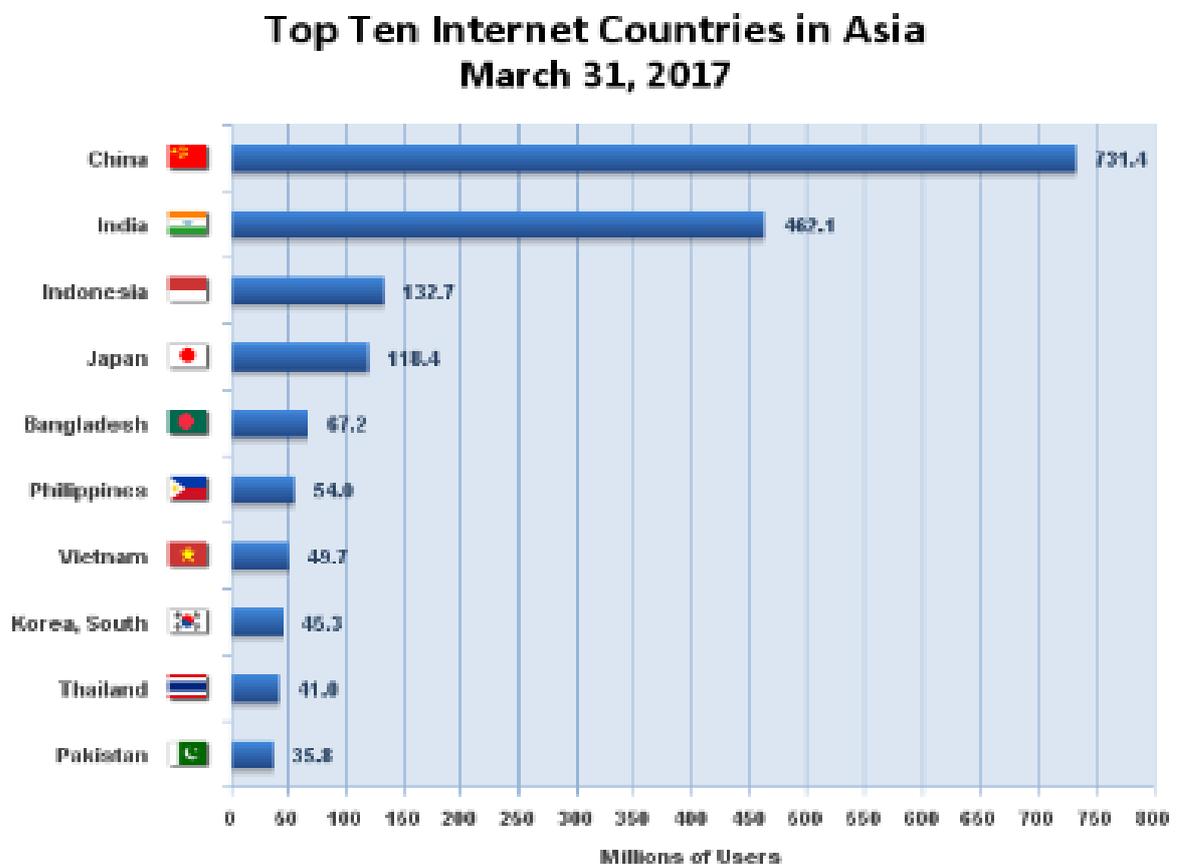


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komputer saat ini membuat penggunaan internet menjadi hal yang tidak terhindarkan. Di mana saat ini, semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui internet. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut data pada *internet world statistic*, jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri pada bulan Maret 2017 tercatat mencapai 132,7 juta atau sekitar 51,4% dari total penduduk Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Asia

(Sumber : Internet World Stata (www.internetwoldrstats.com) per 31 maret 2017)

Internet sudah menjadi salah satu media pilihan yang sering dipilih dalam melakukan pencarian suatu informasi oleh masyarakat. Tidak terkecuali para pelaku bisnis yang juga memanfaatkan internet sebagai media untuk promosi, proses pembelian dan penjualan produk, jasa ataupun informasi. Hal ini membuat perubahan perilaku konsumen untuk berpindah melakukan transaksi secara online. Menurut Wolfenbarger dan Gilly (2001), situs jual-beli menyajikan

pengalaman belanja yang berbeda bahkan ketika produk yang sama di beli. Kenyataan ini dijadikan sebagai tantangan tersendiri bagi perusahaan, yaitu menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa dan menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan.

E-Commerce memberikan keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Dengan menggunakan internet para pelanggan dapat menghemat waktu, tenaga, dan tentunya lebih praktis bila dibandingkan dengan belanja secara tradisional. Khususnya pada waktu belakangan ini sudah mulai marak bermunculan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk dan jasanya melalui media internet. Maraknya *e-commerce* inilah yang membuat dua perusahaan di bidang jaringan minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart membuat *website* untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk belanja kebutuhan sehari-hari. Indomaret membuat *e-commerce* milik mereka dengan nama *klikindomaret.com* sedangkan Alfamart membuat situs *online* *alfaonline.com* yang sekarang telah berubah nama menjadi *alfacart.com*.

Klikindomaret.com adalah tempat belanja *online* Indomaret; salah satu inovasi dari Indomaret berupa *one stop online store* yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu situs untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Indomaret merupakan perusahaan retail yang sudah melayani konsumen selama lebih dari 27 tahun. Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 12.000 yang tersebar di wilayah Jawa, Madura, Bali, Lombok, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi dimana 40% -nya merupakan gerai waralaba. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 27 Distribution Center Indomaret yang menyediakan lebih dari 5000 jenis produk (*klikindomaret,2016*).

Alfacart.com adalah *e-commerce* dukungan jaringan terbesar, terintegrasi dengan toko Alfamart se-Indonesia yang memungkinkan semua kalangan dari kota besar hingga pelosok untuk menikmati kemudahan berbelanja *online*. *Alfacart.com* adalah sebuah terobosan dalam industri ritel di Indonesia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dengan menawarkan cara berbelanja yang praktis dan mudah. Menyediakan beragam kebutuhan pribadi maupun keluarga mulai dari fashion, peralatan elektronik, handphone, komputer & laptop, kebutuhan rumah tangga sehari-hari, peralatan dapur, hobi & gaya hidup sampai kesehatan & kecantikan. Berawal dengan nama *Alfaonline.com* pada 18 Februari 2013, dikembangkan oleh Alfamart sebagai *alternative channel* untuk berbelanja. April 2015 berubah entitas dan bernaung di PT Sumber Trijaya Lestari, sebagai anak perusahaan PT Sumber Alfaria

Trijaya (Alfamart), dan Mei 2016 berubah nama menjadi Alfacart.com (Alfacart.com, 2016).

Salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap suatu *e-commerce* adalah *website e-commerce* itu sendiri. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi pemilik *e-commerce* untuk mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan untuk mengembangkan *website* mereka sesuai hal tersebut (Barnes,S.J & Vitgen,R.T , 2002). Salah satu metode untuk mengetahui persepsi pelanggan adalah dengan pendekatan pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna (*user experience*) berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap pengguna, apa yang pengguna butuhkan, apa yang pengguna nilai, bagaimana kemampuan pengguna, dan juga keterbatasan dari pengguna (Usability.gov, 2016).

Pengalaman pengguna dapat berubah seiring dengan waktu berjalan, persepsi dari pengguna terhadap suatu produk atau layanan akan berubah hal ini dikarenakan adanya perubahan kebiasaan, lingkungan dan juga nilai-nilai di masyarakat. Pengalaman pengguna berasal dari apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh pengguna terhadap suatu produk atau layanan hal itu membuat pengalaman pengguna menjadi subjektif, oleh karena itu pengalaman pengguna (*user experience*) dapat digunakan bersamaan dengan pengujian lain yang membuat pengguna secara langsung berinteraksi dengan produk tersebut untuk mendapatkan penilaian secara objektif. Dengan penggunaan pengalaman pengguna (*user experience*) dan pengujian ini dapat membantu pengembang untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pengguna terhadap suatu produk.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui dan membandingkan hasil dari dua *e-commerce* yang memiliki karakteristik dan proses bisnis yang sama dalam memudahkan pengguna dalam sisi kegunaan juga dalam sisi pengalaman pengguna. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *website* KlikIndomaret.com dan Alfacart.com sebagai media perbandingan, hal ini dikarenakan mereka memiliki karakteristik yang sama, proses bisnis yang sama dan juga merupakan pesaing bisnis secara langsung di pasar.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diteliti dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana hasil analisis pengalaman pengguna secara subjektif dengan kuesioner terhadap *website* klikindomaret dan alfacart.com?
2. Bagaimana hasil analisis pengalaman pengguna secara objektif dengan pengujian skenario terhadap *website* klikindomaret dan alfacart.com?
3. Bagaimana hasil perbandingan dari penilaian pengguna tentang *website* klikindomaret.com dan alfacart.com?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui hasil analisis pengalaman pengguna secara subjektif dengan kuesioner terhadap *website* klikindomaret.com dan alfacart.com
2. Mengetahui hasil analisis pengalaman pengguna secara objektif dengan pengujian skenario terhadap *website* klikindomaret.com dan alfacart.com
3. Mengetahui hasil perbandingan dari penilaian pengguna tentang *website* klikindomaret.com dan alfacart.com.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui hasil analisis pengalaman pengguna secara subjektif untuk mengetahui persepsi responden terhadap *website* dengan menggunakan kuesioner, juga mengetahui hasil dari analisis pengalaman pengguna secara objektif dengan menggunakan pengujian skenario, serta mengetahui hasil perbandingan dari penilaian pengguna tentang *website* klikindomaret.com dan alfacart.com, sehingga dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kajian yang sama.

1.5 Batasan masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan diteliti dan untuk menghindari kesimpang siuran dalam penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan masalah agar mempermudah penelitian dan memungkinkan tercapainya hasil penelitian yang lebih baik. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Media yang diteliti adalah *website e-commerce* klikindomaret.com dan alfacart.com.
2. Data pengujian akan diperoleh menggunakan pengujian skenario kepada enam pengguna yang dibagi menjadi 2 pengguna kelompok *website*.
3. Data kuesioner akan diperoleh dari 40 responden yang dibagi menjadi 2 kelompok pengguna *website*.
4. Responden merupakan mahasiswa dengan rentang usia 18-24 tahun yang belum pernah mengoperasikan kedua *website*.

1.6 Sistematika pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan dibagi menjadi 6 bab dengan rincian sebagai berikut:

- **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini akan berisi mengenai latar belakang penelitian dari permasalahan yang diangkat, rumusan masalah dari penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, batasan masalah penelitian, serta sistematika pembahasan.

- **Bab II Landasan Kepustakaan**

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian serta teori-teori yang relevan yang berhubungan dengan penelitian.

- **Bab III Metodologi**

Pada bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari tahapan atau langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian agar penelitian dapat berjalan secara terstruktur dan terarah.

- **Bab IV Analisis dan Pengolahan Data**

Pada bab ini berisi proses analisis dan pengolahan dari data-data yang telah dikumpulkan pada saat pengujian dan kuesioner dilakukan.

- **Bab V Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan dari hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

- **Bab VI Penutup**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian beserta saran untuk penelitian selanjutnya.