

Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com)

Oleh:

Mochamad Malik Akbar Rohandi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Manajemen, Universitas Islam Bandung (Unisba)

E-mail: moch.malik@unisba.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat membuka suatu peluang baru dari pasar yang telah ada, tanpa disadari semua kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi tanpa harus keluar rumah, terdapat berbagai pengaruh yang mempengaruhi kualitas *e-commerce* yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian *customer*. *E-commerce* berbasis C2C yang ada saat ini perlu untuk dilakukan evaluasi dan diketahui tingkat keefektifannya terutama dalam melakukan tinjauan literatur secara menyeluruh mengenai masalah ini untuk membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas *e-commerce* sehingga dapat terjadi transaksi yang efektif terutama bagi para *start up*. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang bersifat verifikatif dideskripsikan secara langsung dengan total sampel 183 responden pengguna *e-commerce* di Kota Bandung. Pembahasan pertama menggunakan total penilaian jawaban kriteria baik dan baik sekali, kedua dengan menggunakan analisis garis kontinum. Hasil penelitian menunjukkan pengguna jual-beli *online* didominasi oleh wanita 56%, rentang usia antara 17-24 tahun, dengan alasan Praktis, Kemudahan, Variatif, Kecepatan dan Murah. Sementara itu hasil yang berbeda ditunjukkan dalam dua pembahasan tersebut yakni pertama Bukalapak sebagai media *e-commerce* yang lebih baik 90,30%, sementara pembahasan kedua Tokopedia lebih baik dengan nilai 75,60%.

Kata Kunci: internet, *e-commerce*, C2C, kualitas, pemasaran *online*

ABSTRACT

The rapid development of information technology makes new opportunities from existing markets, without realizing all the daily needs can be fulfilled without having to leave the house, there are various influences affecting the quality of an e-commerce can affect customer purchasing decisions. Current C2C based e-commerce needs to be evaluated and known for their effectiveness, especially in conducting a thorough review of the literature on this issue to help identify aspects affecting the quality of e-commerce, it can make transactions more effective especially for start-ups. This research uses explanatory research that is verificative described directly with total sample of 183 respondent e-commerce user in Bandung. The first discussion uses the total assessment of good and excellent criteria, second by using continuum line analysis. The result of the research shows that online trading users are dominated by 56% women, age range 17-24 years old, with reason Practical, Convenience, Variative, Speed and Cheap. Meanwhile, different results are shown in the two discussions, namely the first Bukalapak as a better e-commerce media 90.30%, while the second discussion Tokopedia better with a value of 75.60%.

Keywords: internet, e-commerce, C2C, quality, online marketing

I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih berakibat pada berubahnya pola interaksi masyarakat, baik interaksi sosial, ekonomi, bisnis, pendidikan dan budaya. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak terbesar kehadiran internet adalah dalam sektor bisnis melalui *e-commerce*.

Internet membuka pasar baru untuk bisnis yang ada. Ini juga menciptakan model bisnis baru, seperti organisasi virtual. Internet adalah alat pemasaran yang berharga untuk baik di industri maupun akademisi. Dengan interaksi tatap muka menjadi bentuk komunikasi yang menyita waktu dan merepotkan, Internet menyediakan beragam pengguna dengan interaksi tatap muka yang mudah dan murah (Singh: 2003).

Dalam era *digital* sekarang ini peran *e-commerce* sangat penting untuk meningkatkan perekonomian seseorang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi internet dan *smartphone*. Perkembangannya sangat memudahkan umat manusia sekarang ini dengan berdiam diri di tempat atau rumah kita dapat melakukan apapun ke seluruh dunia tanpa perlu mendatangi tempat-tempat tersebut. Perkembangan transaksi *online* tidak hanya terbatas oleh suatu wilayah geografis tapi dapat menyentuh sampai ke pelosok daerah suatu negara.

Peran penting internet perlu ditunjang dengan pengetahuan mengenai keuntungan yang akan diperoleh jika kita dapat memaksimalkan peran media *e-commerce* yang telah ada tanpa perlu membangun suatu *web* khusus hanya untuk produk kita saja. Hal itu dikarenakan dengan membuat media *web* sendiri perlu ditunjang dengan cara melakukan media promosi pada media massa baik itu berbasis *web* maupun media tradisional.

Berdasarkan data yang didapat dari www.internetworldstats.com pengguna internet dunia sampai dengan *Quarter* kedua tahun 2015 telah mencapai tiga juta pengguna internet hal ini semakin menarik karena dengan semakin berkembangnya pengguna internet di seluruh dunia maka akan semakin bertambah pula *market size* yang terbentuk. Sampai dengan saat ini benua Asia merupakan benua dengan tingkat pengguna internet terbesar yakni sebesar 47.8% pengguna internet dunia ada di wilayah Asia mengalahkan benua Eropa bahkan Amerika yang memiliki basis *google* di *Silicon Valley*.

Melihat Asia sebagai pengguna internet terbesar dunia menjadikannya sebagai target pasar yang baik untuk memasarkan berbagai produk. Salah satu target pasar utama saat ini adalah Indonesia yang memiliki jumlah penduduk sebesar 255 juta jiwa penetrasi pengguna internet Indonesia baru mencapai 28.5% dari total penduduk yang ada, dengan begitu Indonesia masih berada di bawah negara Jepang dengan pengguna 90.6% dari total penduduk bahkan Tiongkok yang memiliki jumlah penduduk 1.3 Milliar orang dengan tingkat penetrasi mencapai 49.5%. Pengguna internet terbesar dunia ada di benua Asia akan tetapi tingkat penetrasi pengguna internet benua Asia berada dibawah rata-rata pengguna internet dunia. Penetrasi pengguna internet di Amerika Utara telah mencapai 87.9% hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa sebanyak delapan dari 10 orang penduduk amerika utara telah memanfaatkan media Internet untuk keperluan sehari-harinya.

Media *e commerce* dengan *hosting* dari luar negeri seperti *Shopee* (Jepang), *Lazada* dan *Zalora* (Hongkong, Tiongkok) menargetkan Indonesia sebagai *customer* akhir, dan jika diperingkat berdasarkan data yang diperoleh dari alexa.com bahwa peringkat *Lazada* saat ini berada di atas dari media-media *e-commerce* lokal yang *hosting* di dalam negeri.

Dengan melihat kondisi tersebut di atas perlu adanya peran Pemerintah sebagai *regulator*, perusahaan Telekomunikasi sebagai *operator* dan dunia Pendidikan sebagai *educator* untuk meningkatkan peran aktif dari masyarakat maupun mahasiswa untuk dapat meningkatkan perannya tidak lagi sebagai konsumen akhir tapi bertransformasi menjadi seorang *producer* yang *profit oriented*.

E-commerce merupakan media pemasaran yang menggunakan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi suatu penjualan produk secara *online* (Kotler, 2016:536) atau keseluruhan media elektronik yang memberikan transaksi informasi antara organisasi dan *stakeholder* eksternal lainnya (Chaffey, 2016:xv). Sementara itu media internet terutama *e-commerce* calon konsumen dapat melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkannya secara *real time* dengan begitu dapat mengurangi usaha dan biaya yang dikeluarkan untuk mencari informasi produk.

Dalam dunia pemasaran *online* para penjual berkompetisi dalam tiga aspek penting bertransaksi yaitu: interaksi calon *customer* dengan *website*, pengiriman dan kemampuan untuk memecahkan masalah.

Media-media *e-commerce* seperti OLX, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain saling berkompetisi untuk dapat terus meningkatkan jumlah penjualan setiap harinya, dengan semakin tingginya nilai penjualan dalam suatu situs akan memberikan efek positif bagi perusahaan tersebut seperti tingginya tingkat kepercayaan, *user friendly*, kemudahan pembayaran dan lain-lain sehingga meningkatkan nilai jual dari *website* tersebut.

Melihat perkembangan media *e-commerce* yang hampir sama dan sejenis dalam *content* sehingga diperlukan suatu penilaian mengenai keefektifan media *e-commerce* tersebut dan dapat menjadi panduan bagi para *start up* untuk dapat mengembangkan usahanya melalui media *e-commerce* yang akan dikembangkan. Selain hal tersebut terdapat pertumbuhan yang tinggi dalam hal penggunaan *smartphone* dengan *mobile* internetnya yang akan menjadi suatu pondasi *m-commerce* dalam hal menciptakan kemudahan terjadinya suatu transaksi (Lee dan Benbassat: 2004) sehingga perlu adanya penyesuaian terhadap konten-konten yang akan disajikan dalam tampilan utamanya.

