

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1
Logo Matahari Mall.com

Sumber: www.mataharimall.com (diakses tanggal 30 September 2015)

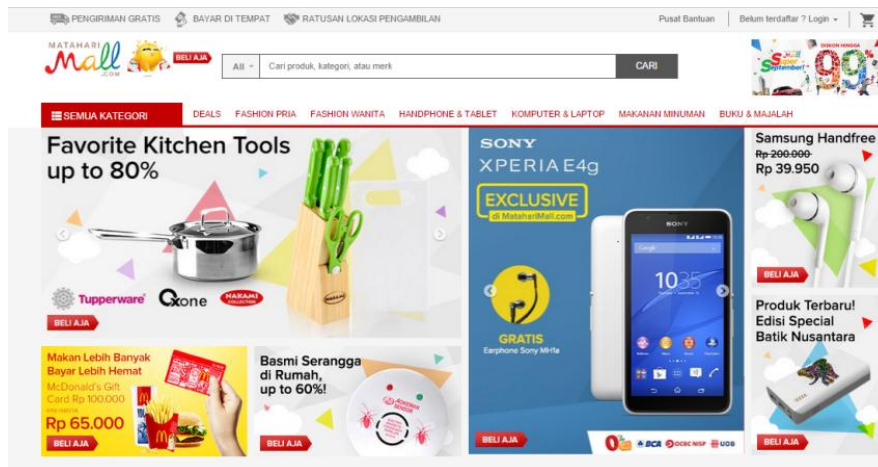
PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. Matahari bermitra dengan pemasok-pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai Matahari yang *modern* dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan Matahari sebagai *department store* pilihan di kalangan kelas menengah Indonesia yang tumbuh pesat.

Gerai pertama Matahari, yang merupakan toko pakaian anak-anak, dibuka di daerah Pasar Baru, Jakarta pada tanggal 24 Oktober 1958. Sejak itu, Matahari berekspansi melebarkan jejaknya dengan membuka *department store modern* pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan selanjutnya mewujudkan keberadaannya di seluruh tanah air. Matahari adalah sebenar-benarnya Indonesia:

jejak kami tersebar di 131 toko yang terletak di 62 kota, didukung oleh tim beranggotakan 50,000 orang dan lebih dari 1,200 pemasok lokal serta lebih dari 90% pembelian langsung dari sumber-sumber di seluruh Indonesia. Merek eksklusif Matahari yang telah memenangkan penghargaan hanya dijual di gerai-gerai milik sendiri dan secara konsisten berada pada peringkat atas di kelasnya dalam hal gaya fashion, keterjangkauan dan bernilai istimewa sehingga membantu mewujudkan posisi Matahari sebagai *department store* terpilih di Indonesia.

Meski sudah menjadi bisnis ritel yang besar dan memiliki jangkauan yang luas di Indonesia, Matahari tampaknya sadar bahwa ranah *online* akan tumbuh kian pesat dan menjanjikan di masa mendatang. Melihat peluang tersebut, Lippo Group, perusahaan yang menaungi Matahari, pada tanggal 25 Februari 2015 meluncurkan versi online Matahari dengan nama MatahariMall.com.

MatahariMall.com adalah situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, kesehatan & kecantikan, *handphone* & tablet, laptop, gadget, elektronik, *lifestyle*, hobi, hingga keperluan rumah tangga. MatahariMall.com merupakan anak perusahaan dari Grup Lippo yang terkenal dengan usaha retail seperti Hypermart, Matahari Department Store, Books & Beyond, saluran televisi swasta BeritaSatu, layanan internet First Media dan televisi berlangganan Big TV. MatahariMall.com resmi diluncurkan pada tanggal 9 September 2015.



Gambar 1.2

Tampilan Website MatahariMall.com

Sumber: MatahariMall.com (diakses tanggal 30 September 2015)

Mataharimall.com merupakan *E-commerce* pertama di Asia Tenggara yang mengadopsi sistem belanja “O2O” (*online-to-offline* dan *offline-to-online*), yang memungkinkan para pelanggannya untuk membayar, mengambil atau mengembalikan produk di ratusan cabang Matahari Department Store di seluruh Indonesia.

