

The Effect of Purchases on Comparison and Level of Service Quality in the E-Commerce Web Area (Case Study of Tokopedia and Bukalapak)

Pengaruh Pembelian terhadap Perbandingan dan Tingkat Kualitas Pelayanan Area Web E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia dan Bukalapak)

Muslimatul Husnah¹⁾; Nia Andriani²⁾; Nurbaiti²⁾

^{1,2)} Prodi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : ¹⁾husnamuslimahtul@gmail.com; ²⁾niaandriani38@gmail.com; ²⁾nurbaiti@uinsu.ac.id

How to Cite :

Husnah, M., Andriani, N., Nurbaiti. (2021). The Effect of Purchases on Comparison and Level of Service Quality in the E-Commerce Web Area (Case Study of Tokopedia and Bukalapak) JURNAL EMBA REVIEW, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2>

ARTICLE HISTORY

Received [29 November 2021]

Revised [04 December 2021]

Accepted [29 December 2021]

KEYWORDS

E-Commerce, Comparison of Service Quality and Consumer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi yang telah memasuki ke seluruh kehidupan manusia sehingga banyak orang memakainya buat sesuatu yang terkait ekonomi. Teknologi serta kemajuan internet dikala ini betul-betul menolong semua orang dalam memenuhi kebutuhan. Yang termasuk didalamnya transaksi perdagangan. E-commerce berkembang dengan website yang memiliki kapabilitas tingkatkan ikut serta pelanggan serta tingkatkan nilai ekonomi. Kejadian ini diketahui dengan sebutan social commerce (s-commerce). Riset bertabiat kualitatif yang mempraktikkan gaya kepuasan pelanggan dengan dua e-commerce ialah tokopedia.com serta bukalapak.com. Riset ini pula memakai tata cara pengumpulan sumber informasi data berbentuk dokumen. Transaksi jual benda ataupun jasa dengan media jaringan komputer terkoneksi pada internet diucap e-commerce. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia sungguh besar disebabkan banyaknya penduduk Indonesia. Tokopedia serta Bukalapak merupakan e-commerce yang digemari di Indonesia dalam wujud marketplace. Tujuan riset ini merupakan buat mengenali perbandingan tentang antara kepuasan konsumen terhadap mutu web Tokopedia serta Bukalapak.

ABSTRACT

The growth of technology that has entered all human life so that many people use it for something related to the economy. Technology and the advancement of the internet today really help everyone in meeting their needs. This includes trading transactions. E-commerce is growing with websites that have the capability to increase customer engagement and increase economic value. This incident is known as social commerce (s-commerce). Qualitative research that practices customer satisfaction styles with two e-commerce sites, namely Tokopedia.com and Bukalapak.com. This research also uses the procedures for collecting information sources in the form of documents. Transactions selling objects or services with computer network media connected to the internet are called e-commerce. The growth of e-commerce in Indonesia is very large due to the large population of Indonesia. Tokopedia and Bukalapak are popular e-commerce platforms in Indonesia in the form of a marketplace. The purpose of this study was to find a comparison of consumer satisfaction with the quality of the Tokopedia and Bukalapak web sites.

PENDAHULUAN

E-commerce berkembang dengan mengangkat website yang memiliki tingkatan ikut serta pelanggan serta tingkatan harga ekonomi. Kejadian ini diketahui dengan sebutan social commerce (s-commerce). Pertumbuhan ini mempengaruhi jumlah kenaikan penduduk yang terus menjadi tahun jumlah penduduk terus menjadi meningkat. Perihal tersebut jadi salah satu aspek mempengaruhi terhadap pertumbuhan jumlah pengguna internet di bermacam tempat. E-commerce sudah mengganti desain bisnis antar produsen, distributor, serta pelanggan yang memakai internet selaku perlengkapan buat interaksi serta transaksi sudah menghasilkan gambaran baru buat strategi dalam bersaing. E-commerce pula sudah mengganti Kerutinan warga serta membagikan kemudahan buat mencari data untuk membeli barang. Keringanan proses pembelian benda dengan online buat bisnis menjadi kilat banget menemukan lokasi warga sebab prosesnya lumayan simpel. Dikala warga telah mulai biasa saat membeli barang ataupun jasa lewat suatu website berbelanja online dari pada berangkat ketoko raga.

