

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini sangat pesat di dalam beberapa bidang, teknologi memiliki manfaat untuk membantu manusia dalam menunjang setiap aktivitas serta mempermudah berbagai kegiatan sehari-hari. Contoh kemajuan teknologi yaitu dengan hadirnya internet [1]. Internet merupakan media informasi yang bisa digunakan oleh masyarakat yang ada di seluruh dunia, karena tidak terikat dengan waktu, jarak, dan tempat. Internet memiliki daya tarik dan keunggulan bagi setiap penggunaannya. Internet juga berperan besar dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat karena dapat meminimalisir biaya dan dapat diakses secara bebas [2]. Belanja *online* atau belanja daring adalah tren yang pada saat ini sangat diminati oleh beberapa kalangan masyarakat yang sering disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* pada dasarnya adalah perdagangan elektronik yang merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet [3]. Hadirnya *e-commerce* merubah tradisi masyarakat dalam berbelanja dan diakui mendatangkan kemudahan bagi penjual dalam memasarkan produk dan bagi pembeli dalam menemukan produk yang dibutuhkan.

Ada banyak *website e-commerce* yang dioperasikan di seluruh negara, termasuk Indonesia. Salah satu diantaranya adalah Oriflame. Oriflame adalah contoh dari *e-commerce* yang bergerak dalam bidang bisnis *multilevel marketing* yang didirikan pada tahun 1967 dan berpusat di Swedia. Adapun perusahaan *multilevel marketing* diantaranya adalah Femaledaily, Sociolla, Oriflame dan masih banyak lagi [4]. Perusahaan *multilevel marketing* tersebut merupakan *platform online* yang saling bersaing untuk menunjukkan eksistensi perusahaan di kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung pada *website* perusahaan masing-masing melalui *website* SimilarWeb.com, dimana *website* Femaledaily mencapai 82,06%, Sociolla mencapai 47,59% dan Oriflame mencapai 33,14% pada bulan Oktober tahun 2019 [5]. Oriflame sebagai toko *online* kosmetik di Indonesia, memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menarik konsumen ditengah persaingan toko-toko *online* lainnya. *Website e-commerce* Oriflame sudah cukup dikenal di Indonesia dan kualitas sistem yang terintegrasi di dalamnya sudah tidak diragukan lagi [6]. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui kualitas dari *website* Oriflame serta seberapa puasny pengguna *website* Oriflame terhadap *website* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan kinerja *website* Oriflame, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada bulan Februari tahun 2020, *website* Oriflame masuk ke dalam 4 (empat) besar *top website ranking* di Indonesia [5]. Namun, belum ada ditemukan penelitian yang meneliti apakah persepsi pengguna *website e-commerce* Oriflame sesuai dengan posisi *website* Oriflame yang masuk ke dalam 4 (empat) besar *top website ranking* di Indonesia. Dan berdasarkan hasil wawancara juga masih banyak keluhan yang dirasakan oleh konsultan, seperti sistem sering mengalami *loading* secara berkepanjangan, keterlambatan pengiriman produk, dan proses penanganan pengembalian produk tidak dilayani dengan baik dan cepat. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan *website id.oriflame.com* belum sepenuhnya memuaskan konsultan dan harus menjadi bahan perhatian bagi pihak Oriflame agar mengevaluasi dan memperbaiki kualitas layanan pada *website* Oriflame untuk memperoleh reputasi yang baik [7]. Karena kualitas suatu *website* merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan agar tetap eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri.

Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penilaian terhadap kualitas layanan pada *website* Oriflame yang merupakan salah satu *platform* jual beli *online* yang berbentuk *Business to Consumer* (B2C), dimana digunakan untuk merujuk pada penjualan oleh sebuah perusahaan bisnis kepada orang (konsultan). Pada *website* Oriflame, konsultan dapat melihat semua informasi bisnis seperti katalog *online*, bonus, stok kosong, dan lain-lain sehingga dapat lebih mudah mengontrol target pemasaran produk. *Website* Oriflame juga menyediakan fitur kredit, *Deep SMS*, promo dan *event*. Konsultan Oriflame adalah member atau *partner* bisnis Oriflame yang dapat mengakses *website id.oriflame.com* dengan menggunakan no ID dan *password*. Oriflame menciptakan *website* sebagai sistem yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan (konsultan) agar grafik proses penjualan semakin meningkat [7].

Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu *website* adalah WebQual, yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen [1]. Metode ini merupakan pengembangan dari Servqual yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. WebQual ini berbasis pada *Quality Function Deployment*

(QFD). Pengembangan WebQual telah mencapai versi 4.0 [8]. WebQual 4.0 digunakan pada penelitian ini sebagai cara untuk memberikan persepsi pengguna akhir dalam pandangan pengguna tentang kualitas yang disediakan oleh situs web *e-commerce* Oriflame. WebQual 4.0 memiliki 3 (tiga) variabel, yaitu kemudahan dalam penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan interaksi layanan (*service interaction*) [9]. Maka dari itu dilakukan analisis kualitas *website* Oriflame dengan menggunakan metode WebQual 4.0 yang dikombinasikan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) [1]. *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan alat bantu dalam menganalisis untuk memprioritaskan atribut layanan berdasarkan pentingnya kinerja dan membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja atau pelayanan yang dirasakan oleh pengguna yang digunakan untuk mengukur persepsi tingkat kepentingan (*importance*) yang dirasakan dan tingkat kinerja (*performance*) yang diharapkan oleh pengguna. Tingkat kinerja dapat ditunjukkan dengan menghitung nilai kesenjangan (*gap*) antara dua perspektif tersebut. Selain itu, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan [10]. Peneliti menggunakan metode WebQual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam penelitian ini untuk mengetahui kualitas dari *website* Oriflame dan seberapa puasnya member Oriflame terhadap *website*, serta memberikan beberapa wawasan kepada pengguna mengenai bagaimana menilai kualitas pada suatu *website*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Waliya terhadap *website* Oriflame untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* pada kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode WebQual 4.0. Hasil dari penelitian tersebut yaitu pengaruh kualitas *website* Oriflame terhadap kepuasan pelanggan bahwa pengguna merasa kebutuhannya sudah tercukupi melalui *website* Oriflame. Namun, ada juga kelemahan pada penelitian tersebut yaitu tidak dapat menilai interaksi layanan (*service interaction*) karena akses pada *website* sedikit membingungkan dan sulit dipelajari [6]. Perbedaan penelitian Waliya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menganalisis kualitas *website* dengan menggunakan dimensi variabel yaitu kemudahan dalam penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan interaksi layanan (*service interaction*). Pada penelitian lain yang sudah dilakukan oleh Johanes dkk terhadap *website* Elevenia untuk menganalisis

kualitas *website* dengan menggunakan metode WebQual 4.0 dan *Importance Performance Analysis*. Hasil dari penelitian tersebut hanya bisa menilai pada dimensi WebQual 4.0, sedangkan pada *Importance Performance Analysis* masih tidak dapat dinilai pada tingkat kinerja (*performance*) [9]. Perbedaan penelitian Johanes dkk dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu menganalisis kualitas *website* dengan menggunakan dimensi WebQual dan *Importance Performance Analysis* yang mengukur tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*).

Berdasarkan uraian diatas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam mengukur kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir dikalangan mahasiswa/i STMIK-STIE Mikroskil dengan judul “**Analisis Kualitas Website E-Commerce Oriflame dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi tingkat penilaian pada kegunaan (*usability*) *website e-commerce* Oriflame oleh mahasiswa/i STMIK-STIE Mikroskil?
2. Seberapa tinggi tingkat penilaian pada kualitas informasi (*information quality*) *website e-commerce* Oriflame oleh mahasiswa/i STMIK-STIE Mikroskil?
3. Seberapa tinggi tingkat penilaian pada kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*) *website e-commerce* Oriflame oleh mahasiswa/i STMIK-STIE Mikroskil?
4. Apakah terjadi *gap* antara kualitas yang dirasakan dengan yang diharapkan oleh mahasiswa/i STMIK-STIE Mikroskil dalam menggunakan *website e-commerce* Oriflame?

1.3 Ruang Lingkup

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

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas *website e-commerce* Oriflame berdasarkan persepsi pengguna akhir dengan menggunakan metode WebQual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA).
2. Penilaian dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) atribut WebQual 4.0 yang meliputi kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas

interaksi layanan (*service interaction quality*). Ketiga atribut tersebut secara keseluruhan tersusun atas 22 (dua puluh dua) pernyataan, dimana pernyataan tersebut akan dijadikan sebagai instrumen dalam penyusunan kuesioner.

3. Pada *Importance Performance Analysis* (IPA) menjelaskan hubungan antara kualitas yang aktual dalam tingkat kinerja (*performance*) dengan kualitas yang ideal dalam tingkat kepentingan (*importance*) oleh pengguna.
4. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menjadikan mahasiswa/i STMIK-STIE Mikroskil sebagai responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Mahasiswa/i STMIK-STIE Mikroskil dijadikan populasi dalam penelitian ini agar pada saat pembagian dan pengumpulan data lebih mudah.
5. Hasil analisis kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS versi 21 dan Microsoft Excel.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan dari rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur seberapa tinggi tingkat penilaian terhadap kegunaan (*usability*) pada *website e-commerce* Oriflame oleh mahasiswa/i STMIK-STIE Mikroskil.
2. Untuk mengukur seberapa tinggi tingkat penilaian terhadap kualitas informasi (*information quality*) pada *website e-commerce* Oriflame oleh mahasiswa/i STMIK-STIE Mikroskil.
3. Untuk mengukur seberapa tinggi tingkat penilaian terhadap kualitas interaksi layanan (*interaction service quality*) pada *website e-commerce* Oriflame oleh mahasiswa/i STMIK-STIE Mikroskil.
4. Untuk menganalisis *gap* antara kualitas yang dirasakan dan yang diharapkan oleh mahasiswa/i STMIK-STIE Mikroskil dalam penggunaan *website e-commerce* Oriflame.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai landasan bagi peneliti berikutnya dalam pengembangan kualitas *website* dengan menggunakan metode WebQual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan ruang lingkup yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Oriflame dan kontribusi suatu informasi mengenai kualitas *website e-commerce* kepada *marketplace* lainnya. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan suatu penelitian yang serupa dengan ruang lingkup yang lebih luas.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL