

ANALISIS PERBANDINGAN *SOCIAL COMMERCE* DARI SUDUT PENGGUNA WEBSITE

Dyah Ayu Megawaty¹⁾, Eko Setiawan²⁾

¹⁾²⁾ Sistem Informasi, STMIK Teknokrat

Jl. ZA. P. Alam no. 9-11 Labuhanratu, Bandar Lampung, Indonesia

¹⁾ email: aygawa07@gmail.com

²⁾ email: setiawan.raf@gmail.com

Abstrak

E-commerce berevolusi dengan web yang mempunyai kapabilitas meningkatkan partisipasi pelanggan dan meningkatkan nilai ekonomi. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah social commerce (s-commerce). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menerapkan model kepuasan pelanggan pada tiga s-commerce yaitu tokopedia.com, bukalapak.com dan lazada.co.id. Penelitian ini menggunakan metode statistik Struktural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dan perangkat lunak SmartPLS untuk membuktikan hubungan antar variabel penelitian. Variabel yang diambil meliputi kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengisian kuisioner dengan responden sebanyak 400 pengguna internet di Provinsi Lampung. Dari model yang diterapkan didapat hasil bahwa tokopedia menempati urutan pertama social commerce di Provinsi Lampung.

Kata kunci: *s-commerce*, kualitas website, SEM, SmartPLS, system, service, informasi

I. PENDAHULUAN

E-commerce berevolusi dengan mengadopsi web yang mempunyai kapabilitas meningkatkan partisipasi pelanggan dan meningkatkan nilai ekonomi. Fenomena baru ini dikenal dengan istilah social commerce (s-commerce) [1]. Perkembangan ini di pengaruhi jumlah peningkatan penduduk yang semakin tahun jumlah penduduk semakin bertambah. Hal tersebut menjadi salah satu faktor berpengaruh terhadap perkembangan jumlah pengguna internet di berbagai tempat. Berdasarkan rilis yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) [2] bekerja sama dengan Pusat Kajian dan Komunikasi Universitas Indonesia (PusKaKom) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2014 sebanyak 252.4 juta jiwa dengan pengguna internet mencapai 88.1 juta jiwa, tersebar di sejumlah wilayah Indonesia.

E-commerce telah mengubah pola bisnis antara produsen, distributor, dan pelanggan yang menggunakan internet sebagai alat untuk komunikasi dan transaksi yang telah menciptakan *platform* baru untuk strategi bersaing [3]. E-commerce juga telah mengubah kebiasaan masyarakat dan memberikan kemudahan untuk mencari informasi dalam pembelian produk. Kemudahan proses pembelian barang secara *online* membuat bisnis ini cepat sekali mendapat tempat di masyarakat karena prosesnya

yang cukup sederhana. Saat ini masyarakat sudah mulai terbiasa dengan membeli produk atau jasa melalui sebuah situs web belanja *online* dari pada pergi ke toko fisik. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kemenkominfo pada tahun 2013 menunjukkan bahwa hampir separuh (47%) pengguna internet telah melakukan belanja secara *online*. Beberapa situs e-commerce terbaik di Indonesia yang paling sering dikunjungi konsumen, yaitu Bukalapak, Lazada dan Tokopedia.

Alasan utama seseorang mau menggunakan internet sebagai sarana untuk belanja adalah dapat menemukan barang yang diinginkan secara cepat tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Pesatnya pertumbuhan pelanggan belanja *online* merupakan hal yang penting untuk memperhatikan masalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembentukan loyalitas dan kepercayaan pelanggan pada toko *online* yang pernah dikunjungi. Kualitas pelayanan yang baik dapat mendatangkan kepuasan pelanggan pada website. Kualitas dapat dikategorikan menjadi tiga wilayah yang berbeda, yaitu kualitas website, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan[4]. Kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan juga mempengaruhi kesuksesan sistem informasi.[5]

II. LANDASAN TEORI

a. Definisi E-Commerce

Belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan[6]. Belanja online dapat dilakukan dengan cara melakukan *window shopping* online pada web yang dituju.

b. Partial Least Squares-Struktural Equation Modelling (PLS-SEM)

Structur equation modelling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Sedangkan pengertian SEM yang menggunakan PLS (*SEM-PLS*) merupakan suatu alternatif untuk menggunakan analisis SEM dimana data tidak berdistribusi normal [7].

c. Model Kesuksesan Sistem Informasi dan Model Terbaru (ISSM)

Model Kesuksesan Sistem Informasi atau ISSM yang dikembangkan pertama kali oleh DeLone dan McLean pada tahun 1992 ini ditargetkan untuk dapat menilai keberhasilan Sistem Informasi (SI) dan dampak dari teknologi informasi. Enam dimensi yang dapat dijadikan ukuran keberhasilan dalam matrik kesuksesan e-commerce, yakni [5]:

1. Kualitas Sistem

Dalam lingkungan Internet, mengukur karakteristik yang diinginkan sistem *e-commerce*. Kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu download) adalah contoh dari kualitas yang dihargai oleh para pengguna sistem e-commerce.

2. Kualitas Informasi.

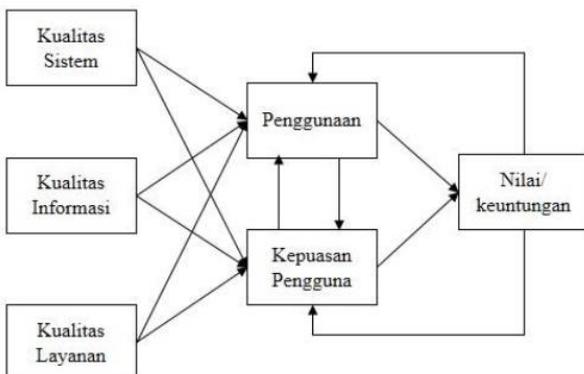
Menangkap isu konten *e-commerce*. Konten web harus memiliki personalisasi yang lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika kita mengharapkan calon pembeli atau pemasok untuk melakukan transaksi melalui Internet dan kembali ke situs kami secara teratur.

c. Kualitas Layanan.

Dukungan secara keseluruhan yang diberikan oleh penyedia layanan berlaku tanpa memandang apakah dukungan ini disampaikan oleh departemen IS, unit organisasi baru, atau *outsourcing* ke penyedia layanan Internet (ISP). Ini penting karena pengguna adalah konsumen yang jika mendapat pelayanan yang buruk, maka akan kehilangan pelanggan dan kehilangan penjualan. Contoh kualitas layanan adanya jaminan/garansi, respon/daya tanggap sistem, akurasi, keandalan, kompetensi teknis, dan empati dari pengelola sistem.

d. Kepuasan Pengguna

Tingkat kepuasan pengguna masih menjadi sarana penting untuk mengukur pendapat yang objektif dari pelanggan sistem *e-commerce* dan harus mencakup survei seluruh siklus pengalaman pelanggan dari pencarian informasi melalui pembelian, pembayaran, penerimaan, dan layanan agar pengguna kembali mengunjungi dan membeli.

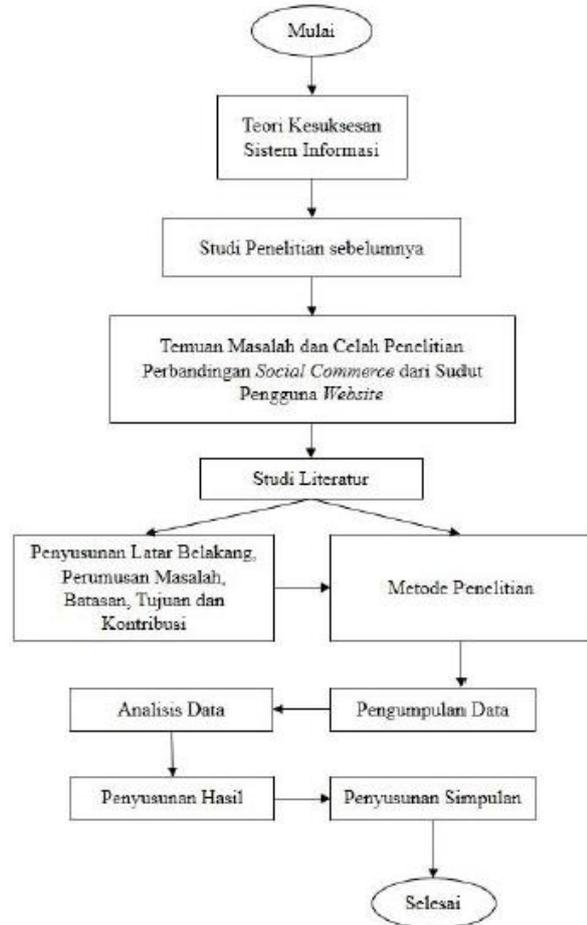


Gambar 1. Model Terbaru ISSM [5]

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif untuk mengukur kepuasan pelanggan pada tiga s-commerce yaitu tokopedia.com bukalapak.com dan lazada.co.id dengan responden sebanyak 400 pengguna internet. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan statistik berbasis Partial Least Square (PLS)-Struktural Equation Modelling (SEM) dibantu perangkat lunak SmartPLS untuk membuktikan hubungan antar variabel penelitian.

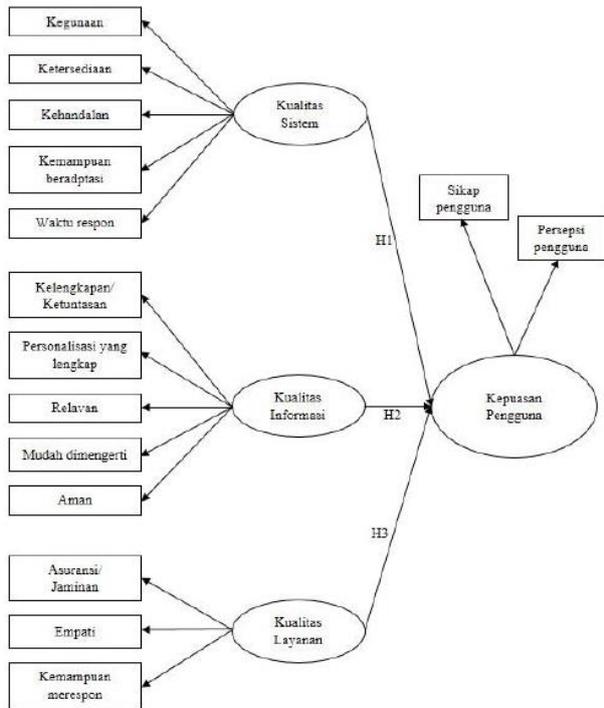
a. Tahapan Penelitian



Gambar 2. Tahapan Penelitian

b. Konseptual Model Penelitian

Kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan sebuah model yang disusun berdasarkan teori kesuksesan sistem informasi yang sudah ada dan dipadukan dengan hasil penelitian sebelumnya sehingga memunculkan sebuah gagasan yang dapat dikaji lebih lanjut untuk menganalisa kepuasan pengguna website dengan membandingkan beberapa *social commerce*.



Gambar 3. Kerangka Model Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian dari penelitian ini adalah pengguna internet pengguna internet di Provinsi Lampung yang berjumlah 4.572.246 juta jiwa dengan penarikan sampel menggunakan batas toleransi 0,05 atau 95%. Berdasarkan hitungan Slovin didapat responden minimal 400 responden dan pada saat proses pengumpulan data didapat 400 responden dengan karakteristik responden yang pernah berbelanja pada pada social commerce Tokopedia.com, Bukalapak.com dan Lazada.co.id.

Berdasarkan sebaran kuesioner yang telah dilakukan untuk mengukur kepuasan pengguna terhadap websitedidapat data sebagai berikut:

Tabel 1. Jawaban Responden

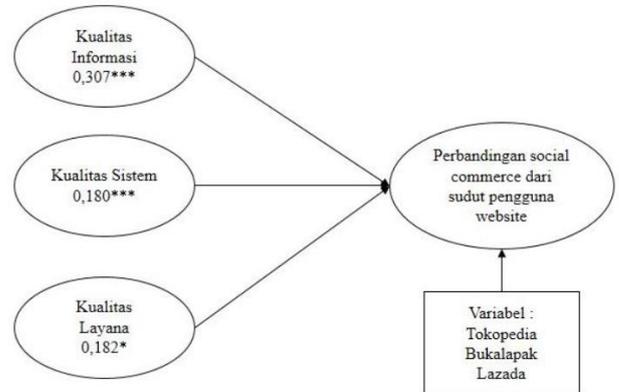
Keterangan	Jawaban / Nilai Responden				
	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Tokopedia	40	70	23	21	1
Bukalapak	50	47	7	17	1
Lazada	49	30	25	8	3

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *smartPLS* didapat:

1. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perbandingan Social Commerce Dari Sudut Pengguna Website.
2. Kualitas Sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perbandingan Social Commerce Dari Sudut Pengguna Website

3. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Perbandingan Social Commerce Dari Sudut Pengguna Website.

Faktor kualitas informasi dengan nilai 0,307 menjadi faktor paling berpengaruh bagi pengguna website diikuti Kualitas Layanan dengan nilai 0,180, Kualitas Sistem dengan nilai 0,182 juga menjadi faktor penting dengan signifikansi sedang.

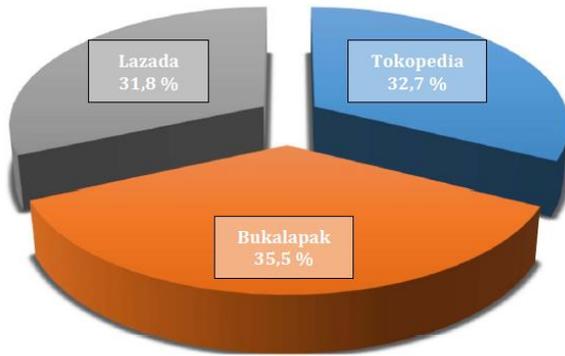


Gambar 4. Hasil Uji Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada analisis model struktural diketahui bahwa beberapa variabel berkorelasi secara positif dan berpengaruh signifikan sehingga didapat hasil yaitu dari ketiga website *s-commerce* terbaik di Indonesia yang berkualitas untuk Provinsi Lampung diurutkan pertama adalah bukalapak, kedua tokopedia dan ketiga lazada yang dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

Tabel 2. Hasil Perbandingan Social Commerce dilihat dari sudut pengguna

Indikator Sudut Pengguna	Nilai			Mean
	Toko pedia	Buka lapak	Lazada	
Kualitas Informasi (IQ)	0,159	0,133	0,126	0,139
Kualitas Sistem (SQ)	0,226	0,237	0,195	0,219
Kualitas Layanan (SERVQ)	0,218	0,299	0,268	0,262
Total	0,603	0,669	0,589	0,620



Gambar 4. Grafik Hasil Perbandingan *Social Commerce* dilihat dari sudut pengguna

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini mengenai perbandingan social commerce dari sudut pengguna website berdasarkan kualitas website yaitu :

1. Faktor kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan setelah di analisis terbukti berpengaruh pada kualitas website untuk kepuasan pelanggan social commerce Tokopedia.com, Bukalapak.com dan Lazada.co.id.
2. Social commerce di lihat dari perhitungan di SmartPLS dengan jumlah 400 responden menunjukkan bahwa Bukalapak.com menempati urutan tertinggi dengan presentase faktor kualitas informasi (IQ) sebesar 0,133%, faktor kualitas sistem (SQ) sebesar 0,237% dan faktor kualitas layanan (SERVQ) sebesar 0,299% dengan keseluruhan jumlah presentase tiga faktor tersebut sebesar 0,669%.
3. Social commerce yang paling banyak di akses responden di Provinsi Lampung adalah Tokopedia.com sebanyak 163 orang, Bukalapak.com sebanyak 122 reponden dan diikuti Lazada.co.id sebanyak 115 orang dengan urutan berdasarkan kualitas, pertama Bukalapak, kedua Tokopedia dan ketiga Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Supriadi, E., "Studi Empirik Social Commerce (S-Commerce) Dari Sudut Pandang Kualitas Website", Jurnal SIMETRIS: Vol. 6 No. 1, Universitas Muria, Kudus, 2015.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Puskakom UI, "Profil Pengguna Internet Indonesia", Jakarta, APJII, 2014.
- [3] Celuch, K., Goodwin, S. And Taylor, S., "understanding small scale industrial user internet purchase and information management intentions: a test of two attitude models", Industrial marketing management vol 36 no. 1, 2007, pp. 109-20.
- [4] Barnes, Stuart J., and Richard T. Vidgen, "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", J. Electron, Commerce Res. 3.3, 2002, 114-127.

- [5] Delone, & McLean, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update", Journal of Management Information Systems/Spring 2003, Vol. 19, No. 4, 2003, 9-30.
- [6] Haubl, G., & Trifts, V., "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", Marketing Science 19, 1, 2000, 4-21.
- [7] Yamin, S., & Kurniawan, H., "Generasi Baru mengolah data Penelitian dengan PLS Path Modeling", Jakarta, Salemba Infotek, 2011.