

STUDI EMPIRIK SOCIAL COMMERCE (S-COMMERCE) DARI SUDUT PANDANG KUALITAS WEBSITE

Endang Supriyati

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Informatika
Universitas Muria Kudus
Email: esupriyati@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce berevolusi dengan mengadopsi web 2.0 yang mempunyai kapabilitas meningkatkan partisipasi pelanggan dan meningkatkan nilai ekonomi. Fenomena baru ini dikenal dengan istilah *social commerce (s-commerce)*. Kualitas website dipengaruhi tiga hal yaitu kualitas system (*system quality*), kualitas layanan (*service quality*) dan kualitas informasi (*information quality*). Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu pengguna mendapatkan kekuatan penuh dari website dengan cara mencocokkan dengan harapan mereka. Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana isi dari website tersebut tepat waktu (up date), akurat, dan lengkap. Penelitian ini bersifat empirik dengan menerapkan model kualitas website pada dua s-commerce yaitu tokopedia.com dan lazada.co.id. Metode yang digunakan adalah analisa sistematis, perbandingan dan observasi. Dari model yang diterapkan didapat hasil bahwa tokopedia memiliki lebih banyak atribut-atribut kualitas website.

Kata kunci: *s-commerce*, kualitas web site, *system*, *service*, informasi

ABSTRACT

E-commerce evolved by adopting web 2.0 which has the capability to increase the participation of customers and increase economic value. This new phenomenon known as social commerce (s-commerce). Quality web site is influenced by three things: system quality, service quality and information quality. Good quality services can help users get the full power of the Web sites in a way matching with their expectations. Quality of information indicates the extent to which the contents of the Web site on time (up to date), accurate, and complete. This study applied the model of website quality on two s-commerce, namely tokopedia.com and lazada.co.id. Of the model applied to the result that Tokopedia has more features quality measurements website.

Keywords: *s-commerce*, quality website, *system*, *service*, information

1. PENDAHULUAN

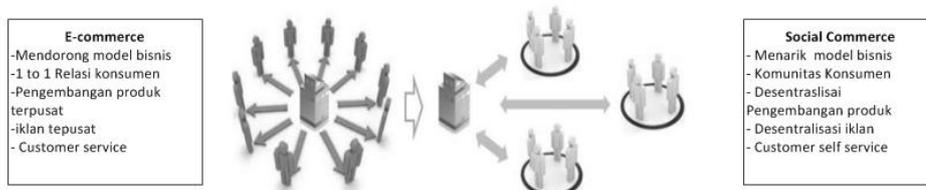
Desain fitur baru yang dibangun di atas teknologi sosial media dan Web.2.0 membantu meningkatkan partisipasi pelanggan dan memungkinkan pelanggan mengumpulkan informasi sebelum melakukan transaksi *online*. *Social commerce* dapat dijelaskan secara singkat sebagai kegiatan perdagangan dimediasi oleh media sosial. Dalam *social commerce*, orang melakukan perdagangan atau sengaja mencari peluang perdagangan dengan berpartisipasi dan / atau terlibat dalam lingkungan online kolaboratif. [1] Dengan menggunakan alat yang tepat dengan cara yang benar, perusahaan *e-commerce* pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan sambil menurunkan biaya pemasaran. Demikian bahwa perusahaan-perusahaan *e-commerce* bisa mendapatkan keuntungan dari analisis perilaku pelanggan dalam pengalaman belanja sosial.[2] Apa yang membuat sosial media begitu menarik bagi pemasar(pedagang) adalah kemampuan untuk membangun jaringan pertemanan untuk tertarik pada merk,logo, suara dari suatu produk. Efek inilah yang ingin dicapai ketika teman menyampaikan pesan merk, gambar, logo ke semua orang dalam jaringan mereka. [3] Pelanggan yang mungkin tidak memiliki informasi lengkap tentang produk atau jasa, dan mereka yang ingin belajar dari pelanggan lain. Selain itu, psikologi manusia menunjukkan bahwa orang tertarik untuk memiliki apa yang teman-teman mereka miliki, apakah mereka membutuhkannya atau tidak. Melihat produk atau mendengar tentang suatu produk dapat membangkitkan kebutuhan pelanggan. Ulasan berkualitas tinggi dan fungsi pada website *e-commerce* yang menghubungkan pedagang untuk jaringan pelanggan dapat mendorong atau pembelian produk dari pedagang tertentu. Pelanggan adalah penerima manfaat utama dari model ini karena meningkatkan layanan yang diberikan kepada mereka oleh pedagang dan pengembang *e-commerce*. Mempertimbangkan

