

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi yang diiringi dengan adanya internet menjadi bagian yang sangat erat dengan masyarakat saat ini. Penyajian informasi secara digital makin diminati oleh banyak orang. Terbatasnya waktu dan tenaga merupakan salah satu faktor mengapa banyak dari masyarakat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah pekerjaan mereka.

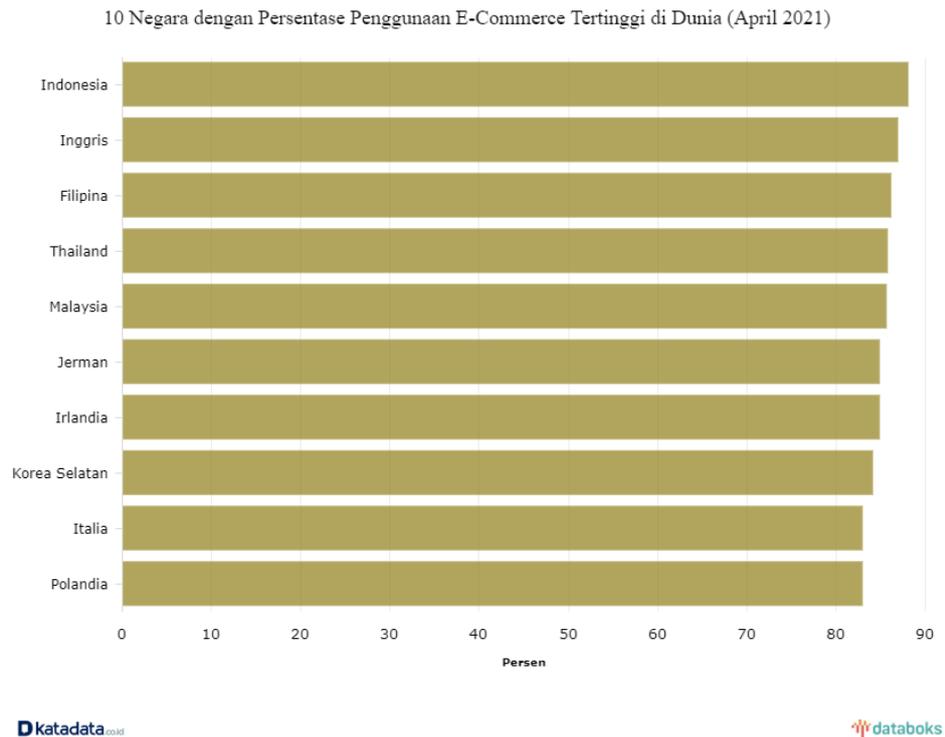
Pengguna internet di seluruh dunia khususnya di Indonesia hingga saat ini terus mengalami peningkatan sejak internet pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1988. Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, dari total populasi sebanyak 272 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 210 juta jiwa atau sekitar 77,02% penduduk Indonesia yang sudah terhubung dengan internet. Angka ini meningkat dari tahun 2019, yaitu 73,7%. Pertumbuhan pengguna internet ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan internet di Indonesia baik untuk berkomunikasi, kebutuhan sosial, kebutuhan informasi serta perubahan gaya hidup. Gaya hidup masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar kini memiliki ketergantungan terhadap internet, terutama untuk kebutuhan bersosialisasi serta informasi. Ditambah lagi adanya pandemi yang baru saja melanda dunia, tak terkecuali Indonesia.

Sejak internet mulai merambah ke dunia bisnis, kebanyakan masyarakat juga lebih memilih untuk bertransaksi secara *online* karena dianggap lebih cepat dan mudah terutama bagi orang dengan jadwal padat yang tidak memiliki banyak waktu luang. Selain itu bagi para penyedia barang dan jasa, berbisnis lewat internet juga dapat menekan biaya barang dan jasa dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Maka bisa dikatakan internet tidak lepas dengan kehidupan masyarakat di zaman sekarang.