MatahariMall.com ini akan menjadi perhatian masyarakat Indonesia, apalagi CEO MatahariMall.com merupakan seorang yang sudah profesional di dunia *e-commerce*. Seperti dilansir dari *DailySocial*, Hadi Wenas, seorang pendiri Zalora Indonesia didapuk menjadi CEO MatahariMall.com. Jajaran Direksinya pun menjadikan Emirsyah Satar (mantan CEO Garuda Indonesia) selaku Dewan Direksi MatahariMall.com. Hingga mantan Country Manager Google Indonesia, yang sekarang menjabat Managing Director Lippo Digital Ventures, Rudy Ramawy akan dijadikan Vice Chaiman. Inilah, salah satu alasan yang membuat para investor rela menggelontorkan dananya seperti bank besar mutinasional, Credit Suisse dan Bank of America Merrill Lynch dengan total pendanaan babak pertama sebesar US\$200 juta, untuk menjadikan MatahariMall.com sebagai Alibaba nya Indonesia, berdasarkan data dari *Viva*.

Mataharimall.com memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

1. Pengiriman barang secara gratis
2. Memiliki ratusan lokasi pembelian
3. Sistem pembayaran yang beragam yaitu: *Cash On Delivery* (COD) dan menggunakan transfer ke bank nasional seperti *BCA*, *CIMB Niaga*, *Bank BRI*, *BNI*, *NOBU*, dan *Mandiri*.
4. Sistem pembayaran dengan *O2O* (*online-to-offline* dan *offline-to-online*).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi Peritel Pilihan Utama di Indonesia.

Misi

Secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup.

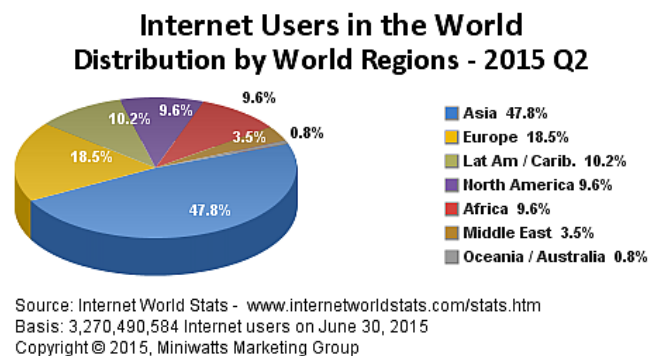
1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era informasi saat ini, kebutuhan akan sistem informasi berbasis komputer semakin penting, sejalan dengan arus globalisasi dan perdagangan bebas yang terjadi di seluruh dunia. Keberhasilan sistem informasi berbasis komputer sangat didukung oleh sarana dan prasarana yang cukup memadai. Penggunaan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari maupun dunia bisnis di masyarakat sudah sangat meluas dan membumi. Selain itu sistem informasi berbasis komputer dapat memberikan keunggulan kompetitif, sehingga dapat memberikan prioritas yang tinggi.

Peranan sistem informasi dan teknologi informasi telah membuka mata dunia akan dunia baru dan sebuah jaringan bisnis dunia tanpa batas. Disadari bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola hidup masyarakat yaitu: interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Secara tidak

langsung munculnya internet membuat seseorang menginginkan sebuah kepraktisan dalam setiap kegiatan.

Hal tersebut dapat meningkatkan minat masyarakat menggunakan internet, maka semakin besar peluang pemanfaatan internet sebagai sarana atau media pemasaran dan bisnis. Di dunia pertumbuhan penggunaan internet dari tahun ke tahun mengalami kenaikan hingga 7,6 persen. Pada tahun 2015 terdapat 3.175 miliar penduduk yang menggunakan internet di dunia dari 7.357 miliar penduduk di dunia (<http://wearesocial.sg>).



