

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli 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. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti buku, *personal care*, perlengkapan bayi, kamera, *handphone*, barang elektronik, komputer, sepeda, *fashion*, peralatan rumah tangga, makanan, onderdil mobil, motor, dan perlengkapan kantor (Bukalapak, 2015).

Bukalapak merupakan situs jual beli *online* yang aman, mudah dan 100 persen terpercaya dengan Bukalapak *Payment System*. Bukalapak *Payment System* merupakan fasilitas yang disediakan oleh Bukalapak untuk pembeli sebagai suatu sistem transaksi yang dijamin aman dari penipuan karena pembeli tidak mentransfer uang langsung ke pelapak melainkan melalui Bukalapak. Uang pembeli dapat dikembalikan 100 persen jika barang yang dibeli tidak dikirim dalam waktu 5x24 jam (Setiawan, 2015).

Bukalapak didirikan oleh seorang pria kelahiran Sragen, Jawa Tengah bernama Achmad Zaky yang masih berusia 28 tahun. Zaky mulai berkecimpung di dunia

start up sejak masih kuliah di Institut Teknologi Bandung (ITB) jurusan Teknik Informatika, angkatan 2004. Setelah lulus kuliah, bersama teman kuliahnya, Nugroho Herucahyono yang saat ini menjadi CTO (Chief Technology Officer) Bukalapak, mereka kemudian membuat *online marketplace* yang diberi nama Bukalapak.com (Setiawan, 2015).

Bukalapak secara resmi didirikan pada tahun 2011. Bukalapak didirikan dengan tujuan untuk memberdayakan usaha kecil dan menengah di Indonesia dengan memberikan wadah kepada para pelaku UKM untuk berjualan dan menemukan pembeli dari produk-produk mereka. Bukalapak mempunyai misi untuk menaikkan kelas UKM di Indonesia karena UKM merupakan pemain utama dalam aktivitas ekonomi di dalam negeri dan UKM juga memberikan kesempatan kerja yang besar bagi penduduk Indonesia (Setiawan, 2015).

Setelah berdiri selama setahun, Bukalapak mendapat pendanaan dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Pada tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Dan terakhir pada bulan Februari 2015, Bukalapak mendapatkan investasi serie B dari Emtek Group (PT Kreatif Media Karya) sebesar ratusan milyar (Setiawan, 2015).

Bukalapak pada awalnya hanya diawaki oleh dua orang, lalu bertambah menjadi enam orang, kemudian bertambah 10 orang dan kini Bukalapak telah memiliki 90 orang karyawan. Sementara jumlah pengunjung pada awalnya hanya nol pengunjung, kini pengunjung Bukalapak sudah hampir 1 juta setiap harinya. Dan nilai transaksi Bukalapak per harinya berkisar antara 1,5 milyar - 2,5 milyar rupiah dengan jumlah pelapak (penjual) mencapai 190.000 *seller* (Setiawan, 2015).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1.1.2.1 Visi

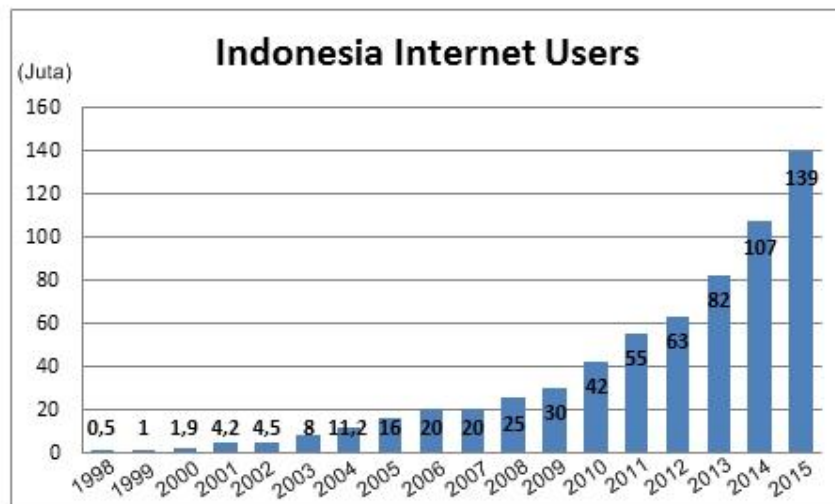
Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia.

1.1.2.2 Misi

Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet di Indonesia saat ini semakin pesat. Layanan internet sudah banyak digunakan oleh individu, perusahaan, instansi pemerintahan maupun swasta (Miung, 2015). Peningkatan internet dapat dilihat melalui data jumlah pengguna internet di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada Gambar 1.1 berikut ini :

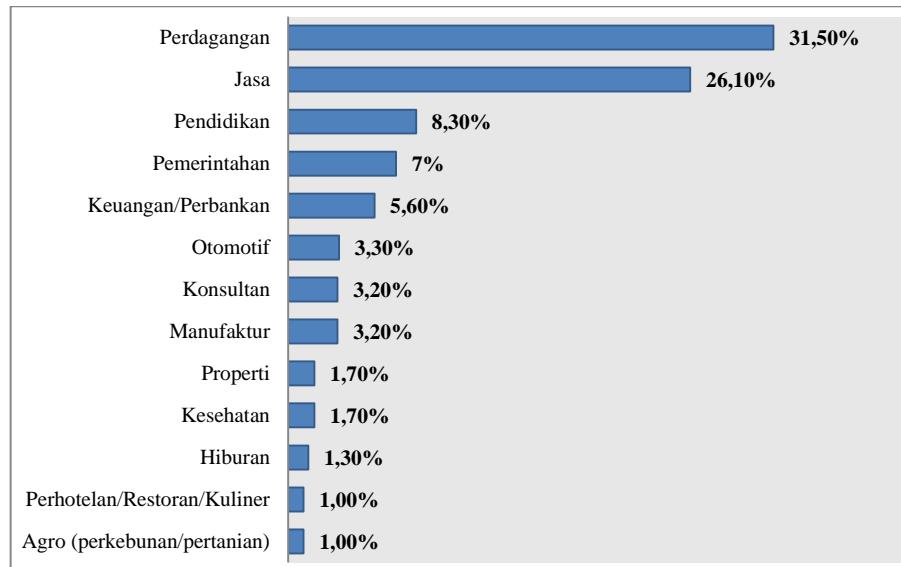


Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII, 2014

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, sejak tahun 2010 jumlah pengguna internet mulai mengalami peningkatan drastis sebanyak 42 juta pengguna, dimana pada tahun 2009 pengguna internet hanya berjumlah 30 juta pengguna. Kemudian terlihat pada tahun-tahun berikutnya jumlah pengguna internet terus mengalami

peningkatan yang cukup signifikan. Hingga pada tahun 2015 APJII memproyeksikan bahwa pengguna internet di Indonesia akan mencapai 139 juta pengguna. Penggunaan internet telah digunakan untuk berbagai kegiatan dalam masyarakat, khususnya pada sektor pekerjaan yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini :



Gambar 1.2 Penggunaan Internet Berdasarkan Sektor Pekerjaan

Sumber: APJII, 2014

Berdasarkan Gambar 1.2 penggunaan internet pada sektor pekerjaan mayoritas digunakan untuk berdagang dengan persentase sebesar 31,50%, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan perdagangan melalui internet telah mengalami perkembangan. Leonita (2014) sebagai Marketing Consultation Division, Frontier Consulting Group mengatakan bahwa semakin berkembangnya penggunaan internet untuk kegiatan perdagangan menimbulkan berbagai macam peluang bisnis khususnya dalam berjualan secara *online*. Bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Kemunculan *e-commerce* khususnya pada konsep *Consumer-to-Consumer* (C2C) membuat pola jual beli dalam berdagang memasuki dimensi baru. Banyak pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis C2C *e-commerce*,

mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau situs jual beli *online* (Nurrahmanto, 2015). Berdasarkan data similarweb.com, tercatat tiga situs jual beli *online* yang memiliki peringkat cukup tinggi di Indonesia. Situs-situs tersebut ialah Olx.co.id pada peringkat 24, Tokopedia.com pada peringkat 30, dan Bukalapak.com pada peringkat 44. Peringkat situs ini dihitung berdasarkan jumlah estimasi atas *pageviews* selama 3 bulan terakhir (SimilarWeb, 2015).

Situs jual beli *online* saat ini semakin berkembang di Indonesia. Banyaknya sarana untuk jual beli melalui *marketplace* menjadi salah satu kendala dimana para pelaku *e-commerce* harus pintar dalam melakukan penjualan produk agar dapat meningkatkan transaksi dan pendapatan (Pupu, 2014). Bukalapak merupakan salah satu nama besar di Indonesia yang menunjukkan perkembangannya (Paragian, 2014).

Sejak awal berdiri hingga saat ini Bukalapak telah dikunjungi lebih dari satu juta orang pengunjung setiap harinya dengan lebih dari 200 ribu penjual (Noor, 2015) dan melayani transaksi dengan total senilai Rp 500.000.000 juta setiap harinya (Pradhipta, 2015). Namun dengan pencapaian yang telah didapatkan, Bukalapak baru mampu menduduki peringkat ke tiga di antara situs lainnya yang telah disebutkan di atas. Berikut Gambar 1.3 yang menunjukkan *Visits, Time On Site, Page Views*, dan *Bounce Rate* pada *website* Bukalapak :

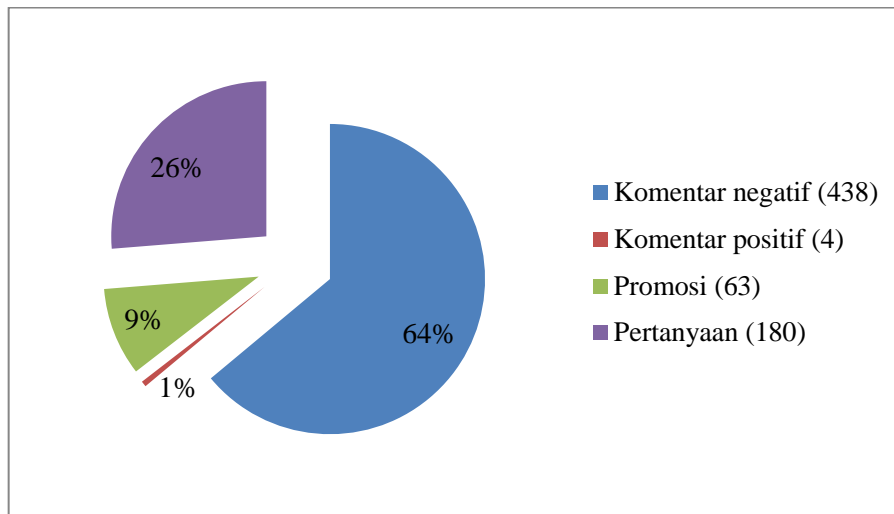
Engagement	
On Desktop, in October 2015	
Visits	7.40M
Time On Site	00:09:51
Page Views	8.75
Bounce Rate	32.66%

Gambar 1.3 *Visits, Time On Site, Page Views*, dan *Bounce Rate Website* Bukalapak

Sumber : SimilarWeb, 2015

Berdasarkan Gambar 1.3 *engagement website* Bukalapak pada bulan Oktober, menunjukkan *Visits* yang merupakan jumlah orang yang mengunjungi *website* Bukalapak yaitu sebanyak 7,4 juta orang. *Time On Site* merupakan lamanya seorang pengunjung saat membuka *website* Bukalapak yaitu 00:09:51, yang artinya seorang pengunjung membuka *website* Bukalapak selama 9 menit 51 detik. *Page Views* merupakan banyaknya halaman yang di buka seorang pengunjung pada *website* Bukalapak yaitu sebanyak 8,75 halaman, yang artinya pengunjung Bukalapak membuka *website* tidak lebih dari 9 halaman tampilan. *Bounce Rate* merupakan persentase kunjungan pada satu halaman dimana masuk dan kemudian keluar lagi dari halaman *website* tersebut. Semakin kecil nilai atau persentase pada *Bounce Rate*, maka semakin bagus kualitas kunjungan sebuah *website*. *Bounce Rate* pada *website* Bukalapak masih terbilang besar yaitu sebesar 32,66%, yang artinya bahwa masih banyak orang yang mengunjungi *website* Bukalapak tanpa melihat semua halaman atau informasi-informasi yang diberikan dalam *website* Bukalapak.