Pola hidup masyarakat yang mulai berubah terutama dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier ini kemudian dimanfaatkan oleh para pemilik usaha untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat dengan mulai “mengeser” manajemen bisnisnya. Salah satu hal penting dalam sebuah manajemen bisnis adalah terkait sistem pemasaran produk barang atau jasa yang harus dibuat semenarik mungkin.

Di era digital ini, pemasaran dan penjualan baik barang maupun jasa melalui internet atau secara *online* cukup menarik perhatian konsumen. Fenomena ini tentu menjadi peluang dalam aktifitas *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* menjadi sebuah istilah universal yang digunakan untuk setiap transaksi komersial melalui internet, sehingga dapat didefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan aktifitas jual beli produk, layanan, maupun informasi melalui internet dan komputer (Jakimoski, 2014).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social, Indonesia menempati posisi tertinggi sebagai negara dengan pengguna internet yang juga menggunakan *e-commerce* paling banyak, yakni dengan persentase sebesar 88,1% seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna *E-Commerce* tertinggi di dunia berdasarkan hasil survei We Are Social**

*E-commerce* pun semakin berkembang seiring berjalannya waktu, salah satu perkembangannya adalah *m-commerce*. *M-commerce* dapat dilihat sebagai salah satu bagian dari *e-commerce* (Coursaris & Hassanein, 2002). Beberapa peneliti terdahulu juga menyebutkan bahwa *m-commerce* merupakan perpanjangan dari *e-commerce* (Varshney & Vetter, 2002); (Wei et al., 2009); (Chong, 2013). Senn (2000) mendefinisikan *m-commerce* sebagai perilaku bisnis dan layanan melalui perangkat nirkabel portabel. *M-*

*commerce* menjadi marak karena saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan perangkat nirkabel portabel seperti *handphone*, tablet, dan perangkat genggam lainnya untuk mengakses internet dalam kegiatan sehari-hari. *M-commerce* memungkinkan pengguna untuk mengakses internet serta melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja.

Salah satu perusahaan yang kini telah masuk ke dunia *e-commerce* adalah Gramedia. Gramedia adalah sebuah toko buku yang cukup terkenal dan tersebar di seluruh Indonesia. Selain memiliki *website* (<https://www.gramedia.com/>), Gramedia juga menyediakan aplikasi *mobile* yang memungkinkan para pecinta buku dan pelanggan setianya untuk membeli produk mereka tanpa harus pergi langsung ke toko. Aplikasi Gramedia menyediakan informasi terkait produk-produk yang mereka jual. Tak hanya buku, di aplikasi ini juga tersedia mainan, peralatan kesehatan, hingga aksesoris seperti tas, topi, baju, hingga kaos kaki.

Berdasarkan data yang didapatkan dari *Playstore*, Aplikasi Gramedia pertama kali dirilis pada tahun 2018, dan saat ini telah diunduh sebanyak lebih dari 500.000 kali. Mengklaim perusahaannya sebagai jaringan toko buku *online* dan *offline* terbesar di Indonesia, Gramedia menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan lancar serta berbagai penawaran menarik melalui aplikasinya. Dalam persaingan dengan aplikasi *m-commerce* lainnya, Gramedia berharap aplikasinya ini dapat menjadi *one stop online shopping* nomor satu di Indonesia yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya dalam berbelanja buku maupun produk lainnya yang mereka sediakan

(Hadiyanti, 2018). Untuk mewujudkan hal tersebut, tentunya perlu diketahui bagaimana tingkat keberhasilan penerapan Aplikasi Gramedia saat ini serta apa saja yang menjadi faktor keberhasilan Aplikasi Gramedia berdasarkan perspektif penggunanya.

Berdasarkan lebih dari 3000 ulasan pengguna, aplikasi Gramedia mendapatkan *rating* sebesar 3,6 di *Google Playstore*. Tak sedikit pengguna yang mengeluhkan tentang aplikasi ini. Beberapa diantaranya adalah terkait kenyamanan saat *hunting* dan juga saat eksplorasi menu-menu yang ada. Selain itu juga ada yang mengeluhkan terkait stok barang yang kurang *update* sehingga pengguna tidak bisa membeli barang yang diinginkan. Berdasarkan keluhan-keluhan tersebut, maka dirasa perlu untuk melakukan evaluasi terhadap Aplikasi Gramedia melalui analisis faktor keberhasilan penerapan Aplikasi Gramedia berdasarkan perspektif penggunanya menggunakan ISSM Delone Mclean sehingga nantinya dapat diketahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan pengaruhnya terhadap niat keberlanjutan menggunakan Aplikasi Gramedia. Hasil evaluasi dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Gramedia untuk mengembangkan aplikasinya di masa yang akan datang sehingga layak menjadi *one stop online shopping* nomor satu di Indonesia khususnya dalam hal pembelian produk buku.

*Information System Success Model* (ISSM) Delone & Mclean dipilih dalam penelitian ini karena model tersebut menguraikan dengan jelas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan niat keberlanjutan

pengguna *e-commerce* (Delone & Mclean, 2003). Selain itu, beberapa penelitian juga telah membuktikan bahwa ISSM Delone & Mclean ini dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan aplikasi *e-commerce* (Angelina et al., 2019) (Trivedi & Trivedi, 2018) (Mahendra et al., 2020) (Erwin & Wijaya, 2017).

Karena dalam penelitian ini yang diteliti adalah *m-commerce*, penelitian ini mengadopsi model penelitian yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya, di mana Yassierli et al. (2018) melakukan modifikasi terhadap model penelitian Delone & Mclean agar sesuai dengan konteks *m-commerce*. Ditambahkan aspek *usability* atau kegunaan ke dalam model penelitian karena aspek ini dianggap penting untuk dibahas, karena *usability* dianggap sebagai tantangan dan masalah paling menuntut selama implementasi *m-commerce* (Ghinea & Angelides, 2004) (Aziz & Hashmi, 2009). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya permasalahan yang terjadi terkait kegunaan pada *m-commerce* dibandingkan pada *e-commerce*, penyebabnya antara lain seperti ukuran layar yang kecil, resolusi layar yang rendah, dan kemampuan pemrosesan yang terbatas (Yassierli et al., 2018). Selain itu, dimensi yang digunakan dalam mengukur variabel *usability* pada model penelitian tersebut yaitu *appropriateness recognizability, operability, learnability, dan user interface aesthetic* juga dianggap relevan dengan permasalahan yang terjadi pada Aplikasi Gramedia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka akan dilakukan sebuah penelitian yang berjudul: Analisis Faktor Kesuksesan Aplikasi Gramedia

Berdasarkan Perspektif Pengguna Menggunakan ISSM Delone Mclean Modifikasi.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka didapat rumusan masalah yaitu:

1. Apa saja yang menjadi faktor kesuksesan Aplikasi Gamedia berdasarkan perspektif pengguna menggunakan model ISSM Delone Mclean modifikasi?
2. Faktor apa yang paling signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna Aplikasi Gamedia?
3. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap niat keberlanjutan menggunakan Aplikasi Gamedia?

## 1.3 Batasan Masalah

Dari perumusan masalah di atas, penulis menentukan batasan masalah penelitian yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada aplikasi Gamedia.
2. Model yang digunakan dalam menganalisis faktor-faktor kesuksesan penerapan Aplikasi Gamedia adalah ISSM Delone Mclean modifikasi.
3. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan *Information System Success Model* Delone & Mclean yang kemudian dimodifikasi agar sesuai dengan konteks *m-commerce* dan juga ditambahkan variabel *usability* terhadap Aplikasi Gamedia.

4. Responden merupakan orang yang pernah menggunakan dan bertransaksi melalui Aplikasi Gramedia dalam 3 bulan terakhir.
5. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan tipe *Purposive Sampling*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apa saja yang menjadi faktor kesuksesan Aplikasi Gramedia berdasarkan perspektif pengguna menggunakan ISSM Delone & Mclean modifikasi.
2. Mengetahui faktor apa yang paling signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna Aplikasi Gramedia berdasarkan ISSM Delone Mclean modifikasi.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat menggunakan Aplikasi Gramedia.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Menjadi bahan masukan bagi pihak Gramedia dalam pengembangan aplikasi mereka di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang serupa.
3. Dapat menambah wawasan tentang teknologi informasi dan sistem informasi secara umum bagi masyarakat.