Gambar 1.3

Persentase Penggunaan Internet Di Dunia

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/> (diakses tanggal 29 September 2015)

Pada gambar 1.3 menunjukkan persentase penggunaan internet di dunia yang terdiri dari 6 (enam) benua pada tahun 2015. Dari gambar tersebut terlihat bahwa persentase penggunaan internet paling besar berada di Benua Asia sebanyak 47,8%. Hal tersebut dipengaruhi oleh, pertama: kebangkitan Asia sebagai kontributor utama untuk populasi internet dunia, kedua: 42 persen pengguna internet tinggal di Asia, dan ketiga negara China, India, dan Jepang sudah memiliki jumlah pengguna Eropa dan Amerika Utara digabungkan (dikutip: id.techinasia/pengguna-internet-asia).

| Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>millions</i> | | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1. China* | 620.7 | 643.6 | 669.8 | 700.1 | 736.2 | 777.0 |
| 2. US** | 246.0 | 252.9 | 259.3 | 264.9 | 269.7 | 274.1 |
| 3. India | 167.2 | 215.6 | 252.3 | 283.8 | 313.8 | 346.3 |
| 4. Brazil | 99.2 | 107.7 | 113.7 | 119.8 | 123.3 | 125.9 |
| 5. Japan | 100.0 | 102.1 | 103.6 | 104.5 | 105.0 | 105.4 |
| 6. Indonesia | 72.8 | 83.7 | 93.4 | 102.8 | 112.6 | 123.0 |
| 7. Russia | 77.5 | 82.9 | 87.3 | 91.4 | 94.3 | 96.6 |
| 8. Germany | 59.5 | 61.6 | 62.2 | 62.5 | 62.7 | 62.7 |
| 9. Mexico | 53.1 | 59.4 | 65.1 | 70.7 | 75.7 | 80.4 |
| 10. Nigeria | 51.8 | 57.7 | 63.2 | 69.1 | 76.2 | 84.3 |
| 11. UK** | 48.8 | 50.1 | 51.3 | 52.4 | 53.4 | 54.3 |
| 12. France | 48.8 | 49.7 | 50.5 | 51.2 | 51.9 | 52.5 |
| 13. Philippines | 42.3 | 48.0 | 53.7 | 59.1 | 64.5 | 69.3 |
| 14. Turkey | 36.6 | 41.0 | 44.7 | 47.7 | 50.7 | 53.5 |
| 15. Vietnam | 36.6 | 40.5 | 44.4 | 48.2 | 52.1 | 55.8 |
| 16. South Korea | 40.1 | 40.4 | 40.6 | 40.7 | 40.9 | 41.0 |
| 17. Egypt | 34.1 | 36.0 | 38.3 | 40.9 | 43.9 | 47.4 |
| 18. Italy | 34.5 | 35.8 | 36.2 | 37.2 | 37.5 | 37.7 |
| 19. Spain | 30.5 | 31.6 | 32.3 | 33.0 | 33.5 | 33.9 |
| 20. Canada | 27.7 | 28.3 | 28.8 | 29.4 | 29.9 | 30.4 |
| 21. Argentina | 25.0 | 27.1 | 29.0 | 29.8 | 30.5 | 31.1 |
| 22. Colombia | 24.2 | 26.5 | 28.6 | 29.4 | 30.5 | 31.3 |
| 23. Thailand | 22.7 | 24.3 | 26.0 | 27.6 | 29.1 | 30.6 |
| 24. Poland | 22.6 | 22.9 | 23.3 | 23.7 | 24.0 | 24.3 |
| 25. South Africa | 20.1 | 22.7 | 25.0 | 27.2 | 29.2 | 30.9 |
| Worldwide*** | 2,692.9 | 2,892.7 | 3,072.6 | 3,246.3 | 3,419.9 | 3,600.2 |

