

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis *e-commerce* kini menjadi sebuah syarat bagi sebuah perusahaan untuk dapat mengikuti persaingan yang sangat ketat ketika bersaing dalam dunia bisnis dan memberi dampak positif bagi para pebisnis dan juga kalangan masyarakat[1]. Pada tahun 2020 pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, yaitu dengan mencapai angka 78 persen dan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi[2]. Peningkatan perusahaan *e-commerce* memberikan persaingan yang ketat bagi perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan[3]. Salah satu *e-commerce* yang berdiri dengan tujuan mengutamakan kepuasan pelanggan adalah Oriflame Indonesia. Oriflame merupakan sebuah perusahaan kosmetik yang berasal dari Swedia yang sudah berdiri selama lebih dari 50 tahun. Kini Oriflame juga sudah banyak dikenal dan dipakai produknya dari berbagai dunia termasuk di Indonesia. Oriflame pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1986 dan masih bertahan hingga saat ini dengan memiliki 3 juta member/konsultan yang bergabung untuk berbelanja dan menggunakan produk tersebut [4].

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi, Oriflame menerapkan sistem *membership* (keanggotaan) kepada siapa saja yang ingin berbelanja. Setiap orang yang mendaftarkan diri sebagai member, mendapatkan akses untuk membuka aplikasi Oriflame yang nantinya akan digunakan oleh para member untuk berbelanja. Selanjutnya, akun tersebut menjadi *membership* para anggota yang terdaftar atau yang biasa disebut sebagai konsultan. Aplikasi Oriflame mempunyai beberapa fungsi utama dalam memudahkan para member yang sudah terdaftar sebelumnya seperti melakukan order dari produk Oriflame tersebut, mendaftarkan member baru, hingga mendaftarkan nomor rekening member tersebut untuk proses pencairan bonus bulanan bagi setiap

member yang menjalankan bisnis Oriflame tersebut. Ketiga fitur utama tersebut sudah dapat diakses oleh setiap member Oriflame dan hal tersebut juga mempermudah para anggota/pengguna untuk berbelanja dan melakukan penjualan produk[5].

Aplikasi Oriflame mulai diluncurkan pada tahun 2010 untuk mendukung bisnis Oriflame dan terus melakukan *upgrade* sehingga para member semakin dimudahkan dalam menggunakan aplikasi dengan berbagai fitur yang membantu para member ketika mereka melakukan suatu transaksi[6]. Upaya dalam pengembangan sistem terus dilakukan seiring berjalannya waktu, namun permasalahan yang terjadi ketika menggunakan aplikasi Oriflame masih tidak dapat dihindari dan tidak jarang ditemui para pengguna aplikasi Oriflame mengalami kendala ketika menggunakan aplikasi Oriflame. Salah satunya yaitu terjadi *error* ketika melakukan *input* seperti memasukkan barang ke dalam keranjang pada aplikasi Oriflame, tidak hanya itu *loading* ketika memuat suatu informasi juga kerap membutuhkan waktu yang cukup lama dari biasanya yang membuat pengguna menjadi jengkel dan mengalami masalah ketika menggunakan aplikasi Oriflame. Permasalahan selanjutnya yang dialami adalah pengguna aplikasi Oriflame sering *log-out* secara otomatis dan ketika *log-in* kembali sistem malah tidak bisa dibuka sehingga kegiatan transaksi para member menjadi terhambat. Hal tersebut dapat merusak rasa kepercayaan pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi oriflame di masa mendatang. Untuk lebih lanjut, bukti keluhan pengguna aplikasi Oriflame dapat dilihat dari hasil review yang dilakukan pengguna melalui Playstore/Appstore[7]. Penting bagi pihak Perusahaan Oriflame untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pengguna akhir Aplikasi Oriflame pada masa kini. Penelitian sebelumnya oleh[8] menunjukkan bahwa kepuasan pengguna akhir merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan keberhasilan suatu sistem informasi ataupun sebuah aplikasi. Penelitian selanjutnya oleh[9] mengungkapkan bahwa dalam menentukan keberhasilan dalam penerapan sistem dan aplikasi komputer, kepuasan pengguna merupakan salah satu faktor penting.

Mengukur kepuasan pengguna akhir untuk suatu aplikasi dapat menjadi ukuran keberhasilan sistem yang diimplementasikan. Menurut sebuah studi

dalam[10], kepuasan pengguna akhir juga merupakan referensi yang dapat diandalkan melalui *trial and error* implementasi sistem yang berhasil. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna akhir, semakin tinggi pula tingkat keberhasilan suatu sistem informasi. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian[11] yang menyatakan bahwa kriteria kunci untuk implementasi sistem informasi yang baik dari suatu sistem informasi dapat dikenali dengan evaluasi sistem oleh pengguna akhir dengan tujuan untuk mengukur kepuasan pengguna akhir dari sistem informasi.

