

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dunia ritel memang tidak pernah dapat melambat, pasti setiap saat akan semakin berkembang dari hari ke hari yang menyebabkan akan ada bisnis ritel yg bermunculan dengan berbagai jenis ritel dan ragamnya sehingga persaingan pun menjadi semakin ketat apalagi bisnis ritel yang sejenis. Konsumen belakangan ini menjadi lebih peka terhadap produk, tidak hanya kepada produk saja yang ingin dicari oleh konsumen tetapi juga kenyamanan dalam berbelanja.

Banyak peritel saat ini mulai memperbanyak cabang-cabang ritelnya terutama di kota Surabaya dengan maksud untuk memperoleh keuntungan yang besar dari konsumen. Namun di balik beberapa strategi yang dilakukan oleh peritel untuk menarik sebanyak mungkin konsumen agar membeli produk yang dijualnya. Salah satunya strategi tersebut adalah peritel menciptakan konsep *Online Shopping*.

Online shopping bukanlah hal yang baru di dalam dunia internet, banyak sekali perusahaan-perusahaan dan peritel yang membuat website nya sendiri dan meletakkan sebagian besar gambar-gambar barang yang dijual di sana. Dengan metode ini konsumen bisa melihat semua barang yang dijual tanpa pergi ke tempat tersebut dan juga dapat memberikan kenyamanan yang diinginkan oleh konsumen.

Online shopping merupakan suatu potensi yang besar bagi para pemuda. Menurut Vrechopoulos, et al (2001) pemuda adalah pembeli utama yang berbelanja lewat internet. Dholakia dan Uusitalo (2002) di dalam studinya mempelajari hubungan antara umur dan berbelanja internet menemukan bahwa konsumen yg muda memiliki tingkat yang lebih tinggi

di dalam belanja online. Studi lain oleh Sorce, et al (2005) menemukan bahwa konsumen muda mencari produk produk secara online dan mereka kebanyakan setuju bahwa berbelanja secara online lebih nyaman.

Berbicara tentang *online shopping* pasti berkaitan dengan akses internet dan hubungannya dengan perkembangan internet khususnya di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi yg disebut internet ini, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu : interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yg demikian besar bagi masyarakat, perusahaan / industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yg dibutuhkan berbagai informasi yg dibutuhkan.

Dengan penerapan *information technology* (IT) ini maka semakin besar pula peluang masyarakat untuk mengakses komputer dan jaringan internet beserta kandungan informasi yg ada di dalamnya. Walaupun belum mampu melayani seluruh rakyat Indonesia, tetapi presentase masyarakat yang akan terlayani akan jauh lebih besar dari keadaan sekarang ini sebab di prediksi oleh para ahli bahwa IT akan memiliki potensi yang besar di Indonesia.

Menurut data IDC (Internet Data Centra Indonesia, 2006), ada sekitar 196 jt pengguna di seluruh dunia sampai akhir tahun 1999, dan menjadi 502 juta pengguna pada tahun 2003. Kemudian kegiatan berinternet akan bertambah dua kali lipat setiap 100 hari, dan diperkirakan pada tahun 2005 sebanyak 1 miliar penduduk dunia akan tergabung dan terhubung satu sama lain melalui jaringan internet.

Perkembangan penggunaan Internet di Indonesia tidak kalah mengesankannya dengan ramalan IDC tersebut. Angka statistik yang

disajikan di atas cukup mengejutkan mengingat secara keseluruhan internet relatif baru dikenalkan kepada masyarakat Indonesia.

Kronologis pada tahun tahun berikut nya adalah sebagai berikut : Pada tahun 1995, Pusat Industri dan Perdagangan Kewirausahaan Bina Mitra Sejahtera mendata bahwa ada sekitar 10.000 pengguna tersambung ke internet, dan pada tahun 1997 angka itu menjadi 100.000. Kemudian menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2001 mencapai 2,4 juta orang. Meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan angka pada akhir tahun 2000 sebesar 1,9 juta orang. Pengguna sebanyak 2,4 juta orang tersebut terdiri dari 550 ribu pengguna rumahan, 26 ribu pengguna perusahaan, 2000 sekolah dengan rata-rata pengguna / siswa persekolah, 500 perguruan tinggi dengan rata-rata 1000 mahasiswa per kampus dan 2500 warnet dengan rata-rata 100 orang pelanggan perwarnet (Perkembangan internet di indonesia dan di dunia, 2008).

Data di atas memang berbanding lurus dengan perkembangan ISP di Indonesia yang pada akhir tahun 2001 telah mencapai 68 *internet service provider* (ISP). Hal ini menunjukkan bahwa pasar yang dilahirkan dari internet cukup besar, dan tentunya melihat perkembangan ISP dan perkembangan pengguna internet yang besar ini maka dapat dipastikan berbagai jenis usaha bisnis online akan lahir dan menjadi pasar yang menggiurkan bagi siapa pun yang mempunyai usaha untuk mengkomersialkan perusahaan mereka ke dunia online.

Baru baru ini menurut *internet trend usage* (ITU), pengguna internet di dunia akan mencapai 2 miliar orang pada akhir tahun ini. Angka tersebut hampir setara sepertiga jumlah penduduk yang saat ini diperkirakan berjumlah 6,9 miliar manusia. Masyarakat online terus meningkat, hanya dalam 5 tahun sudah naik 2 kali lipat seperti sekarang. Tahun 2010 ini saja,

pengguna internet akan bertambah 226 juta orang. ITU memperkirakan dalam 5 tahun kedepan, 2 dari 1 manusia diperkirakan sudah menggunakan internet atau terbiasa online di jaringan internet.

Shergill dan Chen, (2005) mengidentifikasi bahwa karakteristik desain dari website sebagai faktor yang dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam berbelanja online. Menurut Kin dan Lee (2002) desain website yang menarik akan menarik konsumen untuk berkunjung lebih sering dan tinggal lebih lama (Shaw *et al.*, 2000). Reliability adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan Parasuraman, dkk (dalam Zeithaml dan Bitner, 1996:118). Serban, dkk. (2002) mengatakan bahwa “pelanggan layanan merupakan rangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.”. Kepercayaan adalah bagian psikologis terdiri dari keadaan pasrah untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dan niat atau perilaku orang lain (Lendra, 2004). Belanja online adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet Levin *et.al* (2005:284).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Alam, et al (2008). Di dalam penelitian nya menguji apakah terdapat hubungan antara *website design*, *reliability*, *customer service*, *trust* terhadap *online shopping* di daerah Malaysia. Objek penelitian ini adalah dua perguruan tinggi swasta di Malaysia. Penelitian tersebut memberikan hasil *website design* memiliki pengaruh negatif terhadap *online shopping*. Sedangkan variabel *reliability*, *customer service* dan *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online shopping*.

Adapun penelitian ini akan diadakan pada toko buku Gramedia, yang mana dikenal sebagai perintis toko buku dan *stationery* terkemuka di Indonesia, yang selalu berusaha menyediakan pelanggannya dengan

produk-produk pilihan dengan harga bersaing dan dengan pelayanan yang prima. Perusahaan ini selalu mengembangkan produknya yang berupa buku, *stationery*, *fancy*, peralatan kantor, peralatan olahraga, dan produk berteknologi tinggi seperti CD-ROM dan berbagai produk lain.

Toko Buku Gramedia ini didirikan 02 Februari 1970 oleh P.K. Ojong, yang juga merupakan pendiri KKG (Kelompok Kompas Gramedia), dengan misi turut serta menyebarkan produk pendidikan dan informasi, demi tercapainya cita-cita bersama mencerdaskan kehidupan bangsa, menuju masyarakat baru Indonesia yang berkehidupan Pancasila. Dari sebuah toko buku kecil berukuran 25 m², yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Jakarta Barat, Toko Buku Gramedia sampai tahun 2002 telah tumbuh dan berkembang menjadi 50 toko, yang tersebar di beberapa kota utama di Indonesia. Mengantisipasi perkembangan ilmu dan teknologi, Toko Buku Gramedia membentuk '*Gramedia Online*'.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *website design* berpengaruh terhadap *online shopping* pada *Gramedia Online*?
2. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap *online shopping* pada *Gramedia Online*?
3. Apakah *customer service* berpengaruh terhadap *online shopping* pada *Gramedia Online*?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *online shopping* pada *Gramedia Online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh *website design* terhadap *online shopping* pada *Gramedia Online*.
2. Untuk menguji pengaruh *reliability* terhadap *online shopping* pada *Gramedia Online*.
3. Untuk menguji pengaruh *customer service* terhadap *online shopping* pada *Gramedia Online*.
4. Untuk menguji pengaruh *trust* terhadap *online shopping* pada *Gramedia Online*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, yang mana manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Untuk memperkuat teori yang telah ada mengenai dunia retail khususnya pada perusahaan retail berbasis *online*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang *website design*, *reliability*, *customer service*, dan *trust* terhadap *online shopping* di toko *online*

2. Manfaat praktis

Dapat digunakan sebagai alat bantu dalam proses pembuatan keputusan perusahaan, khususnya untuk mengoptimalkan *website design*, *reliability*, *customer service*, dan *trust* sehingga membuat konsumen mau berbelanja di *Gramedia.com*

1.5. Sistematika Skripsi

Dalam memudahkan pemahaman akan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini berisi pembahasan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika skripsi.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini terdiri dari landasan teori yang menjadi dasar penelitian ini dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini menggambarkan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari penganalisisan data, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi simpulan berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya dan saran – saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca.