

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan individu dan pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri dengan mudah dan gratis. Tokopedia memberikan pengalaman penjualan *online* yang lebih baik untuk penjual, sehingga penjual dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih baik kepada pelanggan mereka. (tokopedia.com)

PT. Tokopedia didirikan pada tanggal 6 February 2009, lalu meluncurkan produknya tokopedia.com pada tanggal 17 Agustus 2009 yang dipelopori Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya. Tokopedia telah mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), BEENOS (2012), and SB Pan Asia Fund (2013). (blog.tokopedia.com)

#### 1.1.2 Bukalapak

Bukalapak adalah perusahaan *online* marketplace terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan “jual-beli *online* mudah dan terpercaya” karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. (bukalapak.com)

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (Chief Executive Office) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (Chief Technology Officer). (blog.bukalapak.com)

### 1.1.3 Perbandingan Aplikasi Tokopedia dan Bukalapak

Perkembangan aplikasi *marketplace* di Indonesia semakin inovatif. Dari yang dulu hanya sekedar menampilkan katalog produk dengan berbagai kategori seperti elektronik, fashion, olahraga, otomotif dll, sekarang ditambah dengan layanan jual pulsa dan pembelian tiket *traveling* dimana layanan aplikasi ini hampir mencakup semua kebutuhan masyarakat dan tidak perlu biaya transport untuk berbelanja dan antri untuk membeli dan membayar suatu produk dan jasa. Semuanya telah dimudahkan dengan adanya aplikasi ini. Bukalapak dan Tokopedia pun menyediakan layanan melalui aplikasi, berikut layanan yang terdapat pada aplikasi Bukalapak dan Tokopedia:

#### 1. Produk yang dijual

Sejauh pengalaman penulis menjelajahi kedua aplikasi ini, Tokopedia lebih banyak menawarkan barang-barang yang banyak kita temui di pasar. Misalnya barang-barang elektronik maupun peralatan rumah tangga. Saat ini Tokopedia juga melayani penjualan tiket online kereta, pembayaran listrik dan BPJS. Sedangkan Bukalapak banyak menawarkan barang-barang unik seperti batu akik bahkan onderdil sepeda dan penjualnya pun sebagian besar adalah UKM (Usaha Kecil dan Menengah) bahkan juga ada penjual perorangan untuk barang bekas. Perbedaan yang mendasar di bukhalapak tidak terdapat layanan pembayaran listrik dan BPJS.

#### 2. Metode Pembayaran

Pembayaran pada aplikasi pada Bukalapak dan Tokopedia memberikan fasilitas pembayaran menggunakan kartu kredit. Bukalapak menerima pembayaran dengan mandiri clickpay, Klikpay BCA, Cimbclicks Niaga, Transfer manual bank, dan buka dompet (saldo Bukalapak). Sedangkan Tokopedia melayani pembayaran dengan mandiri *clickpay*, *e-cash* mandiri, Klikpay BCA, transfer manual bank, dan saldo Tokopedia.

### 3. Notifikasi Transaksi

Kedua pelaku *e-commerce* ini memiliki notifikasi yang hampir sama. Sebelum melakukan pembayaran barang yang telah dipilih akan diinformasikan pada logo keranjang belanja. Setiap transaksi yang sudah dibayar akan diinformasikan melalui aplikasi pada akun yang telah dibuat, untuk melihat apakah proses pembelian yang kita lakukan berhasil atau tidak dan juga dapat melihat status pembelian beserta informasi pengiriman berdasarkan waktu.

