

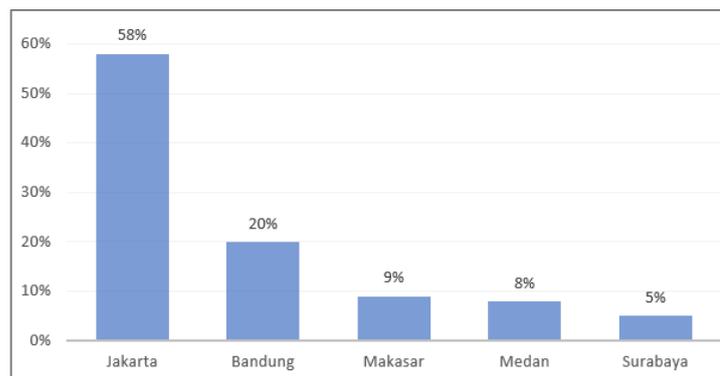
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terus meningkat dengan pesat. Perubahan bisnis perusahaan terutama dalam bidang pemasaran telah bergeser dari bentuk pemasaran konvensional menjadi bentuk pemasaran digital (Athallah & Kraugusteeliana, 2022). Salah satu teknologi yang dirasa sangat berperan penting adalah internet. Menurut Fatmala et al., (2018) internet merupakan media informasi yang cepat dan efisien untuk penyebaran informasi.

Hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2022-2023, Indonesia mencatat peningkatan jumlah pengguna internet yang cukup signifikan. Menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 215,63 juta orang. *E-commerce*, dikenal juga sebagai perdagangan elektronik, merujuk pada proses jual beli barang atau layanan yang terjadi melalui platform digital seperti internet.

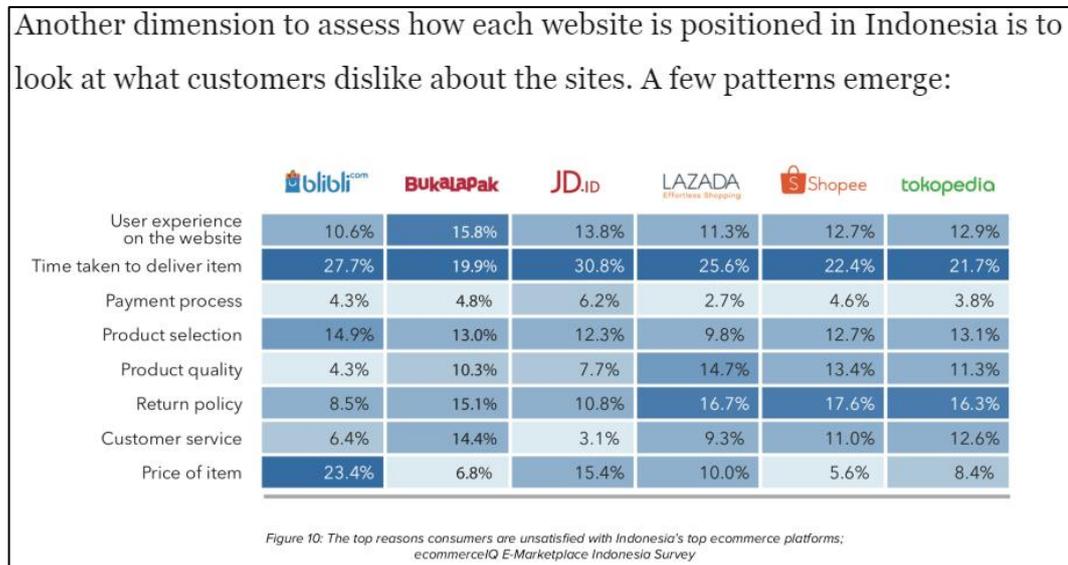


**Gambar 1. 1 Pengguna E-commerce Berdasarkan Kota Tahun 2019**

Gambar 1.1 merupakan survei yang telah dilakukan oleh Statista dalam penelitian Islami dan Kusumahadi (2023) yang menunjukkan bahwa kota Jakarta mendapatkan persentase pengguna E-commerce terbesar 58% dilanjutkan dengan Bandung 20%, Makasar 9%, Medan 8% dan Surabaya 5%. Data diatas menunjukkan bahwa E-commerce tetap menjadi salah satu bentuk perdagangan yang semakin diminati oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan E-commerce di Indonesia masih memiliki potensi yang lebih besar untuk dikembangkan. Salah satu teknologi yang digunakan dalam menunjang E-commerce adalah website. Aditya (2019) dalam penelitian Rizki dan Pasaribu (2021) menjelaskan bahwa website adalah kumpulan-kumpulan halaman situs atau webpage yang mengandung berbagai informasi dalam format gambar, teks, audio, atau animasi dengan menggunakan internet dalam mengaksesnya.

