

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan bisnis global mendorong setiap lembaga usaha menerapkan strategi yang memadai. Upaya kelangsungan hidup usaha perusahaan dilakukan dengan memiliki keunggulan bersaing yang merupakan jantung kinerja (Malumbot, M dan Oroh, G.S, 2015: 159). Para pelaku usaha harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai salah satu sarana untuk bersaing. Teknologi informasi dapat memberi kontribusi bagi aktivitas usaha dalam menjangkau keterbatasan ruang dan waktu. Peran global teknologi informasi memudahkan penyebaran pemasaran produk sehingga memperoleh sebanyak mungkin pelanggan. Teknologi informasi hadir berkontribusi terhadap peningkatan daya saing yang dapat dilakukan dengan merubah gaya dan cara berbisnis, (Ward and Peppard, 2002 dalam Wedhasmaar, A, (2009: 14).

Eksistensi teknologi informasi hadir dalam perkembangan internet dan penggunaan *website* mendukung aktivitas bisnis. Menurut Mufied, dkk, (2014: 2) dalam aktivitas bisnis *website* dimanfaatkan sebagai media promosi, pemasaran, periklanan, komunikasi, wadah dan komunikasi. Melalui jaringan internet dapat diakses berbagai informasi terkait aktivitas bisnis dan perilaku konsumen secara global. Eksistensi *website* mampu dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran bisnis sehingga pelanggan potensial dapat dijangkau.

Manfaat teknologi informasi dalam peran internet dan *website* yang demikian tidak hanya memberikan kontribusi positif namun memiliki dampak negatif di dalamnya. Internet dan *website* sebagai sarana penjangkau dalam pemanfaatannya memungkinkan terjadinya ancaman bagi aktivitas bisnis. Keabstrakan internet dan *website* dalam perannya sulit diterima konsumen. Ketidakberwujudan peran internet dan *website* disangsikan dan kurang mendapat kepercayaan oleh pelanggan. Buttner & Goritz, 2008 dalam Siagian dan Chayono, (2014: 55) mengatakan transaksi *online* kurang diyakini karena ketergantungan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan *website* tentang produk yang nyatanya tidak mampu dilihat secara kasat mata oleh pengunjung.

. *Website* yang baik harus dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Supriyati, (2015: 90) mengemukakan bahwa kualitas *website* yang baik memungkinkan pengguna menggunakannya untuk memecahkan masalah mereka. Kualitas *website* yang baik dapat diukur dengan tingginya jumlah pengunjung yang menggunakannya. Keberhasilan *website* yang mampu dikunjungi oleh banyak pengguna dan dengan tingkat intensitas tertentu menunjukkan keberadaan *website* mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Pemenuhan kebutuhan pengguna terhadap *website* dengan tingkat intensitas penggunaan yang tinggi, menunjukkan bahwa pengguna puas terhadap layanan *website*.

Tolak ukur keberhasilan *website* ditentukan oleh pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kualitas *website* yang baik dapat berpengaruh pada tingginya jumlah pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja melalui *website* tersebut (Rosita,

dkk (2014: 190). Usaha pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan mendesain menu pada *website* harus diletak secara jelas dan dapat dijangkau agar pengunjung tidak kesulitan dalam mencarinya. Keberadan menu-menu pada *website* mesti mudah dijangkau dan dengan menyediakan alternatif pilihan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan para pengunjung. Tata letak menu yang tidak cepat dilihat dan terbungkus membuat pelanggan enggan membuang waktu untuk mencarinya selain meninggalkan *website* tersebut.

Kehadiran *website* yang menangani kegiatan penjualan *online* hadir sebagai solusi bagi para pekerja yang memiliki keterbatasan waktu. Tingginya tingkat aktivitas para pekerja mendorong terjadinya cara berbelanja *online* sebagai solusi dalam memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2004, dalam Siagian dan Cahyono, 2014: 56). Ketersediaan internet pada lokasi pekerjaan dimanfaatkan untuk mengunjungi situs jual-beli *online* dan bisa melakukan transaksi. Upaya pemanfaat jaringan internet dan *website* demikian memberikan keuntungan bagi pekerja dalam menghemat waktu untuk berbelanja (Javadi, *et al.*, 2012 dalam Shierly, 2012: 194).

Berrybenka.com merupakan situs *online* yang didirikan atau dibangun oleh PT. Berrybenka.com (<http://en-id.qerja.com/company/view/Berrybenka.com-pt>, diakses pada 25-09-2016, 23:12:52). Berrybenka.com berawal dari *facebook* yang digunakan sebagai media penjualan produk. Berrybenka.com telah beroperasi pada bulan Agustus 2011. Situs Berrybenka.com *dilaunching* pada 28 Maret 2013 di Jakarta.

<http://bola.kompas.com/read/2013/04/01/01/09260637/Berrybenka.com.com>.

[Resmi.Diluncurkan](#), diakses 26-09-2016; 23:13:43). Sebagai situs belanja *online fashion* dan kecantikan Berrybenka.com menjual dari 1000 merek lokal dan internasional, serta produk *in-house label*. Produk yang dijual oleh berrybenka.com berupa *dress*, atasan, kemeja, celana, rok, *cardigan*, *blazer*, pakaian dalam wanita, tas tangan, tas samping, tas punggung, *flat shoes*, *heels*, *wedges*, sepatu boots, sandal, kalung, gelang, ikat pinggang, kaca mata dan aksesoris lainnya.

Pada Berrybenka.com sistem pembayaran dapat dilakukan setelah barang pesanan sampai di tempat. Sistem pembayaran demikian disebut COD (*cash-on-delivery*) namun memiliki ketentuan tersendiri. Metode *cash-on-delivery* dapat berlaku apabila nilai maksimal pembelian oleh pelanggan sebesar Rp 1.000.000,00. Pembayaran di tempat pelanggan dapat berlaku pada daerah Bali, Banteng, Yogyakarta, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatra Utara, Sumatra Selatan, Riau dan Papua. (<http://Berrybenka.com.com/home/about>, diakses 26-09-2016; 19:43:12).

Kehadiran Berrybenka.com sebagai *website* belanja *online* telah diterima dan digunakan oleh banyak pelanggan. Dalam aktivitasnya *website* berrybenka.com telah memperoleh popularitas penggunaan oleh konsumen di Indonesia. Keberadaan *website* Berrybenka.com telah diperhitungkan dalam nominasi *website-website* di dunia (alexa.com). Berdasarkan data trafik popularitas oleh *website* alexa.com, tingkat popularitas penggunaan *website*

Berrybenka.com di Indonesia berada pada urutan ke-290. Berikut ini tampilan tingkatan popularitas *website* Berrybenka.com pada *website* alexa.com.



Sumber: alexa.com.

Gambar 1.1 Data Popularitas Berrybenka.com

Sebagai *website* yang menyediakan layanan belanja *online*, Berrybenka.com telah mampu diterima dan digunakan oleh konsumen. Kehadiran *website* Berrybenka.com telah merebak hingga ke berbagai kalangan masyarakat. Berbagai golongan masyarakat telah memanfaatkan *website* Berrybenka.com untuk melakukan aktivitas pembelian secara *online*. Menurut data alexa.com, pelanggan yang mengunjungi *website* Berrybenka.com dibedakan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lokasi mengakses. Mayoritas jumlah pengunjung berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita. Jumlah pengunjung tertinggi menurut tingkat pendidikan adalah sarjana. Penggunaan lokasi kerja sebagai

mengakses *website* Berrybenka.com. menjadi tempat yang paling banyak digunakan.



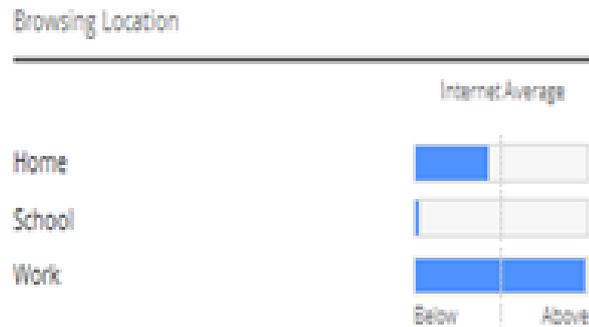
Sumber: alexa.com

Gambar 1.2 Data pengunjung *website* Berrybenka.com berdasarkan jenis kelamin



Sumber: alexa.com

Gambar 1.3 Data pengunjung *website* Berrybenka.com berdasarkan tingkat pendidikan



Sumber: alexa.com

Gambar 1.4 Data pengunjung *website* Berrybenka.com berdasarkan tingkat pendidikan

Pesatnya perkembangan internet yang ditandai dengan penggunaan *website* sebagai media jual-beli *online* merupakan kendala bagi Berrybenka.com. Keberadaan *website* sebagai pasar *online* yang menjamur memberikan tantangan bagi Berrybenka.com dalam aktivitas keberadaannya. Sebagai *website* toko *online* Berrybenka.com harus mampu bersaing terhadap *website* yang memberikan layanan yang sama. Berdasarkan data dari alexa.com (Gambar 1.5.-1.9.) menunjukkan rating popularitas penggunaan pelanggan Berrybenka.com lebih rendah dibandingkan dengan *website* elevania.co.id, lazada.co.id, zalora.co.id, dan bhinneka.com. Adapun diagram popularitas masing-masing *website* tersebut sebagai berikut:



Sumber: alexa.com

Gambar 1.5. Tingkat Popularitas *website* elevania.co.id



Sumber: alexa.com

Gambar 1.6. Tingkat Popularitas *website* lazada.co.id



Sumber: alexa.com

Gambar 1.7. Tingkat popularitas *website* zalora.co.id



Sumber: alexa.com

Gambar 1.8. Tingkat Popularitas *website* bhinneka.com



Sumber: alexa.com

Gambar 1.9. Tingkat Popularitas *website* Berrybenka.com.com

Kendati sebagai solusi dalam kekurangan waktu akibat tingginya aktivitas bekerja, tidak semua pekerja sebagai calon pelanggan menerima dan menggunakan *website* penjualan *online* sebagai solusi alternatif. Ada keengganan tertentu akibat kurang mempercayai *website* maupun media penjualan *online* yang disebabkan oleh maraknya penipuan yang terjadi dalam aktivitas di dunia maya.

Pelanggan kurang mempercayai informasi yang diberikan *website* dalam pelayanannya. Upaya untuk membangun kepercayaan konsumen mesti dilakukan oleh perusahaan pemilik *website*. Perusahaan seharusnya melakukan pengukuran terhadap kualitas *websitenya* sehingga pemeliharaan dan perbaikan dilakukan dalam aktivitas pelayannya terhadap konsumen (Furkonudin, dkk, 2016: 2.3-7). Pada *website* berrybenka.com belum dilakukan penelitian untuk mengukur kualitas *websitenya*.

Pengukuran kualitas *website* dapat dilakukan dengan berbagai metode, salah satu metode yaitu *webqual*. Pengembangan *webqual* yang berasal dari versi 1 hingga versi 3 dan penyesuaian serta pengembangan *Servqual* akan mengukur *website* berdasarkan 3 dimensi (Fitriyadi, dkk, 2014:1.3-73) yaitu kualitas usability, kualitas informasi dan kualitas interaksi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Adapun judul penelitian ini adalah “ANALISIS KUALITAS *WEBSITE* BERRYBENKA MENGGUNAKAN *WEBQUAL* 4.0”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tersebut, penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis yang mengglobal menjadikan lembaga usaha berani bersaing dengan menggunakan strategi yang handal.

2. Keberadaan rating popularitas *website* Berrybenka.com lebih rendah dibandingkan *website* yang memberikan layanan sejenis menuntut untuk mampu bersaing.
3. Keberadaan Berrybenka.com sebagai *website* dalam pelayanannya yang tidak kasat mata menyebabkan kurang dipercaya oleh pelanggan.

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas agar tidak melebar sehingga substansi judul penelitian menjadi bias. Adapun batasan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Pada penelitian ini penulis membatasi *website* yang akan diteliti adalah <http://berrybenka.com>.
2. Dalam pengukuran kualitas *website* Berrybenka.com, penelitian ini menggunakan metode *webqual* 4.0 yang meliputi dimensi kualitas usabilitas, kualitas informasi dan kualitas interaksi.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dibatasi untuk dibahas dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kualitas usabilitas *website* Berrybenka.com?
2. Bagaimana tingkat kualitas informasi *website* Berrybenka.com?
3. Bagaimana tingkat kualitas interaksi *website* Berrybenka.com?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menjawab masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas usability *website* Berrybenka.com.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas informasi *website* Berrybenka.com.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas interaksi *website* Berrybenka.com.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Melalui penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana pembuktian ilmiah dalam upaya penguatan teori terkait dasar variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas *website*.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pembuktian terkait kajian pustaka.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Melalui penelitian ini penulis dapat memperluas wawasan terkait dengan penelitian khususnya tentang kualitas *website*.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi bagi pengelola *website* Berrybenka.com.dalam usaha perbaikan terkait dengan kualitas *website*.
- c. Menambahkan daftar koleksi pustakaan terkait penelitian kualitas *website* pada Universitas Putera Batam sehingga digunakan oleh generasi peneliti berikutnya.
- d. Sebagai sumber yang mampu mendukung aktivitas peneliti lain dalam kegiatan penelitiannya mengenai kualitas *website* dengan metode *webqual* 4.0.