### 4. Keamanan Transaksi

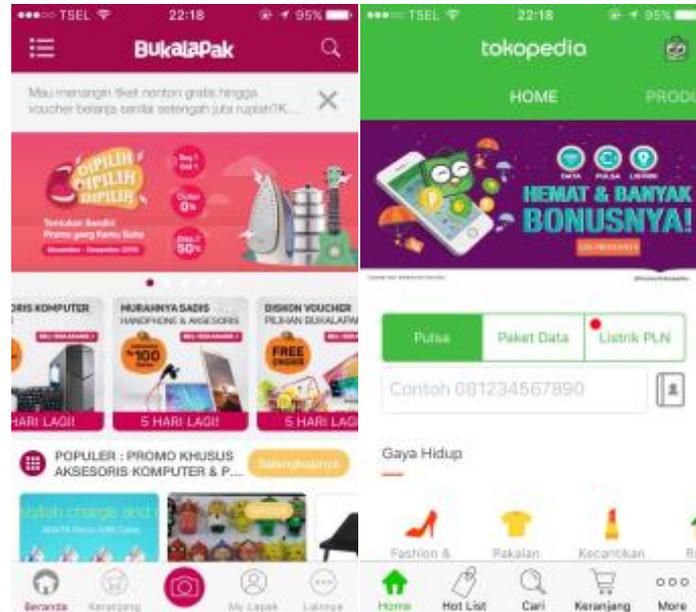
Keduanya memberikan jaminan transaksi melalui rekening resmi Tokopedia dan Bukalapak sebagai pihak ketiga penyalur transaksi. Dimana transaksi ini dapat dijadikan jaminan ketika barang tidak dikirim oleh penjual atau barang tidak sesuai dengan deskripsi di lapak maka uang transaksi akan dikembalikan 100% ke rekening pembeli. Disisi lain keduanya juga memiliki indikator reputasi penjual terpercaya yaitu dengan jumlah *feedback* dan presentase keberhasilan transaksi. Reputasi tersebut ditandai dengan sebuah penanda rating apakah penjual tersebut terpercaya atau tidak yaitu dengan rating 5 bintang pada masing-masing penjual. 1 bintang artinya kurang terpercaya, sedangkan 5 bintang artinya sangat dipercaya. Semua indikator tersebut diberikan oleh para pembeli setelah transaksi mereka berhasil.

### 5. Reputasi

Setiap penjual di Bukalapak dan Tokopedia diberikan logo *rating* berbentuk bintang dan juga berbagai ulasan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi dengan penjual. Tujuannya agar meningkatkan kepercayaan dan reputasi penjual yang baik, aman dan terpercaya

## 6. Tampilan Aplikasi

**Gambar 1.1**  
**Tampilan Aplikasi**



*Sumber : data yang telah diolah*

Bukalapak dan Tokopedia mempunyai navigasi yang berbeda. Bukalapak dengan warna merah maroon yang dominan menempatkan pilihan kategori pada bagian kiri atas dan pencarian di kiri atas. Sedangkan Tokopedia pilihan kategori ditempatkan pada bagian tengah setelah banner promo dan pencarian di bawah tengah.

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini kehidupan manusia sudah mulai bergantung pada perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi dan informasi dapat mempermudah kebutuhan manusia melalui penggunaan internet, dimana semua orang dapat bertukar informasi, hiburan bahkan berbelanja tanpa harus bertatap muka.

Teknologi internet memberikan manfaat yang banyak sehingga menjadikannya sebagai kebutuhan pokok primer. Berdasarkan hasil survei bernama “*Travel Smarts*” yang dirilis oleh situs pemesanan hotel Agoda tentang kebutuhan sarapan dan WIFI gratis, dari 5000 responden menyatakan bahwa 55% memilih WIFI dan 45% memilih sarapan pagi. Survey tersebut membuktikan bahwa kebutuhan

manusia mengalami perubahan, sehingga menjadikan internet termasuk dalam kebutuhan pokok primer.

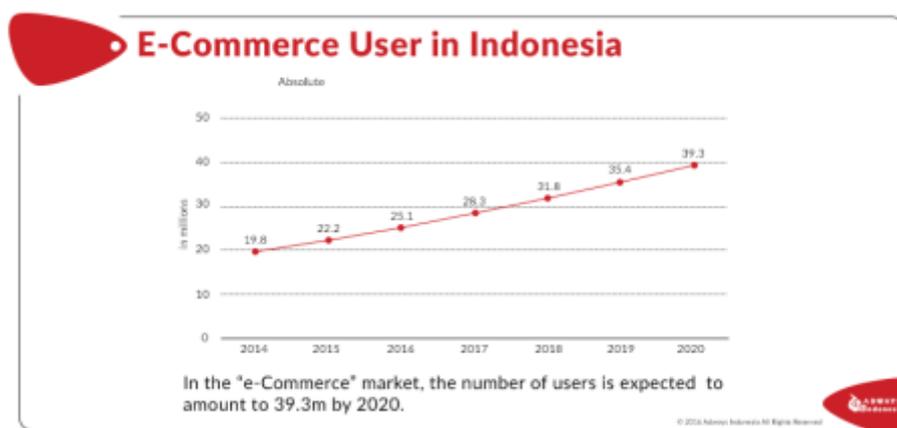
Menurut data survei Asosiasi penyedia jasa Internet Indonesia 2016 Jumlah pengguna internet di Indonesia telah melewati 50% populasi penduduk. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta pengguna, total penduduk saat ini 256,2 juta orang. Angka ini jauh lebih tinggi dari 88 juta pengguna pada tahun 2014. Angka tersebut juga menunjukkan jumlah yang melampaui setengah total penduduk Indonesia, yaitu sekitar 51,8%.

