

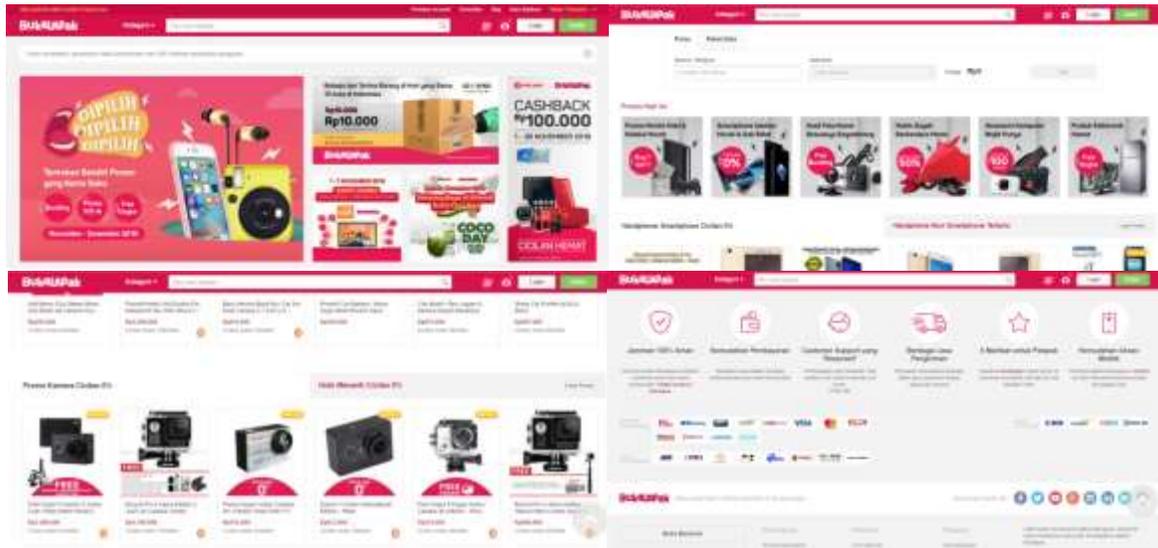
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bukalapak adalah *e-Commerce online marketplace* yang bertujuan memberdayakan usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia dengan menjual produk-produk UKM secara *online*. Sejak didirikan pada tahun 2010, kini Bukalapak telah menjadi *e-Commerce* besar yang paling berkembang di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan penjualan 20 persen perbulan. Bukalapak didirikan awal tahun 2010 oleh Achmad Zaky dengan sumber daya sangat terbatas. Bukalapak mengalami kemajuan pesat dalam kurun waktu 3 tahun sejak didirikan awal didirikan, Bukalapak telah memiliki 150.000 penjual. Produk yang dijual pun sangat beragam, mulai dari elektronik, makanan hingga produk fashion (Statup dalam Startupbisnis.com, 2016).

Bukalapak adalah situs jual beli *online* yang aman, mudah dan 100 persen terpercaya dengan Bukalapak *Payment System*. Setiap transaksi dijamin aman dari penipuan karena pembeli tidak mentransfer uang langsung ke pelapak melainkan lewat Bukalapak. Uang pembeli bisa dikembalikan 100 persen jika barang tidak dikirim (Setiawan dalam Antarasulsel.com, 2016).



Gambar 1.1 Tampilan Website Bukalapak

Sumber: Bukalapak.com, 2016

Gambar 1.1 merupakan tampilan *website* dari Bukalapak yang dapat diakses melalui *website* www.bukalapak.com. Meskipun merupakan perusahaan baru, Bukalapak telah memiliki reputasi yang baik dimata konsumen. Pada tampilan awal *website* Bukalapak, pengunjung dapat langsung memilih kategori produk yang akan dibeli. Kategori ini di olah menjadi satu golongan kategori lalu dari kategori itu dijabarkan berbagai jenis rincian produk. Selain itu pada tampilan awal *website* ini juga melampirkan kolom pencarian untuk barang yang ingin kita cari, daftar *brand* resmi, metode pembayaran, jasa pengiriman, dan opsi bantuan. Jenis produk yang ada di Bukalapak meliputi: *Handphone*, *Sepeda*, *Tablet*, *Aksesoris Gadget*, *Komputer*, *Laptop*, *Printer/Scanner*, *Media Penyimpanan Data*, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, *Aksesoris Fashion*, *Peralatan Elektronik*, *Audio & Video*, *Perlengkapan Rumah Tangga*, *Perlengkapan Bayi*, *Sampai dengan Buku* ataupun *Alat Musik* dan lain-lain.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1990-an. Internet pada zaman modern seperti sekarang sudah menjadi kebutuhan yang tak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Banyak manfaat yang bisa kita ambil dari dunia ini, dari mulai ilmu pengetahuan, relasi, bahkan juga eksistensi. Keberadaan Internet itu sendiri sangat banyak manfaatnya bagi kehidupan manusia. Bahkan lewat dunia internet kita juga bisa mendulang banyak uang dengan memanfaatkan keberadaan jaringan ini. Internet cepat berkembang di dunia tak terkecuali di Indonesia, dari mulai pemerintahan, perkantoran, wirausahawan tidak akan lepas dari ketergantungan terhadap jaringan ini. Karena memang kehadirannya sangat bermanfaat. (Agus dalam chyrun.com, 2017).



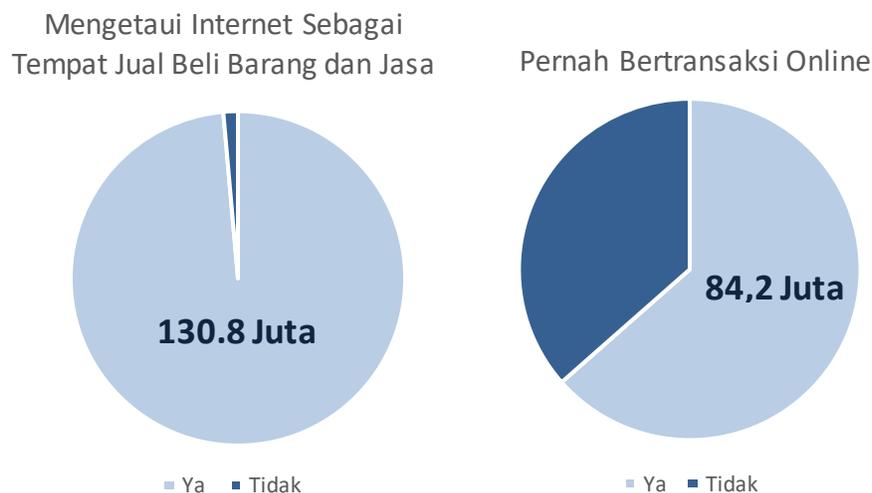
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), 2016

Gambar 1.2 menjelaskan penetrasi pengguna internet pada tahun 2016 yang diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet

Indonesia (APJII), isinya menjelaskan bahwa penetrasi terbesar pengguna internet Indonesia ada di pulau Jawa yaitu sebanyak 68 % dengan total 90.2 juta orang dan penetrasi terendah ada di pulau Maluku dan Papua yaitu sebanyak 3 % dengan total 4 juta orang. Selanjutnya di dapat data bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2016 didominasi oleh Laki – Laki yaitu sebanyak 51.8 % sedangkan Wanita sebanyak 48.2 %.

Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132.7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256.2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51.8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet (Widiartanto dalam tekno.kompas.com, 2016).



Gambar 1.3 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), 2016

Gambar 1.4 menjelaskan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengenai perilaku pengguna internet Indonesia.

Menurut data sebanyak 130.8 juta pengguna internet mengetahui internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa. Selain itu data menyebutkan sebanyak 84.2 juta pengguna pernah melakukan transaksi secara *online*.

