

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan**

PT. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara online. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki Kantor pusat yang berada di Jakarta.

#### **1.1.2 Logo Perusahaan**



**Gambar 1.1**  
**Logo Perusahaan**

*Sumber:* [www.shopee.co.id/](http://www.shopee.co.id/)diakses 10 oktober 2016

#### **1.1.3 Visi dan Misi**

##### **a. Visi Shopee**

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di indonesia”

##### **b. Misi Shopee**

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

#### **1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

##### **a. Skala Usaha**

Shopee termasuk *e-commerce* yang sangat diminati untuk melakukan belanja online di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* internasional, selain di Indonesia Shopee memiliki beberapa store selain di Indonesia yaitu di Singapore, Thailand, dan Vietnam.

##### **b. Perkembangan Usaha**

Shopee merupakan *e-commerce* internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat, Shopee membuka store di Thailand, Vietnam dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Setelah itu, pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka store di Indonesia untuk memenuhi gaya hidup pria dan wanita di Indonesia yang beraneka ragam. Shopee juga hadir sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan pria dan wanita serta memudahkan pria dan wanita di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee. Shopee hingga saat ini masih menjadi *mobile marketplace* yang pertama di Indonesia yang menawarkan kemudahan untuk melakukan jual beli langsung pada forum jual beli *online* Shopee di Indonesia.

##### **c. Strategi Secara Umum**

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee memberikan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Strategi pada Shopee juga mengusung *Platform* yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE dan TIKI serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur *messenger* yang ada pada aplikasi Shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

### **1.1.5 Produk dan Layanan**

#### **a. Produk**

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang *trendy* pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga.

#### **b. Layanan**

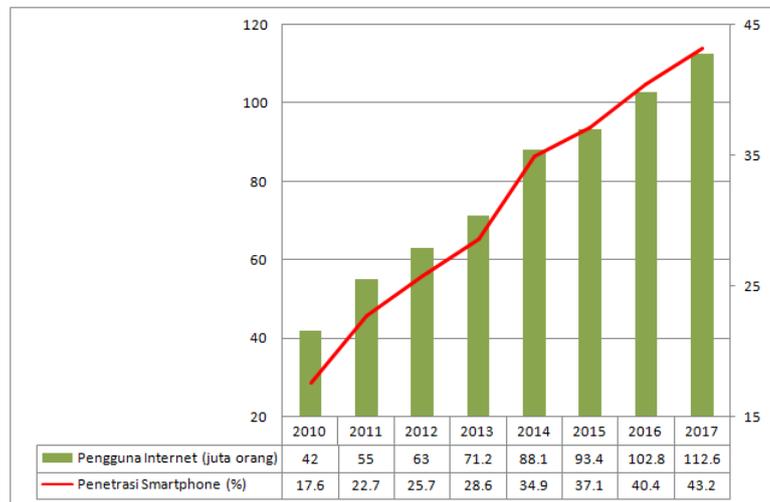
Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam *website* Shopee tersebut.

### **1.2 Latar Belakang Masalah**

Saat ini, masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan teknologi informasi yang berbasis internet untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi internet ini telah memberikan dampak positif bagi Indonesia dimana layanan internet sudah banyak dilakukan oleh individu, perusahaan, instansi pemerintahan maupun swasta (miung, 2015).

Menggunakan internet bagi masyarakat Indonesia sudah menjadi hal yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih lagi biaya untuk mengakses internet relatif murah, didukung pula dengan semakin murahnya harga ponsel pintar di Indonesia yang dijadikan sebagai penunjang kegiatan tersebut, hal tersebut, berdampak pula pada bertambahnya pengguna internet di Indonesia (*Sumber: <https://www.emarketer.com/>, 2015*).

