

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Shopee.co.id

Shopee adalah *website* pasar daring untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

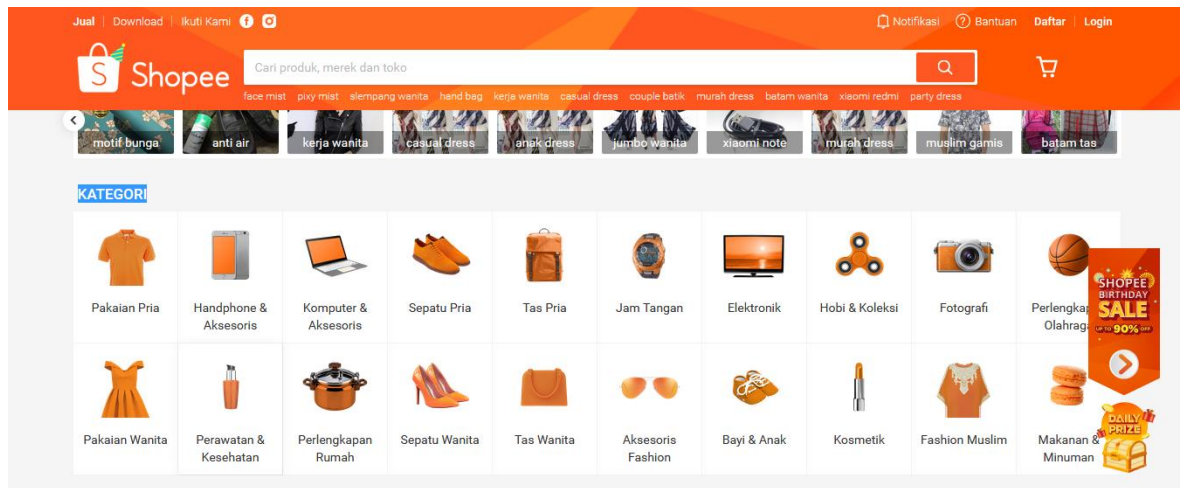


Gambar 1.1

Logo Shopee.co.id

(Sumber : www.google.com)

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.



Gambar 1.2

Tampilan Website Shopee.co.id

(Sumber : Shopee.co.id)

Shopee menawarkan banyak produk didalam *website*-nya, kategori yang ditawarkan Shoppe lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga. Kategori yang ditawarkan meliputi : *Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Koleksi, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi* yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian.

Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu koin *virtual* yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem *cashback*. Nantinya, “Koin Shopee” ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen jika barang tidak sampai. Shopee Indonesia berkerjasama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK (Go-Send), dan Pos Indonesia untuk membantu proses pengiriman barang.

Visi Shopee adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja *online* masyarakat Indonesia. Adapun beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Shopee.co.id yaitu :

1. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
2. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
3. Menawarkan fitur chatting dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar.
4. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
5. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, pendidikan, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan (Rusman, 2012: 83).

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 1.3

Jumlah Pengguna Internet di Dunia

(Sumber : *kominfo.go.id*)

Berdasarkan gambar 1.3 lembaga riset e-Marketer memperkirakan, jumlah penggunaan internet Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5, yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet, setidaknya sekali tiap satu bulan. (Sumber : *kompas.com*).

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka

112 juta, pasar *e-commerce* menjadi daya tarik dari para pengguna internet di Indonesia untuk melakukan transaksi jual-beli didalam dunia maya (*Sumber* : kominfo.go.id). Menurut Laudon dan Traver (2012:49) *E-commerce* merupakan penggunaan internet dan web dalam bertransaksi bisnis. Lebih jelasnya, *E-commerce* memanfaatkan teknologi digital dalam bertransaksi elektronik antara organisasi dan individu. Industri perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang terus tumbuh dan berkembang di seluruh dunia, diyakini telah menjadi bagian penting dan signifikan dari pertumbuhan ekonomi global. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Bank Indonesia, yang menyebutkan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp34,9 Triliun. (*Sumber* : cnnindonesia.com).