desain social commerce dan pengembangannya dalam hubungan antara individu/pengguna, interaksi, komunitas dan perdagangan. Maka desain harus fokus pada identifikasi pengguna, motivasi partisipasi, membangun percakapan, memanfaatkan komunitas(masyarakat) dan menyediakan website yang berkualitas. Hal ini memungkinkan pengguna untuk diidentifikasi dan diinformasikan dalam rangka membangun komunitas dalam lingkungan belanja online.[4]

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Commerce

Sebuah website *s-commerce* adalah tempat di mana orang dapat berkolaborasi secara online, mendapatkan nasihat dari orang-orang terpercaya, menemukan barang dan jasa, dan kemudian membelinya. S-commerce memiliki tiga atribut utama yaitu : teknologi social media , interaksi masyarakat(komunitas) dan kegiatan perdagangan.[5] S-commerce adalah evolusi dari e-commerce dengan menggunakan teknologi Web 2.0. Gambar 1 menunjukkan evolusi e-commerce dengan social commerce.



Gambar 1. Evolusi e-commerce ke social commerce [2]

2.2 Pengaruh Kualitas Website

Kualitas website dipengaruhi tiga hal yaitu kualitas system (*system quality*), kualitas layanan(*service quality*) dan kualitas informasi (*information quality*). Sebuah system baik memungkinkan pengguna untuk menggunakan website untuk memecahkan masalah mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu pengguna mendapatkan kekuatan penuh dari website dengan cara mencocokkan dengan harapan mereka. Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana isi dari website tersebut tepat waktu (up date), akurat, dan lengkap[6,7].

Kualitas yang baik dari situs jejaring sosial akan membuat pengguna merasa bahwa situs tersebut adalah kendaraan yang berguna untuk interaksi sosial, dan dapat mendorong mereka untuk terus menggunakan situs ini dan untuk bertukar informasi ada [8, 9]. Setelah website juga menyediakan informasi produk dan belanja, pengguna juga dapat memilih untuk terus menggunakan situs tersebut. Oleh karena itu sangat beralasan bahwa kualitas website yang dirasakan pengguna akan mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan situs tersebut.

2.3 Web 2.0

Web 2.0 memanfaatkan kekuatan web dengan cara yang lebih kolaboratif dan interaktif, mendorong masyarakat jaringan sosial untuk terhubung, dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkan web untuk melibatkan pengguna secara lebih efektif. Dengan demikian, Web 2.0 didasarkan pada desain yang berpusat pada pengguna, dengan karakteristik utama sebagai berikut: Partisipasi dari pengguna , percakapan antara pengguna, komunitas/masyarakat dan kualitas sistem yang baik [10,11]

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat empirik, metodologi penelitian yang digunakan: analisis sistematis dan observasi yang memungkinkan mengungkapkan pengukuran kualitas s-commerce. Metode yang digunakan adalah analisa sistematis, perbandingan dan observasi.

3.1 Desain Penelitian

Kualitas situs social commerce ditentukan oleh kualitas system, kualitas layanan dan kualitas informasi. Pelanggan menelusuri website dan menyusun informasi, jika kualitas informasi ini tidak memenuhi harapan pelanggan, respon pembelian mungkin tidak terjadi. Selain itu, situs yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan kegiatan e-belanja mereka

dengan mudah dan efisiensi. Tabel 1 menunjukkan fitur yang diperlukan untuk kualitas website social commerce yang baik.

