

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Penelitian

1.1.1. Jenis Usaha, Nama Kelompok dan Lokasi

Website E-commerce Toko Tani Indonesia (TTI) merupakan salah satu usaha jualbeli pangan pemerintah yang difokuskan pada daerah yang seringkali mengalami gejolak harga pangan. Dirancang untuk menjual komoditas pangan hasil produksi petani sesuai harga yang wajar kepada konsumen yang dipasok oleh Gapoktan/Lembaga Usaha Pangan Masyarakat (LUPM) yang berbasis online dengan melibatkan petani, masyarakat, dan lembaga keuangan dengan memotong rantai pasok pangan. Rantai pasok yang semakin pendek, diharapkan harga barang semakin murah. Dengan Toko Tani Indonesia maka rantai pasok (*supply chain*) pangan yang semula 8-9 pihak menjadi hanya 3-4 pihak yang terlibat. Dengan berkurangnya pihak- pihak terkait dalam rantai pasok tersebut, harga pangan turun hingga 30%.

Rantai pasok yang berlaku sebelumnya sebagai berikut: sebuah produk pangan harus melewati petani → penggilingan (importir) → distributor → sub distributor → agen → sub agen → pedagang grosir → pedagang eceran → konsumen akhir. Namun dengan adanya Toko Tani Indonesia maka akan dipercepat seperti berikut: petani → Gapoktan → Toko Tani Indonesia (TTI) dan langsung kepada konsumen akhir. Toko Tani Indonesia saat ini memiliki kantor pusat di Kantor Pusat Kementerian Pertanian – Gedung E lantai 6. Jl. Harsono RM No.3. Ragunan, Jakarta Selatan, 12550.

1.1.2. Logo Toko Tani Indonesia



Gambar 1. 1

Logo Toko Tani indonesia

Sumber:[http://www. http://infopasartani.com/#about,](http://www.infopasartani.com/#about)

diakses 26 Desember 2020

1.1.3. Misi Usaha

Toko Tani Indonesia memiliki misi sebagai berikut:

Melindungi produsen dari jatuhnya harga dan disisi lain, melindungi konsumen dari tingginya harga pangan sehingga tercipta tata niaga pangan yang berkeadilan.

1.1.4. Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi secara Umum

a. Skala Usaha

Skala usaha pada suatu sistem sangatlah berpengaruh dalam mengembangkan usaha untuk memperluas pasar. Toko Tani Indonesia salah satu layanan yang berbasis online yang dapat diakses melalui *smartphone*. Toko Tani Indonesia menyediakan layanan seperti mengecek harga pangan hari ini, agen-agen yang dapat ditemukan, mengetahui total Gapoktan dan total Toko Tani Indonesia. Layanan tersebut dapat diakses oleh seluruh masyarakat untuk mengetahui perkembangan pangan di Indonesia.

b. Perkembangan Usaha

Kegiatan PUPM ini sudah dilakukan sejak tahun 2016 yang dialokasikan kepada Lembaga Usaha Pangan Masyarakat (LUPM) di provinsi untuk komoditas beras. Kegiatan ini bermanfaat pada LUPM Gapoktan Di Jawa Tengah adalah sebagai berikut: sejumlah 58 Gapoktan pada tahun (2016), sejumlah 71 Gapoktan pada tahun (2017 - 2018), sejumlah 53 Gapoktan pada tahun (2019). Pada tahun 2020 kegiatan PUPM tidak hanya untuk

komoditas beras tetapi diperluas komoditasnya termasuk cabai, bawang, merah, dan telur. Perluasan komoditas tersebut dilakukan dengan memperhatikan permasalahan selama terkait fluktuasi harga pada komoditas tersebut yang sering terjadi sepanjang tahun, dan tingginya harga baik antar konsumen dengan produsen maupun antar wilayah.

Bantuan Pemerintah terhadap kegiatan PUPM tahun 2020 untuk tahap penumbuhan LUPM komoditas beras dialokasikan dana untuk pengadaan mesin pendukung produksi dan pengelolaan beras, serta dana operasional. Sedangkan tahap penumbuhan untuk LUPM komoditas cabai, bawang merah, telur hanya dialokasikan dana operasional. Hasil produksi LUPM akan disalurkan ke Toko Tani Indonesia *Center* (TTI) dalam satu provinsi maupun TTIC antar provinsi untuk stabilisasi harga pasokan, serta meningkatkan akses masyarakat terhadap komoditas pangan. TTI merupakan *outlet* dari TTIC yang berlokasi dekat dengan pemukiman masyarakat.

c. Strategi secara Umum

Sesuai dengan Amanat dan Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yaitu Pemerintah Pusat dan daerah bertugas mengendalikan ketersediaan bahan pokok dan strategis diseluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Bahan Pangan pokok strategis tersebut harus tersedia dalam jumlah yang memadai, mutu yang baik, serta pada harga yang wajar untuk menjaga keterjangkauan daya beli di tingkat konsumen sekaligus melindungi pendapatan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka pada tahun 2016 Badan Ketahanan Pangan Kementan RI melalui Badan Ketahanan Pangan mengembangkan kegiatan Toko Tani Indonesia (TTI) menjadi kegiatan Pengembangan usaha pangan Masyarakat (PUPM) dengan melibatkan Gapoktan/LUPM (Lembaga Usaha Pangan Masyarakat) sebagai pemasok bahan pangan ke TTI. Gapoktan/LUPM ikut berperan karena tujuan stabilitas harga dan pasokan pangan tidak hanya dibangun tetapi juga dibangun dihilu yaitu disektor produksi pangan atau ditingkat petani. Kegiatan PUPM secara tidak langsung berperan dalam mengatasi anjloknya harga pada masa panen raya dan tingginya harga pada saat paceklik dan menjadi instrumen yang dibuat pemerintah untuk menahan gejolak harga dalam situasi tertentu dan merupakan mekanisme yang berkelanjutan baik pada saat situasi suplai melimpah dan kurang atau sebagai stabilisator dalam menjaga pasokan pangan.

1.1.5. Produk dan Layanan

a. Produk

Toko Tani Indonesia sebagai layanan penyedia komoditas pangan murah dan berkualitas. Dengan menyediakan berbagai macam pangan seperti beras, telur, bawang, daging, gula, miyak goreng, cabai. *Website* Toko Tani Indonesia dapat diakses melalui *Playstore* oleh konsumen.

b. Layanan

Toko Tani Indonesia memiliki layanan yang terdapat didalam *website* Toko Tani Indonesia tersebut sebagai berikut:

1. Pesanan

Toko Tani Indonesia menyediakan fitur pesanan bagi pengguna agar memudahkan pengguna memesan sesuai dengan kebutuhannya.

2. System Pembayaran Pada *website* Toko Tani Indonesia menyediakan system pembayaran sehingga pengguna dapat memilih system pembayaran yang akan digunakan. Pengguna dapat menggunakan system COD atau membayar dengan Tarif pay by BNI.

3. Detail Pesanan

Dalam *website* Toko Tani Indonesia pengguna dapat melakukan cek sebelum melakukan pembayaran, sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan dalam pembelian.

1.2. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kemajuan dapat dilihat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, dan dengan kemajuan tersebut dapat tercipta keterbukaan atau transparansi dalam berbagai bidang teknologi informasi (Darma, 2018). Perkembangan ini tentunya akan mempengaruhi perkembangan media yang berperan penting dalam mendukung terselenggaranya operasi bisnis dan ekonomi. Globalisasi ekonomi merupakan suatu proses kegiatan ekonomi komersial, dalam proses ini negara-negara di dunia menjadi kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa sekat-sekat batas negara. Di satu sisi, globalisasi ekonomi telah menciptakan peluang pasar bagi produk untuk berpindah dari pasar domestik ke pasar internasional, dan di sisi lain juga telah menciptakan peluang bagi produk global untuk masuk ke pasar domestik.

