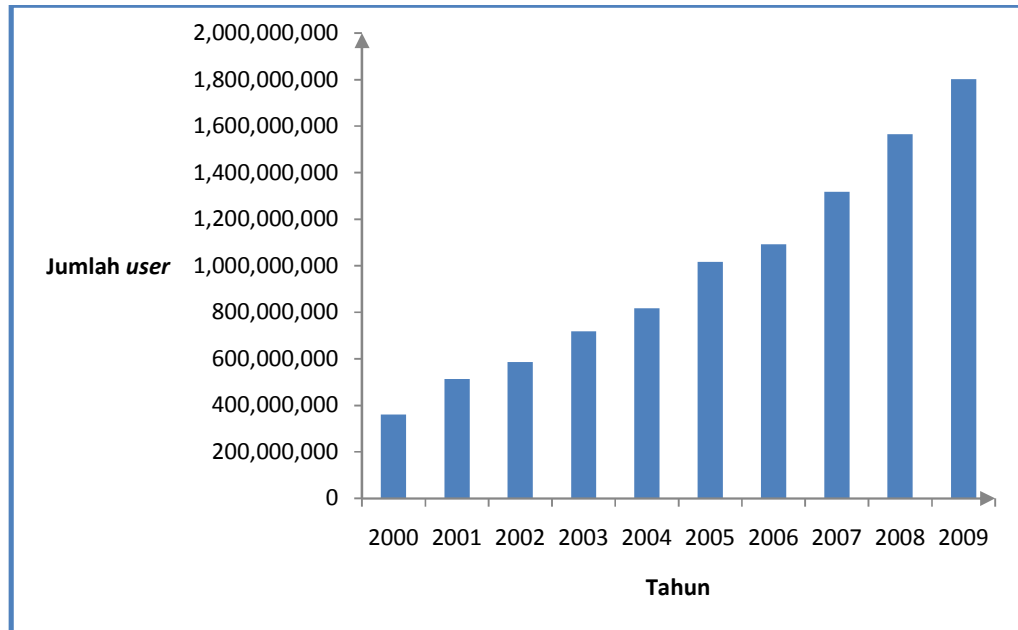


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem informasi berbasis internet mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun di seluruh dunia. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di dunia dalam satu dekade terakhir ditunjukkan oleh Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Sumber: Data Internet World Stats (2009)

Pertumbuhan pengguna internet di dunia diikuti juga oleh pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang juga semakin meningkat setiap tahunnya. Namun, bila dibandingkan dengan jumlah keseluruhan penduduk yang ada di Indonesia sekarang, proporsi pengguna internet ini masih relatif kecil. Berdasarkan data *Internet World Stats*, pada tahun 2009 penetrasi pengguna internet hanya sebesar 12.5% dari total keseluruhan penduduk. Data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia ditunjukkan dalam Tabel 1.1 pada halaman I-2.

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

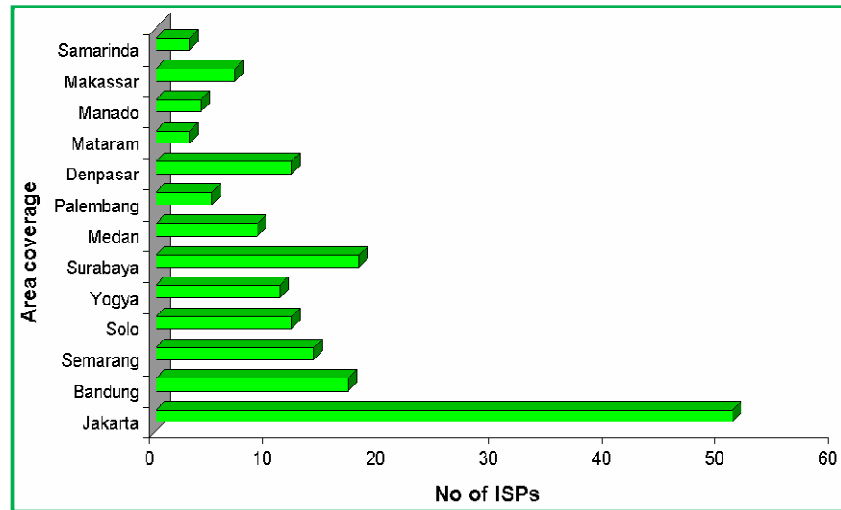
Tahun	Pengguna	Populasi	% Penduduk	Sumber Data
2000	2.000.000	206.264.595	1.0%	ITU
2007	20.000.000	224.481.720	8.9%	ITU
2008	25.000.000	237.512.355	10.5%	APJII
2009	30.000.000	240.271.522	12.5%	ITU

Sumber: Data Internet World Stats(2009)

Pertumbuhan internet di Indonesia antara lain dipicu oleh faktor kebutuhan akan informasi, kebutuhan berinteraksi sosial, kebutuhan pengembangan bisnis, dukungan infrastruktur, dan adanya sosialisasi melalui dunia pendidikan mengenai penggunaan internet (<http://www.managementfile.com/journal.php>). Selain itu, pertumbuhan internet didorong juga oleh semakin mudahnya penggunaan internet, biaya akses dan telekomunikasi yang semakin murah, komputer yang semakin murah dan cepat, serta meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Pertumbuhan internet disebabkan karena internet merupakan *platform* yang terbuka (*open platform*) sehingga menghilangkan ketergantungan perusahaan pada vendor tertentu (Rahardjo, 2002).