Kepuasan pengguna merupakan evaluasi atau perasaan emosional yang diberikan oleh konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa ketika telah terpuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen[12]. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai jumlah pelanggan atau persentase total pelanggan yang pengalamannya dilaporkan dengan perusahaan yang produk atau layanannya telah melebihi tujuan kepuasan yang ditentukan. Bisnis saat ini dapat dianggap dikatakan berhasil jika mampu bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan kepuasannya.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [8], menyatakan bahwa kepuasan pengguna akhir merupakan salah satu variabel keberhasilan implementasi sistem informasi. Sementara itu [13], menegaskan bahwa suatu sistem informasi dinyatakan berhasil, hal ini dapat dilihat dari kepuasan para pengguna sistem informasi tersebut.

Ada beberapa model untuk mengukur kepuasan pengguna yang telah banyak dikembangkan oleh peneliti terdahulu. Pengukuran ini menunjukkan keberhasilan aplikasi dalam berbagai hal seperti kualitas, kepuasan pengguna, kualitas aplikasi dan sebagainya [8]. Kepuasan pengguna adalah suatu kondisi dimana pengguna akan melakukan transaksi berulang dalam jangka waktu tertentu kepada penyedia layanan jika pengguna tersebut merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Keberhasilan suatu implementasi aplikasi dapat dilihat dengan melakukan evaluasi [14].

Salah satu model pengukuran yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna akhir adalah *EUCS (End User Computing Satisfaction)*. EUCS adalah model yang khusus digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna akhir berdasarkan faktor kepuasan[13]. Pengukuran menggunakan EUCS dilakukan berdasarkan 5 faktor pendukung kepuasan pengguna akhir yang terdiri dari Akurasi, Konten, Kemudahan Penggunaan, Format, dan Ketepatan Waktu. Pengukuran kepuasan pengguna akhir menggunakan model EUCS telah banyak digunakan di sebuah perusahaan[13]. Pengukuran kepuasan pengguna digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi suatu sistem informasi sehingga dapat diterima oleh pengguna[15]. Pengukuran kepuasan pengguna akhir sistem informasi dapat menjadi acuan untuk menentukan tingkat keberhasilan suatu sistem informasi yang diimplementasikan. Penelitian yang dilakukan oleh[10] menunjukkan bahwa kepuasan pengguna akhir adalah penentu yang terbukti atau dapat diandalkan dari keberhasilan suatu sistem, maka dapat dikatakan bahwa ketika tingkat kepuasan pengguna meningkat.

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan disebutkan bahwa kepuasan pengguna akhir dapat dijadikan sebagai salah satu acuan penting yang dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan sebuah sistem atau aplikasi. Kepuasan member Oriflame sebagai pengguna aplikasi mobile Oriflame belum diketahui mengenai keberhasilan pengembangan aplikasi[11]. Menurut [16], kepuasan pelanggan merupakan parameter yang umumnya digunakan untuk mengetahui apakah jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut, penelitian ini akan dilakukan untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame berdasarkan persepsi para anggota Oriflame dalam menggunakan aplikasi Oriflame, ketika melakukan transaksi dan menjalankan bisnis Oriflame serta penelitian ini akan meneliti hubungan antara kelima faktor yang terdapat pada metode *End User Computing Satisfaction* dengan kepuasan pengguna akhir aplikasi oriflame. Kelima variabel tersebut digunakan sebagai hipotesis penelitian untuk mengetahui hubungan dengan kepuasan pengguna akhir Aplikasi Oriflame[17].

Penelitian ini dimaksudkan sebagai bahan masukan bagi perusahaan Oriflame untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Aplikasi Oriflame sehingga dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi untuk memenuhi kebutuhan pengguna Aplikasi Oriflame.

1.2. Perumusan Masalah

Kepuasan pengguna aplikasi Oriflame saat menggunakan aplikasi Oriflame belum diketahui dalam konteks keberhasilan mereka dalam penerapannya. Selanjutnya, menurut[18], pengukuran kepuasan menjadi sangat penting dilakukan ketika penggunaan sistem tersebut bersifat wajib atau memenuhi syarat untuk menggunakan aplikasi Oriflame. Berdasarkan penelitian diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengukur kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame berdasarkan pengalaman pengguna selama menggunakan aplikasi tersebut dan juga menguji hubungan antara kelima *faktor End User Computing Satisfaction (EUCS)* dengan kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Content* mempengaruhi kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame?
2. Apakah *Accuracy* mempengaruhi kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame?
3. Apakah *Format* mempengaruhi kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame?
4. Apakah *Ease Of Use* mempengaruhi kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame?
5. Apakah *Timeliness* mempengaruhi kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame?