Dari data survei tersebut melalui konten komersial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia sebagian besar adalah *online shop* (62%) dan bisnis personal (34,2%). Hasil tersebut menandakan bahwa kebutuhan manusia untuk berbelanja saat ini sudah mulai mengandalkan transaksi secara global melalui *e-commerce*.

Jual beli *online (e-commerce)* merupakan “Penggunaan media internet dan *web site* untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu.” (Laudon dan Traver, 2012:49). Menurut kementerian komunikasi dan informatika melalui situs indotelko.com memprediksi bahwa bisnis *e-commerce* di tanah air akan semakin cerah. Hal ini juga diprediksi oleh *statista.com* mengenai pengguna *e-commerce* di Indonesia.

**Gambar 1.2**

**Grafik pengguna *E-commerce* di Indonesia**



*Sumber : statista.com*

Grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya mengacu pada data tahun 2016 mencapai 25.1 juta

pengguna yang mengalami kenaikan secara kontinu dari tahun 2014 dan 2015. Statista.com membuat prediksi di tahun selanjutnya akan terus naik hingga tahun 2020 mencapai 39.3 juta pengguna. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* di Indonesia memiliki pertumbuhan yang sangat signifikan. Pasarnya terus bertumbuh dan kompetisi pun juga semakin ketat. Setiap pemain harus berkompetisi untuk memenangkan penjualan. Melihat adanya pertumbuhan pengguna *e-commerce* tersebut membuat perusahaan *e-commerce* memunculkan sebuah peluang bisnis untuk online marketplace dimana saat ini mereka menyediakan lapak jualan *online* tidak hanya perusahaan tersebut saja yang berjualan, melainkan sebagai perantara antara konsumen dengan konsumen lainnya agar dapat melakukan jual beli dengan aman yang disebut sebagai bisnis *e-commerce customer to customer*. *E-commerce* dalam penelitian ini berada pada kategori *marketplace customer to customer*. Pemain *marketplace* terpopuler 2016 di Indonesia menurut id.technesia.com terdapat 7 perusahaan yaitu Bukalapak, Tokopedia, Elevenia, AliExpress, Qoo10, Jualo dan Blanja.

Menurut Aditya Hadi Pratama, (2016) dalam id.technesia.com, *marketplace* di Indonesia terjadi persaingan ketat antara Bukalapak dan Tokopedia. Bukalapak menempati peringkat pertama dan Tokopedia peringkat kedua untuk kategori *marketplace customer to customer* di Indonesia. Di tahun 2015 lalu, Bukalapak mengklaim telah mempunyai 450.000 penjual. Sedangkan Tokopedia mengatakan mereka telah mempunyai 300.000 penjual aktif dengan enam juta produk terjual setiap bulannya. Tetapi untuk kategori *website* terpopuler yang dinyatakan oleh salah satu *website* ranking alexa.com melalui judul “*Top site in Indonesia*” menyatakan bahwa Bukalapak menempati ranking ke 12 dan Tokopedia ke 8 sebagai *website* yang sering dikunjungi. Melihat adanya persaingan dari data tersebut maka Tokopedia dan Bukalapak layak dijadikan objek penelitian.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia saat ini tidak hanya berupa *website* dan sudah berkembang melalui aplikasi. Karena mengingat banyaknya pengakses internet melalui *smartphone*, seperti hasil survei yang di keluarkan oleh APJII mengungkap bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan *smartphone*. Statistiknya sebagai berikut:

- 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui *smartphone* dan komputer.
- 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari *smartphone*.
- 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer.  
(tekno.kompas.com)

Dengan adanya perkembangan dalam penggunaan *smartphone* tentunya menjadi peluang besar untuk membuat aplikasi sebagai media pendukung situs mereka, dimana segala fungsi dari situs tersebut dapat diakses melalui aplikasi yang dapat digunakan di *smartphone*.

Tren penggunaan aplikasi pada *smartphone* mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Pengguna *smartphone* pasti akan lebih mudah untuk menggunakan aplikasi dikarenakan aplikasi memiliki keuntungan dari segi kepraktisan dan juga lebih cepat dalam mengakses internet sesuai dengan keinginannya. Berikut hasil survei pengguna *smartphone* di Indonesia yang dikeluarkan oleh *Emarketer* melalui [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com).

**Gambar 1.3**

**Grafik Pengguna *Smartphone***



Sumber : [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* dari tiap tahunnya mengalami peningkatan secara kontinu. Dimana setiap *smartphone* memiliki 1 atau lebih aplikasi yang terinstal. Sehingga kenaikan tersebut juga berdampak pada peningkatan penggunaan aplikasi *mobile*. Menurut

Steven Millward juga memprediksi bahwa target aplikasi *mobile* akan semakin membesar. Penggunaan sebuah aplikasi yang memberikan kemudahan bagi konsumennya bergantung pada kualitas penggunaannya.

