

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 57,8 juta pada 2010, seiring meningkatnya pemakaian layanan tersebut melalui teknologi pita lebar. Saat ini, internet telah menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas hingga menembus batas-batas negara. Seiring dengan merebaknya penggunaan internet pada akhir 90-an, bermunculanlah berbagai *online shop* yang menawarkan produk/jasa melalui *website* yang dirancang untuk dapat melakukan transaksi secara *online*, dan lahirlah istilah *e-commerce*.

(Sumber: <http://inet.detik.com/index.php/detik.read/tahun/2008/bulan/01/tgl/25/time/174121/idnews/884242/idkanal/398>).

**Tabel I.
Data penduduk pengguna internet di Indonesia
tahun 2000-2010**

Negara	Indonesia				
Luas	1.919.445 km ²				
Populasi Penduduk	236.200.000 Jiwa				
Tahun	2000	2007	2008	2009	2010
Pengguna Internet	3.000.000 Jiwa	130.000.000 Jiwa	180.000.000 Jiwa	20.000.000 Jiwa	28.406.630 Jiwa

Sumber : <http://www.euromonitor.com/FactFile.aspx?country=ID>

Menurut Johnson dalam Kuspriatni (2009), *e-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Pada *website The Society For Electronic Commerce And Rights Management* dijelaskan bahwa *e-commerce* secara umum menunjukkan seluruh bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktifitas-aktifitas perdagangan, termasuk organisasi dan perorangan yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data digital termasuk teks, suara, dan gambar-gambar visual.

Sedangkan menurut Adi Nugroho (2006:5), perdagangan *e-commerce* di definisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan *internet*, tetapi hal ini mencakup berbagai aspek diantaranya transaksi pembelian serta transfer dana via jaringan komputer.

E-Commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994, banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (*website*). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan sebesar \$12,2 milyar pada tahun 2003 di AS dan sumber lain mengatakan pada bulan oktober 2006, pendapatan ritel *online* yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011.

(Sumber:http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik).

Menurut Kasali (2011), ada beberapa alasan yang dikemukakan oleh *Visa E-Commerce Consumer* (Badan Monitor Riset Visa) mengenai peningkatan jumlah orang yang berbelanja dan berusaha di internet. Pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih

berhemat. Ketiga, 78% responden untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir 75% responden untuk mencari barang murah.

Sedangkan Adi Nugroho (2006:19), menjelaskan ada beberapa keuntungan perdagangan elektronik bagi perusahaan, yaitu memperpendek jarak, perluasan pasar, perluasan jaringan mitra bisnis, dan efisien. Di samping segala hal yang menguntungkan, *e-commerce* juga memiliki sedikit kerugian, yaitu meningkatkan individualisme, menimbulkan kekecewaan, dan tidak manusiawi.

Koren Denim merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi celana *jeans/denim* yang berada dikampus Universitas Kristen Maratatha 1st *floor area* Unit Bisnis Mahasiswa (UBM), Jalan Prof drg. Suria Sumantri No.65 Bandung. Salah satu media penjualan yang dilakukan oleh Koren Denim yaitu menggunakan *e-commerce* pada *website* www.korendenim.com.

Layanan *website* Koren Denim atau biasa disebut *e-service* diharapkan mudah dipahami dan dijalankan oleh orang yang mengaksesnya, hal ini merupakan upaya dalam mensiasati strategi persaingan pasar *e-commerce* yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh pembisnis melalui media internet. Menurut Supranto (2006:227), jasa atau pelayanan (*e-service*) merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Salah satu *distinctive* fasilitas layanan *website* Koren Denim yaitu *Chat Flow* (komunikasi berjalan), fasilitas ini merupakan layanan komunikasi secara tidak langsung antara *buyer* (pembeli) dan *seller* (penjual) untuk transaksi pembelian atau sarana informasi tentang produk Koren Denim. Layanan *chat flow* ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan fasilitas internet melalui *tablet pc*, *laptop*, *pc*,

mobile phone, melalui aplikasi *ym (yahoo messenger)*, *g-talk (google talk)*, dan *k-talk (koren talk)*. Selain *chat flow* ada juga fasilitas layanan lainnya yaitu, *Design Customize Denim* (membuat desain jeans sendiri). *Buyer* dapat membuat desain celana *jeans* sesuai dengan keinginannya, mulai dari pemilihan model celana, warna bahan, jahitan, dan ukuran. Aplikasi tersebut merupakan sarana untuk mengimplementasikan ide dan selera konsumen dari kualitas jasa yang diberikan oleh Koren Denim.

Menurut Tjiptono (2005:121), kualitas jasa adalah dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yaitu yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*).

Keunggulan fasilitas *chat flow* dan *design customize denim* pada *website* Koren Denim diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli menurut Kotler (2009:200), adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH KUALITAS E-SERVICE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOREN DENIM”. (Studi kasus pada *website* Koren Denim).

1.2 Identifikasi Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini di identifikasikan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli konsumen pada produk Koren Denim?
2. Berapa besar pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli produk Koren Denim ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli produk Koren Denim.
2. Untuk melihat besar pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli produk Koren Denim.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi pihak akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian berikutnya, serta mengembangkan topik penelitian yang berkaitan dengan kualitas *e-service* dan minat beli.

2. Bagi pihak praktisi

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pelayanan, penjualan dan minat beli.