Gambar 1.4

Prospek *E-Commerce* di Indonesia

(*Sumber* : kominfo.go.id)

Didalam gambar 1.4 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 93,4 juta. Sekitar 77% pengguna internet di Indonesia

menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan belanja *online*, dan jumlah *online shopper* pada tahun 2015 sebesar 7,4 juta orang dan diprediksi tahun 2016 naik menjadi 8,7 juta orang. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2015 sebesar US\$ 3,56 miliar dan diprediksi akan naik di tahun 2016 sebesar US\$ 4,89 miliar. Kemudian dari berbagai produk yang ditawarkan di beberapa *website e-commerce*, produk pakaian merupakan produk yang paling banyak diminati oleh para *online shopper*. Pakaian menempati urutan pertama yaitu sebesar 67,1%, sepatu sebesar 20,2%, tas sebesar 20%, jam 7,6%, tiket pesawat 5,1%, handphone 5,1%, aksesoris kendaraan 2,8%, kosmetik 2,3%, serta buku sebesar 1,8%.



Gambar 1.5

Peta E-Commerce di Indonesia

(Sumber : iprice.co.id)

Berdasarkan gambar 1.5 bahwa pada Kuartal pertama tahun 2017 menunjukkan E-Commerce Shopee.co.id belum memasuki sepuluh besar e-

commerce yang paling banyak dikunjungi, pada kuartal kedua Shopee.co.id mulai memasuki peringkat sepuluh besar dan sampai kuartal ketiga sampai keempat Shopee.co.id dapat bertahan di peringkat lima besar, dengan signifikannya jumlah peningkatan pengunjung pada *website e-commerce* Shopee.co.id, menandakan adanya indikasi yang baik bagi *e-commerce* Shopee.co.id.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang mencari informasi produk dan berbelanja *online*, tidak heran apabila semakin banyaknya bisnis *e-commerce* di Indonesia. Menurut Laudon dan Traver (2012:58) *E-commerce* memiliki beberapa tipe yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce*
2. *Business-to-Business (B2B) E-commerce*
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*
4. *Peer-to-Peer (P2P) E-commerce*
5. *Commerce*



Gambar 1.6

Tingkat Popularitas Aplikasi *Mobile E-Commerce*

(Sumber : *Iprice.co.id*)

Berdasarkan gambar 1.6 terlihat bahwa tingkat popularitas aplikasi *mobile commerce* Shopee.co.id menempati mengalami trend positif didalam popularitas aplikasi *mobile commerce*, dimana didalam empat kuartal Shopee menunjukan peningkatan yang pesat dan dapat bertahan di posisi pertama selama tiga kuartal, hal ini berbeda dengan aplikasi *mobile commerce* lainnya. Melihat tren data pengunjung *website* serta data popularitas aplikasi *mobile commerce* diatas,

pengguna *e-commerce* Shopee.co.id akan dijadikan sampel penyeberan kuisisioner pada penelitian ini. Penyeberan kuisisioner dilakukan pada pengguna *website e-commerce* Shopee.co.id.

Dari beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas suatu website adalah bagian penting didalam menjalankan bisnis, satu diantara pendapat tersebut yaitu “Kualitas Sebuah *website e-commerce* dapat mempengaruhi perkembangan dari bisnis tersebut” (Rosita *et al*, 2014). Kualitas *website* menjadi elemen yang penting didalam menjalankan bisnis untuk menarik perhatian dan memelihara konsumennya, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari para ahli, satu diantaranya menurut Barnes dan Vidgen (2003) dalam Jasur dan Haliyana (2015) yaitu :

“Online shopping websites are significantly important for businesses, retailers, and consumers with their rapidly growing innovative features. For that reason, organizations must develop high quality websites that provide better online experience to attract and retain their customers in the e-retail marketplace”.

Sampai saat ini terdapat beberapa penelitian terkait dengan *website quality* pada *website e-commerce* antara lain penelitian Alhasanah, *et al*. (2014) yang menemukan bahwa variabel-variabel kualitas *website* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sedangkan Sastika (2015) juga menyatakan *website quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tetapi pada penelitian Piarna (2011) menyatakan bahwa kualitas *website* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*. Didalam mengukur kualitas *website* terdapat beberapa dimensi didalamnya, yaitu *usability*, *information quality* dan *service interaction*. Ketiga variabel yang digunakan pada *webqual 4.0* dapat menjawab permasalahan perusahaan *e-commerce* dalam menjawab kebutuhan pelanggan terhadap kualitas *website* yang dikelola perusahaan *e-commerce* (Barnes dan Vidgen, 2002; dalam Alhasanah *et al*, 2014).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas sebagai latar belakang penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mengambil judul “**Analisis**