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

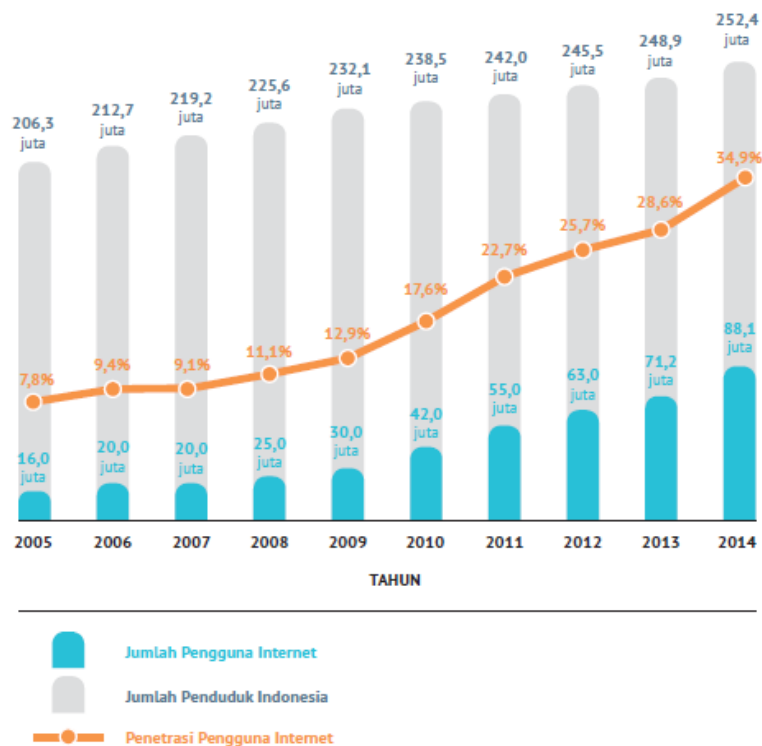
181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.4

Peringkat Negara Pengguna Internet

Sumber: <http://emarketer.com/> (diakses tanggal 29 September 2015)

Pada gambar 1.4 negara Indonesia masuk kedalam 10 besar dengan menduduki peringkat ke-6 (enam) di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sadar akan pentingnya penggunaan internet didalam sebuah teknologi. Selain itu pola pikir masyarakat Indonesia yang menunjang perubahan inilah yang menjadikan media internet sebagai media komunikasi, informasi sangat penting bagi kehidupan. Masyarakat yang tadinya masa bodoh dengan media ini sekarang sudah mulai andil didalamnya. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.5 sebagai berikut:

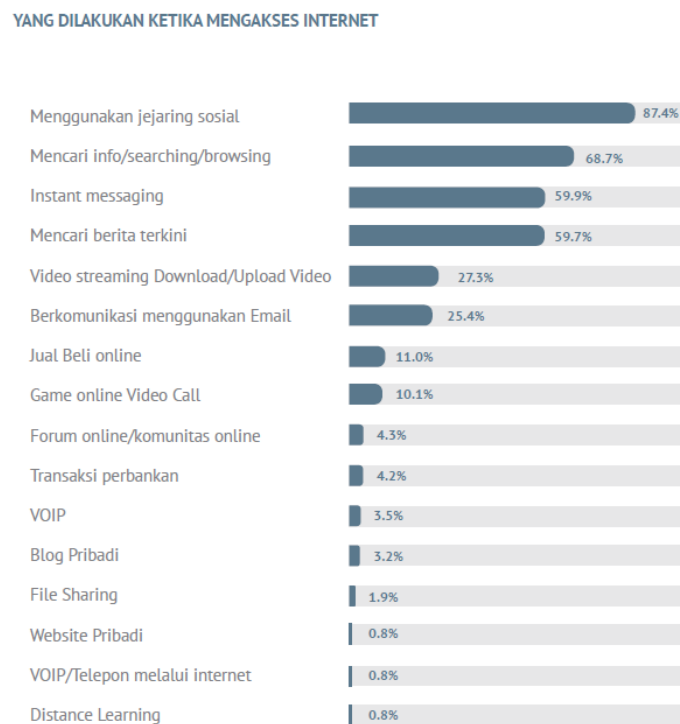


Gambar 1.5
Pertumbuhan Internet Di Indonesia

Sumber: www.apjii.or.id (diakses tanggal 29 September 2015)

Pada data diatas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan. Menurut data APJII, dari total penduduk di Indonesia tahun 2014 sebesar 252,4 juta, sekitar 34,9% atau 88,1 juta masyarakat sudah menggunakan internet dan mengalami kenaikan sekitar 6,3% atau 16,9 juta orang dari tahun sebelumnya masyarakat yang menggunakan internet. Perangkat pengaksesan Internet yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia melalui telepon seluler sebesar 85%, laptop/ notebook sebesar 32%, PC/ komputer sebesar 14%, dan tablet sebesar 13%. Hal tersebut menunjukkan masyarakat dapat merespon secara positif tentang kehadiran internet di Indonesia.

Aktivitas yang dilakukan masyarakat dalam penggunaan internet berbagai macam, seperti menggunakan jejaring sosial, mencari informasi atau *browsing* mencari berita hingga berbelanja secara *online*. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.6 menunjukkan aktivitas penggunaan internet di Indonesia yang melakukan jual beli secara *online* sebesar 11,0%.



Gambar 1.6
Aktivitas Penggunaan Internet

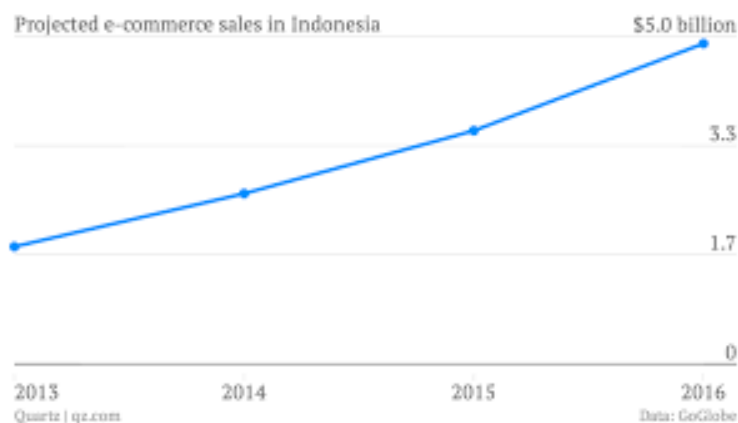
Sumber: APJII

Persentase berbelanja secara *online* memang tidak sebesar penggunaan media sosial, tetapi hal tersebut dapat menciptakan peluang bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk/ jasanya melalui media *online* sehingga hal tersebut menjadikan peluang dalam aktivitas *e-commerce* di Indonesia terbuka sangat lebar. Pengertian *e-commerce* sendiri menurut Jony Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Sedangkan menurut Vermaat (2007:83) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam

jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

Ditambah dengan perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif menjadikan *e-commerce* menjadi naik daun dikalangan masyarakat. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun.

Pada gambar dibawah ini menunjukkan grafik *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016.



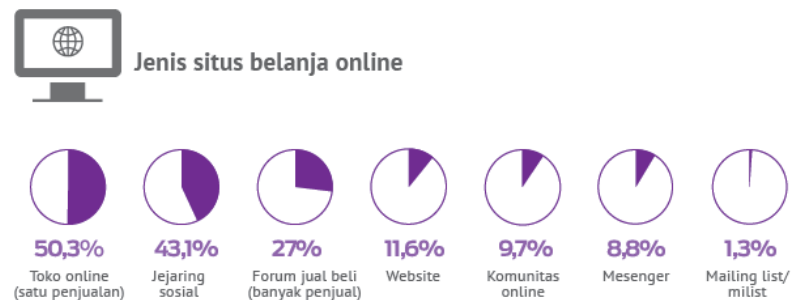
Gambar 1.7

Nilai Pasar *E-commerce* di Indonesia (US\$)

Sumber: <https://dailysocial.net> (diakses tanggal 30 September 2015)

Pada gambar 1.8 menjelaskan bahwa pertumbuhan *e-commerce* dari tahun ke tahun selalu meningkat yang disebabkan dengan adanya perkembangan internet di Indonesia yang dari tahun ke tahun penggunaannya semakin bertambah dan layanan internet di Indonesia yang semakin membaik. Hal tersebut menjadi pemicu perusahaan untuk ikut serta dalam kegiatan *e-commerce* untuk meningkatkan profit dan menjadikan Indonesia sebagai pasar empuk pelaku usaha dalam menjual produknya secara digital. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia,

pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya.



