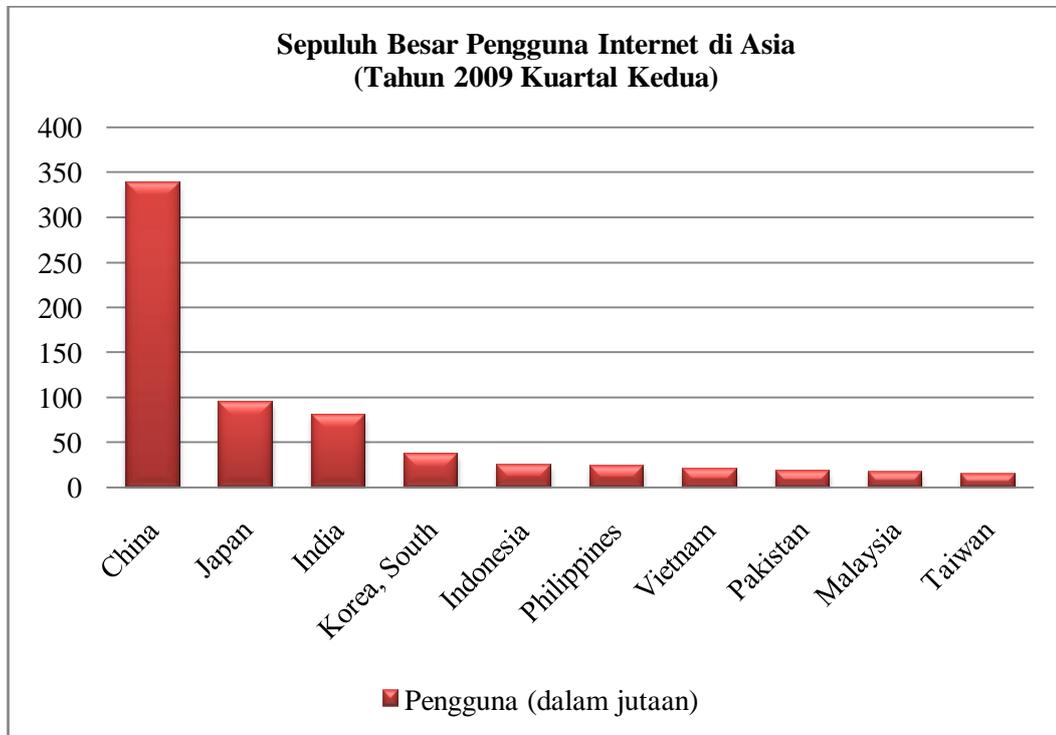


Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan hasil statistik dari *internetworldstats*, tingkat pertumbuhan internet di Indonesia mencapai 1000% lebih dari tahun 2000 ke tahun 2009. Indonesia juga termasuk ke dalam sepuluh besar pengguna internet pada kuartal kedua tahun 2009. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1 Statistik Sepuluh Besar Pengguna Internet di Asia

Sumber : Setiawan (2009)

Pada gambar di atas, diketahui bahwa Indonesia menempati peringkat kelima di bawah China, Jepang, India, dan Korea, dengan estimasi jumlah pengguna internet sekitar 25 juta orang. Rincian mengenai penetrasi dan laju pertumbuhan, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Populasi dan Pengguna Internet di Asia

POPULASI DAN PENGGUNA INTERNET DI ASIA						
Negara di Asia	Populasi (Estimasi Tahun 2009)	Pengguna Internet (Tahun 2009)	Pengguna Internet, Data Terakhir	Penetrasi (Populasi)	Pertumbuhan Pengguna (2000-2009)	Pengguna di Asia
Afganistan	28,395,716	1,000	500,000	1.8 %	49,900.0 %	0.1 %
Armenia	2,967,004	30,000	191,000	6.4 %	536.7 %	0.0 %
Azerbaijan	8,238,672	12,000	1,485,100	18.0 %	12,275.8 %	0.2 %
Bangladesh	156,050,883	100,000	556,000	0.4 %	456.0 %	0.1 %
Bhutan	691,141	500	40,000	5.8 %	7,900.0 %	0.0 %
Brunei Darussalam	388,190	30,000	217,000	55.9 %	623.3 %	0.0 %
Cambodia	14,494,293	6,000	74,000	0.5 %	1,133.3 %	0.0 %
China	1,338,612,968	22,500,000	360,000,000	26.9 %	1,500.0 %	48.8 %
Georgia	4,615,807	20,000	1,024,000	22.2 %	5,020.0 %	0.1 %
Hong Kong	7,055,071	2,283,000	4,878,713	69.2 %	113.7 %	0.7 %
India	1,156,897,766	5,000,000	81,000,000	7.0 %	1,520.0 %	11.0 %
Indonesia	240,271,522	2,000,000	30,000,000	12.5 %	1,150.0 %	4.1 %
Japan	127,078,679	47,080,000	95,979,000	75.5 %	103.9 %	13.0 %
Kazakhstan	15,399,437	70,000	2,300,000	14.9 %	3,185.7 %	0.3 %
Korea, North	22,665,345	--	--	--	--	0.0 %
Korea, South	48,508,972	19,040,000	37,475,800	77.3 %	96.8 %	5.3 %
Kyrgyzstan	5,431,747	51,600	850,000	15.6 %	1,547.3 %	0.1 %
Laos	6,834,345	6,000	130,000	1.9 %	2,066.7 %	0.0 %
Macao	559,846	60,000	259,000	46.3 %	331.7 %	0.0 %
Malaysia	25,715,819	3,700,000	16,902,600	65.7 %	356.8 %	2.3 %

Sumber : Setiawan (2009)

Berdasarkan data di atas, maka dapat dikatakan bahwa potensi pengembangan *online shopping* di Indonesia cukup besar, mengingat penetrasi pengguna internet di Indonesia (12,5%) masih kecil bila dibandingkan dengan negara lain, seperti Jepang (75,5%), Hongkong (69,2%), China (26,9%), atau dengan negara tetangga Indonesia, yaitu Singapura, Malaysia, dan Brunei yang masing – masing diatas 50 % (Setiawan, 2009).

