

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian *Website*

*Website* adalah sebuah kumpulan halaman pada suatu *domain* di internet yang dibuat dengan tujuan tertentu dan saling berhubungan serta dapat diakses secara luas melalui halaman depan (*home page*) menggunakan sebuah *browser* menggunakan *url* (*uniform resource locator*) *website*. *Website* pertama kali dibuat oleh Tim Berners-Lee pada akhir 1980an dan baru resmi *online* pada tahun 1991. Tujuan awal Tim Berners-Lee membuat sebuah *website* adalah supaya para peneliti lebih mudah saat bekerja ketika akan bertukar atau melakukan perubahan informasi. *Website* mulai dapat digunakan secara gratis oleh *public* baru diumumkan oleh Cern pada tanggal 30 April 1993. *Website* dapat dimiliki oleh *individu*, *organisasi*, atau perusahaan. Pada umumnya sebuah *website* akan menampilkan informasi atau satu topik tertentu, meskipun saat ini banyak *website* yang menampilkan berbagai informasi dengan topik yang berbeda sebuah aplikasi yang berjalan di internet, seperti halnya *e-mail*, *IM*, dan *VoIP* [7].

##### 2.1.1 Unsur-Unsur *Website*

Terdapat 3 unsur yang sangat penting pada *website*. Tanpa adanya semua unsur ini, *website* anda tidak akan pernah ditemukan dan diakses oleh pengguna di internet. Ketiga unsur yang dimaksud adalah:

1. **Domain**, Jika *website* diibaratkan sebagai produk, maka *domain* adalah merek. Penggunaan *domain* yang menarik akan membuat orang tertarik untuk memasuki suatu *website*. Dengan pemilihan nama *domain* yang unik juga membuat orang mudah mengingatnya untuk nantinya dikunjungi kembali.
2. **Hosting**, Tidak kalah pentingnya dengan *domain*, *hosting* memiliki peran untuk menyimpan semua *database* (*script*, gambar, video, teks dan lain sebagainya) yang diperlukan untuk membentuk suatu *website*. Banyak sekali penyedia jasa *hosting* di Indonesia.
3. **Konten**. Tanpa adanya konten pada *website*, maka *website* bisa dikatakan tidak memiliki tujuan yang jelas. Konten pada *website* dapat berupa teks, gambar atau video. Jika dilihat dari konten yang disuguhkan, terdapat beberapa macam *website*. Misalnya saja, sosial media, *website* berita, *website* jual beli atau *website* yang berisi konten yang berdasarkan minat, bakat serta hobi.

*Website* memiliki banyak manfaat di kehidupan kita. Kita bisa mengakses media sosial menggunakan *website*. Belanja *online* juga terjadi di *website*. Ketika membutuhkan informasi penting, bisa mengaksesnya melalui *website*. Manfaat *website* tidak hanya itu, masih banyak manfaat yang bisa di dapatkan dari *website*. Berikut adalah beberapa manfaat *website* yang penting untuk di ketahui:

### 1. Bangun personal branding

Dimulai dari manfaat website untuk pribadi, yaitu website untuk personal branding. Dengan website bisa membangun personal branding yang kuat dan terpercaya. Bisa juga membagikan hasil karya dan portofolia di website. Baik itu tulisan, foto, lukisan, gambar, desain grafis, hingga musik. Bisa membangun personal branding yang professional menggunakan website.

### 2. Berbagi cerita dan informasi

Membuat blog yang bermodalkan cerita melalui website. Dengan membuat blog bisa berbagi cerita atau informasi apa saja. Dari traveling, parenting, teknologi, keuangan, hingga kuliner.

### 3. Menghasilkan uang

Ada banyak cara untuk menghasilkan uang menggunakan website. Bisa menjadi blogger atau influencer dan mendapatkan banyak endorsement atau tawaran kerja sama. Selain itu, juga bisa mendaftarkan website ke Google AdSense untuk mendapatkan uang dari iklan Google. Bisa mengikuti program affiliate marketing untuk menghasilkan uang dari website. Tugas sebagai affiliate marketer adalah mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan lain di website. Kemudian bisa mendapatkan komisi jika ada yang membeli melalui website. Cara lain untuk menghasilkan uang melalui website adalah dengan membuat toko online. Bisa menjual berbagai produk atau jasa di website toko online [8].

## 2.1.2 Kualitas *Website*

Perkembangan pemasaran elektronik (*e-marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media *digital* seperti *website*, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan *non-internet*. *E-service quality* dimana sebuah *website* dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman

barang dan jasa secara *efektif* dan *efisien*, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada *teknologi* informasi dalam kegiatan *e-commerce* mereka. *Service quality* yang dilakukan pada *e-commerce/online website (eservice quality)* sebagai sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan *elektronik* yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar *digital*. *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah *website* memberikan fasilitas kepada konsumen dalam melakukan kegiatan belanja, pembelian serta pengiriman secara efektif dan efisien.

1. *Efficiency*, yang mengacu pada kemampuan konsumen dalam mencari *website*, menggunakan dan sampai ke tahap melakukan transaksi yang sesuai dengan kebutuhan.
2. *Fulfilment*, sebagai pemenuhan atas apa yang dijanjikan dalam sebuah *website* seperti kondisi stok terkini dan detail pengiriman suatu barang
3. *Reliability*, dimana adalah fungsi teknikal dari suatu *website* seperti *performa* yang ditampilkan, dan
4. *Privacy*, berupa jaminan dari pihak *website* akan kerahasiaan data dari perilaku konsumen selama melakukan aktifitas belanja di *website* tersebut dan juga informasi kartu *kredit/debit* yang aman dan tidak dibocorkan ke pihak luar [9]

## 2.2 E-Commerce

Secara sederhana, *e-commerce* atau *electronic commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas jual/beli dengan memanfaatkan jaringan komunikasi elektronik atau internet. Baik penjual maupun pembeli, keduanya harus terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini, *website* akan berperan sebagai toko atau etalase untuk memamerkan barang-barang yang dijual. Seluruh transaksi seperti memilih barang, komunikasi antara penjual dan pembeli, hingga proses pembayaran, semuanya dilakukan secara *online* [10].

E-commerce adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. Berdasarkan sifat penggunaannya menurut para ahli ini, e-commerce dapat dibagi menjadi beberapa tipe atau jenis. Terdapat tipe-tipe dan beberapa kategori e-commerce, antara lain:

### 1. Business-to-Consumer (B2C)

Business-to-Consumer (B2C), merupakan bisnis online yang paling banyak digunakan konsumen. B2C terbagi dalam 7 model bisnis yang berbeda antara lain: portals, online retails, content providers, transaction brokers, market creators, service providers, dan community providers.

### 2. Business-to-Business (B2B)

Fokus pada tipe business-to-business (B2B), adalah melakukan penjualan online ke bisnis yang lainnya, dalam hal ini bisa berupa distributor, perusahaan pengadaan atau pertukaran antar perusahaan.

### 3. Consumer-to-Consumer (C2C)

Consumer-to-consumer, adalah dimana ketika konsumen menjual kepada konsumen yang lainnya dengan bantuan pasar online. Dalam hal ini konsumen mempersiapkan produk untuk masuk ke pasar, menempatkan, menyediakan katalog dalam mesin pencari sehingga memudahkan dalam bertransaksi.

### 4. Peer-to-Peer (P2P)

Teknologi Peer-to-Peer (P2P), memungkinkan pengguna internet dalam berbagi file dan sumber daya secara langsung tanpa harus melewati server pusat dari bisnis e-commerce tersebut.

### 5. Mobile Commerce

Mobile commerce, merupakan penggunaan wireless media digital dalam melakukan suatu transaksi bisnis secara online atau menggunakan web. Seperti, penggunaan perangkat smartphone atau laptop yang terhubung dengan internet untuk mengakses website e-commerce [11].

Khusus untuk masalah pembayaran, setidaknya ada tiga metode yang sering digunakan dalam *e-commerce*:

#### a) Cash on delivery (COD)

Transaksi pembayaran dilakukan secara langsung. Jadi, penjual dan pembeli akan bertemu sesuai kesepakatan (bisa juga dengan bantuan perantara kurir).

Setelah menerima barang, pembeli membayarkan uang secara tunai kepada pihak pembeli.

b) Pembayaran lewat transfer

Pembeli harus mentransfer sejumlah uang ke nomor rekening si penjual. Setelah membayar, barang baru akan dikirim oleh pihak penjual melalui jasa pengiriman.

c) Pembayaran elektronik

Contoh pembayaran elektronik adalah dengan menggunakan internet *banking*, kartu kredit/debit, atau dengan uang digital.

Manfaat *e-commerce* bagi penjual:

1. Wilayah pemasaran luas

Tidak ada batasan ruang atau wilayah ketika masuk dalam dunia maya, hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Penjual bisa leluasa menjajakan produknya dengan jangkauan pasar yang luas, bahkan bisa menjual barang hingga ke luar negeri.

2. Toko buka 24 jam

*Website* yang bertindak sebagai toko/*etalase* akan selalu buka dan dapat dilihat oleh calon konsumen selama 24 jam. Hal ini berbeda dari toko *konvensional* yang bisa tutup di jam-jam tertentu. Akan tetapi, jam *operasionalnya* tetap bergantung pada kebijakan penjual.

3. *Target pasar tak terbatas*

Karena akses yang sangat mudah, maka produk yang dijual secara *online* bisa dilihat oleh siapa saja. Hal ini memungkinkan Anda untuk mendapatkan calon pembeli dari berbagai kalangan.

4. Mengurangi biaya *operasional*

Berbisnis secara *online* tetap membutuhkan modal, tapi biaya yang dikeluarkan biasanya *relatif* lebih rendah ketimbang membuka toko *konvensional*. Biaya promosi pun bisa ditekan serendah mungkin karena semuanya bisa dilakukan secara *online/digital*.

5. *Efisiensi promosi*

iklan di media massa yang membutuhkan banyak biaya. Dengan memanfaatkan *internet*, promosi bisa sangat efisien karena dapat menghemat waktu, tenaga, dan juga uang.

6. Penyampaian informasi lebih cepat

Penjual terkadang perlu memberikan informasi terkini mengenai produk yang dijual, baik itu soal perubahan harga, komponen barang, maupun ketersediaannya. Dalam dunia *e-commerce*, informasi seperti ini bisa disampaikan secara cepat kepada konsumen.

Manfaat *e-commerce* bagi pembeli:

1. Kemudahan dalam berbelanja

Pembeli bisa berbelanja kapan pun dan di mana pun. Pembeli bahkan bisa berbelanja sambil bersantai tanpa keluar rumah. Cukup dengan komputer atau alat komunikasi yang dilengkapi jaringan *internet*, maka pembelian barang bisa dilakukan dengan mudah.

2. Banyak pilihan produk

Ketika berbelanja secara *online*, produk yang ditawarkan akan lebih banyak dan beragam, bahkan bukan tidak mungkin Pembeli akan menemukan barang-barang yang sudah langka di pasaran.

3. Leluasa menentukan pilihan

Di tempat belanja *konvensional*, pembeli kadang merasa canggung ketika terlalu lama memilih-milih barang dan ditunggu oleh si penjaga toko. Bahkan, Pembeli bisa saja merasa malu ketika tidak jadi membeli gara-gara tak menemukan barang yang cocok. Selain itu, Pembeli mungkin akan sungkan untuk bertanya soal harga-harga barang. Hal ini tidak berlaku dalam *e-commerce*. Kebanyakan penjual biasanya sudah menyertakan harga dan spesifikasi produk. Jadi, Pembeli bisa leluasa memilih barang yang hendak dibeli.

4. Dapat membandingkan harga dengan cepat

Di dunia maya, Anda bisa langsung menemukan banyak toko dari berbagai penjual, apalagi ketika masuk ke *marketplace* yang layaknya *mal online*. Keuntungannya adalah pembeli bisa membandingkan harga dari berbagai toko berbeda dalam waktu singkat.

#### 5. Harga bisa lebih murah

Karena ada pemangkasan biaya *operasional*, penjual biasanya memasang harga yang lebih murah ketimbang barang yang dijual secara *konvensional*. Hal inipun pastinya menguntungkan para pembeli karena bisa menghemat biaya.

### 2.3 Webqual

*Webqual* merupakan suatu metode yang mengukur kualitas *website* yang menggunakan *kuesioner* untuk para pengguna. Metode ini merupakan pengembangan dari *servqual* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa dan akhirnya sekarang ini *Webqual* di gunakan untuk pengukuran untuk para kostumer itu sebabnya *Webqual* digunakan untuk mengukur kualitas *website* “*Bhinneka*” pada proyek ini. Adapun *WebQual 4.0* disusun berdasarkan penelitian pada tiga area, yaitu:

#### 1. *Usability*

*Usability* adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna.

Tiga komponen umum *usability*:

- a) Adanya keterlibatan seorang pengguna,
- b) Pengguna melakukan suatu pekerjaan, dan
- c) Pengguna melakukan sesuatu dengan adanya produk, sistem atau hal.

#### 2. *Information Quality*

Kualitas informasi (*Information Quality*) dari penelitian sistem informasi adalah mutu dari isi yang terdapat pada *website*, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya.

#### 3. *Service Interaction Quality*

*Service Interaction Quality* adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam *website* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan

transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website*. [12]

#### 2.4 Customer Satisfaction Index

Mengukur kepuasan pelanggan merupakan bagian penting bagi sebuah institusi atau perusahaan untuk mengetahui keberhasilan usahanya memuaskan para pelanggan. Biasanya kepuasan pelanggan dinilai tidak hanya satu atribut saja, melainkan multi atribut baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau produk. Bahkan instansi pemerintah yang berhubungan langsung dengan layanan masyarakat secara periodik menghitung tingkat kepuasan masyarakat yang dilayani. Oleh karena itu *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan pada *website* “Bhinneka” nantinya.

*Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan tingkat kepuasan konsumen dari atribut – atribut tertentu, *Customer Satisfaction Index (CSI)* mengemukakan sikap seberapa puas pelanggan terhadap objek. Metode *index* kepuasan konsumen *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan *indeks* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan *atribut-atribut* tertentu [11].

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL

## 2.5 Penelitian Terkait

Ini adalah tabel tentang penelitian terkait yang sudah lebih dahulu melakukan penelitian dengan pengukuran kualitas *website* dengan metode Webqual 4.0 dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Masalah	Metode	Hasil
1.	Tristiyanto, Deviana Saputri, M. Iqbal, 2020	Implementasi metode webqual 4.0 dan costumer satisfaction index untuk mengevaluasi website perguruan tinggi negeri lampung	<i>Webqual 4.0 &amp; Customer Satisfaction Index</i>	<p>Simpulan dari hasil pengukuran kualitas layanan <i>website</i> Perguruan Tinggi Negeri di Bandar Lampung yaitu sebagai berikut.</p> <p>a. Hasil uji hipotesis SmartPLS <i>website</i> Perguruan Tinggi Negeri di Bandar Lampung diketahui bahwa Konten mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan <i>website</i>, Kualitas layanan <i>website</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>website</i>, kecuali pada <i>website</i> Polinela dan UT, dan Konten tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>website</i>, kecuali pada <i>website</i> Polinela.</p>

				<p>b. Hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) pada website Perguruan Tinggi Negeri di Bandar Lampung merasa puas atas pelayanan website pada masing-masing Perguruan Tinggi Negeri.</p> <p>c. <i>Usability</i> pada website Perguruan Tinggi Negeri di Bandar Lampung sudah baik, terbukti dengan nilai page load time yang kurang dari 3 detik.</p>
2	Hidayatus Sibyan, Bambang Soedijono W.A., Amir Fatah Sofyan, 2016	Pengukuran kualitas layanan <i>website</i> fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer UNSIQ Wonosobo	<i>Webqual 4.0 &amp; Customer Satisfaction Index</i>	Tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan <i>website</i> cukup baik. Namun dirasakan masih belum maksimal secara keseluruhan, sehingga perlu adanya perbaikan terhadap atribut layanan yang dirasa masih belum memuaskan pengguna
3	Devina Saputri, 2018	Pengukuran kualitas layanan <i>website</i> perguruan tinggi negeri di bandar lampung menggunakan metode <i>Webqual 4.0</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	<i>Webqual 4.0 &amp; Customer Satisfaction Index</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan masih berada pada kategori tidak puas dikarenakan masih terdapat beberapa atribut CSI tidak mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen</li> <li>2. Atribut Bukti Fisik (<i>tangible</i>) sebagai atribut yang</li> </ol>

				mempengaruhi kepuasan pelanggan
--	--	--	--	---------------------------------



# UNIVERSITAS MIKROSKIL