Gambar 1.8

Jenis Situs Belanja Online

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Dari data diatas menunjukkan berbagai jenis pasar *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah *website*. Bisnis *online* kini telah merambah ke berbagai kalangan, salah satu bisnis *online* yang terus dikembangkan saat ini adalah mengembangkan *website*. Pada saat ini, *website* menjadi salah satu keharusan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. *Website* merupakan salah satu indikasi untuk membangun kredibilitas dan citra perusahaan. Selain itu banyak manfaat strategis yang dimiliki *website* diantaranya sebagai sarana penyedia informasi, promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Dalam hal ini *website* telah berperan sebagai bagian dari proses *costumer relantionship*. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyajikan *website* yang profesionalitas dan berkualitas.

Pada saat ini, kegunaan *website* menjadi primadona tersendiri bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Perilaku masyarakat Indonesia yang menginginkan berbelanja secara efektif dan efisien dalam segi waktu dalam pemilihan barang yang dapat dilakukan tanpa mengunjungi tempat yang diinginkan sehingga memunculkan kenyamanan pada saat memilih produk yang diinginkan membuat menjamurnya *e-commerce* di Indonesia yang didukung

dengan sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif membuat bisnis digital ini semakin hari semakin naik daun.

Salah satu perusahaan yang mengikuti tren ini adalah Matahari Departemen Store dengan meluncurkan bisnis *onlinenya* berupa situs web yang bernama *mataharimall.com*. Meski sudah menjadi bisnis ritel yang besar dan memiliki jangkauan yang luas di Indonesia, Matahari tampaknya sadar bahwa ranah *online* akan tumbuh kian pesat dan menjanjikan di masa mendatang. *Mataharimall.com* hadir dengan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, kesehatan & kecantikan, *handphone* & tablet, laptop, *gadget*, elektronik, *lifestyle*, hobi, hingga keperluan rumah tangga.

Matahari Departemen Store hadir dengan situs webnya dengan tujuan perusahaan ingin berkompetisi dengan situs web yang ada, selain itu perusahaan ingin membuat konsumennya menjadi mudah dalam berbelanja kebutuhannya. *Mataharimall.com* menambah warna baru dalam dunia situs belanja *online* berbasis web. *Mataharimall.com* hadir dengan nuansa *website* yang ceria dengan tema warna merah, hijau, biru dan kuning.

Awal kemunculannya membuat para netizen penasaran, pasalnya *website* keluaran Perusahaan Lippo Group tersebut memiliki ambisi yang luar biasa seperti *Alibaba.com*. *Website* tersebut sangat ditunggu kehadirannya oleh netizen dan akhirnya *website* tersebut resmi hadir ditengah masyarakat pada tanggal 25 Februari 2015. Awal kemunculannya di ranah situs web *online*, tidak membawa dampak yang begitu berarti selain itu *website* tersebut hadir dengan konsep yang kurang menarik konsumen seperti foto yang dipajang di web cenderung asal-asalan, design web yang cenderung biasa saja atau terkesan kaku.

Mataharimall.com sadar bahwa banyak kekurangan yang tersedia di dalam web tersebut, akhirnya *mataharimall.com* memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada didalam webnya. Akhirnya pada tanggal 9 September 2015 *mataharimall.com* resmi diperkenalkan ke tengah masyarakat melalui sebuah iklan yang disiarkan di televisi. Tampilan *website* menjadi sangat menarik perhatian konsumen, berbeda dengan tampilan pertamanya. Nuansa *website* yang ceria dan situs tersebut hadir dengan keunggulan tersendiri dibanding situs web yang lain,

situs tersebut memiliki sistem O2O(*online-to-offline* dan *offline-to-online*) dimana konsumen dapat membeli produk secara *online*, membayar secara *online*, tetapi mengambil barang dapat langsung ke gerai-gerai Matahari Departemen Store yang tersebar di seluruh Indonesia, tetapi sebelumnya harus mengkonfirmasi dahulu produk akan diambil secara *online* atau *offline*.

Mataharimall.com sadar bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat dengan sifat konsumtif. Dengan kesempatan tersebut mataharimall.com membuat program “Super September” untuk memperkenalkan *website* barunya. “Super September” hadir dengan menawarkan diskon yang membuat semua orang menjadi “ngiler” untuk membeli produk yang ada di *website* tersebut diskon yang ditawarkan perusahaan pun sangat menarik yaitu diskon hingga 99%.

Hal tersebut membuat para konsumen menginginkan produk yang berada di dalam *website* dengan harga yang sangat murah tetapi dengan kualitas yang bagus atau terjamin. Salah satu konsumen berhasil membeli sebuah TV LCD seharga Rp 13.900,- dan masih banyak konsumen lainnya yang berhasil membeli produk dari *website* dengan harga yang sangat murah. Tetapi hal tersebut tidak didukung dengan sistem *website* yang baik. Dengan banyaknya konsumen yang menginginkan sensasi dari diskon tersebut membuat *server* dari *website* menjadi *down* sehingga konsumen tidak dapat berbelanja. Adanya hal tersebut banyak pelanggan yang merasa kecewa terhadap kinerja dari *website* tersebut.

Tidak hanya itu saja, pihak *customer service* mataharimall.com cenderung lama dalam memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan yang dikeluhkan oleh pembeli terkait dengan konfirmasi barang yang diinginkan pembeli.

Sebelumnya tidak ada hasil penelitian yang melakukan pengukuran terhadap kualitas *website* mataharimall.com. Penelitian terhadap tingkat kualitas bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan pengelolaan *website* menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya indikasi tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai kualitas *website* mataharimall.com dengan menggunakan metode Webqual. WEBQUAL adalah salah satu metode untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan penilaian pengguna akhir. WEBQUAL disusun berdasarkan tiga kriteria penelitian yaitu *usability*, *information* dan *service interaction*. Sedangkan IPA adalah teknik

analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dari suatu objek pengukuran atas kinerja dan tingkat kepentingannya. Penilaian pengguna bisa dibedakan ke dalam dua perspektif, yaitu penilaian terhadap kualitas yang diinginkan (ideal) dan kualitas yang dirasakan (aktual). Tingkat kualitas bisa ditunjukkan dengan melihat kesenjangan (*gap*) antara dua perspektif penilaian ini.

Maka dari itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Kualitas Website Mataharimall.Com Menggunakan Pendekatan WEBQUAL Dan Importance Performance Analisis (IPA)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kualitas website mataharimall.com dilihat dari kesenjangan (*gap*) antara kualitas yang dirasakan (aktual) dan kualitas yang diinginkan (ideal)?
2. Indikator kualitas website mana saja yang telah sesuai dengan keinginan pengguna dan mana saja yang membutuhkan perbaikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas website mataharimall.com berdasar dari kesenjangan (*gap*) antara kualitas yang dirasakan (aktual) dan kualitas yang diinginkan (ideal).
2. Untuk menggambarkan posisi dari indikator-indikator kualitas website mataharimall.com sehingga terlihat indikator mana yang sudah sesuai dengan harapan pengguna dan indikator mana yang membutuhkan perbaikan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Aspek Teoritis

Bagi bidang akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kaitannya dengan kajian Manajemen Sistem Informasi mengenai isu-isu yang berhubungan dengan kualitas website dan metode pengukurannya.

2. Aspek Praktis

Bagi pihak manajemen perusahaan mataharimall.com, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas dari website.

Bagi penulis, penelitian ini berfungsi untuk meningkatkan cakrawala berpikir dalam mengaplikasikan teori yang didapat selama study untuk menganalisis fakta, gejala dan peristiwa secara ilmiah dan objektif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan, yang diharapkan mampu memberikan gambaran pelaksanaan dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu kajian mengenai kualitas website, metode WEBQUAL dan IPA serta lingkup penelitian yang menjadi batasan dalam pelaksanaan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data serta langkah-langkah pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari pengumpulan data serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari penelitian dan saran sebagai implikasi dari penarikan kesimpulan.