Berbagai situs *online shopping* di Indonesia tampil dengan berbagai macam *retail*, tiga diantaranya adalah *fashion*, *gadget*, dan *handycraft*. Dengan adanya situs *online shopping* para konsumen yang mempunyai sedikit waktu untuk berbelanja secara tradisional dimudahkan, karena konsumen hanya

membutuhkan waktu sedikit untuk *browsing* barang-barang yang mereka butuhkan dan dapat langsung membeli barang tersebut.

Tokopedia.com merupakan salah satu penyedia fasilitas bisnis *online shopping* di Indonesia. Sebagai perusahaan yang baru saja *launching* pada Agustus 2009, PT Tokopedia tidak takut untuk memulai sebuah perusahaan internet yang dikelola serius dengan cita-cita membuka lapangan kerja baru di tanah air dan meningkatkan perekonomian bangsa dengan membantu para UKM yang tersebar di tanah air untuk dapat memiliki toko *online* secara gratis dan mudah dikelola. Bahkan kurang dari tiga minggu setelah *launching*, Tokopedia sudah memiliki lebih dari 5.000 anggota, lebih dari 660 toko aktif, dan lebih dari 6.700 produk (Tanuwijaya, 2009).

Tokopedia.com memiliki perbedaan dengan situs *online shopping* lainnya, yaitu Tokopedia merupakan *merchant online* yang tidak menjual barangnya sendiri melainkan memberikan media berupa *domain* kepada para penjual-penjual yang ingin menjual barang-barang mereka. Penjual yang tidak memiliki situs untuk memasarkan barang yang akan mereka jual dapat menjual barangnya dengan syarat penjual tersebut diharuskan menjadi anggota terlebih dahulu pada situs Tokopedia.com. Pembeli yang ingin membeli barang dari situs Tokopedia.com juga diharuskan menjadi anggota.

Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan anggota yang sudah ada dan memenangkan persaingan, Tokopedia.com perlu mengetahui persepsi anggota terhadap *e-service quality* dari perusahaan sehingga dapat dilakukan peningkatan kualitas layanannya. Dalam tataran teknis, peningkatan tersebut perlu dilakukan dalam bentuk rumusan implikasi manajerial untuk meningkatkan kepuasan anggota pada situs Tokopedia.com.

1.2 Perumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka Tokopedia.com dituntut untuk terus dapat memberikan layanan yang memuaskan dengan mengetahui kebutuhan anggotanya agar dapat mempertahankan anggota yang sudah ada dan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis *online shopping* di Indonesia.

Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan sebuah *benchmark* yang mengacu pada penelitian sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan *web site online shopping*. Pada penelitian ini, model penelitian yang dijadikan acuan adalah penelitian hasil riset yang dikembangkan oleh Ribbink *et al.* (2004). Penelitian tersebut bertujuan untuk membuktikan hubungan dan pengaruh dari variabel *ease of use*, *e-scape*, *responsiveness*, *customization*, dan *assurance*. Terdapat model konsekuensi dari *e-service quality* yang mengkaitkan antara variabel tersebut di atas dengan *e-satisfaction*. Namun, penelitian ini tidak sepenuhnya mengadopsi penelitian Ribbink *et al.* (2004) karena variabel *customization* tidak sesuai dengan keadaan eksisting yang ada di Tokopedia.com.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan mengacu pada penelitian dari Ribbink *et al.* maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan dan pengaruh antara masing-masing variabel *ease of use*, *e-scape*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap *e-satisfaction* pada anggota situs Tokopedia.com?
2. Bagaimana tingkat kinerja sebenarnya dari layanan situs Tokopedia.com dan tingkat kepentingan anggota situs Tokopedia.com berdasarkan variabel *ease of use*, *e-scape*, *responsiveness*, dan *assurance*?
3. Bagaimana implikasi manajerial untuk meningkatkan kepuasan anggota pada situs Tokopedia.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hubungan dan pengaruh antara masing-masing variabel *ease of use*, *e-scape*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap *e-satisfaction* pada anggota situs Tokopedia.com.
2. Mengukur tingkat kinerja sebenarnya dari layanan situs Tokopedia.com dan tingkat kepentingan anggota situs Tokopedia.com berdasarkan variabel *ease of use*, *e-scape*, *responsiveness*, dan *assurance*.
3. Merumuskan strategi dalam upaya meningkatkan kepuasan anggota situs Tokopedia.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat praktis yang akan diberikan adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen situs Tokopedia.com sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dan pengembangan program kepuasan pelanggan pada masa yang akan datang.
2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analitis terhadap masalah-masalah praktis yang ada.

1.5 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini, yaitu antara lain:

1. Penilaian terhadap variabel penelitian adalah berdasarkan persepsi dari anggota situs Tokopedia.com yaitu pihak pembeli dan tidak mempertimbangkan persepsi dari pihak penjual.
2. Hasil perhitungan dari penilaian ini berdasarkan pada data yang diperoleh dari hasil kuesioner.
3. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2010 sampai dengan bulan Juni 2010.
4. Penelitian ini hanya sampai pada tahap rekomendasi, tidak sampai ke tahap implementasi.