Hasil studi *Nokia Siemens Network* (NSN) pada Desember mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia sekarang adalah orang-orang muda dengan kebutuhan *internet mobile*, yang berubah dari golongan pemula (*adopter*) ke *life style*. Hasil penelitian itu juga mengungkapkan bahwa waktu akses internet *customer* di Indonesia rata-rata adalah 16% dalam seminggu, sedangkan pengeluaran yang dihabiskan untuk berbelanja di internet adalah sebesar 10% dari penghasilan (Hidayat, 2009).

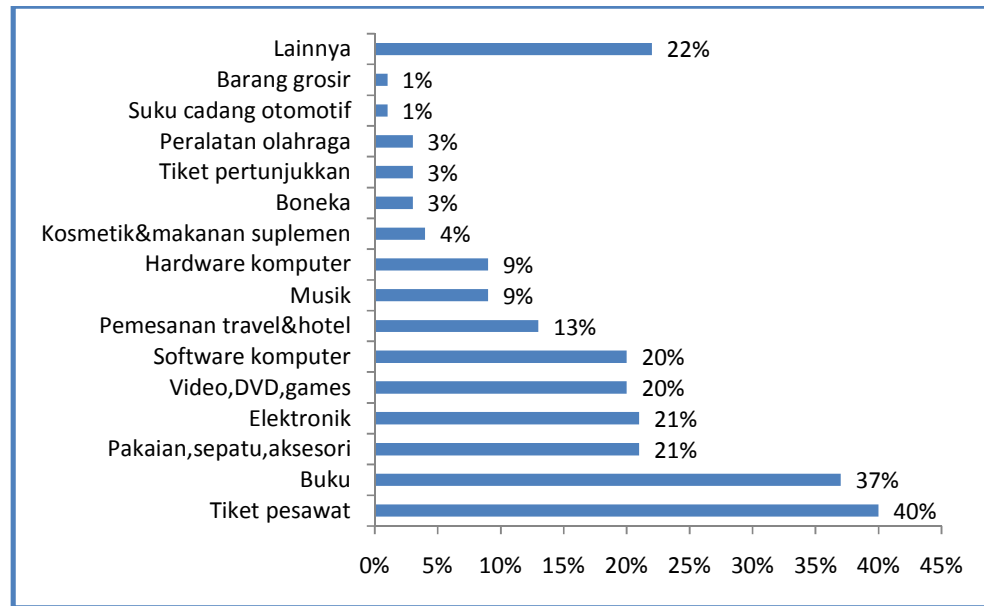
Perbandingan antara pengguna internet dibandingkan dengan non-pengguna internet di Indonesia adalah 67:33 pengguna. Internet di Indonesia banyak digunakan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Denpasar, dan Semarang karena didukung oleh banyaknya jumlah *Internet Service Provider* (ISP) di kota-kota tersebut (CastleAsia, 2002). Hal ini ditunjukkan oleh Gambar 1.2 pada halaman I-3.

Gambar 1.2 Data Jumlah *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia

Sumber: *CastleAsia*

Pertumbuhan pengguna internet yang didukung oleh jumlah penduduk yang cukup besar di Indonesia ini merupakan peluang yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan yang menjalankan bisnis virtual. Perusahaan-perusahaan mulai menyadari bahwa keberhasilan bisnisnya tidak lagi dilakukan dengan cara konvensional, melainkan menggunakan teknologi internet yang sedang berkembang tersebut. Dari sinilah mulai muncul dan dikembangkan *electronic commerce* (*e-commerce*) di Indonesia, khususnya dalam *online shopping*.

Berdasarkan hasil survei AC Nielsen pada Maret 2008, hanya 51% pengguna internet yang menyatakan pernah melakukan *online shopping* dari 511 responden yang disurvei. Kemudian yaitu pada Maret 2009, Nielsen memublikasikan hasil studi yang menyebutkan tentang apa saja yang dibeli responden dalam kegiatan belanjanya via *online* selama tiga bulan terakhir. Dari hasil studi itu dinyatakan bahwa *customer* paling banyak melakukan *online shopping* untuk pemesanan tiket pesawat, selanjutnya adalah pembelian buku secara *online* serta produk lainnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 di halaman I-4.