Bersumber pada survei yang dicoba Kemenkominfo tahun 2013 menampilkan kalau nyaris setengah (47%) pemakai internet sudah melaksanakan beli secara online. Sebagian web e-commerce sempurna di Indonesia sangat kerap didatangi pembeli, ialah Tokopedia serta Bukalapak. Alibi utama seorang ingin memakai internet selaku fasilitas buat belanja merupakan bisa menciptakan benda yang di idamkan secara kilat tidak membuang banyak waktu serta kekuatan. Majunya perkembangan pelanggan membeli online ialah perihal berarti buat mencermati permasalahan kesenangan konsumen. Kepuasan konsumen ialah aspek dasar pembuatan loyalitas serta keyakinan pembeli pada toko online yang sempat didatangi. Mutu pelayanan yang baik bisa menghadirkan kesenangan pelanggan pada web. Web Tokopedia tercantum ke dalam web dinamis yang memiliki arus data 2 arah ialah berasal dari konsumen serta owner sehingga update bisa dicoba oleh konsumen serta owner. Supaya proses update informasi bisa berjalan dengan baik, hingga Tokopedia memperkenalkan fitur-fitur pada web yang dikira bisa memudahkan konsumen melaksanakan transaksi. Fitur tersebut merupakan fitur chat, fitur dialog yang bisa dicoba pada produk yang dijual, fitur pembahasan buat membagikan evaluasi terhadap produk yang dibeli serta lain sebagainya. Banyaknya fitur yang disediakan pada web bertujuan buat membagikan layanan interaksi antara penjual, pembeli serta tokopedia sendiri.

Sebaliknya Bukalapak merupakan e-commerce online marketplace yang membantu Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia secara online. Bukalapak saat ini sudah jadi e-commerce yang sangat tumbuh di Asia Tenggara, dengan perkembangan penjualan 20% perbulan. Jumlah 150.000 ribu pelapak (UKM) yang sudah join, Bukalapak sukses jadi marketplace yang sanggup mengumpulkan penjual dan pembeli terbanyak di Indonesia. (ehpedia.com, 2015). Majunya usaha e-commerce membuat produsen di industri membutuhkan tingkatan kekuatan pada perusahaannya dengan metode membagikan mutu pelayanan baik pada konsumen. Metode yang bisa dicoba industri e-commerce buat pelanggan puas ialah dengan metode konsumen harus memakai web e-commerce ini agar dapat pengalaman beda dengan kemudahan yang dipunyai. Web e-commerce haruslah mempunyai video dan data yang mudah supaya gampang dipakai konsumen, sehingga merasa aman dikala pembelian online.

LANDASAN TEORI

E-Commerce

E-commerce ialah pemakai internet, situs serta jual beli secara digital antar industri serta orang. Sebaliknya bagi Turban et al. (2015, 7) e-commerce ialah pemakai internet buat pembeli, penjual, mengangkut, ataupun memperdagangkan informasi, benda ataupun jasa.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Karena tingginya tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi belanja ini, kami tertarik untuk membandingkan hasil survei kuesioner yang ditemukan dalam bentuk Google Forms.

Jadi walaupun Tokopedia mudah digunakan, Tokopedia lebih baik dari pada Bukalapak, terutama dalam hal efisiensi. Peneliti telah menemukan bahwa Tokopedia memudahkan pemakai (ease of use), memudahkan belajar (ease of use), serta kepuasan (satisfaction) aplikasi e-commerce itu lebih baik dari Bukalapak.

METODE PENELITIAN

Pada riset ini kami memakai Tata cara Kualitatif serta memakai tata cara pengumpulan sumber informasi data berbentuk dokumen pendukung dan hasil informasi kuesioner para responden ialah terdiri dari para mahasiswa, karyawan serta pembisnis yang lain. Metodologi riset serta langkah- langkah yang dicoba buat merancang sistem pendukung keputusan dari kerangka pemikiran riset, tipe informasi, sumber informasi, sesi pengumpulan informasi, sesi pengolahan informasi, sampai analisis informasi. menarangkan data- data yang berkaitan dengan modul yang hendak dibahas sepanjang riset serta gimana metode mengumpulkan sampai mencerna informasi maupun hasil perhitungannya sehingga menemukan hasil yang cocok dengan tujuan penyusunan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi E-Commerce