Kualitas Website E-Commerce Pada Website Shopee.co.id Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0”

1.3 Rumusan Masalah

Shopee.co.id merupakan perusahaan *e-commerce* bertipe C2C, kualitas *website e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja pada *e-commerce* tersebut, untuk mengetahui tinggi rendahnya kualitas sebuah *website* tentunya mengacu pada sebuah standar (Rosita *et al*, 2014). Shopee.co.id adalah *website E-Commerce* C2C ternama di Indonesia dan termasuk dalam perusahaan *e-commerce* yang memiliki pengunjung yang banyak dan mengalami tren positif didalam jumlah pengunjung dan tren aplikasi *mobile commerce*. Menurut Barnes dan Vidgens dalam Alhasanah *et al* (2014), ada tiga area atau dimensi dari *website* yang diinginkan oleh pengguna yaitu dilihat dari dimensi kemudahan penggunaan (*Usability Quality*), kualitas informasi (*Information Quality*) dan kualitas interaksi (*Service Interaction Quality*). Untuk mengetahui kualitas *website e-commerce* Shopee.co.id maka penelitian ini akan melakukan Pengukuran *Website Quality* pada *website* Shopee.co.id menurut penggunaanya di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari “Porsespesi Pengguna E-Commerce Pada Website Shopee.co.id Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0”. Seiring dengan perumusan masalah yang telah dijabarkan maka pertanyaan penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana kualitas dimensi *Usability website e-commerce* Shopee.co.id menurut penggunaanya di Indonesia?
2. Bagaimana kualitas dimensi *Information Quality website e-commerce* Shopee.co.id menurut penggunaanya di Indonesia?
3. Bagaimana kualitas dimensi *Service Interaction website e-commerce* Shopee.co.id menurut penggunaanya di Indonesia?

4. Bagaimana kualitas *website e-commerce* Shopee.co.id secara menyeluruh menurut penggunanya di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas dimensi *Usability website e-commerce* Shopee.co.id menurut penggunanya di Indonesia.
2. Untuk mengetahui kualitas dimensi *Information Quality website e-commerce* Shopee.co.id menurut penggunanya di Indonesia.
3. Untuk mengetahui kualitas dimensi *Service Interaction website e-commerce* Shopee.co.id menurut penggunanya di Indonesia?.
4. Untuk mengetahui kualitas *website e-commerce* Shopee.co.id secara menyeluruh menurut penggunanya di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bidang Akademis
 - a. Penelitian ini sebagai aplikasi ilmu dan teori yang dijelaskan dalam kurikulum Manajemen Pemasaran dan E-Commerce sehingga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran bagi civitas akademik di bidang manajemen.
 - b. Hasil penelitian ini dijadikan sebagai informasi tambahan khususnya untuk penelitian yang mengangkat tentang Analisis *Website Quality* pada *website e-commerce* dimasa mendatang atau dengan objek penelitian yang berbeda dan dapat pula dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat topik mengenai kualitas web.
2. Bidang Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan masukan ataupun bahan evaluasi pada *website* Shopee.co.id untuk terus dapat menciptakan *website e-commerce* yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan penggunanya.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pelaku *E-Commerce* sejenis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan-batasan dalam penelitian ini untuk menjaga konsistensi penelitian sehingga sesuai dengan tujuan adalah sebagai berikut:

1. Variable dalam penelitian ini adalah Kualitas *Website (Website Quality)* sebagai variable *Independent (X)* dengan sub variable *Usablity (X1)*, *Informmation Quality (X2)* dan *Service Quality (X3)*.
2. Responden penelitian ini adalah pengguna/pelanggan *website E-Commerce* *Shopee.co.id* di Indonesia.
3. Penelitian ini membahas kualitas *website* pada *website e-commerce* *Shopee.co.id* di Indonesia.
4. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017 – Juni 2018.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum secara ringkas tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab tujuan dari penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, menjawab rumusan masalah serta hasil pengolahan analisis data yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan hasil analisis serta saran.