1.4. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Membuktikan apakah *content* mempengaruhi kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame
2. Membuktikan apakah *accuracy* mempengaruhi kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame
3. Membuktikan apakah *format* mempengaruhi kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame
4. Membuktikan apakah *ease of use* mempengaruhi kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame
5. Membuktikan apakah *timeliness* mempengaruhi kepuasan pengguna akhir aplikasi Oriflame

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah yang diteliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya akan menganalisis kepuasan pengguna aplikasi Oriflame dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Oriflame.
2. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *model End User Computing Satisfaction (EUCS)*.

1.6. Manfaat Penelitian

- a. Bagi keilmuan atau perkembangan ilmu

Memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dengan aplikasi Oriflame, membantu untuk lebih

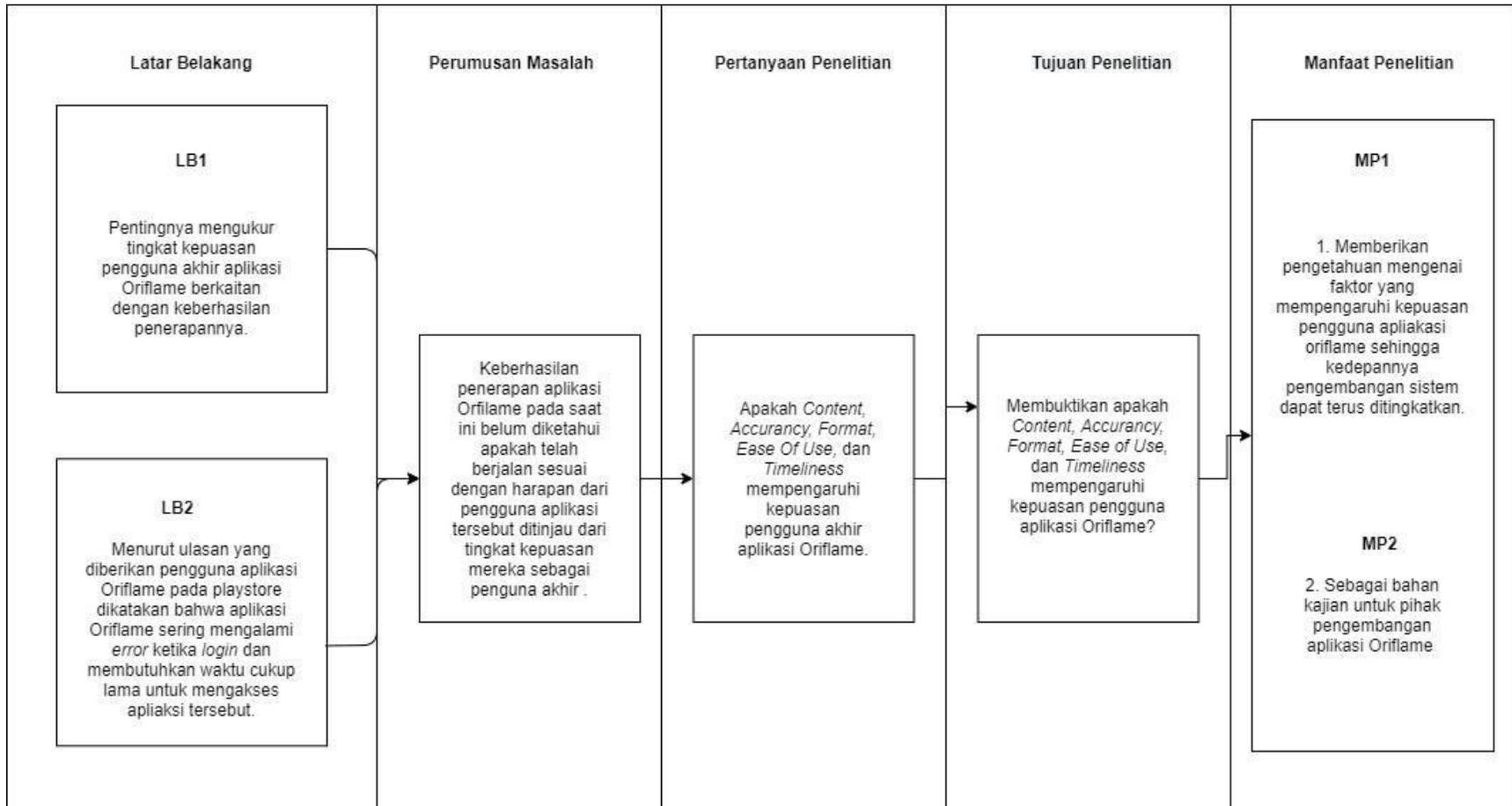
meningkatkan pengembangan sistem di masa depan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

b. Bagi organisasi/perusahaan/dll

Sebagai bahan kajian untuk pihak pengembangan aplikasi Oriflame terkait meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik, efektif, dan efisien serta memenuhi kebutuhan pengguna aplikasi Oriflame.



1.7. Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 1. Bagan Keterkaitan