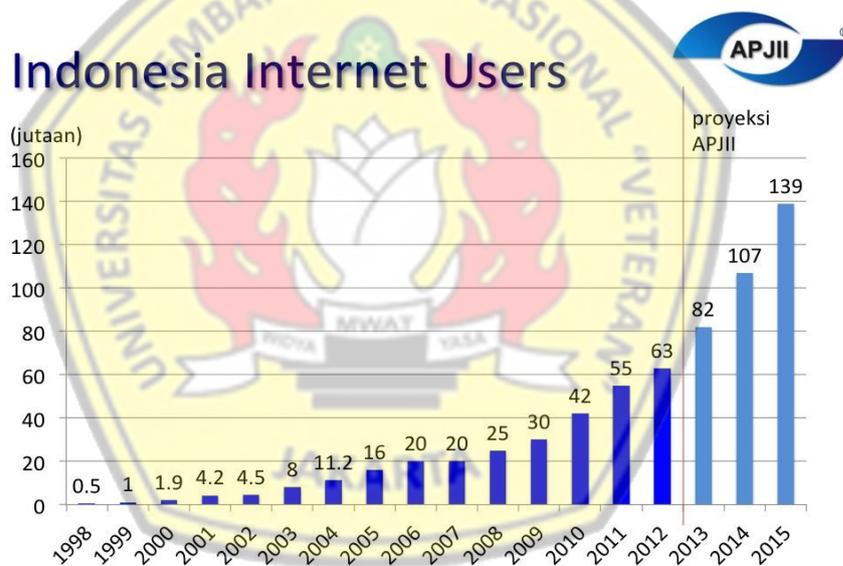


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan era globalisasi, teknologi dan internet sudah semakin maju dan menjadi salah satu alat atau media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Teknologi yang sudah maju berupa teknologi informasi yang meliputi komputer, televisi dan radio sedangkan teknologi komunikasi dapat berupa telepon, *handphone* dan internet. Berdasarkan perkembangan teknologi maka berikut ini di jelaskan perkembangan penetrasi pengguna di internet sebagai berikut :



Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1. Perkembangan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Saat ini *e-commerce* menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia. Teknologi internet seperti aplikasi berbasis internet atau *Website* semakin memberikan kemudahan dalam beraktivitas. Kemudahan menjadikan segala sesuatu menjadi semakin cepat sehingga orang memiliki waktu lebih banyak. Banyaknya waktu yang dimiliki akhirnya mendorong lahirnya kebutuhan

baru di seluruh aspek kehidupan. Hal inilah yang menjadikan seluruh bisnis berevolusi ke ranah digital untuk semakin merangkul pasar secara lebih cepat. Dengan adanya perilaku manusia yang cenderung menggunakan handphone dan internet, membuat para perilaku bisnis mulai melakukan bisnis berbasis *e-commerce*.

Bisnis *e-commerce* pada saat ini ditandai dengan munculnya toko berbasis *online*. Toko *online* tersebut dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja tanpa harus datang ke tempat (toko) secara langsung. Konsumen hanya perlu mengunjungi *Website* dari toko *online* tersebut. Tidak hanya memberikan kemudahan dalam melihat dan memilih barang, konsumen juga diberikan kemudahan dalam hal pembayaran. Konsumen hanya perlu melakukan pembayaran via ATM (*Automatic Teller Machine*), *m-banking* (*Mobile Banking*), *Credit Card* (*Master* dan *Visa*) ataupun *COD* (*Cash on Delivery*) yang artinya ketika barang sampai ditangan konsumen baru melakukan pembayaran.

Berdasarkan *Top Brand* Indonesia, menunjukkan perbandingan persentase situs belanja *online* yang ada di Indonesia dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Perbandingan Situs Belanja *Online* di Indonesia tahun 2015 – 2017.

Tahun	Merek	TBI	TOP
2015	Zalora.co.id	54.7%	TOP
	Lazada.co.id	16.1%	TOP
	Berybenka.com	3.3%	-
2016	Zalora.co.id	40.5%	TOP
	Lazada.co.id	24.1%	TOP
	OLX.co.id	8.7%	-
	Tokopedia.com	4.4%	-
	Blibli.com	3.3%	-
2017	Zalora.co.id	40.1%	TOP
	Lazada.co.id	17.7%	TOP
	Berrybenka.com	6.4%	-
	OLX.co.id	2.7%	-
	Tokopedia.com	1.8%	-

Sumber : *Top Brand Indonesia*

Pada tabel 1, dapat dilihat terdapat beberapa situs belanja *online* yang bersaing di Indonesia antara lain : Zalora, Lazada, Berrybenka, OLX, Tokopedia dan Blibli. Dari hasil di tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2015, Berrybenka.com menduduki posisi terakhir dengan perolehan TBI sebesar 3.3%. Pada tahun 2016, Berrybenka.com tidak termasuk ke dalam *topbrand-award*

karena ketatnya persaingan dalam berbelanja *online* dan pada tahun 2017. Berrybenka.com menduduki posisi ketiga dalam urutan *topbrand-award* dengan perolehan TBI sebesar 6.4%.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2012) dengan judul “Pengukuran Kualitas Layanan *Website* Kementrian KOMINFO dengan Menggunakan Metode *Webqual 4.0*” menyatakan bahwa dimensi Kemudahan penggunaan dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna dan dimensi Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya, Kualitas layanan dan Kualitas produk memiliki hasil yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dan Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konbsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Putro, et al (2014).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki hasil yang signifikan. Hasil tersebut didapat dari penelitian yang berjudul “Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” dalam Jurnal EMBA.

Dimensi Kualitas Informasi memiliki hasil sebagai prioritas tertinggi dan dimensi Kegunaan dan Interaksi Layanan memiliki hasil sebagai prioritas kedua dan ketiga. Hal tersebut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arash Shasin, Javad Khazaei Pool & Mehdi Poormostafa (2014) dengan judul penelitian “*Evaluation and Ranking Hotels Offering E-Service by Intergrated Approach of Webqual and Fuzzy AHP*” dalam *International Jurnal Bussiness Information System*.

Persepsi Pengguna terhadap *usability*, *information quality* dan *service interaction* termasuk dalam kategori baik sedangkan pengaruh dari ketiga dimensi tersebut diketahui hanya dua dimensi yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu *usability* dan *service interaction* sedangkan dimensi *information quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Hal ini merupakan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Nugroho & Sari (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas *Website* Tokopedia terhadap Kepuasan Pengguna menggunakan Metode *Webqual 4.0*”.

Metode *Webqual 4.0* memiliki dimensi sebagai alat ukur penelitian, yaitu *Usability* (Kegunaan), *Information Quality* (Kualitas Informasi), *Interaction Quality* (Kualitas Interaksi) dan *Overall Impression* (Kepuasan Pengguna). Penelitian yang dilakukan oleh Rohman dan Kurniawan (2017) memiliki hasil 51.9% kepuasan pengguna didukung oleh dimensi tersebut dan hipotesis dalam penelitian dalam diterima dan judul penelitiannya adalah “Pengukuran Kualitas *Website* Badan Nasional Penanggulangan Bencana Menggunakan Metode *Webqual 4.0*”.

Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu dan permasalahan pada bisnis berbasis *e-commerce* yang sangat dipengaruhi oleh Kualitas *Website* maka penulis mengajukan judul penelitian “Analisis Kualitas *Website* pada Situs Belanja Berrybenka”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh yang positif antara Kualitas *Website* dengan Kepuasan Pengguna?
- b. Apakah ada pengaruh yang positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pengguna?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan Masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Kualitas *Website* dengan Kepuasan Pengguna.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pengguna.

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya.

b. Bagi Praktis

Penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kegunaan *Website* untuk melakukan proses penjualan.