Peningkatan penggunaan internet dapat dilihat melalui data jumlah pengguna internet di Indonesia. Proyeksi pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut ini :



**Gambar 1.2**

### **Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber:* <https://www.apjii.or.id/> diakses 10 oktober 2016

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data asosiasi penyelenggara jasa internet di Indonesia (APJII) pada tahun 2011 pengguna internet mengalami kenaikan drastis sebanyak 55 juta pengguna, dibandingkan tahun 2010 yang hanya mencapai 42 juta pengguna. Pada tahun-tahun berikutnya jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga pada tahun 2017. Pada tahun 2017 APJII telah memperkirakan bahwa pengguna internet di Indonesia akan mencapai 112,6 juta pengguna.

Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli. Banyak peluang bisnis yang muncul pada beberapa forum jual-beli di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja *online* menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Alasan banyak konsumen menggunakan belanja *online* adalah

kemudahan untuk melakukan transaksi, harga yang cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh *Brand Marketing Institute (BMI)* pada tahun 2014 mengenai tren belanja online di dunia menunjukkan 26% pengguna internet di Indonesia atau 1.231 orang menunjukkan tendensi untuk melakukan belanja *online*. BMI memprediksi pasar belanja *online* akan tumbuh hingga 57% di tahun 2015. Nilai total belanja *online* per orang selama satu tahun mencapai Rp 825 ribu, atau jika diakumulasikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai Rp 21 triliun (*Sumber: www.Swa.co.id, 2015*). Hasil penelitian BMI mengenai *trend* belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini :



**Gambar 1.3**  
**Hasil Penelitian BMI tentang *Trend* Belanja *Online***

*Sumber: www.wearesocial.net,2016*

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Indonesia memang menjadi salah satu negara yang aktif dalam kegiatan pembelian *online*, terbukti Indonesia masuk dalam peringkat 26 dunia dari 28 negara. Pihak-pihak di Indonesia yang terlibat di dalam kegiatan jual beli secara online telah melakukan banyak cara untuk

mendorong masyarakat agar beradaptasi dengan tren penjualan online tersebut. Mulai dari provider telekomunikasi yang memberikan akses mudah bagi masyarakat untuk dapat mengakses situs-situs penjualan online, Bank dengan berbagai macam produk yang memudahkan dalam bertansaksi secara virtual, pemerintah dengan undang-undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) sampai dengan pengelola situs jual beli *online* yang semakin aktif beriklan (Sumber:www.wearesocial.net,2016).

Berbagai hal dapat meningkatkan peluang pasar bagi pelaku pasar untuk menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkan produknya. Pelaku pasar dapat menggunakan berbagai cara yang dianggap cocok untuk memasarkan produknya oleh teknologi internet. Alat yang dapat dimanfaatkan dengan adanya internet adalah penggunaan media sosial, toko *online*, forum jual beli *online* serta dengan aplikasi pada *smartphone*.

Pelaku pasar yang memiliki modal besar memiliki kesempatan untuk memaksimalkan internet dalam memasarkan produknya, kegiatan perusahaan tersebut melakukan pengembangan pembuatan *online* di Indonesia yang menarik dan terintegrasi dengan sistem perusahaan, kemudian pengembangan pada aplikasi *mobile* untuk penjualan barang dan pengembangan sosial media marketing (sumber:www.swa.co.id, 2016)

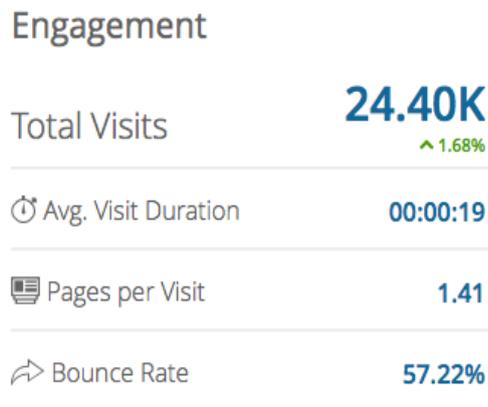
Jual beli secara *online* juga harus ditunjang oleh kualitas *website* yang baik. Menurut (aditya,2014) Kualitas *website* turut membentuk salah satu pilar utama kesuksesan bisnis. Sebuah *website* yang baik adalah tampilan *website* yang memiliki *layout* selaras dan seimbang dalam penggabungan dari beberapa elemen penting yang meliputi desain, konten, navigasi, dan fungsional. Hal tersebut merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan *website*. Selain itu *website* juga harus tidak terlalu rumit, harus menarik, dan tentunya *user friendly* yang akan meningkatkan kinerja *website* tersebut. Agar dapat menarik perhatian pengunjung *website* harus memiliki konten yang ringkas dan font yang mudah dibaca, sehingga menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi *website* tersebut, serta mudah menavigasi dan menemukan apa yang dicari. *Website* juga

harus menunjukkan loading yang cepat sehingga pengunjung dapat bertahan dengan *website* tersebut (cloudhost,2016) .

Kualitas *website* bisa dianalisis menggunakan metode *WebQual*. Menurut Shelby dan Wahidin (2013) Metode *WebQual* adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan instrument-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan kedalam tiga variable yaitu: *Usability* (Kegunaan), *Information Quality* (Kualitas Informasi), dan *Services Interaction* (Kualitas Interaksi) Kesemuanya adalah pengukuran kepuasan konsumen atau user terhadap kualitas dari *website* tersebut.

Pada dimensi *Usability* (kegunaan) yang dianalisis adalah kemampuan pengguna *website* berinteraksi dengan situs *website* secara mudah dan cepat. Selain itu pada *WebQual* juga terdapat dimensi *Information Quality* (kualitas informasi) yang berkaitan dengan kualitas informasi yang diberikan kepada pengguna yaitu isi dari *website* dan kesesuaian informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada pengguna *website* tersebut. Sedangkan dimensi *Interaction Service* (layanan interaksi) berkaitan dengan kepercayaan pengguna terhadap situs *website* tersebut.

*WebQual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaan. Saat ini banyak *website* di Indonesia memiliki kualitas yang baik salah satunya adalah *website* jual beli *online* Shopee. Situs layanan jual beli *online* Shopee merupakan *mobile first marketplace* sosial di Indonesia yang menunjukkan inovasinya untuk mempermudah para pengguna berbelanja *online* dengan mudah, aman, praktis melalui media sosial. Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, di mana pengguna tak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi dapat berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur pesan instan yang telah disediakan secara langsung. Shopee merupakan *e-commerce* yang menjual berbagai macam kebutuhan perempuan yang modern dan memungkinkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka di dalam satu *platform*. Berikut total pengunjung situs jual beli *online* Shopee di Indonesia pada tahun 2016 :



Engagement	
Total Visits	24.40K ▲ 1.68%
Avg. Visit Duration	00:00:19
Pages per Visit	1.41
Bounce Rate	57.22%

**Gambar 1.4**

**Total Visits, Visit Duration, Page Views, dan Bounce Rate Website Shopee**

*Sumber* : similarweb, 2016

Berdasarkan gambar 1.4 tersebut *engagement website* Shopee pada bulan agustus 2016, menunjukkan *visits* yang merupakan jumlah orang yang mengunjungi website shopee yaitu 24,4 ribu. *Visit Duration* merupakan lamanya seorang pengunjung saat membuka *website* Shopee yaitu 00:00:19, yang artinya seorang pengunjung memiliki rata rata waktu membuka website shopee selama 19 detik. *Page Views* merupakan banyaknya halaman yang dibuka oleh seorang pengunjung *website* Shopee yaitu 1,41 halaman. *Bounce Rate* merupakan presentasi Kunjungan pada satu halaman dimana pengunjung masuk dan kemudian keluar lagi dari halaman *website* tersebut. Semakin kecil presentasi pada *Bounce Rate*, maka semakin bagus kualitas kunjungan sebuah perusahaan *website*. *Bounce Rate* pada *website* Shopee masih terbilang besar yaitu 57,22 %.