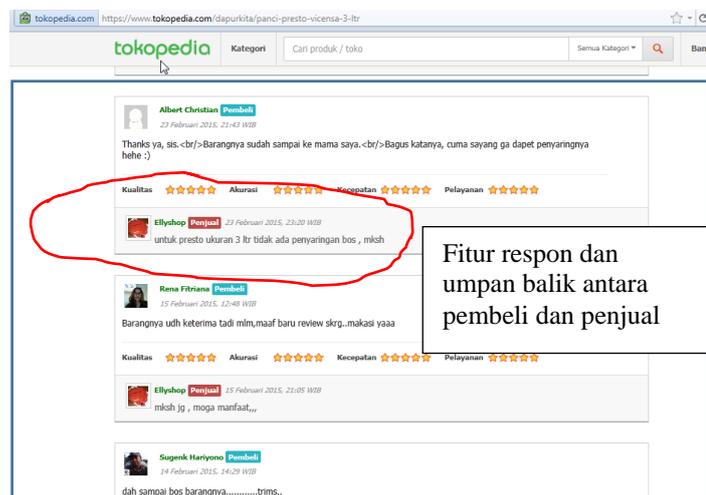
Tabel 1. Fitur Kualitas website

Desain Prinsip	Desain Fitur	
Kualitas sistem	memiliki fungsi yang memungkinkan pengguna untuk memberikan respon cepat dan umpan balik.	
	Ada alternative pemecahan masalah	
	Antar muka yang friendly	
	Jaminan keamanan aksi pelanggan	
	Mudah menghubungi teman lain	
	Mudah memberi informasi kepada teman lain	
	Fitur pembayaran	
	Mekanisme pengiriman dan pembayaran	
	Kualitas layanan	Memberikan pesan kesalahan
		memberitahu pengguna situasi operasional sistemnya.
Menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana		
membantu pengguna untuk menerapkan layanan		
Kualitas informasi	Mengerti kebutuhan pengguna	
	memberitahu pengguna situasi operasional sistemnya.	
	Informasi yang disampaikan lengkap	
	Informasi yang disampaikan akurat	
	Informasi tepat waktu	

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

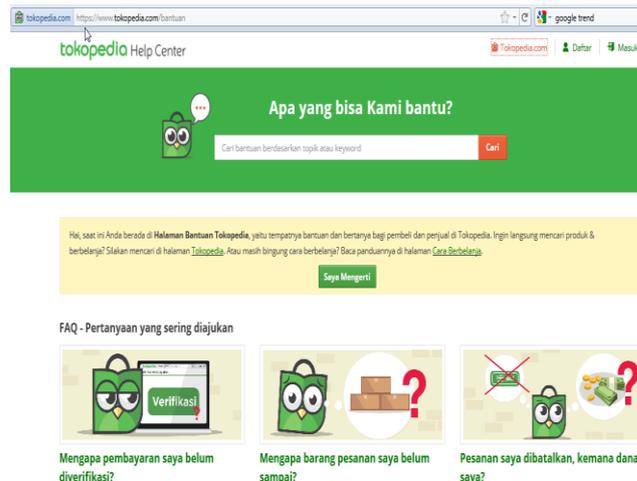
4.1 Pengukuran Kualitas Website

Desain penelitian diujicobakan pada dua situs e-commerce yang paling populer saat ini yaitu tokopedia.com dan lazada.co.id. Beberapa fitur/atribut ditampilkan di website yang di teliti. Gambar 2 menunjukkan adanya fitur respond an umpan balik antara pembeli dan penjual. Fitur ini sangat membantu kenyamanan dalam proses pembelian. Pembeli merasa diperhatikan atas semua komentarnya.



Gambar 2 fitur respond an umpan balik pembeli dan penjual [12]

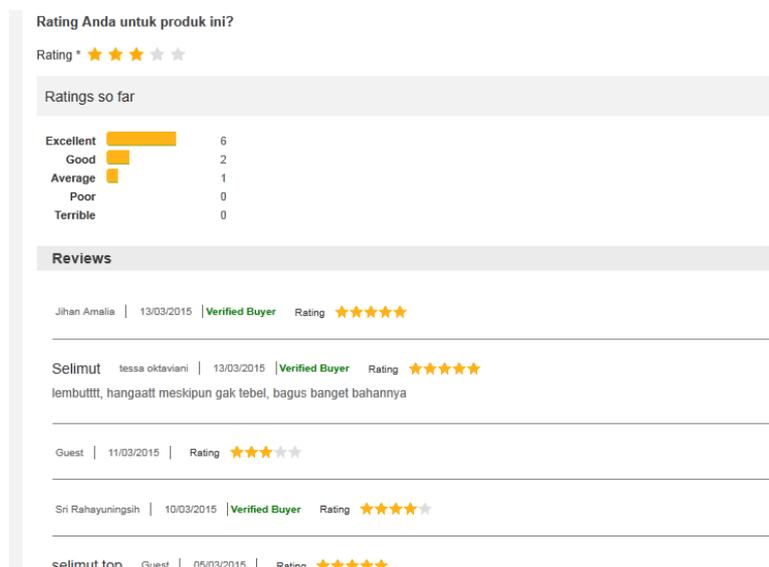
Pada gambar 3, menunjukkan fitur bantuan. Fitur ini berguna bagi pembeli dan penjual. Fitur ini membantu kesulitan-kesulitan yang biasa dialami oleh pembeli dan penjual. Gambar 4 menunjukkan fitur penjualan pada lazada.co.id yang tidak dilengkapi fitur respond an umpan balik dari penjual maupun pembeli. Komunikasi ini searah, jadi hanya dari penjual saja. Tidak ada komentar dari pembeli. Gambar 5 menunjukkan fitur review yang ada pada wesite lazada.co.id. Laman ini mempunyai fitur rating, dan review dari konsumen. Tetapi laman ini tidak ada fitur feedback untuk komentar yang ada.