Berikut hasil survey yang dilakukan oleh Mars Indonesia, survey ini dilakukan untuk melihat prefensi dan perilaku konsumen terhadap bisnis *e-Commerce* di Indonesia yang akan dijelaskan pada tabel 1.1:

Tabel 1.1

Survei Area dan Jumlah Sampel Studi *e-Commerce* Indonesia 2016

No	Kota	User E-Commerce	Non User E-Commerce	Total
1	Jabotabek	397	214	611
2	Bandung	204	98	302
3	Semarang	201	101	302
4	Surabaya	207	93	300
5	Medan	207	99	306
6	Makassar	244	59	303
7	Denpasar	201	101	302
8	Palembang	205	101	306
	TOTAL	1866	866	2732

Sumber: Mars Indonesia, 2016

Besarnya sampel dari 8 kota yang disurvei seluruhnya berjumlah 2732 sampel berusia 13-55 tahun dari SES A hingga SES C, dengan perincian sampel di masing-masing kota: Jakarta 611, Bandung 302, Semarang 302, Surabaya 300, Medan 306, Makassar 303, Denpasar 302 dan Palembang 306. Menurut laporan yang dihasilkan atas kerjasama antara Mars Indonesia dengan Asosiasi *e-Commerce* Indonesia (idEA) yang dilakukan pada Mei-Juni 2016 di 8 kota besar di Indonesia (Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Denpasar, Palembang), Bandung

menempati posisi nomor dua sebagai kota dengan jumlah sampel pengguna *e-Commerce* terbanyak ke dua yaitu sebanyak 204.

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung karena perkembangan industri *e-Commerce* di kota Bandung yang cukup pesat dan Bandung menempati posisi nomor 2 pengguna *e-Commerce* di Indonesia menurut survey yang dilakukan oleh Mars Indonesia pada laporan Studi *e-Commerce* Indonesia pada tahun 2016. Selain itu, kota Bandung dapat dijadikan potensi perekonomian yang luar biasa. Kota Bandung memiliki 7 kawasan industri dan perdagangan yang berpotensi menjadi pusat bisnis (Nina dan Retno, 2015).

Saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis, ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya untuk para konsumen agar dapat memilih barang atau jasa dengan seefisien mungkin demi menghemat waktu dan biaya (Widya, 2016). Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi, berbagai transaksi jual beli kini sangat mudah dan sering dilakukan internet transaksi jual beli melalui internet ini disebut *e-Commerce* (Nickomang, 2016)

Bukalapak merupakan salah satu bisnis *e-Commerce* yang tidak memiliki toko *offline*. Bukalapak merupakan bisnis *e-Commerce* berbasis *marketplace customers to customers (C2C)*, dimana *website* bukalapak tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Kegiatan jual beli untuk menjamin keamanan transaksi. Hal ini dibuat untuk memberi rasa aman kepada pembeli dalam bertransaksi (Lukman dalam Techinasia.com, 2016).

Berikut Tabel 1.2 yang menunjukkan Tahun Berdiri, Peringkat di Dunia, Peringkat di Indonesia, *Daily Page View*, *Daily Time Onsite* dari 5 *market place* di Indonesia berdasarkan kesamaan segmentasi pasarnya.

Tabel 1.2

Analisis Data 5 Marketplace Berdasarkan Kesamaan Segmentasi Pasarnya di
Indonesia

	Bukalapak.com	Blibli.com	Blanja.com	Qoo10.co.id	Elevenia.co.id
Tahun berdiri	2010	2009	2014	2012	2011
Peringkat di Dunia	381	1840	8783	25.548	785
Peringkat di Indonesia	12	42	106	453	21
<i>Daily Pageview</i>	5.92	2.29	2.35	4.22	4.40
<i>Daily time on site</i>	8:10	2:13	1:41	5:11	3:08

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Tabel 1.2 menunjukkan analisis data lima *marketplace* terbaik di Indonesia (Lukman dalam Techinasia.com, 2016). Dari data yang telah diolah tersebut menjelaskan tahun berdiri, peringkat di dunia, peringkat di Indonesia, *daily pageview* yaitu banyaknya halaman yang dibuka seseorang pengunjung membuka *website*, dan *daily time on site* yaitu lamanya seorang pengunjung saat membuka *website*. Menurut

data tersebut *website* Bukalapak memiliki kualitas lebih baik dari sisi peringkat di dunia, peringkat di Indonesia, *daily pageview*, dan *daily time on site* dibandingkan dengan beberapa kompetitor sejenisnya.