Beberapa manfaat dan perkembangan teknologi terhadap aplikasi ini menyebabkan pengguna *smartphone* banyak mendownload sebuah aplikasi. Aplikasi yang disediakan oleh *e-commerce* terbagi menjadi 2 *platform* yang populer yaitu Android dan iOS. Pada perangkat Android menggunakan *play store* sebagai media untuk mendownload sedangkan perangkat iOS menggunakan *App store*. Adapun urutan peringkat berdasarkan jumlah pendownload / pengguna aplikasi dari ke-7 *marketplace* di Indonesia beserta ratingnya :

**Tabel 1.1**

**Top Ranking dan Rating Aplikasi Marketplace**

<i>Marketplace</i>	Top Ranking (similarweb.com, 2017)		<i>Rating</i>		Responden <i>Rating</i>	
	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS
Bukalapak	3	4	4.3	4.5	264.891	5.940
Tokopedia	4	1	4.1	4.5	316.625	4.633
Elevenia	7	8	4.0	4.0	59.610	1.389
AliExpress	9	12	4.4	4.0	2.234.243	183
Qoo10	15	29	4.0	4.0	27.489	210
Jualo	34	25	4.1	4.5	4.907	104
Blanja	30	19	3.6	2.5	1.083	8

*Sumber : olah data peneliti*

Data *rating* pada tabel 1.1 diperoleh dari *Play Store* dan *App Store* yang telah diolah oleh penulis sesuai dengan jenis platformnya. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa bukalapak menduduki peringkat 3 dalam kategori aplikasi belanja di Android yang mana dapat diartikan sebagai peringkat pertama pada kategori *e-commerce* jenis marketplace sedangkan pada iOS peringkat pertama berada pada Tokopedia. Disisi lain penilaian *rating* tertinggi diperoleh Bukalapak dengan total *rating* 8.8 dan diikuti Tokopedia dan jualo dengan total *rating* 8.6. Penilaian *rating* menunjukkan kualitas penggunaan aplikasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

penggunanya. Jika dilihat dari top ranking dan *rating* terjadi persaingan ketat antara aplikasi Tokopedia dan Bukalapak. Tokopedia unggul di aplikasi ios sedangkan Bukalapak unggul di android. Menurut CEO Tokopedia pada situs id.techinasia.com menyatakan bahwa terjadi peningkatan transaksi yang sangat besar terjadi pada *smartphone*. Dalam dua tahun terakhir, kunjungan ke situs Tokopedia yang berasal dari aplikasi *smartphone* telah naik dari angka 56 persen menjadi 79,55 persen. Di rentang waktu yang sama, jumlah transaksi yang berlangsung di aplikasi *smartphone* juga naik dari 29 persen menjadi 73,58 persen, hal ini juga dinyatakan oleh CEO Bukalapak Achmad Zaky, Pada bulan Maret 2016 yang lalu, Bukalapak mengklaim kalau kunjungan dari aplikasi *smartphone* ke layanan mereka mencapai 62 persen. Melihat adanya persaingan dan peningkatan transaksi pada aplikasi *smartphone* tersebut maka Tokopedia dan Bukalapak layak dijadikan objek penelitian, karena dengan melakukan analisis perbandingan aplikasi dua pemimpin pasar *marketplace* ini diharapkan nantinya dapat dijadikan pedoman bagi para kompetitor lainnya agar dapat lebih maju lagi.

Penilaian kualitas tersebut dapat dilihat melalui *usability* aplikasi yang digunakan oleh konsumen. *Usability* merupakan kualitas dari sebuah produk atau sistem yang mengacu pada interaksi antara pengguna dengan sistemnya. *Usability* dari sebuah sistem aplikasi dinilai dari seberapa mudah aplikasi tersebut dapat dioperasikan, dipelajari dan berapa banyak pengguna yang puas setelah memakainya. Dengan adanya perhatian perusahaan untuk peningkatan kualitas aplikasi jual belinya akan memberikan berbagai manfaat dan dampak yang positif. Salah satunya membantu developer aplikasi dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Dengan adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja aplikasi yang diberikan maka dapat menimbulkan suatu kepuasan pelanggan dan kemudian menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kegunaan layanan aplikasi tersebut sehingga berakibat pada loyalitas pelanggan dan juga dapat menarik pelanggan baru. Pelanggan yang loyal pada suatu produk dapat diartikan bahwa pelanggan tersebut merasa puas karena ekspektasinya terpenuhi, sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Untuk mendapatkan semua itu perusahaan harus bersaing dalam memberikan kualitas pelayanan aplikasi yang tepat dan kompetitif..

