachul Munir Ella Anastasya Sinambela, Eli Retnowati, Ernawati, Utami Puji Lestari, 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya', *Jurnal Baruna Horizon*, 5.1 (2022), 18.

Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening studi kasus pada pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang, hasilnya menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* aplikasi Grab di Kota Semarang, karena semakin baik kemudahan dan kegunaan yang diberikan oleh Grab kepada penggunanya, maka pelanggan akan semakin puas terhadap aplikasi Grab tersebut.<sup>7</sup>

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya hasilnya menyatakan bahwa *website design* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada penjualan di Lazada Indonesia di Kota Semarang.<sup>8</sup> *Responsiveness* dan *reliability* berpengaruh secara nyata terhadap *customer satisfaction e-commerce* Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.<sup>9</sup> *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, maka dapat diterangkan bahwa responden memiliki keinginan untuk melakukan *purchase* karena merasa puas dengan produk oli mesin kendaraan bermotor.<sup>10</sup>

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu sistem atau sistem informasi. TAM berfokus pada sikap terhadap pengguna teknologi informasi, mengembangkannya berdasarkan manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan dan penggunaan pengguna berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan manfaat teknologi informasi.

Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan dan mengevaluasi penerimaan sistem informasi oleh pengguna. Manfaat yang dirasakan

---

<sup>7</sup> Susilo Toto Raharjo Dary Nugraha Gotama Putra, 'Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal of Management*, 10.1 (2021), 11 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>.

<sup>8</sup> Singgih Purnomo, 'Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Penjualan Online Repurchase in Lazada Indonesia Di Kota Semarang', *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3.3 (2022), 619 <<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1204>>.

<sup>9</sup> Tara Cantika and Eri Wirdianto, 'Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty', *Journal of Mechanical Electrical and Industrial Engineering*, 4.3 (2022), 219.

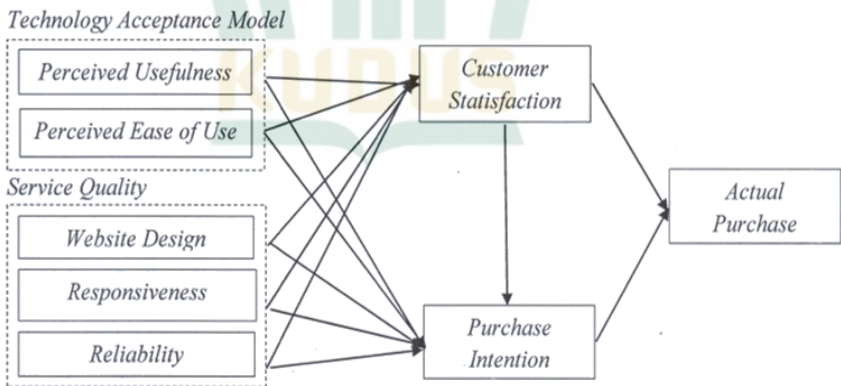
<sup>10</sup> Nurdin Hidayat dan Nadya Fadillah Fidhyallah Teguh Hermawan, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Kembali Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Oli Motor X," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2, no. 1 (2020). 214

dari manfaat teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna, penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan oleh pengguna. Struktur TAM adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan kepuasan.<sup>11</sup>

*Research gap* penelitian ini jika dilihat mendalam dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *design website*, *reliability* dan *design website* mempunyai pengaruh positif dengan *customer satisfaction* pada Lazada dan *E-Toll* dan *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *purchase intention*. Namun penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda bahwa *customer satisfaction* tidak signifikan terhadap *purchase intention* dan tidak hanya fokus terhadap *e-commerce* saja. Untuk membedakan dan memunculkan *research gap* penelitian maka dalam penelitian ini memodifikasi dengan menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan TPB (*Theory Planned Behavior*) dan penelitian ini hanya fokus pada *e-commerce*.

*Novelty* penelitian ini mengubah model kerangka pada penelitian terdahulu dan objek yang digunakan pada penelitian terdahulu cenderung pada *E-money*, Aplikasi Grab dan penelitian perusahaan offline serta metode pengolahan data yang berbeda dengan penelitian terdahulu hanya menggunakan AMOS. Maka dari itu atas dasar penelitian ini dilakukan pada situs *e-commerce* yang ada di Indonesia, yang saat ini banyak digunakan dan dikunjungi.

**Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu**



Sumber : Veronika Lee, Seungwook Park, Don Hee Lee (2022)

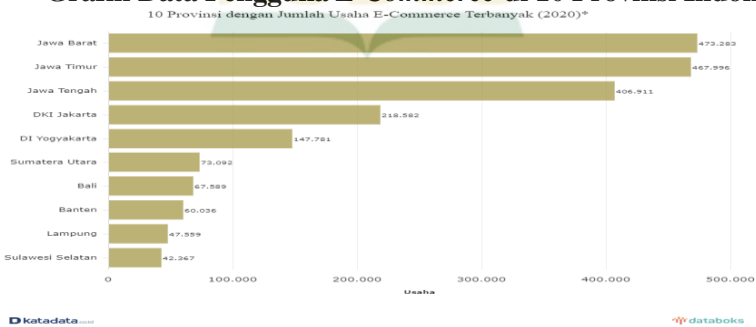
<sup>11</sup> Devi Sepianti, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Dalam Penggunaan e-Commerce Secara Berkelanjutan’, *Pusdansi.Org*, 2.2 (2022), 2.

