

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumen memiliki perilaku yang berbeda setiap individunya dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan tuntutan bagi para pelaku usaha untuk terus selalu berinovasi dalam mengembangkan setiap produknya. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Nitisusastro (2013), menyatakan batasan perilaku konsumen adalah, *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”* yang artinya *“Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”* Pakar lainnya adalah Engel, Blackwell dan Miniard (1993) dalam Nitisusastro (2013), menyatakan batasan tentang perilaku konsumen adalah, *“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that proceed and follow these action.”* yang artinya *“Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.”* Menurut Nitisusastro (2013) model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil

keputusan membeli. Urut-urutan tersebut meliputi masukan (*input*), proses (*process*) dan luaran (*output*) (Schiffman dan Kanuk, 2008). Nitisusastro (2013) mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori, yakni kategori pertama adalah konsumen individu dan kategori yang kedua adalah konsumen institusi atau konsumen organisasi.

Firnanda (2015) mengatakan bahwa produsen pada dasarnya tidak bisa membidik seluruh konsumen, dibutuhkan segmentasi pasar untuk menggolongkan konsumen. Di samping segmentasi pasar, pengembangan cara pemasaran juga menjadi salah satu hal yang memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Berbagai bentuk pemasaran dilakukan produsen sebagai strategi untuk menyalurkan produknya pada konsumen. Proses peyaluran produk ke konsumen tentunya berkaitan erat dengan ritel (pengecer). Menurut Sunyoto (2015) ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga. Soliha (2008) dalam Firnanda (2015) mengemukakan jika industri ritel di Indonesia berkembang dengan pesat, dalam periode 2007-2011 jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% per tahun. Padahal tahun 2007, jumlah gerai hanya 10.365 buah dan pada tahun 2011 jumlah gerai sudah mencapai 18.152 buah yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Namun dengan seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat telah mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam

segala bidang (Saragih dan Ramdhany, 2012). Menurut Sunyoto (2015) internet sudah mengubah kondisi industri ritel masa kini, menghubungkan perusahaan dengan perusahaan lain dan pasar lain serta pelanggan individu. Utami (2010) dalam Firnanda (2015) mengemukakan bahwa ritel dapat dikelompokkan berdasarkan sarana atau media, yaitu melalui toko dan tidak melalui toko. Melalui sarana toko konsumen dapat mendatangi toko dan melakukan aktivitas yang nyata selayaknya jual beli pada umumnya, sedangkan untuk media tidak melalui toko dapat melalui katalog atau internet. Memasuki era globalisasi para pengusaha perlu mempertimbangkan pemanfaatan teknologi komputer dan telekomunikasi seperti internet untuk melakukan kegiatan bisnis dengan jangkauan pasar yang luas. Dengan teknologi tersebut, para pengusaha dapat membangun unit-unit bisnis secara elektornik, artinya tidak membutuhkan tempat secara fisik (Oetomo, 2001), selain itu penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, hal ini didukung oleh hasil survey Pusat Kajian Komunikasi (PUSASKOM) UI dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) dalam Berliyanto (2015) yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 Juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6%. Wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 Juta. Disusul dengan Sumatra yang berjumlah 18,6 Juta dan Sulawasei yang memiliki 7,3 Juta pengguna internet. Wilayah Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku memiliki jumlah 5,9 Juta. Dan terakhir, wilayah Kalimantan dengan jumlah pengguna internet

sebanyak 4,2 Juta. Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak, yaitu sebanyak 16,4 Juta. Dengan pengguna internet yang sudah mencapai 88 Juta, *Go online* sudah bukan lagi pilihan tetapi sudah menjadi sebuah keharusan apabila sebuah bisnis ingin bertahan dan berkembang di era sekarang ini. Semua bisnis perlu membuat *website* agar bisa berkembang (Berliyanto, 2015). Dengan demikian para pelaku usaha dapat mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan sistem *marketspace*, yang artinya adalah pasar dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi barang dan jasa untuk uang (atau barang dan jasa lain), tetapi dilakukan secara elektronik (Febriano, 2012).

Seiring berjalannya waktu, mulai banyak bermunculan dan berkembangnya *e-retail* di Indonesia, menurut Dennis *et al.* (2005) dalam Loo (2013) *e-retailing* telah bertumbuh pesat di Eropa, terutama untuk delapan kategori utama, yaitu buku, musik dan film, barang grosir, produk *sex*, *game* dan *software*, peralatan elektronik dan komputer, *travel*, dan pakaian. Sedangkan Anggraini (2012) mengemukakan bahwa *e-retail* termasuk kedalam *e-commerce*. *E-retail* sendiri memiliki arti *electronic retailing* yang artinya kegiatan *retailing* yang terjadi secara *online* melalui internet. Sedangkan *e-retailer* adalah pihak yang melakukan kegiatan retail melalui internet. *E-retailer* berperan penting dalam kegiatan *e-retail*. Mereka merupakan jasa layanan *retail* dan juga pengguna jasa *retail*. Menurut Aldianto (2012) dalam pengelolaannya *e-retailing* bisa dibilang cukup rumit karena perusahaan atau toko yang menjalankan bisnis tersebut tidak bertemu dengan pembeli secara langsung sehingga peritel sulit untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap barang yang dijual toko tersebut. Untuk itu kita perlu mengidentifikasi faktor-faktor untuk menilai sebuah situs belanja *online* yang

diharapkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas berbelanja pada situs tersebut. Namun para pelaku usaha di bidang *e-retail* banyak yang tidak memperhatikan *design quality* dalam merancang sebuah toko *online*. Sebuah toko *online* harus memiliki fitur-fitur yang lengkap dan mudah dioperasikan oleh semua konsumen. Chung and Shin (2008) dalam Aldianto (2012) yang menyatakan jika konsumen merasa kesulitan ketika mencari informasi atau melakukan transaksi, mereka tidak akan kembali berbelanja lagi pada situs belanja *online* tersebut. Sebuah toko harus menyeleksi barang dagangan yang mereka jual. Pemilihan barang dagangan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan khususnya untuk sebuah *e-retailing* (Bond, 2005 dalam Aldianto, 2012). Saragih dan Ramdhany (2012) mengatakan bahwa bagi konsumen, belanja *online* akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan *online* di situs tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Rosenbloom (2005) dalam Saragih dan Ramdhany (2012) bahwa harga, kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* serta kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian menjadi indikator dimana suatu situs toko *online* dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut. Menurut Jia, Shen (2008) dalam Saragih dan Ramdhany (2012), faktor kepercayaan juga berpengaruh terhadap intensi seseorang untuk berbelanja kembali pada suatu toko *online*.

Peng Liang & Jen Lai (2002) mengemukakan bahwa ada persyaratan sebagai pedoman untuk merancang dan mengevaluasi toko-toko elektronik. Pedoman ini selanjutnya dibagi menjadi tiga kategori teoritis, yaitu yang pertama *Motivators*, memberikan dukungan kepada pelanggan untuk menyederhanakan proses transaksional, seperti

memiliki mesin pencari yang baik dan memberikan dukungan langsung kepada proses transaksi nasabah. Indikator-indikator yang termasuk *Motivators* ada 6, yaitu Mesin pencarian (*Search engine*), Mudah untuk mendaftar (*Easy to sign up*), Kereta belanja (*Shopping carts*), Pengiriman ke rumah (*Home delivery*), Pemesanan secara *online* (*Order online*), dan Pembayaran menggunakan kartu kredit (*Credit card payment*). Kategori yang kedua adalah *Hygienic*, mengurangi kekhawatiran konsumen yang mungkin berkaitan dengan transaksi elektronik, seperti memiliki keamanan yang baik, melindungi pelanggan dari risiko atau kejadian yang tidak diinginkan dalam proses transaksi. Indikator-indikator yang termasuk *Hygienic* ada 5, yaitu Keamanan (*security*), Pengembalian barang (*Product returns*), Pelacakan barang (*Product tracking*), Layanan telepon (*Service phone*), dan Tampilan yang konsisten (*Consistent style*). Kategori yang ketiga adalah *Media Richness*, kapasitas yang disediakan untuk memberikan umpan balik, seperti menyediakan ruang obrolan, menambahkan saluran informasi lebih lanjut untuk proses transaksi. Indikator-indikator yang termasuk *Media Richness* ada 16, yaitu Penyusunan produk (*Product organization*), *Hyperlink* ternavigasi (*Navigational hyperlinks*), Beberapa metode pembayaran (*Multiple payment method*), Perbandingan harga (*Price comparison*), Keanggotaan khusus (*VIP membership*), Poin penarik perhatian (*Point of purchase*), Informasi yang disesuaikan (*Customized information*), Agen penjual online (*Online sales person*), Informasi nilai tambah (*Value-added information*), Klub pembeli (*Buyer clubs*), Interaksi pelanggan (*Customer interaction*), Efek khusus (*Special effects*), Lelang/penawaran (*Auction*), Ruang obrolan (*Chat room*), Penyiaran secara online (*Online broadcasting*), dan Menunjukkan jumlah pengunjung (*Showing visitor number*).