Menurut pengamatan penulis, aplikasi Bukalapak dan Tokopedia memiliki kesamaan dalam bisnis *marketplace customer to customer* bahkan penjual yang berpartisipasi dalam jual beli di keduanya sama, artinya 1 penjual berjualan barang yang sama tetapi membuka toko di Bukalapak maupun Tokopedia. Dari sinilah sebuah kualitas dari aplikasi menentukan bagi konsumen untuk lebih memilih menggunakan aplikasi yang paling mudah digunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam meningkatkan kualitas aplikasi perlu adanya sebuah evaluasi untuk pengembangan aplikasi. Melihat semakin berkembangnya aplikasi marketplace mengharuskan untuk dapat memposisikan perusahaan di pasar *e-commerce*. Sehingga para perusahaan perlu mengetahui persepsi konsumen tentang kegunaan layanan aplikasi perusahaannya sendiri maupun pada pihak kompetitor agar dapat menentukan strategi yang tepat guna lebih meningkatkan kualitas layanan aplikasinya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian guna membandingkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan aplikasi *online marketplace* Bukalapak dan Tokopedia agar dapat dijadikan sebagai evaluasi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan aplikasinya, dengan penelitian yang berjudul : “**Analisis Perbandingan Usability Aplikasi Online Marketplace (Studi Pada Bukalapak dan Tokopedia)**”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Perkembangan teknologi khususnya di bidang Internet kini telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat di era modern. Berbagai aktivitas bisnis dapat dilakukan melalui Internet sehingga munculah bisnis di jual beli *online* atau sering disebut sebagai *e-commerce*. Dari tahun ke tahun *e-commerce* mengalami kenaikan secara kontinu dan kini masyarakat sudah banyak yang melakukan transaksi di dunia *e-commerce*. Masyarakat lebih banyak menggunakan internet melalui *smartphone* karena memiliki tingkat mobilitas yang cepat dan dapat digunakan dimana saja dan kapanpun. Penggunaan *smartphone* ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis *e-commerce* khususnya di bidang *online marketplace* untuk membuat sebuah aplikasi di *smatphone*. Aplikasi ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi yang cepat, mudah dan aman.

Hampir semua jual beli online sekarang menggunakan aplikasi mengacu pada pemimpin pasar *e-commerce customer to customer* seperti Bukalapak dan Tokopedia telah memanfaatkan aplikasi sebagai media transaksinya. Dengan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan yang memiliki kemiripan tersebut tentunya harus terus melakukan inovasi dengan pengembangan produknya agar dapat dapat menentukan strategi yang tepat guna lebih meningkatkan kualitas layanan aplikasinya. Kualitas aplikasi dapat dilihat melalui persepsi konsumen tentang *usability* (kualitas penggunaan) aplikasi, sehingga dapat dilakukan evaluasi bagi *developer* aplikasi untuk menghasilkan aplikasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang memiliki tingkat mobilitas yang cepat pada *smartphonenya*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka topik pembahasan permasalahan pada penelitian ini adalah persepsi konsumen tentang kualitas penggunaan aplikasi Bukalapak dan Tokopedia berdasarkan tingkat kemiripan masing-masing *marketplace*.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana persepsi pengguna tentang *usability* aplikasi Bukalapak?
2. Bagaimana persepsi pengguna tentang *usability* aplikasi Tokopedia?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi pengguna tentang *usability* aplikasi Bukalapak dan Tokopedia?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui persepsi pengguna tentang *usability* aplikasi Bukalapak
2. Mengetahui persepsi pengguna tentang *usability* aplikasi Tokopedia
3. Mengetahui perbedaan persepsi pengguna tentang *usability* aplikasi Bukalapak dan Tokopedia

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perbandingan persepsi konsumen tentang *usability* aplikasi Bukalapak dan Tokopedia.

### 1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan masukan bagi kedua perusahaan yaitu Bukalapak dan Tokopedia untuk mengevaluasi *usability* aplikasi yang telah diberikan kepada konsumen agar lebih optimal.

### 1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel dari pengguna aplikasi Bukalapak dan Tokopedia pada *smartphone*. Penelitian tidak terbatas dengan geografis responden dikarenakan survei yang digunakan adalah *Internet Based Survey*.

### 1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini sudah tertera pada tulisan diatas.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang kajian kepustakaan yang mencakup tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan teknik analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang hasil analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistik dan analisis pengaruh variabel.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN