

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini merupakan suatu kebutuhan yang harus dimiliki suatu organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan[1]. Pemanfaatan kemudahan serta kualitas yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi informasi menjadi nilai plus dan baik di mata masyarakat contohnya *website*. *Website* memiliki peran penting bagi sebuah organisasi karena dapat memberikan keuntungan, seperti dapat menjadikan peluang bisnis bagi beberapa pihak dengan membuat toko *online*[2]. Perilaku masyarakat ekonomi yang lebih memilih sistem *online* demi kemudahan dalam memenuhi segala aspek kehidupan menuntut para pelaku bisnis berlomba-lomba membuat strategi terbaik untuk keunggulan kompetitif. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *website* adalah *e-commerce* seperti contoh Matahari. Besarnya jumlah penduduk Indonesia merupakan peluang pasar yang besar bagi para pelaku Industri, hal ini ditandai dengan penduduk Indonesia yang menjadi konsumen maupun pelaku *e-commerce*[3].

Dengan semakin matangnya teknologi *internet* dan *website*, teknologi meningkatkan kemampuan perusahaan yang cangguh dalam hal komunikasi bisnis dan kemampuannya berbagai informasi. Manfaat *e-commerce* ialah dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan[4]. Bagi sebuah perusahaan, memiliki *website* adalah suatu keharusan sebagai wujud eksistensinya secara *online*. *Website* telah berperan sebagai bagian dari proses *customer relationship*. Oleh karena itu, Perusahaan harus mampu menyajikan *website* yang profesional dan berkualitas. Matahari.com merupakan *online shop* dari Matahari Department Store. Matahari.com adalah situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang menjual barang *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables* dan barang bermerek, Matahari.com juga menjual lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari fashion wanita, fashion

pria, fashion anak-anak, kesehatan dan kecantikan, elektronik rumah tangga, *lifestyle*, hingga keperluan rumah tangga dari aneka brand[5].

Saat ini cukup banyak retailer yang mengadopsi sistem belanja "O2O" (*online to offline dan offline to online*). Salah satunya ialah Matahari.com. Matahari.com digunakan untuk menjadi objek pada penelitian ini karena Matahari.com merupakan *e-commerce* yang mengadopsi sistem O2O dan melayani untuk seluruh Indonesia. Konsumen lebih memilih untuk belanja *online* karena menganggap lebih banyaknya keuntungan yang akan diperoleh dibandingkan belanja *offline*. Keuntungan yang diperoleh ketika melakukan belanja *online* yaitu hemat waktu, ketersediaan barang dipasaran, dapat belanja tanpa harus terburu-buru, tidak memerlukan tenaga untuk berkeliling toko, adanya penawaran gratis biaya antar barang, pembayaran dapat secara cash atau kredit, tidak perlu susah payah melawan macet dan tidak perlu kesulitan mencari tempat parkir. Faktor utama yang membuat konsumen gemar berbelanja *online* adalah banyaknya program diskon yang ditawarkan sehingga membuat konsumen tertarik[5]. Lalu penelitian ini ingin melihat apakah strategi bisnis *online to offline* (O2O) yang ditawarkan Matahari.com mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, sehingga nantinya konsumen akan memutuskan berbelanja secara online di Matahari.com[5]. Berdasarkan penilaian Top brand *index* tahun 2021 menurut kategori *online* atau *offline*, merek Matahari mempunyai persentase sebesar 52.5% (TOP) lebih tinggi dibandingkan Ramayana sebesar 14,1% dan Centro sebesar 7,2%. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Matahari tinggi dan konsumen lebih mengenal merek Matahari. Namun, yang dapat dilihat dari situs Matahari bahwa reputasi kepercayaan konsumen masih rendah, sedangkan ingatan konsumen terhadap merek Matahari tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen masih kurang yakin apabila belanja secara *online* melalui situs Matahari.com[6]. Matahari.com juga jarang mengadakan event besar seperti pesaingnya Shopee atau Lazada, yang diberikan Matahari.com masih kurang dalam benak konsumen dan Matahari.com kurang gencar dalam mempromosikan produknya sehingga minat beli ulang berpindah ke *e-commerce* lain yang memberikan promosi besar-besaran dibandingkan yang telah diberikan Matahari.com[7]. Sistem yang baik adalah sistem yang dievaluasi terutama berdasarkan kepuasan pengguna akhir. Pengukuran kualitas yang dilakukan berdasarkan sudut pandang *user satisfaction* (kepuasan pengguna) agar dapat memanfaatkan *website* tersebut secara optimal. Oleh karena itu diperlukan analisa tentang faktor yang mempengaruhi tingkat kualitas dalam penggunaannya[8].

Dari hasil analisa tersebut, *User Satisfaction* (Kepuasan Pengguna) berpengaruh untuk meningkatkan kualitas *website*. Salah satu model yang dapat digunakan untuk ini adalah WebQual 4.0[4]. WebQual 4.0 merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Webqual mengacu pada “*Quality Function Deployment*” (QFD) yaitu suatu proses yang berdasar pada persepsi pengguna dalam mengembangkan dan mengimplementasikan suatu produk atau jasa. Dari konsep QFD tersebut, Webqual dibentuk berdasar pada persepsi pengguna akhir (*End User*) terhadap suatu *website*. Webqual 4.0 menggunakan 3 dimensi pengukuran dan 22 butir pertanyaan. Ketiga kategori tersebut adalah Kegunaan (*Usability*), Kualitas Informasi (*Information Quality*), dan Kualitas Interaksi Layanan (*Interaction Service Quality*). Dimensi kegunaan merupakan kajian mengenai hubungan interaksi antara manusia dan komputer serta kajian mengenai kegunaan *website* diantaranya mengenai kemudahan navigasi, kecocokan desain, dan gambaran disajikan kepada pengguna[9]. Maka dari itu dilakukan analisis kualitas *website* Matahari.com dengan metode Webqual 4.0 dan dikombinasikan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Semakin pengguna menyukai suatu sistem, secara implisit mereka merasa puas dengan sistem yang dimaksud. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dapat didefinisikan ukuran kualitatif kinerja, yang memenuhi kebutuhan dasar mereka dan standar. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pengguna akhir sebagai tingkat kesepadanan antara kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan kenyataan yang diterima[10]. Model *importance performance analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur kinerja (*performance*) kepuasan yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja kepuasan yang diterima (*importance*) oleh pelanggan. Tujuan utama IPA adalah sebagai alat mendiagnostik untuk memudahkan mengidentifikasi atribut-atribut, yang didasarkan pada kepentingannya masing-masing. Tahapan dalam metode IPA yaitu menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kualitas dapat ditunjukkan dengan menghitung nilai kesenjangan (*gap*) antara dua perspektif tersebut [11]. Sehingga peneliti menggunakan dua metode yakni metode WebQual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Landasan penelitian ini ditinjau dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernesto Ersada Barus dkk, terhadap analisis *Website* Tribunnews.com menggunakan Metode Webqual 4.0 dan

*Importance Performance Analysis* (IPA). Tujuan penelitian ini ingin membahas mengenai sejauh mana kualitas situs web *tribunnews.com* berdasarkan persepsi pengguna, dengan menggunakan metode *webqual* yang berfokus pada *usability, information quality, dan service interaction quality* berdasarkan *voice of customer* (persepsi pengguna). Metode IPA berguna dalam menganalisis tingkat kesesuaian berdasarkan persepsi pengguna dengan harapan pengguna. Metode IPA ini dapat menunjukkan tingkat kesenjangan antara persepsi pengguna dengan harapan pengguna yang selanjutnya digambarkan dalam kuadran IPA[12]. Kemudian penelitian dari Anif Kurniawan Nugroho dkk, penelitian ini melakukan pengukuran kualitas *website* Tokopedia melalui dimensi *Webqual 4.0 (usability, information quality, service interaction)* dan variabel kepuasan pengguna. Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa persepsi pengguna terhadap *usability, information quality, service interaction* termasuk dalam kategori baik. Sedangkan berdasarkan pengaruh ketiga variabel tersebut terdapat dua variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yaitu *usability* dan *service interaction*. Berdasarkan hasil penelitian maka yang harus difokuskan untuk peningkatan adalah *service interaction* karena memiliki presentase pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pengguna[13].

Berdasarkan pembahasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana tingkat kualitas *Website e-commerce* Matahari.com dengan melibatkan pengguna akhir untuk mengetahui kepuasan pengguna pada masyarakat Kota Medan, dengan menggunakan metode *Webqual 4.0* dan dikombinasikan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Penelitian ini berjudul ” **Analisis Kualitas Website E-Commerce Matahari.com Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Metode Importance Performance Analysis (IPA).** ”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa baik tingkat kualitas layanan *Usability, Information Quality* dan *Interaction Service Quality* pada *website e-commerce* Matahari.com terhadap *user satisfaction* berdasarkan persepsi penggunanya?
2. Apakah terjadi *gap* antara kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan oleh pengguna *website e-commerce* Matahari.com?

### 1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas website dengan menggunakan metode webqual 4.0 dengan tiga variabel diantaranya *usability* (kegunaan), *information quality* (kualitas informasi) dan *service interaction quality* (kualitas layanan interaksi) dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).
2. Penelitian ini dikombinasikan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk menggunakan tiga analisis yaitu analisis tingkat kesesuaian, analisis tingkat kesenjangan(GAP), dan analisis kuadran.
3. Penelitian ini menjadikan masyarakat Kota Medan yang menjadi responden.
4. Ketiga atribut Webqual 4.0 tersusun atas 22 (dua puluh dua) pernyataan secara keseluruhan, dimana pernyataan-pernyataan tersebut nantinya dijadikan instrumen dalam penyusunan kuesioner.
5. Membuat Kuissoner dengan *Google Form* dan Membagikan Kuissoner melalui media sosial (*Whatsapp,Instagram,Microsoft Teams,Facebook*)
6. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dan *Microsoft Excel*.
7. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Lemeshow*.

### 1.4 Tujuan dan Manfaat

#### 1.4.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas *website e-commerce* Matahari.com dari perspektif penggunanya.
2. Untuk menganalisis *gap* antara kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan oleh pengguna *website e-commerce*

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan terkait pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir

dalam analisis kualitas *website e-commerce* Matahari.com dengan menggunakan metode webqual 4.0 dan *metode Importance Performance Analysis (IPA)*.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi masyarakat Kota Medan, diharapkan dapat memberi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan ilmu informasi dan kemudahan pengguna serta dapat menjadi saran bagi beberapa pihak dan bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan, menajamkan moralitas dan menerapkan pembelajaran yang selama ini kami dapatkan di bangku perkuliahan.