Kontribusi penelitian ini dilaksanakan untuk masyarakat, agar masyarakat Kudus bisa mengetahui seberapa penting layanan penjualan pada *e-commerce* dan dapat mengutarakan pendapat masyarakat mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use* serta *service quality* yang ada di *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk distributor atau penjual agar lebih meningkatkan *service quality* baik kepada pelanggan sehingga dengan adanya *service quality* yang baik serta situs web yang berkualitas pelanggan dapat merasakan kepuasan dalam pembelian ini berupa *repeat order* maupun *review* baik yang bisa dilihat orang-orang untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan *purchase intention*.

Gambar 1.4 mencatat bahwa Indonesia terdapat 2,36 juta yang menggunakan usaha *e-commerce*. Dari jumlah tersebut, sebanyak 1,77 juta usaha berada di Pulau Jawa. Hal ini terjadi karena Pulau Jawa menjadi pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai. Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 473.283 usaha di provinsi tersebut. Disusul Jawa Timur yang memiliki ki usaha *e-commerce* sebanyak 467.996 usaha.

Jumlah usaha *e-commerce* di Jawa Tengah tercatat sebanyak 406.911 usaha. Adapun, usaha *e-commerce* di DKI Jakarta dan Yogyakarta masing-masing sebanyak 218.582 usaha dan 147.781 usaha. Sedangkan, provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terendah berada di Lampung yakni hanya 47.559 usaha. Provinsi terendah berikutnya adalah Sulawesi Selatan dengan jumlah 42.367 usaha.

**Gambar 1.4**  
**Grafik Data Pengguna E-Commerce di 10 Provinsi Indonesia**



Sumber : databooks.com

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional>

Arah penelitian ini mengarah pada masyarakat Kabupaten Kudus yang sudah pernah menggunakan situs *e-commerce*. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian ini karena teknologi pada saat ini banyak menggunakan teknologi digital, maka peneliti memilih studi kasus pada masyarakat Kabupaten Kudus yang menggunakan situs *e-commerce*. Peneliti memilih Kudus karena pengguna *e-commerce* di Provinsi Jawa Tengah masuk ke dalam peringkat ketiga, artinya provinsi Jawa Tengah pengguna *e-commercenya* tidak jauh banyak dengan Provinsi Jawa Timur dan Jawa Barat, maka dari itu peneliti memilih Kudus sebagai tempat penelitian karena Kabupaten Kudus terdapat di Provinsi Jawa Tengah dan otomatis menyumbang presentase yang menjadikan Provinsi Jawa Tengah itu masuk peringkat ke tiga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Technology Acceptance Model* dan *service quality e-commerce* terhadap *customer satisfaction e-commerce* serta *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce*. Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membuat judul pengaruh *technology acceptance model* dan *service quality e-commerce* terhadap *customer satisfaction* untuk meningkatkan *purchase intention* pada *e-commerce*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Technology Acceptance Model Perceived Usefulness* pada Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Commerce*?
2. Bagaimana Pengaruh *Technology Acceptance Model Perceived Ease of Use* pada Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Commerce*?
3. Bagaimana Pengaruh *Service Quality Website Design* pada Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Commerce*?
4. Bagaimana Pengaruh *Service Quality Responsiveness* pada Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Commerce*?
5. Bagaimana Pengaruh *Service Quality Reliability* pada Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Commerce*?
6. Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Purchase Intention* Pengguna *E-Commerce*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:



1. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh dari *Technology Acceptance Model Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna *E-Commerce*
2. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh dari *Technology Acceptance Model Perceived Ease of Use* Terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna *E-Commerce*
3. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh dari *Service Quality Website Design* Terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna *E-Commerce*
4. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh dari *Service Quality Responsiveness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna *E-Commerce*
5. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh dari *Service Quality Reliability* Terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna *E-Commerce*
6. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh dari *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Pengguna *E-Commerce*

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
  - b. Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan dilapangan terhadap teori pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan niat beli pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Penulis
 

Penelitian ini dapat menambah informasi tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, serta bisa mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari.
  - b. Bagi Masyarakat
 

Harapannya penelitian ini dapat menjadi masukan objektif penelitian mengenai permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *technology acceptance model* dan *service quality*.

c. Bagi *E-commerce*

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan menjadikan ini tolak ukur untuk meningkatkan *service quality* pada penjualannya agar pelanggan bisa lebih puas dengan *service quality* sehingga bisa meningkatkan penjualan melakukan *purchase intention* dan memberikan penilaian baik.

## E. Sistematika Penulisan

Pembahasan skripsi ini dirumuskan menjadi beberapa bab yang saling berhubungan, adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini dikemukakan dan diuraikan latar belakang timbulnya permasalahan, pokok-pokok dari penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan juga dipaparkan mengenai batasan penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

Bab ini akan dibahas berbagai teori tentang kualitas jasa pelayanan dan kesetiaan pelanggan serta pengembangan hipotesanya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab metodologi penelitian ini akan membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian seperti desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengolahan data, uji validitas, uji reliabilitas, definisi variabel operasional dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi karakteristik responden, respon responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner penelitian, sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya. Peneliti akan menjelaskan isu-isu dalam penelitian dan menjawab permasalahan yang diungkapkan terdahulu dalam perumusan masalah.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini disajikan pemaknaan penelitian secara komprehensif, kesimpulan skripsi berdasarkan uraian dan juga saran atas dasar analisa dan pembahasan yang dilakukan.