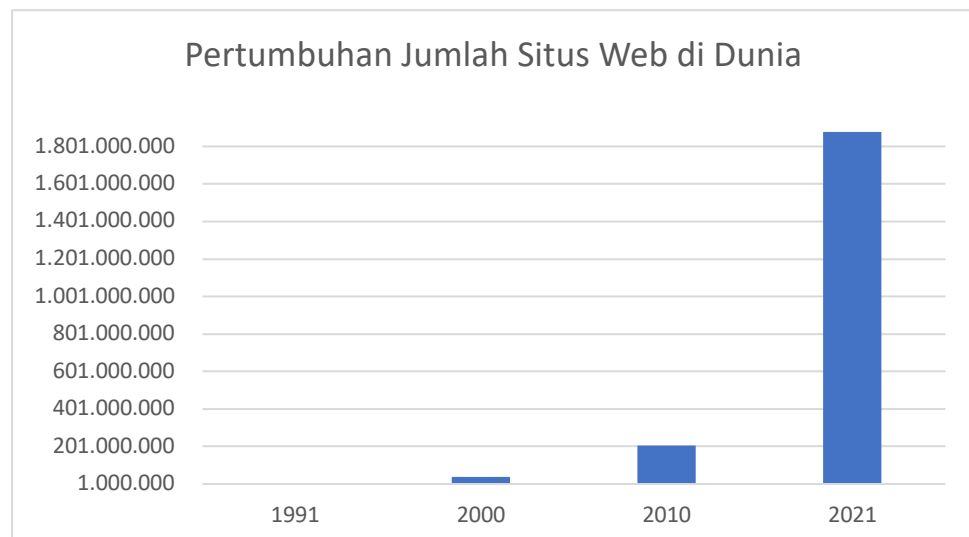


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

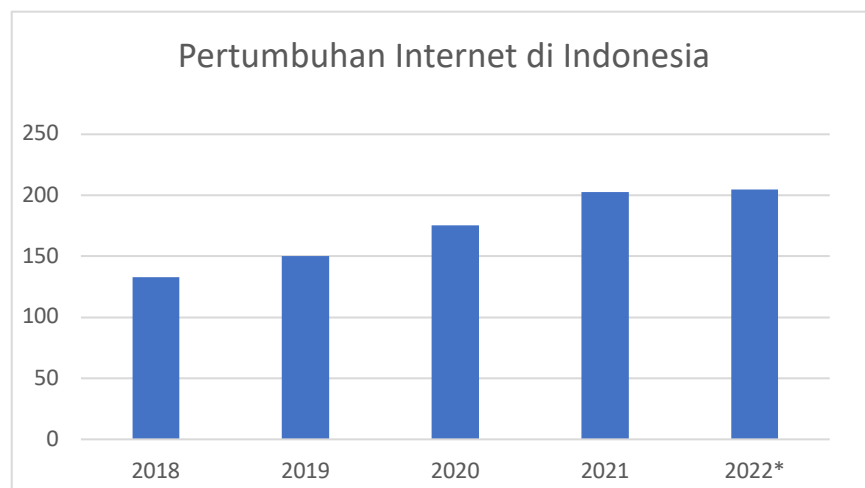
Teknologi Internet kini semakin berkembang dan membawa berbagai macam perubahan pada segala aspek seperti pada Aspek Bisnis, Aspek Kesehatan, Aspek Pendidikan, dan Aspek lainnya. Dari dampak internet tersebut memengaruhi pertumbuhan jumlah situs web yang ada di Dunia hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan situs web semakin meningkat pada tiap tahunnya hingga saat ini terdapat 1.88 miliar website yang tersebar di seluruh dunia (Gambar 1.1) yang dilansir pada situs web (satista.com).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Situs Web di Dunia

Di Indonesia sendiri juga terjadi peningkatan jumlah pengguna internet belakangan tahun ini (gambar 1.2) yang dilansir pada situs web

(wearesocial.com), data terbaru menunjukkan bahwa terdapat 204,7 juta pengguna di tanah air per Januari 2022 jumlah tersebut naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Kemudian. Berdasarkan hasil dari website award yang dilakukan Exabytes yang merupakan salah satu perusahaan pendaftaran domain di Indonesia mengatakan bahwa terdapat kenaikan pertumbuhan industri website di Indonesia sebesar 9,4% dari kuartal I-2020 ke kuartal II-2020.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Internet di Indonesia

Dengan memanfaatkan teknologi internet dapat mempermudah pekerjaan yang kita lakukan seperti membaca berita, yang kini dapat kita nikmati secara online dengan ponsel pintar yang ada ditangan kita tanpa harus pergi keluar rumah untuk membeli koran atau kita dengan mudah dapat membeli barang dengan hanya menyentuh layar pada ponsel pintar kita dan barang tersebut akan langsung sampai dan masih banyak hal lain yang internet dapat lakukan untuk mempermudah pekerjaan kita.

Contoh lain dari dampak internet adalah kemunculan situs web atau *World Wide Web*, situs web pertama kali ditemukan oleh Tim Berners-Lee pada tahun 1989 dengan tujuan untuk memfasilitasi pertukaran dan memperbarui informasi pada penelitian ditempat ia bekerja. Kini situs web telah berkembang dan menjadi sarana untuk melakukan transaksi perdagangan, kegiatan dalam dunia bisnis online ini sering disebut perdagangan elektronik atau *E-commerce*. Perkembangan *E-commerce* dunia sangat pesat hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan transaksi dunia yang mencapai 3,53 triliun USD pada tahun 2019 sedangkan pada tahun 2014 hanya sebesar 1,33 triliun USD dan diproyeksikan tumbuh menjadi 5,717 triliun USD pada tahun 2022 (Chevalier, 2022). Di Indonesia *E-commerce* pertama kali dikembangkan oleh IndoNet pada tahun 1994 sebagai *Internet Service Provider* (ISP), Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan E-commerce dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat ke-1 (Skalanews, 2019). Salah satu E-commerce di Indonesia adalah Tokopedia, Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2009. Tokopedia adalah salah satu E-commerce besar yang ada di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal I pada tahun 2022. Rata-rata pengunjung bulanan situs web Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan (Dhini, 2022).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Situs E-commerce di Indonesia

No	Nama	Rata-rata pengunjung bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.300
8	Zalora	2.776.700
9	JD.ID	2.546.700
10	Bhinneka	2.360.000

User perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh pengguna mengenai kegunaan layanan atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh dalam pertukaran antara biaya dan manfaat (Li & Shang, 2020). *User perceived value* adalah dasar fundamental bagi perusahaan karena berdampak pada citra perusahaan (García-Fernández et al., 2018).. Bagi pengelola website *User perceived value* merupakan hal yang dapat membantu mereka untuk lebih mengembangkan situs web yang mereka kelola. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *perceived value* sangat dipengaruhi oleh *website quality* (Bauer et al., 2006).

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa penting bagi keberhasilan suatu perusahaan *E-commerce* untuk menilai *website quality* mereka guna meningkatkan dan memahami persaingan dengan kompetitor mereka (Giao et al., 2020). Dalam lingkup *E-commerce*, *website quality* dianggap sebagai faktor internal yang penting bagi pengguna untuk mengevaluasi *online sellers*. *Website quality* didefinisikan sebagai persepsi tentang bagaimana pengguna mengevaluasi situs web untuk fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan mereka (Jin et al., 2008). Karena

pentingnya *website quality* diperlukan metodologi untuk mengukurnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan model WebQual (Barnes & Vidgen, 2002). Dengan WebQual 4.0 *website quality* dapat dinyatakan dalam indikator numerik dalam dimensi yang berbeda dengan bantuan kuesioner, tiga variabel utama *website quality E-commerce* menurut WebQual 4.0 adalah *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* (Nilashi et al., 2016).

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya dengan judul “Measuring User Assessments and Expectations: The Use of WebQual 4.0 Method and Importance-Performance Analysis (IPA) to Evaluate the Quality of School Websites” yang dimodifikasi dengan mengubah variabel *User Satisfaction* menjadi *user perceived value* dimana variabel tersebut akan mengisi kesenjangan penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menguji mengenai “Pengaruh *Website Quality* Terhadap *User Perceived Value* (Studi Empiris Pada *E-commerce* Tokopedia)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *usability* situs web berpengaruh positif signifikan terhadap *user perceived value*?
2. Apakah *information quality* situs web berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Nilai Pengguna?
3. Apakah *service interaction quality* situs web berpengaruh positif signifikan terhadap *user perceived value*?

4. Apakah *website quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *user perceived value*?
5. Hal apa saja yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan Kualitas dari situs web *E-commerce* Tokopedia?
6. Hal positif apa saja yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan situs web *E-commerce* Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh usability situs web terhadap *user perceived value*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *user perceived value*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *service interaction quality* terhadap *user perceived value*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *user perceived value*.
5. Untuk mengetahui hal apa saja yang dapat diperbaiki guna meningkatkan Kualitas dari situs web *E-commerce* Tokopedia.
6. Untuk mengetahui hal positif apa saja yang dirasakan oleh pengguna situs web *E-commerce* Tokopedia

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat bermanfaat sebagai informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi Jurusan Manajemen Operasi khususnya mengenai *website quality* .

2. Praktis

- a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam pengimplementasian pengetahuan penulis tentang Pengaruh *website quality* Terhadap *user perceived value*.

- b. Bagi Instansi

Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *website quality* situs web Tokopedia, serta memberikan feedback dan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan dalam manajemen pengelolaan Situs Web.

- c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan serta wawasan bagi peneliti berikutnya terutama untuk peneliti yang meneliti *website quality*.