Pengembangan konten yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha untuk mempermudah terjadinya suatu transaksi menjadi hal menarik yang patut dicermati ditunjang dengan peran media yang begitu gencar dalam melakukan promosi memberikan pengaruh kuat bagi seseorang untuk menentukan dalam memutuskan keputusan pembelian suatu produk.

1.2.Tujuan Penelitian

Media *e-commerce* berbasis C2C yang ada saat ini perlu untuk dilakukan evaluasi dan diketahui tingkat keefektifannya terutama dalam melakukan tinjauan literatur secara menyeluruh, untuk membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas *e-commerce* sehingga dapat terjadi transaksi yang efektif terutama bagi para *start up*.

II. LANDASAN TEORI

2.1.Electronic Commerce

Laudon dan Traver (2017:50) menyatakan bahwa *Electronic Business (e-business)* adalah definisi *e-commerce* yang lebih luas mencakup lebih dari sekedar jual beli barang dan jasa. *E-business* mencakup pelayanan pelanggan, kolaborasi antara *partner* bisnis dan penggunaan transaksi elektronik di dalam sebuah organisasi.

E-business menggunakan *Information and Communication Technology (ICT)* hanya untuk satu jenis bisnis yang memiliki banyak proses dalam suatu organisasi bisnis. Ada tiga

proses utama dalam *e-business* yaitu *production processes*, *customer focused processes* dan *internal management processes*.

Berbeda halnya dengan *e-commerce* dimana ICT digunakan antar transaksi bisnis atau organisasi dan dalam transaksi bisnis kepada konsumen. Transaksi jual-beli melalui media *online* baik itu produk maupun jasa. Transaksi ini menggunakan sistem elektronik seperti internet dan berbagai jaringan komputer lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:439) *e-commerce* merupakan media pemasaran yang menggunakan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi suatu penjualan produk secara *online*. Dalam Mohapatra (2013:8) definisi dari *e-commerce* modern adalah suatu aktifitas transaksi yang menggunakan media elektronik *world wide web (www)* dalam setiap siklus transaksinya. Sedangkan menurut Laudon (2012:373) *e-commerce* adalah mengenai transaksi perdagangan yang memungkinkan melalui media Internet maupun Jaringan diantara organisasi dan individu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan media pemasaran elektronik menggunakan jaringan internet yang dapat menciptakan terjadinya suatu transaksi antara organisasi maupun individu.

Perkembangan teknologi ini membawa masyarakat menuju suatu era baru yang dinamakan *Techno Class Community*, Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:350) komunitas ini merupakan suatu kelas sosial dalam masyarakat dimana orang-orang mulai ketergantungan dengan teknologi, dan bila tidak biasa dalam memanfaatkan hal ini maka akan disebut orang yang ketinggalan teknologi. Para pendidik, pemimpin perusahaan dan pejabat pemerintah telah memperingatkan bahwa ketidakmampuan dalam menggunakan teknologi ini secara memadai akan berdampak negatif terhadap gaya hidup dan kualitas hidup mereka.

Para konsumen di seluruh dunia mempercayai bahwa memperoleh pengertian fungsional mengenai teknologi komputer dan internet sudah mendesak sekali untuk menjamin agar mereka tidak tersingkir atau merintangangi diri mereka secara sosial atau profesional. Mereka yang tidak mempunyai keterampilan komputer yang diperlukan akan semakin merasa diri mereka “ketinggalan” dan “tidak berguna”.

Jumlah transaksi yang terjadi melalui *online* ini tumbuh sangat cepat. Sekarang ini jenis transaksi bisnis yang telah menggunakan cara ini seperti pengiriman uang, *supply chain management*, *Internet marketing*, *online transaction processing*, *Electronic Data Interchange*, *inventory management systems*, dan *automated data collection systems*.

Setiap pembayaran yang menggunakan kartu debit atau kredit dapat dikatakan sebagai bagian dari definisi *e-commerce*. Bahkan Setiap transaksi yang menggunakan transportasi menggunakan jasa logistik, yang menggunakan pengiriman uang melalui portal *online* dikatakan sebagai *e-commerce*.

Proses jual beli tradisional membutuhkan produk fisik dan jasa. Ini berarti pembeli harus melihat fisik barang di dalam toko untuk dapat membeli barang. Akan tetapi dengan *e-commerce* model bisnis tersebut telah berubah.

2.2. Business to Business (B2B)

Didefinisikan sebagai *e-commerce* diantara perusahaan (Sanjay, 2013:74). Merupakan tipe *e-commerce* yang memiliki hubungan kerja sama antara para organisasi bisnis. Hampir

80% *e-commerce* merupakan tipe ini, dan beberapa ahli memprediksi bahwa B2B *e-commerce* akan terus tumbuh lebih cepat daripada segmen B2C.

Terdapat dua komponen utama dalam pasar B2B: *e-frastructure* dan *e-markets*. *E-frastructure* adalah arsitektur atau pondasi dari B2B, dengan menggantungkannya pada:

- a. *logistics*
- b. *application service provider*
- c. *outsourcing of functions in the process of e-commerce*
- d. *software for the operation and maintenance*
- e. *content management software*
- f. *web based commerce enablers*

e-markets secara sederhana dapat didefinisikan sebagai situs jaringan tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli yang dapat berinteraksi satu sama lain dan menghasilkan suatu transaksi.

2.3. Business-To-Consumer (B2C)

Perdagangan antara perusahaan dengan konsumen, pengumpulan informasi konsumen mempengaruhi pada saat pembelian barang-barang yang memiliki wujud atau informasi barang dan untuk informasi mengenai barang, cara menerima produk melalui jaringan media elektronik.

B2C merupakan hal kedua terbesar dan paling awal dari perdagangan elektronik (Sanjay, 2013:74). Dapat dibilang juga sebagai *online retailing (e-tailing)*, merupakan model bisnis B2C yang paling sering dilakukan oleh setiap orang yang sedang dalam *start up business*. Aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan dalam area ini seperti membeli produk dan informasi, dan manajemen keuangan pribadi, dimana hal yang bersinggungan dengan manajemen adalah investasi keuangan pribadi yang melibatkan dunia perbankan.

Dalam kasus pencarian mengenai informasi produk, B2C *e-commerce* ini lebih menarik karena perusahaan menjadi lebih hemat sebagai dampak dari berkurangnya biaya jaringan distribusi.

2.4. Business-To-Government (B2G)

B2G yang secara umum biasa disebut sebagai perdagangan yang dilakukan antara para pelaku bisnis dengan pemerintah pada sektor publik (Sanjay, 2013:74). Seperti pengadaan internet untuk publik, prosedur perijinan dan hal-hal lainnya dari pemerintah yang berhubungan dengan sektor operasi. Terdapat dua fitur *e-commerce* dalam B2G: pertama sektor publik memiliki peran sebagai pemimpin dalam menetapkan *e-commerce*, dan yang kedua diasumsikan bahwa sektor publik memiliki kebutuhan yang paling besar dalam sistem pengadaan untuk menjadi lebih efektif.

2.5. Consumer to Consumer (C2C)

Merupakan perdagangan sederhana yang dilakukan antara para individu konsumen. Karakteristik perdagangan ini pertumbuhannya dipengaruhi oleh pasar dan lelang *online*, beberapa bagian dari suatu industri dimana perusahaan dapat memesan apa yang mereka

inginkan diantara para *supplier* yang ada. Menjadi pertumbuhan yang potensial dalam mengembangkan pasar baru.

Tipe perdagangan C2C seperti yang tercantum di bawah ini:

- a. Lelang yang difasilitasi oleh suatu portal, seperti *eBay*
- b. Menggunakan sistem *peer to peer*
- c. Situs portal yang telah diklasifikasikan tertentu
- d. Transaksi *Consumer to Business* (C2B) mempengaruhi proses lelang
- e. Terdapat sedikit informasi global mengenai C2C *e-commerce*

2.6. Mobile Commerce (m-commerce)

Mobile commerce adalah suatu kegiatan jual-beli dari barang dan jasa dengan menggunakan teknologi nirkabel seperti telepon selular. Jepang saat ini merupakan pemimpin global dalam *m-commerce*. Pengiriman konten melalui perangkat nirkabel menjadi lebih cepat, aman dan terpetakan. Beberapa orang percaya bahwa metode transaksi digital *m-commerce* akan mengalahkan metode *e-commerce*.

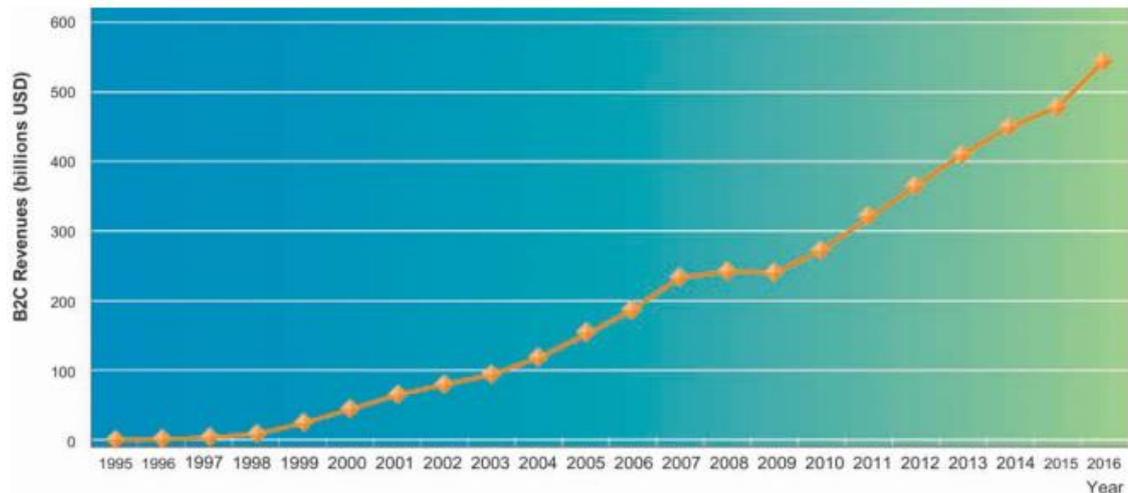
Di asia pasifik ini pengguna *mobile phone* jauh lebih besar daripada pengguna internet. Dampak *m-commerce* bagi industri seperti yang terlihat pada pelayanan sektor keuangan, termasuk *mobile banking* dan berbagai jasa perantara.

Perkembangan perdagangan secara *online* ini akan dapat meningkatkan *customer base* jika dapat memberikan jaminan kualitas pelayanan dan tanpa ada batasan layanan secara geografis. Untuk dapat bertahan para pelaku usaha harus dapat beradaptasi secara cepat pada kondisi baru yang terus berubah dengan cepat.

Untuk dapat menarik lebih banyak konsumen, para pemilik toko virtual tidak hanya meningkatkan jumlah kemungkinan layanan, tapi harus membuat lebih menarik seperti pada *design interface*, mudah digunakan, menjajikan barang dagangan dengan baik dan adanya jaminan terhadap produk yang kita tawarkan. Hanya solusi *e-commerce* yang tepat untuk dapat dikombinasikan dengan *e-marketing* dan periklanan yang dapat dijadikan jaminan bisnis.

E commerce dapat tumbuh dengan cepat dikarenakan memiliki suatu kondisi unik yang terdapat pada internet dan jaringannya. Secara sederhana, teknologi internet dan *e-commerce* akan lebih kaya dan lebih kuat daripada revolusi teknologi sebelumnya seperti radio, televisi dan telepon. Gambar di bawah ini akan menunjukkan perkembangan *e-commerce* B2C sejak tahun 1995 sampai dengan 2016. (Laudon, 2014:404)

Gambar 2.1. Pertumbuhan e-commerce B2C



Pendapatan *e-commerce* tumbuh 15-25 persen per tahun sampai terjadi resesi pada tahun 2008-2009 yang salah satunya diakibatkan oleh *subprime mortgage*. Tahun 2012, Pendapatan *e-commerce* tumbuh kembali pada perkiraan 15 persen per tahun.

2.7.E Commerce Website Evaluation

Tujuan dari melakukan evaluasi ini adalah untuk melihat kinerja *website* secara keseluruhan dengan cara melihat proses pembelian konsumen yang digunakan sebagai kerangka dalam evaluasi *e-commerce*. Hal ini memiliki dua alasan yaitu:

1. Evaluasi secara menyeluruh dari berbagai aspek *website e-commerce*. Aktivitas seorang konsumen akan terlihat ketika terjadi proses pembelian, keseluruhan hal yang terjadi dalam siklus pembelian akan dievaluasi dalam tiap-tiap bagiannya.
2. Fokus konsumen total. Siklus pembelian konsumen yang terjadi akan terfokuskan pada proses pembayaran barang/ jasa. Kerangka evaluasi akan fokus pada pengalaman konsumen terhadap suatu situs tertentu.

Seperti yang telah disebutkan di atas, bahwa hal ini menyangkut pada kegiatan proses pembelian. Dimana menurut Kotler (2016:166) terdapat lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen dalam kegiatan proses pembelian.

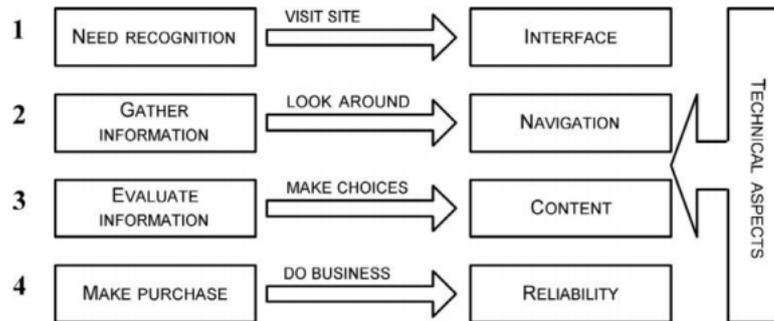
1. *Problem Recognition*, dimulai dengan pengenalan masalah yang akan dihadapi ketika kebutuhan dipicu oleh kondisi internal maupun eksternal.
2. *Information Search*, mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. *Evaluation of Alternative*, melakukan evaluasi terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan hasil pencarian informasi sebelumnya.
4. *Purchase Decision*, hal ini dilakukan ketika telah memastikan kebutuhan dari produk yang akan dibeli dan merupakan hasil akhir.
5. *Postpurchase Behaviour*, perilaku pasca pembelian akan diketahui ketika konsumen telah merasakan produk hasil pembelian tadi.

Pada penelitian ini dalam proses perilaku pasca pembelian, tidak dapat terlihat secara langsung karena media yang digunakan bersifat terbuka yakni media internet dimana semua konsumen dapat mencari informasi dengan mudah untuk melakukan *churn* terhadap produk lain.

Untuk menggunakan proses pembelian sebagai kerangka dalam mengevaluasi situs *e-commerce*, hal ini diperlukan untuk mencari suatu hubungan antara setiap fase pembelian dan

setiap aspek yang paling penting secara spesifik dalam setiap fasenya. (Merwe dan Bekker, 2003).

Gambar 2.2. Kerangka Evaluasi E-Commerce



Gambar di atas memperlihatkan bagaimana kerangka evaluasi dapat terbentuk. Adapun penjelasan setiap tahapannya adalah sebagai berikut:

Fase pengenalan masalah atau kebutuhan, konsumen potensial akan mengunjungi *website* dan percaya akan menemukan untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Tampilan *website* menjadi hal yang paling penting karena akan memperlihatkan ketertarikan saat pertama kali membuka situs tersebut. Tampilan *website* merupakan aspek visual dari situs, bagaimana visual dan *background, font*, warna dan hal lainnya yang digunakan untuk menarik minat para pembuka situs tersebut.

Kedua merupakan fase pencarian informasi, konsumen menjelajahi berbagai situs untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan akan suatu produk yang menarik. Dalam fase ini melakukan navigasi terhadap suatu *website* merupakan hal yang paling penting. Hal ini tergantung dari proses dalam pencarian informasi dari berbagai situs yang dikunjungi. Berbagai aspek seperti konten yang menjelaskan secara jelas mengenai produk, struktur logika yang digunakan dan menu yang mudah dimengerti merupakan hal yang paling penting dalam fase ini.

Fase ketiga merupakan fase untuk mengevaluasi hasil pencarian secara mendalam terhadap kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, konsumen membuat suatu pilihan mengenai produk yang akan dibeli. Konten yang paling penting dalam fase ini adalah mengenai informasi terkini dari produk mengenai jumlah dan kualitas yang terdapat dalam situs.

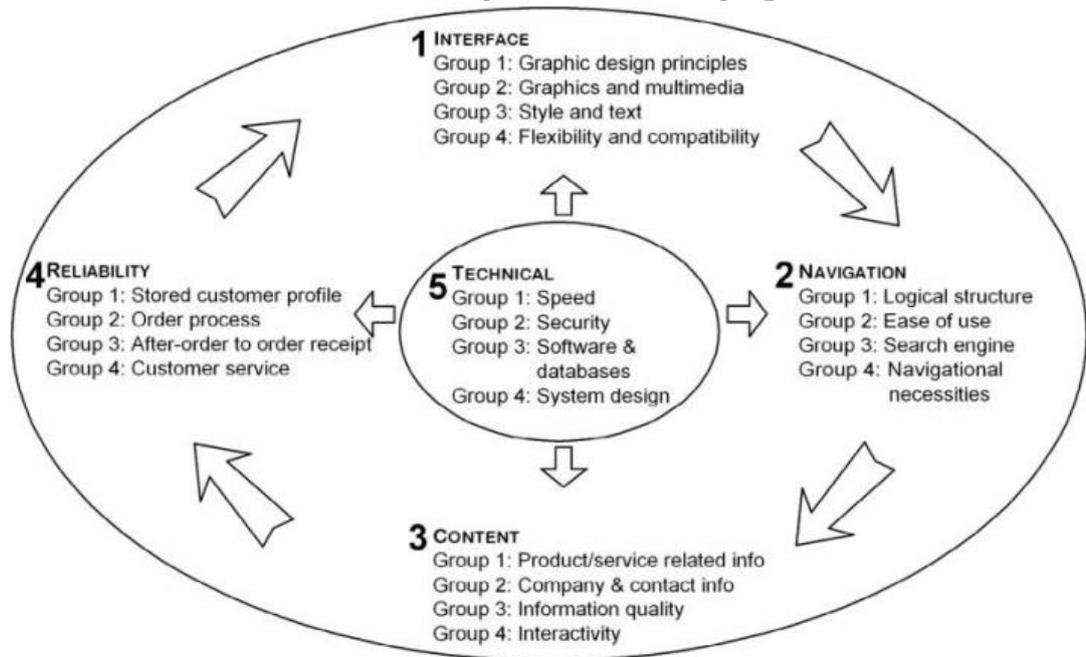
Fase terakhir dalam siklus pembelian adalah konsumen membuat keputusan akhir pembelian yang telah melewati fase-fase sebelumnya. Keandalan situs sangat penting dalam tahapan ini dan hal ini dapat didefinisikan menjadi dua aspek:

1. Tingkat dimana konsumen dapat dengan mudah melakukan proses pemesanan secara mudah dan efektif.
2. Tingkatan dimana perusahaan mampu untuk memenuhi janji dan kewajibannya kepada konsumen setiap terjadi proses pembelian.

Hal terakhir yang akan diukur dalam evaluasi *website* ini adalah mengenai aspek teknis dari *website* yang mendukung fungsinya secara langsung. Seperti yang terlihat, aspek ini tidak kalah penting dari aspek-aspek pada fase proses pembelian karena aspek teknis ini merupakan tulang punggung dari suatu *website*.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk mempertegas mengenai cara evaluasi *e-commerce* adalah dengan membuat kriteria pada setiap kategori. Pengkategorian ini berdasarkan dari beberapa literatur penulis seperti Berthon, Abels, Cunliffe dan lain-lain. Kriteria ini telah dinilai dan diklasifikasikan oleh para peneliti berdasarkan kategori yang telah ada sebelumnya. Pengkategorian itu dilakukan untuk meminimalisir subjektivitas selama proses evaluasi. Ada lima kriteria yang dikembangkan dengan jumlah total ada 20 indikator yang akan dinilai dalam proses evaluasi ini. (Merwe dan Bekker, 2003).

Gambar 2.3. Kerangka evaluasi dan grup kriteria



Evaluasi data dari suatu *website* akan digabungkan antara daftar kriteria evaluasi dan mencari nilai yang terkandung dalam masing-masing kriteria. Nilai yang terkandung akan memberikan suatu indikasi bagaimana suatu nilai akan melekat pada *website*. Seluruh nilai-nilai yang tersendiri untuk kriteria dalam kelompok tertentu akan dijumlahkan untuk menjadi suatu skor yang unik dalam setiap grup.

2.7. Profil Media *E Commerce*

Media *e-commerce* yang dijadikan objek penelitian dikarenakan memiliki model bisnis yang sama yang terfokus pada *marketplace* dengan tipe C2C. Berikut merupakan media *e-commerce* tersebut:

2.7.1. Tokopedia

Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan P.T. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009.

P.T. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari P.T. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti *East Ventures* (2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), *Netprice* (2012), dan *SoftBank Ventures Korea* (2013). Hingga pada

Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet* dan *Media Inc* (SIMI). *SoftBank* merupakan investor di balik kesuksesan Alibaba, sementara *Sequoia Capital* merupakan investor di balik kesuksesan *Apple & Google*.

Sistem pembayaran di Tokopedia.com menggunakan sistem Rekening Bersama atau menggunakan rekening *escrow* sebagai media perantara aliran dana antara pihak penjual dengan pembeli.

2.7.2. Bukalapak

Bukalapak didirikan oleh Muhammad Khuslul pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. September 2011 berstatus menjadi Perseroan Terbatas (P.T.) dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*).

Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari *Batavia Incubator* (perusahaan gabungan dari *Rebright Partners* yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, *Japanese Incubator* dan *Corfina Group*). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari *GREE Ventures* perusahaan asal Jepang yang dipimpin oleh Kuan Hsu.

Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 *Startups*, dan *GREE Ventures*. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi selular untuk Android.

2.8. Kerangka Pemikiran

Elemen kunci dari pencapaian suatu bisnis adalah kualitas. Tanpa pendekatan manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan terhadap suatu sistem, *staff* dan *supplier*, suatu usaha tidak akan dapat menyampaikan pesan pada level yang tepat untuk dapat memberikan kepuasan konsumen (Gotzamani dan Tzavlopoulos:2009).

Kerangka berpikir yang dibuat pada penelitian ini dimulai dengan mengenali berbagai atribut evaluasi *website* pada beberapa media *e-commerce* sehingga muncul suatu penjelasan sementara yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan Parasuraman et. al. (2005) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan dua tingkat pengukuran yaitu penilaian minimum berdasarkan kondisi *real* yang terjadi yang dibandingkan dengan kondisi yang diharapkan oleh konsumen, hal ini perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan perbaikan pelayanan menjadi lebih baik.

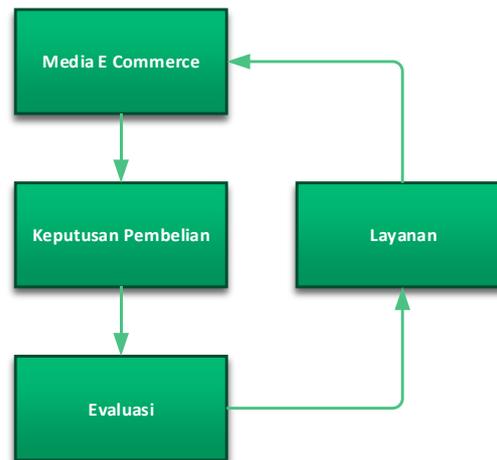
Berbagai atribut yang terdapat pada *website* ini akan disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan yang selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga dapat diketahui seberapa besar tingkat keputusan penggunaan *website e-commerce* oleh calon konsumen.

Hasil akhir dari analisis ini bertujuan mengetahui keputusan nasabah dalam menggunakan media *e-commerce*. Atribut-atribut tersebut akan mempengaruhi tingkat keputusan nasabah serta memperlihatkan hasil kinerja pelayanan media *e-commerce*. Dengan demikian, para pemilik media *e-commerce* dapat menilai kinerja *website* nya meskipun

terdapat dari pihak luar dalam melayani konsumen sehingga dapat melakukan perbaikan kinerja perusahaannya yang disesuaikan dengan regulasi yang ada dalam upaya mendorong perbaikan pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.4. Paradigma Penelitian



III.METODE PENELITIAN

3.1.Metode yang Digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan *explanatory research* (Singh, 2006:9) digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi secara alami dalam konteks melakukan suatu keputusan pembelian dalam menggunakan jasa jual-beli dengan menggunakan media *online*. Metode ini menjelaskan fenomena yang disertai dengan penjelasan dari sifat sesuatu yang sedang terjadi pada saat riset dilakukan, sifat dari penelitian ini sendiri adalah kuantitatif yang merupakan penyampaian perasaan atau wawasan yang datanya diambil berdasarkan hasil survey lapangan.

Arikunto (2006) mengemukakan bahwa, penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden yaitu para calon pembeli dengan mencatat keterangan dan jawaban dari responden untuk mendapatkan deskripsi secara menyeluruh tentang objek yang diteliti.

Unit observasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *e-commerce* yang pernah merasakan manfaat dari membeli suatu produk secara *online* di wilayah Kota Bandung, Jawa Barat. Untuk mengungkapkan tujuan penelitian, dilakukan penelitian yang bersifat deskriptif yang mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.

3.2.Sumber Data

Untuk memperoleh sumber data yang akurat, maka peneliti melakukan penelusuran dengan menggunakan data primer dan data sekunder melalui beberapa kegiatan dengan mempelajari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan kepada para *customer* pengguna *e-commerce* yang ada di Kota Bandung.

3.3. Penentuan Data

3.3.1. Sampel

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Zikmund et.al. (2010:387) populasi merupakan suatu kelompok atau grup yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Sedangkan sampel adalah suatu bagian yang dianggap dapat mewakili suatu populasi. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna produk *e-commerce* yang ada di Kota Bandung, untuk sementara ini jumlah populasi tersebut belum dapat diketahui.

Dalam menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi yang jumlahnya tidak diketahui tersebut maka peneliti menggunakan metode Bernoulli, dengan menggunakan rumus seperti di bawah ini:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 x p x q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar distribusi normal

α = tingkat ketelitian

dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$, tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1.96, e = 10%, p = 0.5 dan q = 1-p = 0.5, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 (Riduwan, 2007).

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-q)

e = tingkat kesalahan (*error*)

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota (zikmund et.al., 2010:395). Dengan menerapkan *judgement (purposive sampling)* berdasarkan hasil penilaian terhadap karakteristik dan tujuan yang dibutuhkan untuk menjadi sampel.

3.4. Uji Validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan penulis dalam penelitian ini dilakukan kepada responden yaitu Pengguna media *e-commerce*. Seperti yang diungkapkan oleh (Umar, 2008) yaitu jumlah responden yang diambil dalam uji coba kuesioner disarankan minimal 30 orang jika sampelnya besar dimana $n > 10$. Data itu akan valid bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2010).

Menurut Umar (2008) uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti/buang karena dianggap tidak relevan. Alat ukur yang digunakan untuk menguji validitas dari setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner menggunakan perhitungan korelasi *Product Moment Pearson*.

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjuk oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk jenis data interval. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap pernyataan–pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Metode *Alpha Cronbach* sangat sesuai digunakan pada skor berbentuk skala atau skor rentangan. Untuk penentuan apakah instrumen *reliable* atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0,6. (Priyatno, 2011) sementara itu Kaplan & Saccuzo (2001) menyatakan bahwa sekumpulan pernyataan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel tersebut jika koefisien reliabilitasnya lebih dari atau sama dengan 0.700.

3.5.Rancangan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan untuk menganalisis yang dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang diperoleh dari responden kemudian mentabulasikan dan menjelaskan secara mendalam. Analisis ini cenderung mengakomodasi setiap data atau tanggapan responden yang diperoleh melalui pengumpulan data sehingga mampu memberikan gambaran produk menurut pengguna produk.

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan empat bobot penilaian. Dengan empat alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang paling tepat dalam penarikan kesimpulan, hasil penelitian yang diperoleh menjadi kurang akurat bila terdapat kriteria penilaian pada jawaban netral (Sarjono & Julianita, 2011).

Data pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah data interval, yaitu data yang memiliki jarak yang sama dari suatu objek yang diukur dimana hasil pengukuran dapat diurutkan atas dasar *ranking* atau tingkatan kriteria tertentu selama interval nilainya sama.

Teknik pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *correspondence analysis* yang merupakan bagian dari multidimensional *scaling* yaitu seperangkat teknik matematika yang memiliki fokus utama terhadap keterwakilan sebagian terhadap suatu hubungan diantara data dan sikap. (Green et al, 1989). Teknik ini digunakan untuk mencari pemahaman visual dari persamaan, ketidaksamaan atau pemeringkatan antara titik-titik data yang berbeda. Keseluruhan hal ini dibutuhkan untuk dapat menampilkan skala multidimensi dalam suatu matriks yang memperlihatkan persamaan, ketidaksamaan atau suatu peringkat terhadap grup dari suatu objek.

Analisis koresponden yang digunakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai suatu teknik untuk memperlihatkan baris dan kolom dari suatu matriks data sebagai titik dalam dua dimensi *vector* (Greenacre, 1984). Kekuatan dari teknik ini adalah tidak hanya melihat keterikatan masing-masing kolom atau baris akan tetapi dapat melihat kedua variabel tersebut secara bersamaan. Dapat dinyatakan secara tidak langsung bahwa untuk menggunakan teknik ini dalam mengukur dan membandingkan persamaan atau perbedaan dalam mengukur suatu *website* dapat dilakukan.

Korespondensi analisis membolehkan untuk menguji data dan visual yang menunjukkan hubungan yang kompleks antara *website* yang berbeda, berbeda kriteria dan antara situs dan kriteria dalam suatu skala dimensi yang rendah.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan sampel data hasil kuesioner yang didapatkan secara langsung di lapangan sebanyak 183 responden dengan responden yang disebar menggunakan berbagai media sosial dalam kurun waktu satu minggu mulai dari tanggal 25 Maret 2016 sampai dengan 1 April 2016. Perbandingan kedua *e-commerce* tersebut dapat dideskripsikan bahwa berdasarkan data tersebut didapatkan data bahwa pengguna wanita lebih banyak daripada pria dengan perbandingan 56% (103 orang) berbanding dengan 44% (80 orang). Hal ini dapat memperlihatkan bahwa wanita memiliki kecenderungan untuk berbelanja menggunakan *e-commerce* yang lebih besar daripada pria.

Pada umumnya yang sering belanja dengan memanfaatkan media *e-commerce* ini adalah masyarakat dengan rentang usia antara 17-24 tahun yang termasuk pada generasi “Y” dan *millennial* dengan persentase mencapai 82%, sesuai dengan karakteristiknya yaitu generasi yang tidak dapat terpisahkan dengan teknologi dengan tingkat lulusan SMA atau yang sedang melakukan studi Strata-1 mencapai 53%, sementara lulusan Strata 1 sebesar 29% dan lulusan Strata 2 sebesar 13%.

Mahasiswa/i adalah elemen masyarakat terbesar yang menggunakan media *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual-beli yakni sebesar 67%, berdasarkan hasil wawancara dengan sebagian responden mereka menyatakan bahwa dengan menggunakan media *e-commerce* ini mereka mendapatkan berbagai kemudahan terutama dalam melakukan transaksi jual-beli, karena mereka dapat melakukan berbagai transaksi tanpa batas baik waktu maupun ruang sehingga dapat memberikan penghasilan tambahan dan membuat mereka belajar dalam melakukan usaha, rata-rata mereka telah menggunakan media *e-commerce* ini > 3 kali atau mencapai 61% dari jumlah keseluruhan.

Terdapat banyak alasan bagi masyarakat untuk dapat memanfaatkan media *e-commerce* ini yakni Kemudahan, Kecepatan, Praktis, Variatif, Murah dan lainnya, akan tetapi alasan Praktis merupakan hal pertama yang masyarakat cari dalam pemanfaatan media ini lalu disusul dengan Kemudahan dan alasan ketiga adalah Variatif dengan penawaran produk yang beraneka ragam.

Total sampel sebanyak 183 responden telah menggunakan *e-commerce* berbasis C2C Tokopedia dan Bukalapak, selain kedua *e-commerce* tersebut masih ada beberapa *e-commerce* yang sering digunakan oleh para responden seperti Lazada, OLX, Zalora, Matahari Mall dan Elevania, sementara itu yang paling sering digunakan untuk bertransaksi adalah Lazada dengan persentase mencapai 53%. Objek penelitian kali ini adalah *e-commerce* yang berbasis C2C yakni Tokopedia dan Bukalapak.

Pada penelitian ini akan dibahas dengan menggunakan penilaian berdasarkan total penggunaan yang dilihat dari seberapa besar jawaban responden yang menjawab baik dan baik sekali serta penilaian berdasarkan kriteria dengan menggunakan garis kontinum.

4.1. Penilaian berdasarkan Kriteria

Terdapat lima Variabel yang akan dibahas pada penelitian ini yakni mengenai permasalahan *Interface*, *Navigation*, *Content*, *Reliability* dan *Technical*. Variabel *Interface* ini terdiri dari empat dimensi, yang pertama adalah mengenai *graphic design principles* menilai mengenai kemudahan pengoperasian, penggunaan warna, latar belakang dan penggunaan grafik dan tulisan dimana Bukalapak memiliki nilai rata-rata 95,77% mengungguli Tokopedia yang

memiliki nilai rata-rata 93,85%. Kedua *Graphics and Multimedia* dengan indikator tampilan situs menarik, navigasi, *web icon*, kesederhanaan tampilan dan kecepatan akses antar halaman, Tokopedia secara rata-rata memiliki nilai rata-rata yang lebih baik yakni sebesar 93,55% sementara itu Bukalapak sebesar 92,46%, akan tetapi dalam indikator kemudahan navigasi Bukalapak memiliki nilai yang lebih besar. Ketiga *Style and Text*, penggunaan gaya bahasa dan *text* yang digunakan oleh Tokopedia lebih baik sehingga mudah dimengerti dan dipahami oleh *netizen* daripada Bukalapak dengan nilai rata-rata 96,72% berbanding 95,36%. Keempat *Flexibility and compatibility* yang menilai mengenai kesesuaian ukuran halaman dengan layar, akses *home sites* dalam bentuk *text*, ketersediaan bahasa pendukung lainnya dan kemudahan para disabilitas dalam menggunakan *interface* C2C ini, penilaian rata-rata dengan nilai terbesar adalah Tokopedia dengan nilai 84,02% sementara Bukalapak 83,47%. Untuk Variabel *Interface* ini Tokopedia lebih baik daripada Bukalapak dengan mengungguli pada tiga dimensi penilaian dengan total nilai rata-rata 92,04% berbanding 91,76%.

Pembahasan kedua mengenai variabel *Navigation*, dalam variabel ini terdapat lima dimensi yang menjadi bahan penilaian, pertama mengenai *logical structure* dari kedua media *e-commerce* mengenai tampilan menu dan kemudahan cara untuk pemetaan dari situs *e-commerce* Tokopedia memiliki nilai 89,62% lebih baik 2,19% daripada Bukalapak. Dimensi kedua yaitu *ease of use*, Tokopedia lebih baik dari Bukalapak dengan nilai yang terpaut 2,19% dikarenakan Tokopedia memberikan kemudahan dalam pencarian secara *detail* dan memiliki reputasi yang lebih baik dengan menempati *ranking* situs ke-8 terbaik di Indonesia, sementara itu Bukalapak menempati *ranking* 12 menurut *alexa.com*. Dimensi ketiga adalah ketersediaan mesin pencarian untuk kemudahan dalam mencari suatu produk yang dibutuhkan, dalam dimensi ini keduanya memiliki nilai yang sama yaitu 89,44%, dengan nilai yang sama persis seperti itu menandakan bahwa keduanya telah berhasil menyesuaikan dengan ekspektasi dari calon *customer*. Dimensi keempat adalah *Navigational Necessities*, dimana semua *link* dalam situs dapat berfungsi dengan baik, halaman pelapak mudah untuk diperbaharui dan label tiap halaman harus sangat jelas serta mudah dipahami, baik Tokopedia maupun Bukalapak telah dapat memenuhi keinginan dari para pelapak karena keduanya memiliki nilai yang sama 89,07%, nilai ini dapat terus ditingkatkan bila perusahaan dapat terus fokus pada target *customer*, mengenali lebih jauh mengenai siapa pelanggan kita dan mempersingkat dan mempermudah alur transaksi. Bila dilihat secara keseluruhan mengenai variabel ini Tokopedia memiliki nilai rata-rata yang lebih baik daripada Bukalapak yaitu 90,66% berbanding 89,57%.

Pembahasan ketiga yakni *Content*, dalam variabel ini terdapat empat pembahasan dalam melakukan penilaian terhadap dua media *E-commerce* C2C, pertama Informasi yang terkait dengan produk yang ditawarkan dan terdapat pada *display* setiap menu yang ada terutama mengenai *detail* spesifikasi, harga dan iklan produk, untuk penilaian masing-masing dalam variabel ini memperlihatkan bahwa Bukalapak memiliki nilai 93,44% dan Tokopedia 91,80%, keunggulan Bukalapak ini karena tampilan dan informasi iklan yang ditawarkan lebih jelas sehingga calon *customer* tidak perlu mencari informasi dengan membuka menu tambahan lainnya. Kedua mengenai ketersediaan dan kemudahan akses layanan informasi dan kontak dari perusahaan penyedia, dengan adanya akses yang jelas serta lengkap akan membuat perusahaan lebih responsif dalam menanggapi setiap keluhan para pelapak atau mitra kerja, berdasarkan penilaian yang diberikan Tokopedia lebih baik daripada Bukalapak dengan perbandingan nilai 87,21% berbanding 85,90%, ini mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan kepada para mitra terkait dengan kerjasama yang dilakukan mudah untuk diakses. Ketiga mengenai kualitas informasi yang ditawarkan kepada para calon *customer*, dalam setiap perusahaan memiliki suatu aturan dan ketentuan tersendiri yang mengikat para mitra untuk dapat memberikan suatu deskripsi produk yang selalu dapat diperbaharui dan adanya fasilitas iklan promo secara gratis

yang diberikan, Bukalapak memiliki penilaian yang lebih baik daripada Tokopedia dengan nilai 88,52% berbanding 82,51% hal ini dikarenakan saat tampilan awal atau *home* Bukalapak telah dapat memberikan informasi kepada calon customernya mengenai produk-produk yang sedang promo dan ada juga yang memberikan potongan harga pada setiap produk yang ditawarkan lain halnya dengan Tokopedia yang harus masuk terlebih dahulu pada kategori yang dituju baru terlihat produk promo yang ditawarkannya. Bahasan keempat adalah masalah *interactivity* antara *customer* dengan penyedia jasa, personalisasi tampilan, dan kemudahan dalam mengakses suatu komunitas. Dalam hal ini Tokopedia mempunyai penilaian yang lebih baik daripada Bukalapak yaitu 79,05% dan 77,96%, hal ini dikarenakan Tokopedia berhasil melakukan kerja sama dengan pihak pemerintah dan BUMN terutama mengenai peningkatan layanan *e-commerce* UMKM di setiap kota seperti Bandung, Semarang dan DKI Jakarta dengan menyediakan halaman khusus bagi UMKM yang berasal dari ketiga kota tersebut, sementara itu Bukalapak dapat menjadi suatu pemain *e-commerce* yang besar seperti saat ini karena merupakan hasil dari menggandeng komunitas sepeda untuk dapat melakukan transaksi seputar kebutuhan sepeda yang dibutuhkan sampai akhirnya komunitas sepeda memiliki keinginan untuk memenuhi semua kebutuhan kesehariannya pada Bukalapak. Dengan begitu secara keseluruhan Bukalapak mengungguli Tokopedia dalam hal konten dengan nilai total 86,46% berbanding 85,15%.

Pembahasan keempat evaluasi media *e-commerce* C2C ini adalah mengenai *Reliability Analysis* yang diwakili oleh empat sub pembahasan dengan total sebelas pertanyaan. Pertama adalah masalah *stored customer profile* Bukalapak memiliki nilai lebih baik 89,34% sementara Tokopedia 88,66%, dari keseluruhan pertanyaan mengenai hal tersebut Bukalapak memiliki nilai lebih baik seperti kemudahan registrasi, "*log in*", panduan pengisian *profile* dan *value added* yang ditawarkan. Bukalapak saat ini tidak hanya fokus pada transaksi *e-commerce* C2C semata akan tetapi saat ini telah merambah pada layanan *Financial Technology* dan yang paling menonjol untuk saat ini adalah dengan dilakukannya kerja sama antara Bukalapak dengan Bareksa dengan menciptakan produk yang bernama bukareksa khusus mengenai layanan Reksadana. Kedua mengenai proses pemesanan, mulai dari kegiatan pemesanan, pembayaran dan pengiriman, Tokopedia memiliki keunggulan 93,26% berbanding 92,53% pada Bukalapak, Bukalapak memiliki keunggulan saat melakukan suatu transaksi dimana *customer* dapat melakukan pembelian suatu produk tanpa harus membuka *account* dan menjadi anggota dari Bukalapak terlebih dahulu sehingga bagi siapapun yang ingin melakukan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa terbatas suatu kebijakan yang mempersulit seseorang untuk mendapatkan suatu produk. Ketiga adalah pelayanan setelah pemesanan sampai dengan produk tersebut diterima oleh *customer* dengan nilai yang sama yakni 90,71%, dengan nilai yang sama persis dapat dikatakan bahwa pelayanan yang ditawarkan oleh kedua belah pihak relatif hampir sama satu sama lainnya. Keempat adalah mengenai ketersediaan *customer service* untuk melakukan *review* terhadap suatu permasalahan produk dimana Tokopedia memiliki nilai yang lebih baik dari Bukalapak dengan nilai yang tidak berbeda jauh yakni 87,98% berbanding 87,43%. Secara nilai total keseluruhan untuk *reliability analysis* ini menempatkan Tokopedia sedikit lebih baik daripada Bukalapak dengan nilai yang tidak terpaut jauh yaitu 90,15 berbanding 90,00%.

Hal terakhir dalam melakukan evaluasi *marketplace* ini adalah mengenai *variabel Technical* yang terdiri dari empat sub pembahasan dan sebelas pertanyaan. Pertama *Speed*, dalam hal ini yang dievaluasi adalah bagaimana kecepatan proses suatu sistem untuk dapat membuka menu utama, sub menu, penyimpanan *history*, pemanggilan *database* sebelumnya dan suatu pertimbangan mengenai penggunaan *broadband*. Penilaian rata-rata yang dilakukan terhadap kelima pertanyaan tersebut menyatakan bahwa Bukalapak memiliki nilai lebih baik

yakni 89,84% dan Tokopedia 88,85% dimana penilaian mengenai kecepatan untuk masuk ke dalam menu utama yang lebih baik yakni mencapai nilai 95,08%. Kedua *Security*, untuk menilai masalah keamanan ini diwakili oleh pertanyaan keamanan data, keamanan sistem pembayaran dan perlindungan *privacy* dari *user*. Berdasarkan rata-rata penilaian ketiga hal tersebut Bukalapak memiliki keamanan yang lebih baik daripada Tokopedia dengan nilai 93,08% dan 91,62%. Ketiga *software* dan *database* yang diwakili oleh satu pertanyaan yakni tersedianya versi *mobile application* dengan penilaian Bukalapak 97,27% dan Tokopedia 94,54%, Bukalapak lebih baik dalam hal ini kaitannya dengan faktor kecepatan untuk masuk kedalam menu tampilan utama yang dapat langsung dilihat oleh para calon *customer*. Keempat *system design*, hal ini diwakili oleh dua pertanyaan yaitu mengenai operasi perhitungan dan resolusi yang digunakannya, dari kedua pertanyaan tersebut Tokopedia memiliki nilai rata-rata 95,90% dan Bukalapak 94,54%, dimana Tokopedia unggul dalam hal memberikan resolusi yang tepat dan baik bagi para calon *customer* dan dapat memberikan kenyamanan dalam melihat produk-produk yang ditampilkan dalam *marketplace* tersebut. Bila dirata-ratakan secara keseluruhan dalam variabel ini Bukalapak memiliki nilai yang lebih baik daripada Tokopedia 93,68% dan 92,73%.

Dengan memperhatikan keseluruhan penilaian dari lima variabel tersebut Tokopedia unggul dalam variabel *Interface*, *Navigation* dan *Reliability*, sementara Bukalapak unggul dalam segi *Content* dan *Technical*. Bila memperhatikan rata-rata nilai keseluruhan maka Bukalapak unggul tipis dari Tokopedia yakni 90,30% berbanding 90,15%, dengan nilai yang perbedaannya sangat tipis dapat disimpulkan bahwa kedua *marketplace* telah mampu memenuhi ekspektasi calon *customer* penyedia jasa perantara jual-beli *online*, persaingan ini akan terus berlanjut seiring dengan terus berkembangnya *technology* terutama *trend* saat ini mengenai *financial technology* yang mulai diterapkan oleh masing-masing *marketplace* mulai dari penyedia jasa *payment point*, pembiayaan dan penampungan dana.

4.2. Analisis Garis Kontinum

Dalam kuesioner penelitian ini peneliti memberikan empat pilihan jawaban kepada responden sehingga diperoleh rentang kriteria penilaian menggunakan garis kontinum. Penilaian yang didasarkan pada perhitungan garis kontinum menunjukkan bahwa kedua *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak memiliki kriteria penilaian baik dengan perbedaan nilai total rata-rata secara keseluruhan tidak terpaut terlalu jauh hanya 0,95%, dimana Tokopedia memiliki kinerja yang sedikit lebih unggul daripada Bukalapak dengan nilai 75,60% dan 74,65%. Responden memberikan penilaian yang hampir seimbang sehingga proses layanan yang diberikan serta tingkat kemajuan teknologi untuk selalu di *update* yang disesuaikan dengan perkembangannya termasuk masalah *database* dan kegiatan operasional *web* yang harus melakukan perawatan terhadap para *stakeholder* dan *shareholder* yang dimiliki oleh masing-masing *marketplace*.

Dengan tingkat persaingan yang sangat ketat ini tidak menutup kemungkinan para konsumen yang cerdas dapat dengan mudah untuk berpindah ke produk yang ditawarkan oleh kompetitornya selain hanya digunakan untuk melakukan perbandingan harga secara transparan dan penggunaan *affiliate* oleh para pelapak.

Tokopedia memiliki kriteria penilaian sangat baik dalam penggunaan bahasa dan kemudahan dalam menggunakan mesin pencarian disamping keseluruhan pertanyaan yang memiliki kriteria baik. Bukalapak sendiri tidak dalam posisi yang minoritas dalam keseluruhan aspek terkalahkan oleh Tokopedia, ada beberapa hal yang menjadikan Bukalapak unggul seperti

kemudahan dalam mengoperasikan halaman *web*, efektifitas *background*, *back to main menu*, memberikan iklan yang lebih jelas, *content update*, *update* informasi promo dan *mobile apps* yang lebih mudah digunakan.

Pemasaran dalam suatu skala yang besar memiliki tanggung jawab untuk membantu masyarakat mencapai standar hidup dan kualitas hidup terbaik yang harus terus ditingkatkan pada tingkatan tertinggi dari suatu organisasi (Webster. 2013).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Peran penting internet perlu ditunjang dengan pengetahuan mengenai keuntungan yang akan diperoleh jika kita dapat memaksimalkan peran media *e-commerce* yang telah ada tanpa perlu membangun suatu *web* khusus hanya untuk menjual produk. Perkembangan transaksi *online* tidak hanya terbatas oleh suatu wilayah geografis tapi dapat menyentuh sampai ke pelosok daerah suatu negara.

Evaluasi tahapan membuat suatu keputusan dalam *e-commerce* dengan melihat bagaimana karakteristik dan kinerja *system* dari *e-commerce* yang digunakan dan bagaimana tahapan awal sampai dengan *technical aspect* semuanya dapat terintegrasi dengan baik termasuk didalamnya kerja sama yang dilakukan dengan berbagai pihak.

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan *explanatory research*, unit observasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *e-commerce* yang pernah merasakan manfaat dari membeli suatu produk secara *online* pada Tokopedia dan Bukalapak di wilayah Kota Bandung Jawa Barat.

Peneliti melakukan penelusuran dengan menggunakan data primer dan data sekunder, dalam menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi penduduk yang menggunakan internet untuk memanfaatkan layanan perdagangan *online* di kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui tersebut maka peneliti menggunakan metode Bernoulli sehingga didapatkan jumlah sampel minimum 97 responden, pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yakni *judgement (purposive) sampling*.

Data hasil penyebaran kuesioner diperoleh jumlah sampel sebanyak 183 responden, penyebaran dilakukan menggunakan berbagai media sosial dan *social network*. Berdasarkan data tersebut didapatkan data bahwa pengguna jual beli *online* didominasi oleh wanita daripada pria dengan perbandingan 56% (103 orang) berbanding dengan 44% (80 orang) dengan rentang usia antara 17-24 tahun, tingkat lulusan SMA atau yang sedang melakukan studi Strata-1 mencapai 53%. Terdapat berbagai alasan masyarakat memanfaatkan media *e-commerce* ini diantaranya adalah Kemudahan, Kecepatan, Praktis, Variatif, Murah dan lainnya, akan tetapi alasan Praktis merupakan hal pertama yang masyarakat cari dalam pemanfaatan media, kedua adalah Kemudahan dan ketiga adalah Variatif dengan penawaran produk yang beraneka ragam.

Selain kedua *e-commerce* yang menjadi objek penelitian tersebut masih ada beberapa *e-commerce* yang sering digunakan oleh para responden seperti Lazada, OLX, Zalora, Matahari Mall, Blibli dan Elevania, Lazada merupakan media *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk bertransaksi dengan persentase mencapai 53%.

Pembahasan pertama dalam penelitian ini adalah menggunakan penilaian berdasarkan total penggunaan yang dilihat dari seberapa besar jawaban responden yang menjawab baik dan baik sekali pada semua variabel yang diteliti, dengan hasil sebagai berikut: Variabel *Interface* di Tokopedia lebih baik daripada Bukalapak dengan mengungguli pada tiga dimensi penilaian dengan total nilai rata-rata 92,04% berbanding 91,76%. Variabel *Navigation* di Tokopedia memiliki nilai rata-rata yang lebih baik daripada Bukalapak yaitu 90,66% berbanding 89,57%. Variabel *Content* secara keseluruhan Bukalapak mengungguli Tokopedia dengan nilai total 86,46% berbanding 85,15%. Variabel *reliability analysis* menempatkan Tokopedia sedikit lebih baik daripada Bukalapak dengan nilai yang tidak terpaut jauh yaitu 90,15 berbanding 90,00%. Dan bila dirata-ratakan secara keseluruhan dalam variabel ini Bukalapak memiliki nilai yang lebih baik daripada Tokopedia 93,68% dan 92,73%. Meskipun Tokopedia unggul dalam variabel *Interface*, *Navigation* dan *Reliability*, sementara Bukalapak sendiri unggul dalam segi *Content* dan *Technical*. Bila memperhatikan rata-rata nilai keseluruhan maka Bukalapak unggul tipis dari Tokopedia yakni 90,30% berbanding 90,15%, dengan nilai yang perbedaannya sangat tipis dapat disimpulkan bahwa kedua *marketplace* telah mampu memenuhi ekspektasi calon *customer* penyedia jasa perantara jual-beli *online*, persaingan ini akan terus berlanjut seiring dengan terus berkembangnya *technology* terutama *trend* saat ini mengenai *financial technology* yang mulai diterapkan oleh masing-masing *marketplace* mulai dari penyedia jasa *payment point*, pembiayaan dan penampungan dana.

Pembahasan kedua dalam penelitian ini adalah penilaian berdasarkan kriteria yang menggunakan garis kontinum, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut: Berdasarkan hal tersebut penilaian ini menunjukkan bahwa kedua *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak memiliki kriteria penilaian baik dengan perbedaan nilai total rata-rata secara keseluruhan tidak terpaut terlalu jauh hanya 0,95%, dimana Tokopedia memiliki kinerja yang sedikit lebih unggul daripada Bukalapak dengan nilai 75,60% dan 74,65%. Responden memberikan penilaian yang hampir seimbang sehingga proses layanan yang berikan serta tingkat kemajuan teknologi untuk selalu *update* yang disesuaikan dengan perkembangannya termasuk masalah *database* dan kegiatan operasional *web* yang harus melakukan perawatan terhadap para *stakeholder* dan *shareholder* yang dimiliki oleh masing-masing *marketplace*.

Dengan menggunakan dua cara penilaian yang dilakukan secara keseluruhan, memberikan hasil yang berbeda yakni penilaian dengan menggunakan pembahasan pertama memberikan hasil Bukalapak sebagai media *e-commerce* yang lebih baik dalam hal cara *customer* membuat suatu keputusan pembelian atau penggunaan akan suatu *service* yang diberikan, sementara dengan menggunakan cara pembahasan kedua memberikan penilaian bahwa Tokopedia memiliki kriteria kinerja yang lebih baik dan menunjukkan bahwa kriteria ini sesuai dengan peringkat *alexacom* bahwa Tokopedia berada pada *positioning* yang lebih baik daripada Bukalapak.

5.2.Saran

Untuk memperdalam pembahasan dari penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan melakukan penelitian berikutnya dengan mengukur *E-core service quality (E-S Qual)* pada masing-masing objek. Melengkapi dan menyempurnakan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada objek yang memiliki model bisnis B2C sehingga dapat terkumpul penelitian mengenai evaluasi media *e-commerce* yang

komprehensif dan dilakukan tidak hanya di Kota Bandung akan tetapi dengan cakupan yang lebih besar seperti di lima kota besar atau seluruh wilayah Indonesia.

Dalam hal memaksimalkan layanan *e-commerce* yang telah ada sebaiknya perusahaan menerapkan fitur *social search* (*geo information, geo social* dan *geo advertising*) dengan memaksimalkan peran GPS (*Global Positioning System*) dari masyarakat yang selalu aktif, dengan hal tersebut diharapkan informasi mengenai pola penggunaan produk masyarakat akan semakin diketahui sehingga *suspect* dapat langsung termonitor dan semakin mengerti akan kebutuhan konsumen dengan cara *behavioral targeting*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gotzamani, Katerina D. Dan Tzavlopoulos, Yannis E. 2009. *Measuring E Commerce Quality: An Exploratory Review*. International Journal of Quality and Service sciences, Vol 1 Iss 3 pp. 271-279.
- Green et al. 1989. *Multidimensional Scaling: Concept and Applications*. Allyn and Bacon.
- Greenacre, M.J. (1984). *Theory and Applications of Correspondence Analysis*. Academic Press. London.
- Haryadi Sarjono, Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL sebuah pengantar Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- <http://www.alex.com/siteinfo/Tokopedia.com>
- <http://www.alex.com/siteinfo/bukalapak.com>
- <https://www.bukalapak.com/about>
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>
- <https://www.Tokopedia.com/about>

- Kaplan, M. Robert, & Saccuzo, P. Dennis. 2001. *Psychological Testing Principles and Issues, 2nd Edition*. Woodsworth Publishing.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth C dan Traver, Carol Guercio. 2017. *E-Commerce 2016: Business, Technology and Society*. Pearson Global edition.
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. 2012. *Management Information System*. Prentice Hall.
- Mohapatra, Sanjay. 2013. *E-commerce Strategy*. Springer.
- Lee, Young Eun dan Bensabat, Izak. 2004. *A Framework For The Study Of Customer Interface Design For Mobile Commerce*. International Journal of Electronic Commerce Vol. 8, No. 3, pp 79-102.
- Merwe, Rian van der dan Bekker, James. 2003. *A Framework and Methodology for Evaluating E-Commerce Websites*.
- Parasuraman, et al. 2005. *ESQUAL A Multiple Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research Vol. 7 No X 2015.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Singh, I.K. 2003. *Criteria for the Development of Effective University Websites*. South african Journal of Information Management Vol. 5 September 2003.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Webster, Frederick E. Dan Lusch, Robert F. 2013. *Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 41 No. 4.
- Zikmund et al. 2010. *Business Research Methods*. Canada. South Western.