Bagi Laudon et al. (2014, 10) e-commerce ialah pemakai internet, situs serta jual beli secara digital antar industri serta orang. Sebaliknya bagi Turban et al. (2015, 7) e-commerce ialah pemakai internet buat pembeli, penjual, mengangkut, ataupun memperdagangkan informasi, benda ataupun jasa. Selain itu didalam tulisan Savrul et al. (2011, 251) mengatakan (OECD 2001, 6) memaparkan e-commerce ada dua, selaku pengertian luas serta kecil. Menurut pengertian yang luas, ecommerce ialah pembelian ataupun penjualan barang antara bisnis, organisasi, perorangan, pemerintah serta swasta lainnya lewat jaringan Pc. Pengertian keci nyaris sama dengan pengertian luas kecuali bagian instrumen perdagangan terbatas sama internet.

Laudon et al. (2014, 28-32) berkomentar kalau asal -usul e-commerce dibagi 3 yaitu: Invention, merupakan era temuan, diawali dari tahun 1995 pada saat itu pemakaian website diawali selaku perlengkapan buat iklan barang. Sepanjang era e-commerce cuma pemasaran produk lewat iklan yang ditunjukkan di website perusahaan. Pencarian belum canggih serta bandwidth internet kecil. Era ini berakhir pada tahun 2000 kala pasar saham turun serta ribuan industri hilang dan diistilahkan "dot-com crash". Consolidation, ialah era konsolidasi, diawali pada tahun 2001 hingga 2006. Sepanjang era e-commerce berganti bukan cuma jual barang ritel namun membagikan pelayanan lingkungan, semacam pelayanan mengirim serta pembayaran. Era saat itu internet telah menyebar luas di jaringan broadband. Pemasaran barang telah memasuki lewat website, pencarian, email, iklan video, iklan media serta iklan pencarian. Setelah itu telah tersedia sarana yang baik dari web industri. Reinvention, ialah era temuan ulang, diawali tahun 2007 sejajar mulai dikenalkannya iPhone, sampai kala e-commerce diubah ke jejaring sosial yang dapat digunakan secara luas oleh fitur seluler konsumen semacam handphone serta tablet. Pemasaran diubah lewat jejaring sosial setelah itu jadi omongan dari mulut ke mulut serta booming. Industri telah memakai repositori informasi jauh lebih kokoh serta memakai perlengkapan penelusuran pemasaran hingga pemasaran terkontrol sumber jejaring sosial, mesin pencari, website, platform ponsel serta email.

Pada era reinvention banyak fitur menarik dari teknologi e-commerce serta internet tiba bertepatan satu set aplikasi dengan teknologi media sosial yang diucap selaku website 2.0 (Laudon et al. 2014, 16). Bagi Turban et al. (2015, 20) website 2.0 memakai perlengkapan semacam wiki, rss ataupun xml, web, mikroblog serta lain-lainnya. Tidak hanya Turban secara tersirat berkomentar website 2.0 ialah representasi e-commerce 2.0, setelah itu ia pula berkata kalau e-commerce tercantum e-commerce 2.0 difasilitasi oleh pertumbuhan ekonomi, sosial serta industri secara digital.

Bagi Turban et al. (2015, 10-11) kalau jenis utama dari transaksi e-commerce terdiri dari Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business-to-Consumer

(B2B2C), Consumer-to-Business (C2B), Intrabusiness EC, Business-to-Employees (B2E), Consumer-to-Consumer (C2C), Collaborative Commerce serta E-Government. Sebaliknya Laudon et al. (2014, 19) meningkatkan 3 tipe utama e-commerce ialah Social e-commerce, Mobile e-commerce dan Local e-commerce. Turban et al. (2015) mengatakan kalau teknologi dalam e-commerce terdiri dari augmented reality, crowdsourcing, micro payments devices, big informasi in e-commerce and its analysis, e-payments including bitcoin, develop your own applications, IBM's Pure Informasi Systems for analytics, Internet of Things (IoT), machine-to-machine (M2M) communications, new devices for e-learning, 3D printing, wearable devices.

Bagi Laudon et al. (2014, 12) kalau didalam teknologi e-commerce ada 8 ukuran ataupun fitur unik yang butuh dicermati ialah: Ubiquity, dapat dimaksud dimana-mana, maksudnya kalau teknologi internet/website ada kapan serta di mana saja semacam: di tempat kerja, di rumah dan di tempat lain melalui perangkat mobile. Berdasarkan marketpace maka jangkauan diperluas melampaui batasan pasar tradisional dan dapat berpindah dari suatu lokasi ke lokasi lain secara geografis. Kemudian transaksi jual beli bisa terjadi di mana saja sehingga kenyamanan pelanggan dapat ditingkatkan dan biaya transaksi berkurang.

Kualitas Pelayanan

Konsep kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen. Memberikan layanan dengan kualitas terbaik sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan membawa manfaat seperti harmonisasi antara penjual dan pembeli, dan melakukan pembelian berulang untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan membentuk word-of-mouth sehingga untung (Tjiptono, 2014). Lingkungan yang bersahabat, sangat penting bahwa bisnis memuaskan konsumen mereka, dan kepuasan pelanggan muncul ketika mereka dapat memenuhi keinginan dan harapan mereka. Kualitas pelayanan terbaik dan harga produk yang sesuai untuk memenuhi setiap keinginan dan harapan tersebut.

Kualitas pelayanan bagi American Society for Quality Control dalam Phillip Kotler (2009) ialah kumpulan ciri ciri yang tergantung atas kemampuannya dalam terpenuhinya kebutuhan tersurat maupun tersirat. Davis (2013) menjelaskan kualitas layanan ialah kondisi aktif pada produk, jasa, SDM, proses serta lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan.

Tokopedia

Tokopedia ialah situs penjualan pembelian online / toko online (e-commerce) di Indonesia dengan versi bisnia pasar. Sasaran pasar Tokopedia ialah penjual serta pembeli, dimana Tokopedia tersedia ruang untuk penjual menjajakan barangnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih barang apa yang akan dibeli. Transaksi antar penjual dan pembeli di Tokopedia ini menggunakan sistem akum bersama, yakni dana pembeli pertama kali disimpan diakun Tokopedia serta setelah barang tiba ke pembeli maka dana ditahan akan ditransfer kerekening penjual. Mulai diluncurkan 17 Agustus 2009 aktif hingga saat ini, rata-rata kunjungan bulanan ke situs Tokopedia pada Q3 2018 hingga 153.6 juta pengunjung, mengalahkan Bukalapak dan juga Shopee (IPRICE, 2018).

Bukalapak

Bukalapak ialah situs online marketplace di Indonesia untuk jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa saja bisa membuka toko online di Bukalapak serta melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi tunggal maupun ganda. Bukalapak mempunyai slogan jual-beli online yang mudah serta terpercaya. Karena Bukalapak menjamin pengembalian uang 100 persen uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirim oleh penjual (Bukalapak.com, 2016).

Bukalapak didirikan Achmad Zaky pada tahun 2010 sebagai bentuk portofolio dari Suitmedia, sebuah konsultan dan lab digital. Namun, Bukalapak baru menjadi (PT) pada September 2011 yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (Chief Executive Office) dan Nugroho

Herucahyono sebagai CTO (Chief Technology Officer) (Mysharing.co, 2015). Kantor Bukalapak beralamat di Plaza City View Lt.1 Jl. Kemang Timur No.22 Pasar Minggu, Pejaten Barat Jakarta, Indonesia 12510.

Seiring waktu, Bukalapak semakin berkembang untuk transaksinya. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para pelaku UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko offline. Untuk yang telah memiliki toko offline, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko offline tersebut (Mysharing.co, 2015).

Perbandingan Kualitas Pelayanan Tokopedia dan Bukalapak

- Kualitas Pelayanan Tokopedia

Sejak tenar tahun 2014, keberadaannya tokopedia semakin tinggi serta cepat & sekejap sebagai Marketplace yg digemari masyarakat. Tetapi nir menutup kemungkinan pembelian barang melalui online memiliki kelebihan & kelemahan, nir terkecuali dalam www.tokopedia.com/klikbarcode. Berikut merupakan kelebihan & kelemahan pembelian barang melalui online yaitu (<https://netjurnal.com/2016/08/kelebihan-&-kekurangantokopedia-untuk-jualan-&-belanja.html>).