Berdasarkan data keluhan yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang di dapat dari komentar konsumen Bukalapak di fitur Bukalapak *Care* di akun jejaring sosial *facebook* milik Bukalapak pada tanggal 01 November hingga 13 Desember 2016. Diperoleh data keluhan yang dijabarkan dalam Tabel 1.3:

Tabel 1.3
Keluhan Konsumen Bukalapak

Keluhan	Jumlah Konsumen	Presentase
Status verifikasi transaksi konsumen tidak jelas	137	38.48%
Kurangnya informasi maintance <i>website</i>	13	3.66%
Pesanan belum sampai	38	10.67%
Bukalapak lambat merespon masalah konsumen	43	12.08%
Bukalapak kurang memberikan solusi atas permasalahan konsumen	57	16.01%
Fitur bukadompet sering mengalami kesalahan	65	18.26%
Iklan pada website menggunakan kata - kata kurang pantas	3	0.84%
Total	356	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Berdasarkan keluhan konsumen pada Tabel 1.3 ditemukan bahwa mayoritas konsumen menyampaikan keluhannya terkait pada kualitas layanan dari *website*

mengenai status verifikasi transaksi konsumen yang tidak jelas dengan persentase sebesar 38.38%. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Bukalapak masih kurang baik dalam memberikan pelayanan status verifikasi transaksi konsumen.

Sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain: Tidak sesuai harapan dengan kenyataan, layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan, perilaku personil kurang memuaskan, suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai, promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan (Thidi dalam thidiweb.com, 2017).

Keterlibatan pengguna dalam pemanfaatan teknologi sistem informasi sangat menentukan akan keberhasilan sebuah kualitas sistem dan informasi yang diproduksinya. Kualitas informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan pengguna, akan menumbuhkan suatu tingkat kepuasan bagi pengguna itu sendiri. Kualitas *web* akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna. Semakin tinggi kualitas suatu *web*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Tarigan (2008) Barnes dan Vidgen (2002) dengan menggunakan konsep metode pengukuran suatu *website* menggunakan metode *webqual* dengan indikator kualitas informasi *web*, kualitas desain *web* serta kualitas penggunaan pada *e – library* menghasilkan bahwa kualitas informasi *web*, kualitas desain *web* serta kualitas penggunaan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (Risyad, 2013).

Dengan meningkatnya pengguna internet di dunia para konsumen kini sering melakukan transaksi jual beli melalui internet, transaksi jual beli melalui internet ini disebut *e-Commerce*. Untuk menunjang kehadiran *e-Commerce*, *website* merupakan salah satu komponen penting karena para pengguna internet yang ingin berbelanja secara *online* pasti mengunjungi *website* terdahulu dan setelah itu memilih barang yang ingin di beli (Nickomang, 2016). Tingginya pertumbuhan *e-Commerce* dan ketatnya

persaingan yang terjadi dalam bisnis penjualan secara *online* membuat banyak toko *online* beredar didunia maya (Kristiono, 2015). Namun, toko *online* yang seperti apakah yang membuat pelanggan tertarik dan menjadi pelanggan tetap pada suatu toko *online* tertentu, menurut Rianto (2011), konten *website* yang mudah digunakan, informasi yang jelas, serta keamanan perlu diperhatikan untuk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Uchik Triswandari (2011), kepuasan pengguna hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijabarkan diatas, saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya untuk para konsumen (Widya, 2016). Perkembangan internet telah mempengaruhi cara bertransaksi, transaksi jual beli kini sangat mudah dan sering dilakukan, transaksi jual beli melalui internet ini disebut *e-Commerce* (Nickomang, 2016). Tingginya pertumbuhan *e-Commerce* dan ketatnya persaingan membuat banyak toko *online* beredar didunia maya (Kristiono, 2015). Menurut Rianto (2011), konten *website* yang mudah digunakan, informasi yang jelas, serta keamanan perlu diperhatikan untuk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kesuksesan perusahaan dapat diukur melalui kepuasan pengguna, karena kepuasan pengguna merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas *website* sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunanya itu sendiri. Menurut Tarigan dalam Budi (2012:5), semakin tinggi kualitas suatu *web*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses *web* tersebut. Selanjutnya, menurut Tjiptono (2014) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dapat

disimpulkan bahwa kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan kepuasan untuk pelanggan.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari komentar konsumen Bukalapak di fitur Bukalapak *Care* di akun jejaring sosial *facebook* milik Bukalapak pada tanggal 01 November hingga 13 Desember 2016, data keluhan yang paling sering di berikan oleh konsumen adalah status verifikasi konsumen yang tidak jelas. Permasalahan ini masuk dalam kategori *service interaction quality* dalam teori *WebQual* yang dikemukakan oleh Barnes dan Vidgen (2002) dimana *service interaction* berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan *website*. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka dari itu penulis membuat penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL) 4.0 TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA BUKALAPAK DI KOTA BANDUNG”**

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat dilihat bahwa terdapat persaingan antara pelaku usaha bisnis *e-Commerce* di Indonesia. Kepuasan pelanggan dapat menjadi solusi untuk memenangkan persaingan tersebut. Bukalapak dihadapkan pada kenyataan bahwa untuk memenangkan persaingan bisnis *e-Commerce* di Indonesia, perusahaan di tuntut untuk dapat melakukan analisis kepuasan pelanggan. Analisis digunakan untuk mengetahui apakah persepsi pelanggan terhadap jasa telah sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana kualitas *website* Bukalapak menurut pendapat pengguna dari sudut pandang *WebQual*?
2. Bagaimana pengaruh *WebQual* Bukalapak secara parsial terhadap kepuasan pengguna?

3. Bagaimana pengaruh *WebQual* Bukalapak secara simultan terhadap kepuasan pengguna?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian di dasarkan pada latar belakang dan masalah yang diangkat.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kualitas *website* Bukalapak menurut pendapat pengguna dari sudut pandang *WebQual*.
2. Mengetahui pengaruh *WebQual* Bukalapak secara parsial terhadap kepuasan pengguna.
3. Mengetahui pengaruh *WebQual* Bukalapak secara simultan terhadap kepuasan pengguna.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung terhadap:

- a. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Analisis Pengaruh Kualitas *Website* (*WebQual*) 4.0 terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.6.2 Aspek Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini di harapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- a. Bagi Bukalapak, sebagai salah satu preferensi, sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan di masa yang akan datang Analisis Pengaruh Kualitas *Website* (*WebQual*) 4.0 terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung.
- b. Bagi pihak lain yang berkepentingan, sebagai sumbangan pikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai Analisis Pengaruh Kualitas *Website* (*WebQual*) 4.0 terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah *e-Commerce* Bukalapak yang dapat di akses melalui www.Bukalapak.com. Peneliti menggunakan *website* Bukalapak sebagai objek penelitian karena perusahaan ini merupakan salah satu *e-Commerce* yang menggunakan *website* untuk melayani pelanggan. Penelitian akan dilakukan kepada pengguna yang pernah bertransaksi di Bukalapak di Kota Bandung.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian hingga membuat laporan hasil penelitian adalah selama periode perkuliahan Universitas Telkom semester ganjil tahun ajaran 2016/2017, dimulai pada November 2016 dan akan diakhiri pada Juli 2017.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika dalam penulisan ini di bahas dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran objek, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka penelitian yang digunakan sebagai dasar analisa penelitian dan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV. PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis hasil dari penelitian sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Pembahasan hasil penelitian dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti dengan penarikan kesimpulan yang dibandingkan dengan penelitian terdahulu atau landasan teori yang relevan.

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

Bab ini membahas tentang penafsiran dan pemaknaan dari analisis penelitian terkait masalah yang merupakan implikasi dari kesimpulan.