Perkembangan Internet diawali dengan mempopulerkan *website* sebagai *interface*

standar, sehingga layanan yang semula sebagai penyedia informasi kini menjadi sarana komunikasi, dan Internet berkembang menjadi tempat pemesanan produk/jasa, pengajaran dan pembelajaran (*e-learning*) dan transaksi komersial (*e-commerce*). Oleh karena itu, kegiatan perdagangan elektronik didefinisikan sebagai penjualan barang dan jasa berbasis teknologi online (Agung dan Darma, 2019; Darma et al., 2019).

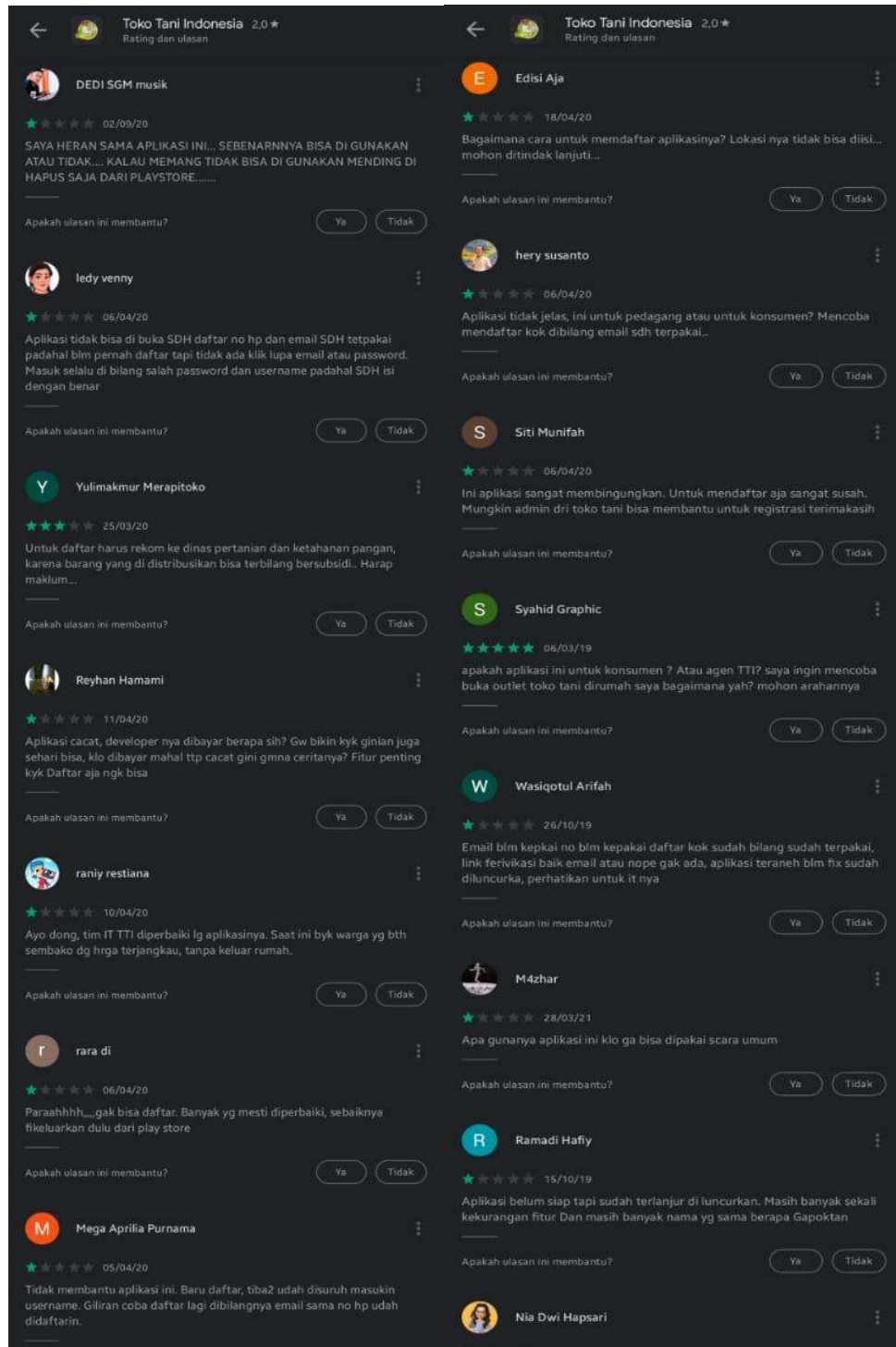
Saat ini, pedagang telah banyak menggunakan *e-commerce*, baik di industri manufaktur maupun di industri perabot rumah tangga. Banyak perusahaan dan instansi pemerintah yang bertransformasi dari sistem tradisional ke sistem modern, yang sebagian besar melibatkan teknologi. Penjualan *e-commerce* dinilai lebih mudah dan praktis dibandingkan sistem tradisional. Selain itu, cakupan penjualannya semakin meningkat, tidak hanya di wilayah penjual, tetapi juga mencakup seluruh negeri bahkan internasional.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah persepsi kemudahan, dalam melakukan pembelian secara online Penggunaan internet yang selalu di gunakan dalam kehidupan sehari – hari memudahkan seseorang untuk melakukan berbagai macam aktivitas belanja. Kemudahan ini dirasakan ketika seseorang tidak memiliki waktu membeli barang yang mereka inginkan di toko *offline* mereka dapat membeli secara *online* dengan mudah, dimana konsumen melakukan pembelian memilih produk dengan mudah dan melakukan pembayaran dengan berbagai pilihan metode. Menurut Gefen et al. (7) semakin tingginya persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Pertama kali mengunjungi situs *e-commerce* calon konsumen akan mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu, setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut. Sebuah *website* dikatakan dapat dipercaya jika pengguna *website* hanya harus melakukan klik seminimum mungkin untuk mendapatnya apa yang mereka butuhkan dari *website* tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu *website e-commerce* Indonesia yaitu website Toko Tani Indonesia. Toko Tani Indonesia bergerak pada penjualan produk pangan. Toko Tani Indonesia juga menawarkan peluang bisnis terkemuka untuk orang-orang yang ingin menghasilkan uang sejak awal dan bekerja untuk memenuhi impian dan ambisi pribadi tanpa terikat kerja kantoran setiap hari. Toko Tani Indonesia sebagai toko online pangan di

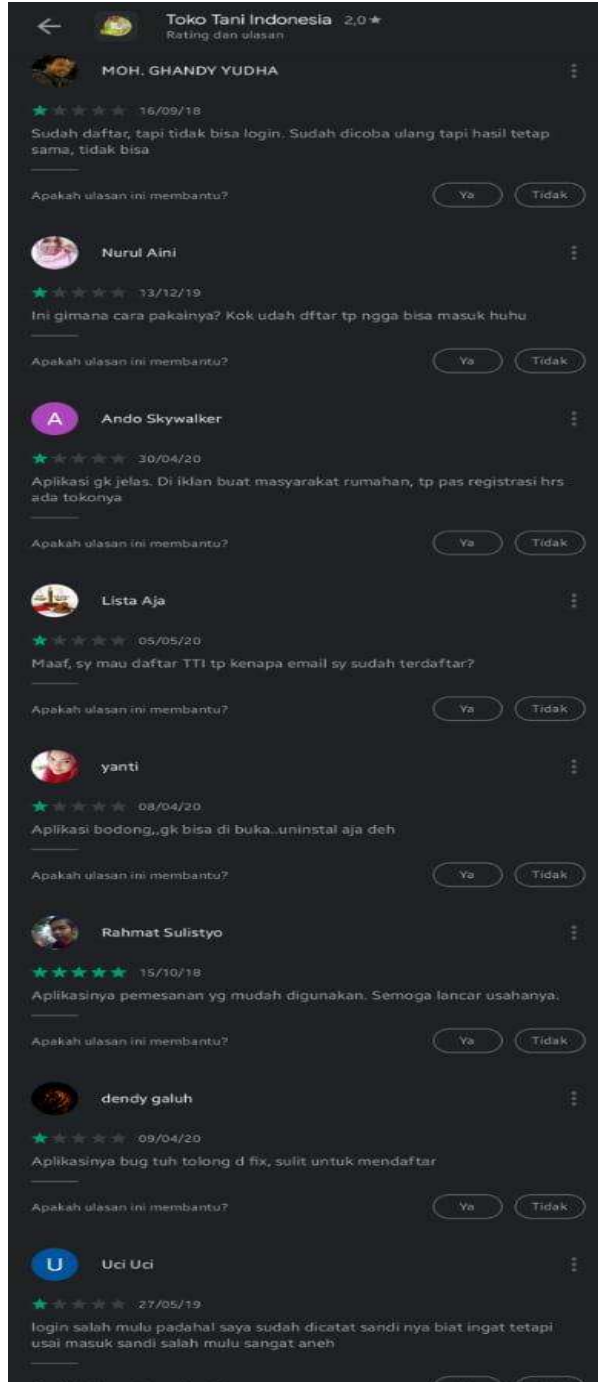
Indonesia, memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menarik konsumen di tengah persaingan toko-toko online lainnya

Toko Tani Indonesia sebagai salah satu perusahaan *e-commerce*, berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam layanan informasi melalui internet yang dirancang khusus oleh pihak manajemen pengelola dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen yang semakin akrab dengan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet. Menyadari hal itu website Toko Tani Indonesia harus bisa meningkatkan kualitas website nya. Dengan adanya media informasi yang dimiliki seperti website yang merupakan sarana yang sangat digunakan untuk membantu dalam mewujudkan tujuan, terutama dalam memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan. Melihat kenyataan tersebut desain sebuah website merupakan salah satu kunci sukses suatu lembaga yang ingin mengimplementasikan konsep dalam pendidikan. Dengan adanya website akan menjadikan pembeli dan petani dapat menggunakan dengan kemudahan, oleh karena itu masyarakat memerlukan suatu media yang baik yang dapat memberikan informasi yang cukup untuk melakukan pilihan terhadap berbagai jenis produk pangan yang ditawarkan untuk dipakai sebagai alat menunjang persepsi kemudahan membeli produk pangan.



Gambar 1. 2

Ulasan Playstore Toko Tani Indonesia

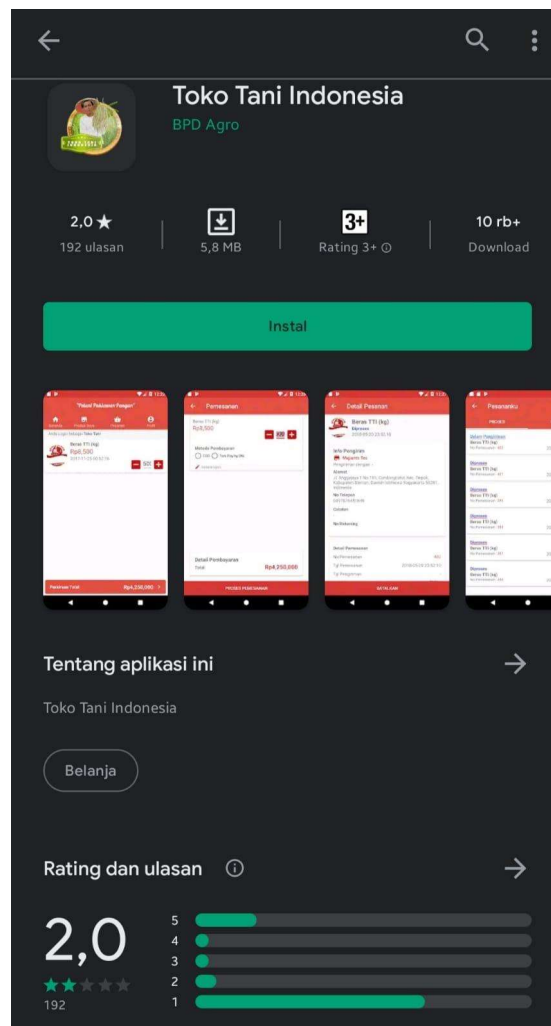


Gambar 1.3

Ulasan Playstore Toko Tani Indonesia

Gambar 1.5 menunjukkan dari beberapa komentar pengguna aplikasi yang mengeluhkan mengenai kualitas layanan aplikasi Toko Tani Indonesia dapat diambil

kesimpulan bahwa mayoritas dari mereka mengeluhkan tentang *service quality* dari aplikasi Toko Tani Indonesia yang belum maksimal sehingga membuat para penggunanya merasa dirugikan. Para pengguna rata-rata mengeluhkan kualitas layanan seperti akses login aplikasi gagal, fitur yang masih belum bisa digunakan, aplikasi sulit untuk digunakan, tata cara pendaftaran yang tidak bisa, hingga pelayanan customer service yang seharusnya dapat membantu kesulitan pengguna malah dirasakan kurang membantu sehingga pengguna merasa ditelantarkan. Selain itu pada gambar 1.4 diketahui bahwa aplikasi Toko Tani Indonesia mendapat nilai 2,0 dari 5 bintang pada Playstore yang artinya beberapa pengguna belum sepenuhnya merasa puas dengan aplikasi Toko Tani Indonesia.



Gambar 1. 4

Toko Tani Indonesia dalam Playstore

Berdasarkan ulasan tersebut konsumen merasa kualitas yang diberikan website Toko Tani Indonesia memiliki masalah dalam menggunakan website. Konsumen juga mengalami adanya kesulitan dalam hal mendaftar dan menggunakan website Toko Tani Indonesia sehingga ini menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan. Tjiptono dalam Hamdalah (2020) mengatakan bahwa ketika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dapat dianggap buruk. Dalam kasus ini kurangnya kemampuan pelayanan yang diberikan Toko Tani Indonesia tentunya akan mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan secara elektronik pada pengguna website Toko Tani Indonesia.

Website Salah satu sarana penting di mana pengguna dapat menemukan beragam informasi yang terkait dengan bidangnya adalah media komunikasi massa yang dipublikasikan melalui Internet, yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Monalisa, 2016). Oleh karena itu kelebihan *website* ini sedang dikembangkan oleh berbagai instansi pemerintahan, pendidikan dan organisasi menjadi sebuah sistem informasi yang membantu meningkatkan *awareness* atau belanja dan penjualan online. Toko Tani Indonesia menyediakan layanan informasi melalui internet berupa www.tti.pertanian.go.id yang dirancang khusus oleh Dinas Pangan.

Untuk mengetahui kualitas penggunaan *website* www.tti.pertanian.go.id, dalam pengerjaan Tugas Akhir ini peneliti berencana untuk melakukan penelitian untuk menganalisis dampak kualitas *website* di www.tti.pertanian.go.id. Penulis memilih menggunakan metode *WebQual* karena metode *WebQual* lebih cocok untuk mengukur kualitas *website*. Peneliti menggunakan metode *WebQual* 4.0. Metode *WebQual* merupakan metode pengukuran website berdasarkan persepsi pengguna akhir (Imam Sanjaya 2012). Menurut teori *WebQual*, kualitas situs web memiliki tiga dimensi, yaitu kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi. Keunggulan *WebQual* adalah dapat digunakan untuk menganalisis kualitas berbagai situs web, termasuk situs web internal (pusat karir, situs web fakultas dan staf, situs web mahasiswa, perpustakaan pusat, sistem informasi internal, dll.) dan situs web eksternal (maskapai penerbangan dan e-perbankan). Situs web, perdagangan online, dll.).

Dengan melihat *WebQual* 3.0 dimensi kualitas situs web *e-commerce* diidentifikasi: kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan. Kegunaan menggantikan kualitas lokasi di *WebQual* versi 4.0 karena lebih menekankan pengguna dan persepsi mereka daripada Tempatkan pada Desainer dan Situs Web sebagai Konteks artefak perangkat lunak bebas. Istilah ketersediaan pada tingkat abstraksi juga lebih mencerminkan dua dimensi lain dari *WebQual*, yaitu interaksi informasi dan layanan.

Dalam *WebQual* 4.0, dimensi kegunaan diambil dari literatur Interaksi Manusia-Komputer (Davis 1989, 1993, Nielsen 1993) dan *Web Usability* (Nielsen 1999, 2000a, Spool et al. 1999). *Usability* mengacu pada pragmatis tentang bagaimana pengguna memandang dan berinteraksi dengan situs web, apakah situs web itu mudah dinavigasi, dan apakah desainnya sesuai untuk jenis situs web. Tidak, dalam contoh pertama, terkait dengan prinsip-prinsip desain, seperti penggunaan bingkai atau persentase kosong, meskipun ini adalah kekhawatiran perancang situs web yang menuduh meningkatkan kegunaan.

WebQual telah mengembangkan seminar berkualitas, analisis faktor untuk menentukan pengelompokan masalah dan dokumen dari tiga bidang penelitian: informasi berkualitas dari studi utama, kualitas interaksi layanan dari pemasaran (dan sumber IST dan *e-commerce* lainnya) dan kegunaan interaksi manusia-Komputer. Kualitas hasil dari setiap tahap pengembangan *WebQual* adalah untuk memastikan bahwa kualitasnya relevan, terutama jika terkait dengan literatur Internet sebelumnya dan industri yang sedang berkembang. Kami juga menemukan beberapa item yang tidak cukup ditangkap dalam penelitian yang ada, terutama yang tidak memiliki sumber utama. Dalam hal ini, fokusnya adalah mendukung kualitas ini melalui literatur sekunder.

Pangan merupakan kebutuhan yang sangat penting dan mendasar bagi setiap orang dan harus dipenuhi setiap saat. Pasal 27 UUD 1945 menyatakan bahwa pangan adalah hak asasi manusia. Pangan merupakan peranan penting dalam kehidupan, sehingga harus ada keseimbangan antara pangan dan penduduk. Jika tidak ada keseimbangan antara pangan dan populasi, stabilitas ekonomi dan nasional akan berubah.

Gapoktan adalah perkumpulan organisasi petani di bawah naungan pemerintah yang memiliki misi menjaga stabilitas harga pangan melalui kegiatan PUPM dan meningkatkan aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan, lembaga pemasaran, lembaga produksi informasi dan lembaga jasa komersial lainnya. Juga mengedukasi petani yang menerima

inovasi berupa cara tanam, pupuk, jenis benih padi bermutu, dan lemahnya daya saing petani dalam komersialisasi produksi pangan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan mengambil judul **“PENGARUH QUALITAS WEBSITE TERHADAP PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN PADA WEBSITE E-COMMERCE TOKO TANI INDONESIA DI JAWA TENGAH”**

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Usability Quality* terhadap *Perceived Ease Of Use* pada pengguna e-commerce Toko Tani Indonesia?
2. Bagaimana *Information Quality* terhadap *Perceived Ease Of Use* pada pengguna e-commerce Toko Tani Indonesia?
3. Bagaimana *Service Interaction Quality* terhadap *Perceived Ease Of Use* pengguna e-commerce Toko Tani Indonesia ?
4. Seberapa besar *Usability Quality*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Ease Of Use* pengguna e-commerce Toko Tani Indonesia ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *Usability Quality* terhadap *Perceived Ease Of Use* pada pengguna e-commerce Toko Tani Indonesia.
2. Untuk menganalisis bagaimana *Information Quality* terhadap *Perceived Ease Of Use* pada pengguna e-commerce Toko Tani Indonesia.
3. Untuk menganalisis bagaimana *Service Interaction Quality* pada terhadap *Perceived Ease Of Use* pengguna e-commerce Toko Tani Indonesia.
4. Untuk menganalisis *Usability Quality*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality* terhadap *Perceived Ease Of Use* pada pengguna e-commerce Toko Tani Indonesia.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Menambahkan sumber pengetahuan tentang website yang terjadi pada Toko Tani Indonesia yang Berkontribusi dalam bidang pangan, khususnya dalam bidang media pertanian.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi Dinas Pangan, PUPM, Gapoktan dan petani yang terlibat dalam mengembangkan website dalam kemudahan pengguna.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dari sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas website terhadap persepsi kemudahan penggunaan pada *website* Toko Tani Indonesia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.