Gambar 3 Bantuan yang diberikan kepada pengguna[12]



Gambar 4 Fitur penjualan yang tidak disertai fitur respon dari penjual maupun pembeli. [13]



Gambar 5 Fitur review pada lazada[14]

Gambar 6, merupakan fitur komunikasi dengan social media, dengan adanya fitur ini, akan lebih memudahkan semua orang untuk melihat komentar yang diberikan pengguna. Gambar 7, merupakan fitur komunikasi, fitur ini bukan fitur komunikasi dengan social media. Sehingga pengguna hanya mempunyai sedikit informasi.

Tabel 2, menunjukkan hasil pengamatan pada 2 buah social commerce. Tokopedia mempunyai fitur yang lebih lengkap. Sebuah website dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas produk. Ketika konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap tentang kualitas produk, mereka membuat kesimpulan tentang kualitas produk berdasarkan petunjuk yang tersedia dan mudah dievaluasi. Berbagai tingkat kualitas

website telah terbukti mempengaruhi niat pembelian online saat menyampaikan informasi. Kepercayaan pelanggan adalah pertimbangan yang diperlukan ketika mencoba untuk memahami niat pelanggan dalam perdagangan elektronik. Pengembang website harus menghasilkan kepercayaan dari pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa sebuah website dapat memenuhi janjinya, dan memperlakukan pelanggan dengan jujur, mereka akan merasa percaya pada website tersebut. Oleh karena itu Kepercayaan adalah perhatian utama lain untuk penilaian kualitas website.



Gambar 6. Fitur komunikasi dengan social media [12]



Gambar 7. Fitur Chat di lazada.co.id [13]

Tabel 2. Fitur kualitas website pada target website social commerce

Desain Prinsip	Desain Fitur	tokopedia	lazada
Kualitas sistem	memiliki fungsi yang memungkinkan pengguna untuk memberikan respon cepat dan umpan balik.	√	-
	Ada alternative pemecahan masalah	√	√
	Antar muka yang friendly	√	√
	Jaminan keamanan aksi pelanggan	√	√
	Mudah menghubungi teman lain	√	-
	Mudah memberi informasi kepada teman lain	√	-
	Fitur pembayaran	√	√
	Mekanisme pengiriman dan pembayaran	√	√
Kualitas layanan	Memberikan pesan kesalahan	√	√
	Menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana	√	√
	membantu pengguna untuk menerapkan layanan	√	√
	Mengerti kebutuhan pengguna	√	√
	memberitahu pengguna situasi operasional sistemnya.	-	-
Fitur chat	-	√	
Kualitas informasi	Informasi yang disampaikan lengkap	√	√
	Informasi yang disampaikan akurat	√	√
	Informasi tepat up date	√	√

4.2 Pengukuran Website dengan Page Rank

PageRank adalah sebuah algoritma yang telah dipatenkan yang berfungsi menentukan situs web mana yang lebih penting/populer. PageRank dikembangkan oleh Larry Page dan Sergey Brin yang merupakan mahasiswa Ph.D. Universitas Stanford.

Ada beberapa website yang menyediakan fasilitas informasi tentang ranking/peringkat suatu website, misalnya www.alex.com dan google page rank. Penilaian berdasarkan pada jumlah trafik pengunjung yang masuk ke situs tersebut. Yang mana semakin besar traffiknya maka semakin tinggi peringkat dari situs tersebut dan juga sebaliknya semakin kecil traffiknya maka semakin rendah lah peringkat dari situs tersebut, hal ini sangatlah perlu diketahui oleh seorang blogger yang memang ingin menjadikan situsnya sebagai lahan bisnis. Berikut (tabel 3) berisi perbandingan page rank pada dua website (tokopedia.com dan lazada) yang diperoleh dari direview oleh alexa page rank. Data ini diambil dengan jarak 3 bulan (mulai dari bulan Januari – Maret 2015)

Global rank mempunyai arti bahwa rank dihitung menggunakan kombinasi rata-rata pengunjung harian ke website ini dan tampilan halaman di situs ini selama 3 bulan terakhir. Website dengan

kombinasi tertinggi pengunjung dan tampilan halaman akan mempunyai peringkat # 1. Demikian dari perbandingan page rank dapat dilihat bahwa website tokopedia.com lebih banyak pengunjung, pengunjung lebih lama berada di website tokopedia.

Tabel 3. Perbandingan Page Rank

Item yang Dinilai	www.tokopedia.com	www.lazada.co.id
Trafic Rank (TR)		
<i>Global rank</i>	1,631	553
<i>TR Indonesia</i>	25	12
Keterlibatan Pengunjung		
<i>Bounce Rate</i>	17%	33,9%
<i>Daily Pageviews per Visitor</i>	14.50	5.60
<i>Daily Time on Site</i>	19:36	6:09

5. KESIMPULAN

Dari studi empiric yang dilakukan , makan tokopedia.com lebih baik dari lazada.co.id dari segi kualitas website. Mengembangkan website sangat penting untuk kesuksesan e-bisnis. Internet telah menjadi senjata strategis yang penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Kualitas website, desain dan presentasi informasi kepada pelanggan memainkan peran penting dalam menghasilkan kepercayaan. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Sebagai contoh, model konseptual kami hanya diterapkan pada dua situs social commerce, yang membuat hasil penelitian ini lebih bermakna empiris. Penelitian ini adalah langkah awal, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai hipotesa kualitas website social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Renata Gonçalves C., Ping Zhang, 2011, "Social Commerce: Looking Back and Forward", ASIST , New Orleans, LA, USA.
- [2] Amir A. Rad, Morad B., 2011, "A Model for Understanding Social Commerce", Journal of Information Systems Applied Research (JISAR).
- [3] Linda, Sau-ling, 2010, "Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context", World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol 12.
- [4] Zhao H., , Morad B., 2013, "From e-commerce to social commerce: A close look at design features", Electronic Commerce Research and Applications 12, p 246–259.
- [5] Liang dan Turban, 2011, "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce", International Journal of Electronic Commerce / Winter 2011–12, Vol. 16, No. 2, pp. 5–13.
- [6] Lliang, Ho, LI, and Turban, 2011, "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality", International Journal of Electronic Commerce / Winter 2011–12, Vol. 16, No. 2, pp. 69–90.
- [7] Kuo-Chien Chang, Yin-Xuan Lin dkk, 2013," Investigating the Asymmetric Effects of Website Quality on Customer Satisfaction and Trust", UACEE International Journal of Advances in Computer Science and its Applications – IJCSIA , Volume 3 : Issue 2 , [ISSN 2250 – 3765]
- [8] Ahn, T.; Ryu, S.; and Han, I.,2007, " The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing". Information & management, 44, 3, p 263–275.
- [9] Teo, T.S.; Srivastava, S.C.; and Jiang, L., 2009, " Trust and electronic government success: An empirical study". Journal of management Information Systems, 25, p 99–132.
- [10] Nitsche, M., Kindsmüller, M., Arend, U., and Herczeg, M., 2009, " Social adaptation of ERP software: tagging UI elements. In Proceedings of the Third International Conference on Online Communities and Social Computing, in association with HCI International, San Diego, CA.
- [11] Almeida, L., Neris, V., Miranda, L., Hayashi, E., and Baranauskas, M. ,2009, "Designing inclusive social networks: a participatory approach. "Lecture Notes in Computer Science, Vol. 5621). Springer, Berlin, Germany, p 653–662.
- [12] <https://www.tokopedia.com/>
- [13] <http://www.lazada.co.id/>