## 1.6 Relevansi SI

Davis & Olson (1991) mendefinisikan sistem informasi sebagai suatu sistem yang menerima masukan data dan instruksi, mengolah data tersebut sesuai dengan instruksi dan mengeluarkan hasilnya. Sementara itu, menurut McLeod (2006) sistem informasi merupakan sistem yang mempunyai kemampuan untuk mengumpulkan informasi dari semua sumber dan menggunakan berbagai media untuk menampilkan informasi.

*E-commerce* merupakan sebuah inovasi yang didorong oleh teknologi dan internet. *E-commerce* telah menciptakan ribuan pekerjaan baru bagi manajer muda di semua bidang mulai dari pemasaran hingga manajemen, studi kewirausahaan, dan sistem informasi. Menurut Rayport & Jaworski (2003), *e-commerce* mencakup seluruh aktivitas organisasi berbasis elektronik yang mendukung pertukaran pasar perusahaan-perusahaan termasuk seluruh infrastruktur sistem informasi perusahaan.

Para profesional di bidang sistem informasi tertarik pada *e-commerce* karena implikasinya terhadap rantai nilai perusahaan dan industri, struktur industri, dan strategi perusahaan. Untuk memaksimalkan *e-commerce* agar lebih sesuai dengan keinginan pengguna, tentunya dibutuhkan analisis terkait apa saja yang dapat menjadi faktor kesuksesan *e-commerce*. *Information System Success Model* adalah model yang dapat digunakan untuk analisis ini, karena model tersebut menguraikan dengan jelas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan niat keberlanjutan pengguna *e-commerce* (Delone & Mclean, 2003).

Seiring berjalannya waktu, *e-commerce* terus berkembang, dan salah satu perkembangannya adalah *m-commerce*. Munculnya perangkat *smartphone* dan tablet serta berbagai perangkat nirkabel lainnya yang dapat mengakses internet telah mengubah *e-commerce* menjadi pengalaman sosial, lokal, dan seluler (Laudon & Traver, 2014). Menurut Senn (2000) *m-commerce* didefinisikan sebagai perilaku bisnis dan layanan melalui perangkat nirkabel portabel seperti *handphone*, tablet, dan lain-lain.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam laporan penelitian skripsi ini pembahasan dijelaskan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, relevansi SI serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dibahas mengenai beberapa teori dasar serta teori penunjang untuk mendukung penyelesaian penelitian ini, antara lain: *M-commerce*, Aplikasi Gramedia, ISSM Delone Mclean, *Usability*, serta beberapa tinjauan pustaka mengenai penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain alur penelitian, studi observasi, studi literatur, identifikasi permasalahan, model konseptual, hipotesis penelitian, definisi

operasional, penyusunan instrumen, penentuan populasi dan sampel, uji validitas dan reabilitas, serta pengolahan dan analisis data.

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

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan secara deskriptif yaitu mengenai analisis factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna Aplikasi Gramedia yang ditinjau menggunakan ISSM (*Information System Success Model*) Delone & Mclean modifikasi melalui pengujian hipoteses serta implikasi terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini akan diuraikan rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan yang dibagi menjadi dua bagian yaitu kesimpulan dan saran. Pada bab ini akan dilampirkan penyelesaian dari hasil pembahasan serta saran-saran penelitian yang berisikan berbagai penyempurnaan yang mungkin dapat diterapkan ke depannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Pada bab ini akan dipaparkan sumber-sumber literatur yang digunakan dalam pembuatan penelitian ini.

#### **LAMPIRAN**

Pada bab ini dilampirkan beberapa dokumen yang sesuai dengan fakta di lapangan.