Bukalapak adalah salah satu *E-commerce* yang memiliki website dalam melakukan pemasaran produk-produknya. Bukalapak merupakan *E-commerce* yang telah didirikan sejak tahun 2010 dan telah melayani lebih dari 6 juta Pelapak, 5 juta Mitra Bukalapak dan 90 juta pengguna aktif (bukalapak.com). Survei yang dilakukan oleh Ahdiat (2023) dalam Databoks, menunjukkan bahwa situs website Shopee meraih rata rata 158 juta kunjungan, situs website Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs website Lazada 83,2 juta kunjungan, situs website BliBli 25,4 juta kunjungan. Diurutan terbawah terdapat situs website Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Sepanjang kuartal I 2023, jumlah kunjungan ke situs Bukalapak cenderung menurun. Berdasarkan data Similar Web, situs Bukalapak menerima sekitar 20 juta kunjungan pada Januari 2023. Namun, pada Juni 2023

angkanya turun menjadi 14 juta kunjungan. Terdapat pula ulasan ulasan berupa kritik yang dikirimkan oleh pengguna bukalapak terkait dengan situs Bukalapak.



**Gambar 1. 2 Hasil survey dari ECommerceIQ**

Gambar 1.2 merupakan survei yang dilakukan oleh *EcommerceIQ* yang dapat dilihat pada *techinasia.com* menunjukkan bahwa sejumlah besar pengguna Bukalapak merasa tidak puas dengan pengalaman berbelanja mereka di platform *E-commerce* Bukalapak (Ho, 2018). Keluhan mengenai pengalaman berbelanja yang tidak nyaman di situs Bukalapak lebih banyak dibandingkan dengan lima *E-commerce* lainnya. Ketidaknyamanan dalam penggunaan situs ini adalah faktor kedua yang paling tidak disukai oleh pengguna saat berbelanja di Bukalapak, dengan persentase sebesar 15,8%. Data di atas dapat memberikan gambaran secara luas bahwa Bukalapak perlu memperhatikan kualitas website agar dapat terus ditingkatkan sehingga bisa bersaing dengan kompetitornya serta memberikan peluang lebih untuk mendapatkan pangsa pasar sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Dengan memiliki situs website yang berkualitas, suatu

*E-commerce* dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan (Fernanda, 2019). Kualitas website memengaruhi tingkat kepuasan pengguna dalam layanan daring yang menggunakan website sebagai sarana pendukung (Islami & Kusumahadi, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdu'a dan Wasiyanti (2019) dalam Islami (2023) menyatakan bahwa kepuasan pengguna pada *E-commerce* dapat dipengaruhi oleh kualitas website.

Webqual merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas website berdasarkan persepsi dari pengguna akhir (Barnes & Vidgen, 2000). Penggunaan Webqual 4.0 seringkali digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu situs web dan membantu dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pengguna akhir terhadap website (Rohman & Kurniawan, 2017). Skripsi ini menggunakan tiga variabel untuk mengevaluasi kualitas website Bukalapak yaitu kualitas kegunaan (*Usability quality*), kualitas informasi (*Information Quality*), kualitas interaksi layanan (*Service Interaction Quality*) (Barnes & Vidgen 2002). Dalam mengevaluasi instrumen metode Webqual 4.0, penulis juga menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) ini melibatkan perbandingan antara kinerja layanan dengan tingkat kepentingan yang diberikan oleh pengguna terhadap kualitas layanan website (Mandias et al., 2021).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diambil dalam skripsi ini adalah bagaimana evaluasi website *e-commerce* Bukalapak menggunakan Webqual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA) ?

### 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam skripsi ini adalah pengguna *E-commerce* Bukalapak.
2. Variabel yang digunakan dalam skripsi ini adalah variabel Webqual 4.0.

### 1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengevaluasi website *E-commerce* Bukalapak menggunakan Webqual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

### 1.5 Manfaat

Manfaat yang dapat diambil dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

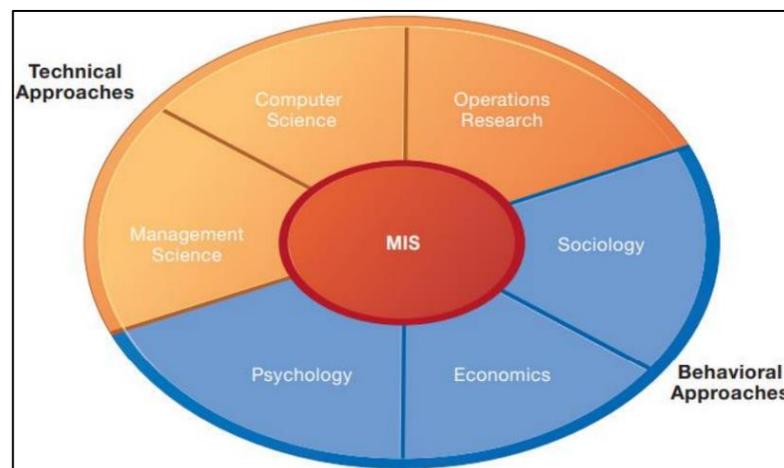
1. Sebagai bahan pertimbangan atau masukan untuk pihak Bukalapak agar dapat meningkatkan kualitas website *E-commerce* Bukalapak.
2. Sebagai sumber referensi bagi skripsi yang akan datang dengan skripsi di bidang serupa.

### 1.6 Relevansi Sistem Informasi

Sistem Informasi merupakan sistem yang mengumpulkan, mengolah, menyimpan, menganalisa, dan menguraikan informasi untuk tujuan spesifik (Rainer & Cegielski, 2013). Menurut Laudon dan Laudon (2014) sistem informasi adalah seperangkat komponen yang saling terkait yang mengumpulkan atau mengambil, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengontrolan dalam sebuah organisasi. Elgamar (2020) dalam Sonny dan Rizki (2021) menjelaskan bahwa website adalah

suatu media yang terdiri dari beberapa halaman yang saling berkaitan satu sama lain, dan berfungsi sebagai media untuk menampilkan suatu informasi, baik berbentuk gambar, video, teks, suara, ataupun gabungan dari semuanya. Dalam beberapa kasus, website menjadi bagian dari sebuah sistem informasi.

Perkembangan pasar online membuat sistem informasi menjadi sangat dibutuhkan dalam bisnis komersial. Banyak perusahaan *E-commerce* mengandalkan sistem informasi sebagai inti dari operasi bisnis mereka. Dalam *E-commerce*, sistem informasi kerap ditemukan pada aspek keamanan otomatis, transaksi, validasi produk, serta penyimpanan data konsumen dan penjual. Meskipun transaksi tampak lebih simpel, terdapat sistem informasi yang handal di belakangnya untuk memastikan *E-commerce* beroperasi dengan efisien (Khansa, 2021).



**Gambar 1. 2 Relevansi Sistem Informasi**

Menurut Laudon dan Laudon (2014) Sistem informasi dibagi menjadi dua pendekatan, yaitu *technical approaches* dan *behavioral approaches* seperti pada Gambar 1.6. *Technical approaches* merupakan pendekatan yang menekankan untuk

mempelajari sistem informasi serta teknologi fisik dan kemampuan dari sistem. Sedangkan *behavioral approach* berkonsentrasi pada perubahan sikap, manajemen, kebijakan organisasi dan perilaku pada teknologi informasi. Skripsi ini termasuk kedalam *behavioral approach* karena didalam skripsi ini akan mengevaluasi website *E-commerce* Bukalapak menggunakan Webqual 4.0 dan *importance performance analysis* (IPA).

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan laporan skripsi ini terdapat sistematika penulisan yang terbagi menjadi lima bab, diantaranya sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat p, relevansi SI, dan sistematika dalam skripsi ini.

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

Bab ini berisi tentang teori-teori penunjang yang mendukung dan berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari skripsi ini.

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

Bab ini berisi tentang metodologi yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang digunakan dalam melakukan skripsi ini, seperti identifikasi masalah, studi literatur, menentukan populasi dan sampel, mendefinisikan variabel dan indikator, instrumen, data, uji validitas dan reliabilitas, olah dan analisis.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas tentang hasil dari skripsi yaitu meliputi pembahasan data demografi responden, pembahasan analisis deskriptif, *Gap Analysis*, pembahasan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan oleh penulis berdasarkan pembahasan dari hasil skripsi pada bab sebelumnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini berisi mengenai sumber-sumber literatur yang digunakan dalam skripsi ini.

#### **LAMPIRAN**

Bagian ini berisikan lampiran berupa dokumen-dokumen yang digunakan sebagai penunjang skripsi.