



1 PENDAHULUAN

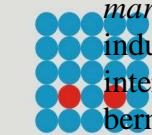
1.1 Latar Belakang

Internet merupakan teknologi informasi komunikasi di mana terdiri dari jaringan komputer yang memiliki cakupan global, dan karena cakupannya yang luas itu membuat internet istimewa. Menurut Laudon dan Traver (2009) internet adalah suatu jaringan yang saing berhubungan yang terdiri dari ribuan jaringan dan jutaan komputer, yang menghubungkan institusi pendidikan, badan-badan pemerintah, perusahaan, dan juga individu. Afuah dan Tucci (2003) menyatakan bahwa Internet adalah koleksi besar jaringan komputer yang saling berhubungan baik secara fisik maupun melalui kemampuan komputer tersebut untuk mengkode dan mendekode protokol komunikasi khusus yang disebut *Internet Protocol* (IP) dan *Transmission Control Protocol* (TCP). Dalam penerapannya, internet berguna dalam berbagai aktivitas seperti misalnya komunikasi, akses terhadap suatu data atau informasi, akses terhadap konten digital seperti gambar, foto, video, audio, dan juga penerapan pada transaksi bisnis.

Saat ini penggunaan internet di dunia terus meningkat, berdasarkan data dari Internet World Stats dari tahun 2000 hingga 2012 jumlah pengguna internet dunia telah meningkat hingga 566.4%. Pada akhir tahun 2000 jumlah pengguna internet dunia diperkirakan sejumlah 360,985,492 sedangkan pada akhir tahun 2012 mencapai 2,405,518,376 (www.internetworldstats.com, 2012). Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan sekitar 22,4% dari total populasi. Di ASEAN, jumlah pengguna internet Indonesia adalah yang terbesar, namun penetrasi jumlah pengguna internet Indonesia masih di bawah beberapa negara lain, di antaranya Thailand (27,4%), Vietnam (33,7%), Malaysia (61,7%) (www.internetworldstats.com 2012). Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat potensi industri internet di Indonesia yang menjanjikan karena didukung jumlah populasi pengguna internet yang tinggi.

Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun, berdasarkan data yang dimiliki Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta pengguna. Diperkirakan bahwa pada tahun 2015 jumlah tersebut menembus 139 juta pengguna, jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat. Pada Gambar 1 disajikan jumlah pengguna internet Indonesia dari tahun 1998 hingga proyeksi tahun 2015 menurut APJII.

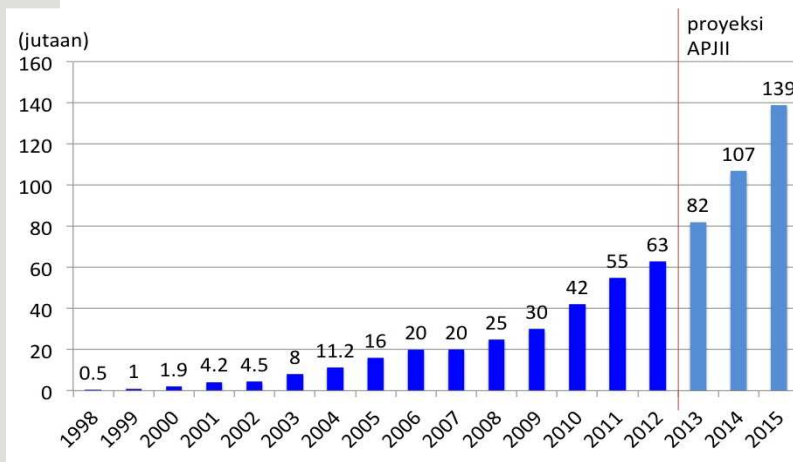
Bisnis yang terkait dengan internet misalnya perdagangan secara elektronik melalui internet (*e-commerce*), situs jual beli atau pasar elektronik (*e-market/market makers*), *website*, jasa pembuatan konten *website*, *service provider*, industri perangkat lunak, dan industri perangkat keras. Beberapa pelaku bisnis internet di Indonesia contohnya perusahaan pengelola *website* seperti berniaga.com, Bhinneka.com, BliBli.com, Dealgoing.com, Gramedia.com, Kaskus.co.id, Plasa.com, Tokobagus.com, dan Tokopedia.com. Perusahaan-perusahaan tersebut tergabung dalam asosiasi *e-commerce* Indonesia yang bernama *idEA*, berdiri pada bulan Mei 2012 (www.idea.or.id 2012). Contoh lain bisnis internet di Indonesia adalah perusahaan jasa penyelenggaraan internet atau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



provider, jumlah perusahaan yang tergabung dalam Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berjumlah 287 perusahaan (www.apjii.or.id, 2013).