Motivasi Bisnis (2015) menyebutkan bahwa peringkat dan *review* produk terbukti menjadi elemen paling kuat dalam meningkatkan kualitas suatu *website*. Dilaporkan bahwa 60% dari pengguna lebih cenderung membeli produk dari *e-commerce* jika memberikan ulasan dan peringkat, dan 70% dari pengguna akan memeriksa ulasan sebelum melakukan pembelian. Ketika seorang pelanggan menulis ulasan positif, hal tersebut akan menjadi nilai tambah untuk *e-commerce*. Kebalikannya, ulasan negatif seringkali dihiraukan oleh pengunjung sekalipun produk yang ditawarkan lebih bagus atau lebih murah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ulasan yang positif mampu meyakinkan pengunjung sehingga dapat merubah pengunjung biasa menjadi pembeli. Untuk melihat apakah *website* Bukalapak memiliki ulasan yang positif atau pun negatif, maka dilakukan *survey* komentar-komentar pada akun jejaring sosial *facebook* milik Bukalapak pada Gambar 1.4 berikut ini :



Gambar 1.4 Isi Komentar Pada Akun *Facebook* Bukalapak

Sumber: Data yang telah diolah, 2015

Berdasarkan Gambar 1.4 terdapat 685 buah komentar yang telah diungkapkan oleh para konsumen Bukalapak di akun jejaring sosial *facebook* milik Bukalapak pada bulan November 2015. Dari hasil yang telah diamati memperlihatkan bahwa jumlah komentar tersebut secara keseluruhan tidak memberikan ulasan atau komentar yang negatif, melainkan berisikan pertanyaan yang ditujukan untuk admin yaitu sebanyak 180 buah, komentar yang positif hanya 4 buah, dan mempromosikan suatu barang sebanyak 63 buah. Sedangkan komentar yang negatif memiliki angka terbanyak yaitu 438 buah. Berikut ulasan atas komentar negatif para konsumen Bukalapak yang telah dijabarkan dalam Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Bukalapak

Keluhan	Jumlah Konsumen	Persentase
Kesulitan mengoperasikan website	31	7.08%
Loading pada website lama / time out server	28	6.40%
Tampilan pada website kurang menarik	7	1.60%
Item barang yang dijual di website tidak sesuai pada kategori	14	3.20%

Informasi pada website kurang jelas	72	16.43%
Informasi pada website tidak detail	12	2.74%
Informasi pada website tidak akurat	22	5.02%
Informasi pada website tidak tepat waktu	45	10.27%
Status transaksi di website lambat di proses	134	30.60%
Barang tidak tiba	34	7.76%
Barang tidak sesuai pesanan	39	8.90%
Total	438	100%

Sumber: Data yang telah diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 tercatat ada 438 konsumen yang masih memberikan komentar negatif pada Bukalapak. Adapun keluhan yang disampaikan oleh konsumen yang dapat di kategorikan pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2 Kategori Keluhan Konsumen Bukalapak

Kategori	Persentase
Kualitas Website	83.34%
Kualitas Pelayanan	16.66%

Berdasarkan Tabel 1.2 ditemukan bahwa mayoritas konsumen menyampaikan keluhannya terkait pada kualitas website dengan persentase sebesar 83.34% dan konsumen yang menyampaikan keluhannya terkait kualitas pelayanan Bukalapak memiliki persentase sebesar 16.66%. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Bukalapak masih kurang baik dalam hal kemudahan penggunaan *website*, kualitas informasi dalam *website* dan kualitas interaksi antara perusahaan dengan penjual dan pembeli.