Kelebihan

1. Kerap terdapat free ongkir
2. Harga produk murah
3. Tampilan antarmuka baik
4. Opsi tata cara pembayaran praktis sangat lengkap

Kelemahan

1. Web pula aplikasinya kadangkala error, mulai bersumber pada notifikasi nyangkut, notifikasi telat hingga lemot.
2. Sangat berlebih barang SPAM
3. Pencarian barang, penjual yg aktif juga diikuti sertakan
4. Petunjuk metode pembelian yg sangat sederhana, cenderung kurang jelas, paling utama untuk pembeli pendatang baru.

Dengan sebagian kelebihan & kelemahan tersebut, pengguna tokopedia.com permanen memakai pembelian benda lewat online apalagi puas melaksanakan pembelian lewat online. Kepuasan (satisfaction) merupakan perasaan senang ataupun kecewa seorang lantaran menyamakan kinerja yg dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap realita mereka (Kotler & Keller, 2008:138). apabila hasil gagal, memenuhi realita, maka pembeli tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pembeli pun puas. Dan jika kinerja melewati ekspektasi, pembeli akan sangat puas atau bahagia .

Kualitas Pelayanan Bukalapak

Dari Hasil penelitian sumber data dokumen pendukung serta hasil data kuesioner memperlihatkan bagaimana kualitas pelayanan sangat signifikan kepada kepuasan pelanggan. Bukalapak tersedia website yang mudah dipakai, dapat dilihat dari mayoritas konsumen dalam penelitian ini mudah mengakses website maupun aplikasi yang dibuat oleh Bukalapak. Selain itu Bukalapak juga memberikan informasi yang lengkap terkait produk atau jasa yang diberikan. Bukalapak sebagai toko online mempunyai banyak macam produk yang bisa dipilih, dapat diketahui dari hasil penelitian bahwa mayoritas konsumen puas dengan berbagai macam produk yang disediakan oleh Bukalapak. Disini Bukalapak jelas menyebutkan biaya tambahan ke harga akhir pada website.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis dari sumber data dokumen pendukung dan hasil survei kuesioner data menyimpulkan bahwa e-commerce ialah pemakai Internet untuk membeli, menjual, mengangkut, serta memperdagangkan barang serta jasa meningkat. Karena itulah kami meneliti Tokopedia dan Bukalapak, salah satu aplikasi belanja yang banyak digunakan masyarakat umum untuk berdagang. Ini akan memungkinkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan aplikasi belanja yang akan diteliti. Karena tingginya tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi belanja ini, kami tertarik untuk membandingkan hasil survei kuesioner yang ditemukan dalam bentuk Google Forms. Jadi walaupun Tokopedia mudah digunakan, Tokopedia lebih baik dari pada Bukalapak, terutama dalam hal efisiensi. Peneliti telah menemukan bahwa Tokopedia memudahkan pemakai (ease of use), memudahkan belajar (ease of use), serta kepuasan (satisfaction) aplikasi e-commerce itu lebih baik dari Bukalapak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil sumber dokumen pendukung serta hasil data kuesioner, maka dapat diberi saran yaitu, lebih kuat dalam menyajikan tingkat pelayanan dari masing-masing suatu aplikasi perbelanjaan yaitu Tokopedia dan Bukalapak, yang dimana masih didapati kurang nya tingkat kualitas pelayanan dari salah satu aplikasi perbelanjaan tersebut yang membuat inovasi dan efisiensi lagi dalam tingkat kualitas pelayanan terhadap konsumen yang dapat mendorong tingkat kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dyah Ayu Megawaty, Eko Setiawan, *Analisis Perbandingan Social Commerce Dari Sudut Pengguna Website*, Jurnal TEKNOINFO, Vol. 11, No. 1, 2017, 1-4. ISSN 1693 0010
- Ana Fauziah, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, Edy Suryawardana, *Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode)*, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 2 April 2021, Hal 80-91
- Arie Wirya Atmaja, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen BUKALAPAK.COM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)*,
- Adi Nugroho. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Hendarsyah, D. (2019). *E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 8(2), 171-184.
- Gofur, A. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37-44.
- Aziza, R. F. A. (2019). *Analisa usability desain user interface pada website tokopedia menggunakan metode heuristics evaluation*. Jurnal Tekno Kompak, 13(1), 7-11.