Sumber: APJII 2013.

Gambar 1 Jumlah pengguna internet Indonesia

Salah satu jenis bisnis internet dan yang ada di Indonesia adalah situs *market makers* atau *electronic market* atau situs jual beli barang dan jasa. Perusahaan tidak berfokus pada menjual produk atau jasa kepada konsumen, namun menjadi *market makers*, perantara yang netral bagi penjual dan pembeli dengan cara memfasilitasi para penjual dalam mengiklankan produk/jasa yang dijualnya melalui *website*. Model bisnis yang dijalankan situs-situs tersebut cenderung bersifat C2C (*Consumer to Consumer*), di mana konsumen melakukan penjualan dan pembelian produk atau jasa langsung kepada konsumen lainnya. Melalui situs semacam itu pengguna dapat memasang iklan untuk menjual atau membeli barang dan jasa, dan pada umumnya dengan gratis. Iklan-iklan tersebut pada umumnya diklasifikasikan berdasarkan jenisnya dan lokasi penjual untuk memudahkan pencarian oleh pengguna. Pengguna situs semacam itu, baik pembeli dan penjual diuntungkan dengan luasnya cakupan internet secara geografis, mereka dapat merepresentasikan produk atau jasanya dalam suatu wilayah tertentu secara murah bahkan gratis. Situs iklan jual beli semacam itu, terutama yang gratis, dapat mereduksi *intermediaries* atau perantara dan menurunkan biaya yang terkait dengan proses perantara.

Di dunia, salah satu *website* atau perusahaan situs jual beli yang ternama adalah eBayclassifieds.com, sedangkan di Indonesia antara lain Kaskus.co.id, Tokobagus.com, dan berniaga.com. Persaingan terjadi di antara situs tersebut, sehingga menuntut usaha dari para pemain industri untuk terus mempertahankan eksistensinya di dalam industri. Dalam persaingan industri yang ketat, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dapat menjadi faktor yang penting dan menentukan seberapa besar pangsa pasar yang dikuasai. Di sisi lain persaingan yang terjadi menuntut usaha dari para pemain industri untuk terus mempertahankan eksistensinya di dalam industri, sehingga penting bagi pelaku bisnis tersebut untuk memiliki daya saing yang cukup kuat.

Melihat potensi dari bisnis situs jual beli pada tahun 2009 PT 701Search meluncurkan *website* www.berniaga.com dan terus beroperasi hingga saat ini. PT 701Search sendiri merupakan perusahaan patungan antara Singapore Press

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB, dilarang untuk disebarluaskan

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
 IPB-IPB
 Institut Pertanian Bogor



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Holdings Limited dan Schibsted ASA. Konsep dari *berniaga.com* adalah mempertemukan penjual dan pembeli agar mendapatkan penawaran terbaik dengan cara yang mudah dan aman. Pengguna dapat memasang atau mencari iklan jual beli barang atau jasa secara gratis di *berniaga.com*. *Berniaga.com* mempunyai visi untuk menjadi situs jual beli nomor satu di Indonesia, untuk mencapai tujuan itu tentunya perlu dilakukan upaya-upaya manajemen secara efektif dan efisien.

Forum jual beli *kaskus.co.id* dan *tokobagus.com* merupakan dua pesaing yang memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak dari *berniaga.com*. Berdasarkan data dari penyedia layanan *internet marketing research* *www.alexacom*, per Februari 2013, ketiga situs iklan jual beli tersebut masuk peringkat 20 besar situs internet yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet Indonesia. *Kaskus* berperingkat 8, sedangkan *Tokobagus* berperingkat 15, dan *Berniaga* di peringkat 20. Pemingkatan tersebut didasarkan pada ukuran pemasaran *online* seperti jumlah *page views* dan *unique visitors*. *Page views* adalah jumlah halaman yang dilihat oleh pengunjung situs, sedangkan *unique visitors* adalah jumlah pengunjung yang berbeda dalam waktu tertentu (Laudon dan Traver, 2009). Berdasarkan peringkat tersebut maka pesaing terdekat dari *berniaga.com* adalah *tokobagus.com*. Pada bulan Februari 2013 jumlah iklan yang aktif di *berniaga.com* berjumlah di atas tujuh ratus ribu iklan (*www.berniaga.com*, 2013), sedangkan kompetitor *berniaga.com* yaitu *tokobagus.com* memiliki jumlah iklan aktif di atas satu juta empat ratus ribu iklan (*www.tokobagus.com*, 2013). Berdasarkan data *website traffic* dari *Alexa.com* rata-rata jumlah pengunjung harian *berniaga.com* sebesar 0.0586% dari total pengguna internet dunia, sedangkan untuk *tokobagus.com* sebesar 0.1361% atau lebih dari dua kali lipat jumlah pengunjung *berniaga.com*. Perbedaan tersebut dinilai cukup signifikan, manajemen *berniaga.com* menganggap perlu dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Barnes dan Vidgen (2002) menyatakan bahwa tantangan utama bagi perusahaan niaga elektronik atau internet adalah untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan *website* dan operasi *back-office*. *Website* yang sulit digunakan dan kurang interaktif akan memproyeksikan citra yang buruk di kalangan pengguna internet dan melemahkan daya saing organisasi dalam industri. Kualitas informasi dan layanan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi efektivitas *website* dan ini adalah faktor yang akan menentukan kemampuan perusahaan dalam menuai keuntungan dari bisnis ini (Barnes dan Vidgen, 2000). Kualitas informasi menjadi penting karena kemudahan dalam mempublikasi di internet, dan pengguna berperan sebagai penyedia maupun konsumen dari jasa dan informasi. Kemudahan tersebut menimbulkan sejumlah permasalahan, seperti: *incorrect information* atau *out of date information*, *disorientating navigation*, dan *broken links* (Barnes dan Vidgen, 2000). Penyedia jasa situs jual beli sebaiknya memperhatikan permasalahan-permasalahan tersebut untuk menjamin kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan pelanggan *online* dipengaruhi oleh hal-hal seperti fitur dari produk dan jasa (*product and service features*), emosi konsumen (*consumer emotions*), kebijaksanaan konsumen setelah ia menilai baik buruknya pelayanan berdasarkan asumsi yang ada (*attributions for service success or failure*).



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Berdasarkan hal-hal tersebut, merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat membuat suatu evaluasi dan penilaian (*assesment*) terhadap kualitas dari layanan *website*, sesuai yang dirasakan oleh pelanggan dan dalam konteks industri. Suatu perusahaan penyedia layanan jasa apabila tidak pernah melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan, maka perusahaan tersebut tidak dapat memperoleh gambaran kebutuhan, penilaian, dan harapan konsumen sehingga dapat berdampak pada beralihnya konsumen ke penyedia jasa lainnya yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik sesuai harapan konsumen. Manajemen *berniaga.com* belum pernah melakukan evaluasi atau analisa kualitas *website* *berniaga.com* secara komprehensif untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan *website* dan penilaian *website* berdasarkan pendapat konsumen.

Berdasarkan tingkat kepentingan dari permasalahan kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan, maka manajemen *berniaga.com* perlu melakukan evaluasi yang komprehensif terhadap kualitas layanan. Evaluasi diperlukan untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran penilaian dan harapan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Informasi tersebut diperlukan untuk digunakan dalam upaya menjaga kualitas *website* supaya perusahaan dapat menjamin terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pengguna atas layanan yang baik sesuai harapan pengguna. Selanjutnya diharapkan jumlah pengguna terus meningkat dan pengguna terus menggunakan layanan *berniaga.com* dan tidak beralih ke penyedia jasa yang lain. Apabila dibutuhkan, perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas *website*, hal ini penting karena *website* merupakan sarana utama untuk melayani pelanggan dalam bisnis ini. Evaluasi dan penilaian kualitas layanan yang dilakukan diharapkan dapat membantu upaya manajemen untuk mengambil keputusan manajemen yang untuk memaksimalkan kualitas *website* dan meningkatkan performa dalam hal peningkatan jumlah pengunjung dan pengguna.

Selain kualitas *website*, hasil penelitian telah mengindikasikan kebutuhan untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen dalam lingkungan *online* suatu organisasi (Jayawardhena *et al.*, 2003). Oleh karena itu, analisa untuk mengetahui karakteristik demografi dan perilaku pengguna internet di Indonesia, khususnya dalam penggunaan *website* *berniaga.com* menjadi perlu dan penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Kualitas *website* dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk menggunakan layanan yang ada di dalamnya dan minat pengunjung dalam mengunjungi *website* kembali (*intention to revisit*). Karakteristik demografi dan perilaku pengguna *website* juga penting untuk dianalisa guna memperoleh calon pembeli potensial melalui *website content* dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan di internet, khususnya pada situs jual beli *online*. Perbedaan-perbedaan karakteristik individual pengguna internet (*browser*) harus diperhatikan ketika dalam pengembangan strategi operasional *website*. Isu-isu permasalahan dalam *website e-commerce* seperti: *incorrect information* atau *out of date information*, *disorientating navigation*, *broken links*, *transaction security*, dan *privacy*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



merupakan beberapa hal yang mempengaruhi kualitas *website* (Barnes dan Vidgen, 2000).

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen *berniaga.com* diketahui permasalahan di mana manajemen *berniaga.com* belum pernah melakukan evaluasi atau analisa kualitas *website* *berniaga.com* secara komprehensif untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan *website* berdasarkan pendapat konsumen. Pengukuran kualitas yang pernah dilakukan berupa perhitungan statistik jumlah pengunjung *website* (*website traffic*) dan jumlah iklan yang terpasang. Berdasarkan pentingnya pengaruh kualitas layanan *website*, maka manajemen *berniaga.com* perlu mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *website* yang merupakan media pelayanan utama terhadap pengguna. Di samping itu, tingginya tingkat persaingan dalam pasar jual beli *online* di Indonesia, memberi tantangan bagi manajemen *berniaga.com* untuk terus menjaga dan memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat bertahan dan meningkatkan jumlah penggunanya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas *website* *berniaga.com* sebagai media pemasaran di internet. Hasil penelitian diharapkan dapat menghasilkan masukan terkait dengan kualitas *website* *berniaga.com* dalam upaya menjaga jumlah iklan dan pengunjung yang menjadi nilai jual *berniaga.com*. Sehubungan dengan hal-hal tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana karakteristik demografi dan perilaku pengguna *website* jual beli *online* *www.berniaga.com*?
- b. Bagaimanakah kualitas *website* jual beli *online* *www.berniaga.com* dan faktor-faktor apa yang mempengaruhinya?
- c. Apa yang dapat dilakukan manajemen untuk meningkatkan kualitas *website* jual beli *online* *www.berniaga.com*?

1.3 Tujuan Penelitian

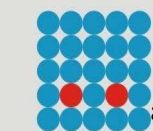
Berdasarkan penjabaran di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis karakteristik demografi dan perilaku pengguna *website* jual beli *online* *www.berniaga.com*.
- b. Menganalisis kualitas *website* jual beli *online* *www.berniaga.com* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- c. Memberikan rekomendasi dalam upaya meningkatkan kualitas *website* jual beli *online* *www.berniaga.com*.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan akan diberikan melalui penelitian ini adalah :

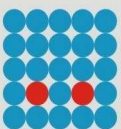
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat memberi tambahan perbendaharaan studi ilmiah dalam bidang kualitas layanan *website*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen situs *Berniaga* sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan





Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2014



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

dan pengembangan program layanan *website* pada masa yang akan datang, khususnya dalam situs jual beli *online* www.berniaga.com.

- c. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analitis terhadap permasalahan praktis dalam manajemen bisnis.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan pada *website* jual beli *online* www.berniaga.com. dan menganalisis sampai pada tahap kualitas *website* jual beli *online* www.berniaga.com. Kualitas diukur dari kualitas secara umum (*overall quality*) dan rekomendasi pengguna.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© *Hak Cipta milik IPB, tahun 2014*



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Untuk Selengkapnya Tersedia di Perpustakaan MB-IPB