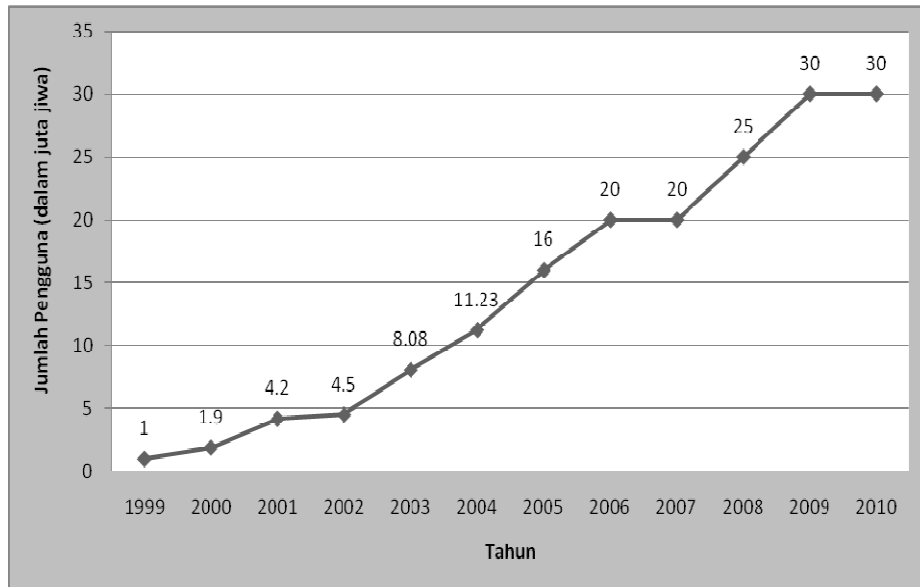


Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu sumber informasi yang mengalami pertumbuhan yang pesat di dunia. Pertumbuhan tersebut mengakibatkan jumlah pengguna internet yang bertambah setiap tahun di dunia. Pertambahan jumlah pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan sekitar 20% dalam 3 tahun terakhir (ITU, 2010). Data pertumbuhan dan jumlah pengguna internet di Indonesia ditunjukkan dalam Gambar I.1 berikut ini.



Gambar I.1 Data Pertumbuhan dan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(APJII dan ITU, 2010)

Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia, perusahaan-perusahaan mendapat kesempatan yang besar untuk mengembangkan bisnisnya melalui internet. Salah satu cara yang digunakan perusahaan-perusahaan tersebut adalah dengan mendirikan *online shop* melalui *social network*.

Berdasarkan data Google Advertising Planner pada Mei 2011, rata-rata pengguna internet Indonesia mengakses *facebook* selama 28 menit dan *kaskus* selama 30

menit setiap harinya (Purwanti, 2011). Dua *social network* tersebut merupakan *social network* dengan waktu kunjungan terlama dibandingkan dengan *social network* yang lain. Hal ini menunjukkan waktu yang dipakai oleh orang Indonesia untuk menggunakan *social network* sangat besar. Oleh karena itu, *social network* yang populer digunakan sebagai saluran pengembangan bisnis pada saat ini adalah kaskus dan *facebook*.

Selain itu, pengguna kaskus yang mencapai lima kali lipat sejak tahun 2008 (Kaskus, 2011), dan juga pengguna *facebook* yang mengalami penambahan lebih dari 6 juta pengguna hanya dalam beberapa bulan (Socialbakers, 2011) menjadi pasar yang cukup menjanjikan bagi perusahaan. Dengan demikian, sangat wajar jika kaskus dan *facebook* merupakan *social network* yang termasuk dalam 10 situs terpopuler di Indonesia (Alexa, 2011).

Banyaknya jumlah pengguna kaskus dan *facebook* tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Pelanggan dapat berbelanja secara *online* yang biasa disebut dengan istilah *online shopping*. *Online shopping* merupakan langkah pengembangan bisnis dengan biaya yang relatif murah dan dapat menjangkau pelanggan dengan mudah sehingga perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan. Selain itu, pelanggan juga dapat berbelanja sesuai dengan pilihan dan kenyamanan diinginkan. Berdasarkan hal tersebut, banyak perusahaan mulai mengembangkan *electronic commerce (e-commerce)* di Indonesia, khususnya dalam *online shopping*.

Sebagai tahap awal penelitian, dilakukan survei pendahuluan agar diperoleh jawaban secara langsung dari responden. Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 40 orang responden pada November 2010, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan responden yang ditunjukkan dalam Tabel I.1 di bawah ini.

Tabel I.1 Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Pengalaman Responden yang Pernah Melakukan *Online Shopping*

Faktor Kepuasan Pelanggan	Variabel Menurut Referensi Jurnal	Jumlah Responden
Kelengkapan informasi barang, rekomendasi pelanggan yang pernah melakukan <i>online shopping</i>	<i>Information quality</i>	4
Kualitas barang, harga barang	<i>Merchandise attributes</i>	22
Kemudahan berbelanja dan transaksi, sistem pengiriman barang	<i>Convenience</i>	37
Prosedur pembayaran, konfirmasi pembayaran yang telah dilakukan	<i>Security</i>	4

Hal yang menarik dalam *online shopping* adalah pelanggan dapat memesan barang secara cepat, kemudian dapat langsung diantarkan ke pelanggan (Chen dan Chang, 2003). Melalui *online shopping*, pelanggan dapat berbelanja lebih nyaman untuk mencari perbandingan harga yang efisien dengan menggunakan rekomendasi pelanggan yang lain, mencari informasi dari *online shop* yang lain, dan membuat perbandingan di antara *online shop* alternatif tersebut (Haubl dan Trifts, 2000, dalam Chen dan Chang, 2003).

Persaingan yang ketat di antara bisnis *online shopping* mendorong diperhatikannya kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci ketika merancang sebuah *online shop*. Dengan kepuasan tersebut, diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Kim dan Stoel, 2004, dalam Liu, He, Gao dan Xie, 2008). Oleh karena itu, pengertian dasar dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam *online shopping*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka *online shop* dituntut untuk dapat memberikan layanan yang memuaskan terhadap pelanggan. Dan untuk dapat memberikan layanan tersebut, *online shop* perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sehingga pelanggan memiliki kemauan untuk kembali berbelanja.

Dalam melakukan kajian terhadap kepuasan *online shopping*, diperlukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelusuran tersebut, diidentifikasi beberapa variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut antara lain *information quality* (Liu *et al.*, 2008; Swaid dan Wigand, 2007), *merchandise attributes* (Liu *et al.*, 2008; Wang dan Huarng, 2002), *convenience* (Torres dan Martins, 2004; Szymanski dan Hise, 2000) dan *security* (Torres dan Martins, 2004; Harris dan Goode, 2010). Variabel-variabel tersebut terbukti memiliki kaitan yang erat terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* (Semeijn, Van Riel, Van Birgelen, dan Streukens, 2005).

Dengan membandingkan hasil survei pendahuluan dan penelusuran kajian literatur yang dilakukan, maka dapat diidentifikasi 6 variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah perumusan masalah yang akan dibahas lebih rinci :

1. Bagaimana hubungan antara variabel-variabel *information quality*, *merchandise attributes*, *convenience*, dan *security* terhadap *e-satisfaction* ?
2. Bagaimana hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* ?
3. Bagaimana rekomendasi untuk meningkatkan layanan *online shopping* berdasarkan variabel-variabel tersebut ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis hubungan antara variabel-variabel *information quality*, *merchandise attributes*, *convenience*, dan *security* terhadap *e-satisfaction*.
2. Menganalisis hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.
3. Merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan layanan *online shopping* berdasarkan variabel-variabel tersebut.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberi bahan masukan kepada *online shop*, khususnya *online shop* yang dijalankan pada kaskus dan *facebook*, mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Melalui

variabel-variabel tersebut, *online shop* dapat mengetahui aspek-aspek yang dapat meningkatkan layanan sehingga kepuasan pelanggan juga meningkat dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

I.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu April 2011 - September 2011.
2. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pelanggan *online shop* dimana pelanggan melakukan *online shopping* melalui *kaskus* dan *facebook*.
3. Penelitian ini tidak mempertimbangkan tampilan visual (*interface*) *social network* yaitu *kaskus* dan *facebook*.
4. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pelanggan yang berbelanja barang melalui *online shop*.
5. Penelitian ini hanya sampai ke tahap usulan saja, tidak dipertimbangkan untuk diterapkan ke tahap implementasi.