Gambar 1.3 Persentase Pembelian Online Produk

Sumber: Data AC Nielsen (2008)

Dengan pesatnya pertumbuhan global dalam *e-commerce*, perusahaan-perusahaan berusaha menjalankan bisnisnya untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan menggunakan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Pelaku-pelaku bisnis mulai menyadari bahwa faktor penentu berhasil tidaknya *e-commerce* bukan hanya pada adanya situs *web* dan penawaran harga yang rendah, tetapi juga mencakup kualitas layanan *e-service* (Zeithaml, 2002; dalam Lee, 2005).

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang dan Tang (2006) mengungkapkan bahwa lima dimensi (*website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*) berpengaruh pada persepsi *customer* terhadap kualitas *e-service*. Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2005) di Taiwan tentang perilaku *customer* dalam suatu *online bookstore*, mengungkapkan variabel-variabel yang memengaruhi *purchase intentions customer*. Variabel-variabel tersebut adalah *e-service quality dimensions* yang meliputi *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*. Kelima variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi *e-service quality* (kecuali variabel *personalization*) melalui variabel *overall service quality* dan *customer satisfaction* sebagai indikatornya. Kedua variabel ini menjadi prediktor kuat yang memengaruhi *purchase intentions* dalam *online shopping*. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa berpengaruh tidaknya variabel-variabel tersebut sangat ditentukan oleh *culture* di tiap-tiap negara yang menyebabkan perbedaan pada perilaku *customer* dalam *online shopping*. Maka

dari itu, penelitian ini perlu dilakukan seiring dengan bertumbuhnya *e-commerce* di Indonesia, khususnya di Bandung yang merupakan area pusat perbelanjaan. Dari hasil penelitian ini akan diketahui variabel-variabel yang terkait dengan *purchase intentions customer* dalam melakukan *online shopping* sesuai dengan perilaku *customer* di Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang ada saat ini adalah dalam mengidentifikasi faktor yang menumbuhkan intensi *customer* dalam berbelanja *online*. Dengan demikian *online shopper* akan meningkat yang pada akhirnya akan meningkatkan benefit bagi perusahaan penyedia layanan ini. Berdasarkan jurnal penelitian sebelumnya, terdapat beberapa variabel yang sering digunakan dalam meneliti *purchase intentions* pada *online shopping*. Variabel-variabel tersebut yaitu *e-service quality dimensions* (*website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*), *overall service quality*, dan *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut akan diuji dan diteliti lebih lanjut untuk mengetahui *purchase intentions* bagi *online shopper* di kota Bandung. Adapun masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality dimensions* terhadap *overall service quality* pada *online shopping*?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality dimensions* terhadap *customer satisfaction* pada *online shopping*?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality dimensions* terhadap *purchase intentions* secara langsung dan dengan variabel mediasi *overall service quality* dan *customer satisfaction* pada *online shopping*?
4. Bagaimana rekomendasi berupa usulan mengenai sistem *online shopping* berdasarkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *purchase intentions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat dijabarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *e-service quality dimensions* terhadap *overall service quality* pada *online shopping*.
2. Mengetahui pengaruh *e-service quality dimensions* terhadap *customer satisfaction* pada *online shopping*.

3. Mengetahui pengaruh *e-service quality dimensions* terhadap *purchase intentions* secara langsung dan dengan variabel mediasi *overall service quality* dan *customer satisfaction* pada *online shopping*.
4. Memperoleh suatu rekomendasi berupa usulan mengenai sistem *online shopping* berdasarkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *purchase intentions*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian adalah sebagai bahan masukan bagi penyedia layanan *e-commerce* terutama *online store* mengenai variabel-variabel yang berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intentions* yang selanjutnya mengarah ke *actual purchase behaviour customer* untuk melakukan *online shopping*. Selanjutnya setelah mengetahui variabel tersebut, perusahaan bisa menentukan strategi-strategi perusahaan yang tepat sehingga bisa mempertahankan *online shopper* yang sudah ada dan menumbuhkan intensi bagi *customer* yang belum pernah melakukan *online shopping*.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian tidak menjadi terlalu luas dan menyimpang dari tujuan semula. Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada *customer online shopping* yang tinggal di kota Bandung.
2. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu bulan Oktober 2009 hingga Juli 2010.
3. Penelitian ini hanya memandang dari sisi *customer online shopping* saja, tidak termasuk pelaku bisnis yang lain seperti perusahaan bisnis virtual maupun pemerintah.
4. Penelitian ini hanya meneliti sampai variabel *purchase intention*, tidak termasuk variabel *actual purchase behaviour*.
5. Dimensi *e-service quality* yang digunakan adalah *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*.