Ramainya transaksi jual-beli melalui *internet* atau juga disebut *eCommerce* mendorong para pemilik *website online shop* (toko *online*) untuk lebih mengembangkan penerapan strategi yang bertujuan untuk mengundang para konsumen mengunjungi *website* tersebut (Pratama, Suyadi, & Susilo, 2014). Menurut Liu and Arnett (2000) dalam Pratama, Suyadi, & Susilo (2014) sebuah situs *web* yang sukses adalah yang menarik pelanggan, membuat mereka merasa situs tersebut dapat dipercaya, diandalkan, dan membangkitkan kepuasan pelanggan. Pengelola *website eCommerce* harus mengutamakan kenyamanan pengunjung dengan membuat desain *website* yang menarik dan mudah dipahami oleh pengunjung. Selain itu Loo (2013) menyatakan bahwa para peritel *online* perlu menampilkan spesifikasi produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual melalui toko *virtual* di *website*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tiga toko *online* di Indonesia, yaitu tokopedia (www.tokopedia.com), mataharimall (www.mataharimall.com), dan jualo (www.jualo.com). Ketiga toko *online* tersebut menjual berbagai macam produk dan kebutuhan sehari-hari. Namun dari ketiga toko *online* tersebut, tentunya memiliki indikator *design quality* yang berbeda-beda, dimana tokopedia memiliki indikator paling banyak dibandingkan dua toko *online* lainnya, dan jualo memiliki indikator paling sedikit. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh *E-Store Design Quality* Pada Pilihan Konsumen (Studi Eksperimen : *Online Shop* Tokopedia, MatahariMall, dan Jualo)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *e-store design quality* mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi toko *online* tersebut ?
2. Apakah *e-store design quality* mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi toko *online* tersebut di masa yang akan datang ?
3. Apakah *e-store design quality* mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang di toko *online* tersebut ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dari identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-store design quality* terhadap minat konsumen untuk mengunjungi toko *online* tersebut.
- 2 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-store design quality* terhadap minat konsumen untuk mengunjungi toko *online* tersebut di masa yang akan datang.
- 3 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-store design quality* terhadap minat konsumen untuk membeli barang di toko *online* tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengujian pengaruh *e-store design quality* terhadap pilihan konsumen diharapkan memiliki manfaat :

1.4.1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan wawasan tentang sejauh mana pengaruh *e-store design quality* terhadap pilihan konsumen. Selain itu juga untuk mengetahui indikator-indikator apa saja yang harus ada dalam merancang sebuah toko *online* agar sering dikunjungi oleh konsumen dan terlihat menarik, serta dijadikan bahan referensi pada penelitian sejenis.

1.4.2. Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan agar para pelaku usaha yang akan membuka bisnis *e-retail* atau toko *online*, dapat mengetahui indikator-indikator apa saja yang harus terdapat dalam merancang sebuah toko *online* agar terlihat lebih menarik. Penelitian ini juga diharapkan agar para pelaku usaha yang sudah memiliki atau membuka toko *online* dapat memperbaiki atau menambahkan indikator-indikator dalam merancang toko *online* yang belum mereka terapkan. Dengan demikian para pelaku usaha akan menyadari bahwa pentingnya kualitas desain dalam merancang sebuah toko *online* agar menarik minat konsumen dan siap bersaing dengan toko *online* lainnya.