Dengan penjelasan tersebut penulis memilih objek penelitian *website* jual beli *online* Shopee karena *website* tersebut sudah memiliki kualitas yang baik tetapi banyaknya halaman yang dibuka oleh seorang pengunjung *website* Shopee pada bulan agustus 2016 hanya 1,41 halaman, yang artinya seorang pengunjung membuka *website* tidak lebih dari 2 halaman tampilan *website* serta masih banyak orang yang mengunjungi Shopee tanpa melihat semua halaman atau informasi yang diberikan website Shopee.

Untuk dapat mengetahui seberapa baik kualitas *website* Shopee, pada tanggal 1 September 2016 penulis melakukan survei awal kepada 30 orang pengunjung *website* forum jual beli *online* Shopee dengan menggunakan dimensi metode *WebQual 4.0* yaitu *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction*. Hasil survei dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survey Awal Kualitas *Website* Shopee**

DIMENSI	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN	
		SETUJU (%)	TIDAK SETUJU (%)
<i>USABILITY</i>	Kesulitan dalam mengoperasikan <i>website</i>	33%	67%
	<i>Loading</i> pada <i>website</i> lama	35%	65%
	Tampilan pada <i>website</i> kurang menarik	16 %	84%
<i>INFORMATION QUALITY</i>	Informasi barang yang dijual di <i>website</i> tidak sesuai pada kategori	7%	93%
	Informasi pada <i>website</i> kurang jelas	70%	30%
	Informasi pada <i>website</i> tidak detail	33%	67%
	informasi pada <i>website</i> tidak akurat	34%	66%
<i>INTERACTION SERVICE</i>	Status transaksi di <i>website</i> lambat di proses	34%	66%
	Status pengiriman barang pada <i>website</i> lambat di proses	68%	32%

*Sumber:* www.Facebook.com, diakses 17 Oktober 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *website* Shopee belum sepenuhnya memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat dilihat terutama pada dimensi *Information Quality* sebanyak 70% pengguna menyatakan informasi pada *website* shopee kurang jelas. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti hal ini terjadi karena informasi yang diberikan pada *website* tidak secara menyeluruh mengemukakan spesifikasi barang yang dijual.

Selanjutnya pada dimensi *Interaction Service* sebanyak 68% pengguna menyatakan status pengiriman barang pada *website* lambat di proses. Berdasarkan hasil pengamatan penulis hal ini disebabkan karena sistem input resi yang sering terjadi masalah seperti loading pada sistem input resi yang lambat dan kesalahan input resi, sehingga resi yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Permasalahan ini harus segera dicari solusinya oleh perusahaan karena akan memberikan dampak yang kurang baik terhadap perusahaan. Konsumen akan merasa tidak puas dan tidak akan menggunakan *website* Shopee lagi yang berarti tidak akan melakukan transaksi pembelian pada *website* Shopee.

Berdasarkan permasalahan dan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisis lebih jauh lagi tentang kualitas *website* Shopee dengan menggunakan sample yang lebih besar untuk mengetahui seberapa baik kualitas *website* Shopee dilihat dari dimensi *WebQual* 4.0 dengan mengambil judul “**ANALISIS KUALITAS WEBSITE FORUM JUAL BELI ONLINE SHOPEE DI INDONESIA**”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas *website* Shopee menurut tanggapan responden?
2. Bagaimana kesenjangan antara tingkat harapan dan kinerja *website* Shopee menurut tanggapan responden?
3. Faktor-faktor apa saja dari *website* Shopee yang harus diperbaiki, dipertahankan atau dikurangi prioritasnya untuk meningkatkan kualitas pada *website* Shopee?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kualitas *website* Shopee menurut tanggapan responden
2. Kesenjangan antara tingkat harapan dan kinerja *website* Shopee menurut tanggapan responden

3. Faktor-faktor dari *website* Shopee yang harus diperbaiki, dipertahankan atau dikurangi prioritasnya untuk meningkatkan kualitas pada *website* Shopee

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas *website*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan *kualitas website* yang lebih baik dimasa yang akan datang.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang hasil penelitian yang berdasarkan metode pengumpulan data

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini diuraikan tentang hasil kesimpulan dan saran tentang penelitian yang telah dilakukan.