Kualitas *website* turut menentukan kredibilitas suatu perusahaan pada saat ini (Aditya, 2014). *Website* yang paling menguntungkan adalah *user-friendly*, yang artinya konsumen dapat dengan mudah menavigasi dan menemukan apa yang

dicari. Agar dapat menarik perhatian pengunjung langsung kuncinya adalah dengan menunjukkan *loading* yang cepat, tampilan *website* yang menarik dan membuat pengunjung bertahan dengan menunjukkan apa yang sedang pengunjung cari. Kualitas suatu *website* sangat penting untuk menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan cukup layak untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam industri yang sama (Cross Techno, 2014).

WebQual merupakan metode untuk mengukur kualitas suatu *website* menurut persepsi pengguna akhir (Sanjaya, 2012). WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 oleh Stuart J. Barnes dan Richard Vidgen dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaannya. WebQual 4.0 terdiri atas tiga variabel yang dapat diukur yaitu *usability*, *information quality*, dan *interaction service*.

Berdasarkan informasi, data, dan fenomena di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengukur kualitas *website* pada situs jual beli *online* Bukalapak dengan judul “**Analisis Kualitas Website pada Bukalapak di Indonesia**”.

1.3 Perumusan Masalah

Situs layanan jual beli *online* Bukalapak telah berkembang dengan menunjukkan inovasi terbaru untuk mempermudah para pengunjung Bukalapak untuk bertransaksi. Situs layanan jual beli *online* Bukalapak menyediakan sarana penjualan bagi siapa saja untuk membuka toko *online* dan melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti buku, *personal care*, perlengkapan bayi, kamera, *handphone*, barang elektronik, komputer, sepeda, *fashion*, peralatan rumah tangga, makanan, onderdil mobil, motor, dan perlengkapan kantor.

Bukalapak sebagai *e-commerce* yang menyediakan sarana jual beli *online* bagi pembeli dan penjual menggunakan *website* sebagai sebuah *platform* untuk memasarkan produk. Maka sangat penting bagi Bukalapak untuk memerhatikan

kualitas dari *website* yang merupakan faktor pendukung yang bertujuan meyakinkan pengunjung agar pengunjung biasa berubah menjadi pembeli (konsumen). Namun berdasarkan data yang diperoleh dari akun jejaring sosial *facebook* milik Bukalapak masih ditemukan beberapa ulasan atas komentar negatif mengenai kualitas *website* Bukalapak dari para konsumen Bukalapak. Bukalapak perlu memahami bahwa kualitas *website* yang diberikan kepada konsumen bukan hanya sekedar ketetapan yang telah ditentukan oleh Bukalapak, tetapi juga berdasarkan harapan konsumen. Untuk mengukur kualitas *website* digunakan WebQual yang merupakan suatu metode atau teknik untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Berdasarkan penjelasan tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah kualitas *website* Bukalapak.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas *website* pada Bukalapak dilihat dari tingkat kesesuaian (Tki) antara kinerja dan kepentingan?
2. Atribut apa sajakah yang harus diperbaiki, dipertahankan atau dikurangi prioritasnya oleh pihak Bukalapak?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui kualitas *website* pada Bukalapak berdasar dari tingkat kesesuaian (Tki) antara kinerja dan kepentingan.
2. Mengetahui atribut yang harus diperbaiki, dipertahankan atau dikurangi prioritasnya oleh pihak Bukalapak.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis :

1.6.1 Aspek Teoritis

Bagi bidang akademis, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, khususnya sebagai pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai pedoman untuk penelitian lebih lanjut.

1.6.2 Aspek Praktis

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

Bagi penulis, penelitian ini berfungsi untuk meningkatkan wawasan pengetahuan dalam mengaplikasikan teori terutama pada variabel *usability*, *information quality* dan *interaction service* untuk menganalisis fakta, gejala dan peristiwa secara ilmiah dan objektif.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori WebQual 4.0 yang memiliki variabel di antaranya adalah *usability*, *information quality*, dan *interaction service*. Penelitian ini memiliki ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel dari para konsumen yang pernah bertransaksi pada *website* Bukalapak di Indonesia dan objek penelitian ini adalah *website* Bukalapak.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2015 - 2016.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan, yang diharapkan mampu memberikan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang landasan teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu mengenai kualitas *website*, metode WebQual 4.0 serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari penelitian serta saran sebagai implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.