

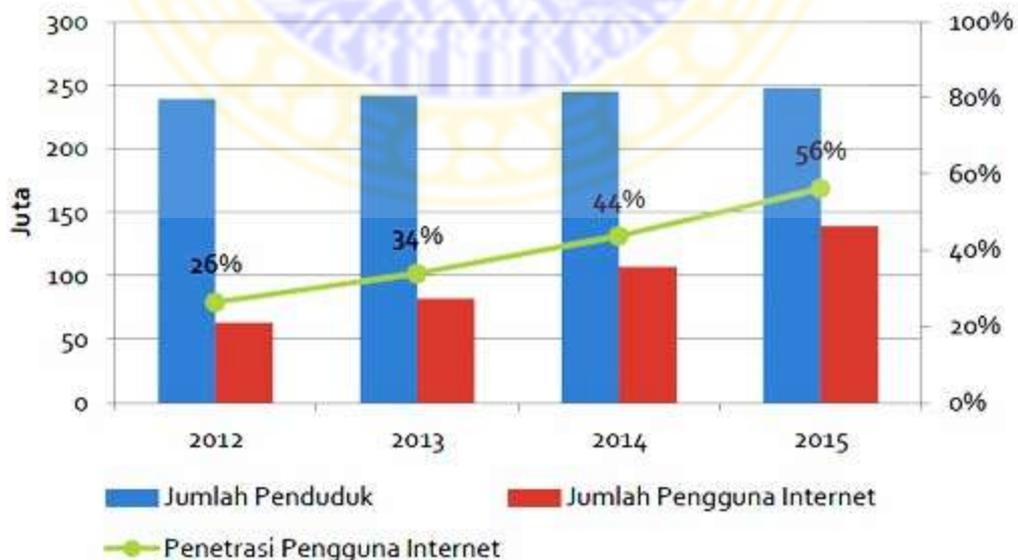
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

*e-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan jaringan komputer (*internet*) sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Laudon, 1998). Pada tahun 2013, nilai jual-beli di pasar *e-Commerce* dunia mencapai US\$ 1,29 triliun. Wilayah Asia Pasifik menjadi *marketshare* paling menjanjikan, disusul oleh Amerika Utara dan Eropa Barat. Menurut Matthew Driver, presiden Master Card untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-Commerce* terbesar di Asia-Pacific.

**Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna *Internet* di Indonesia**



(sumber : Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014)

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-Commerce* di Indonesia kian nyata dibuktikan dengan jumlah pengguna *internet* yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia pada tahun 2012. Dengan melihat gambar diatas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan nilai transaksi *e-Commerce* pada tahun 2014 mencapai angka Rp 130 triliun. Menurut penelitian Menkominfo tahun 2012, jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi *internet* di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-Commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia.

**Gambar 1.2 Nilai Belanja Offline vs Online di Indonesia**

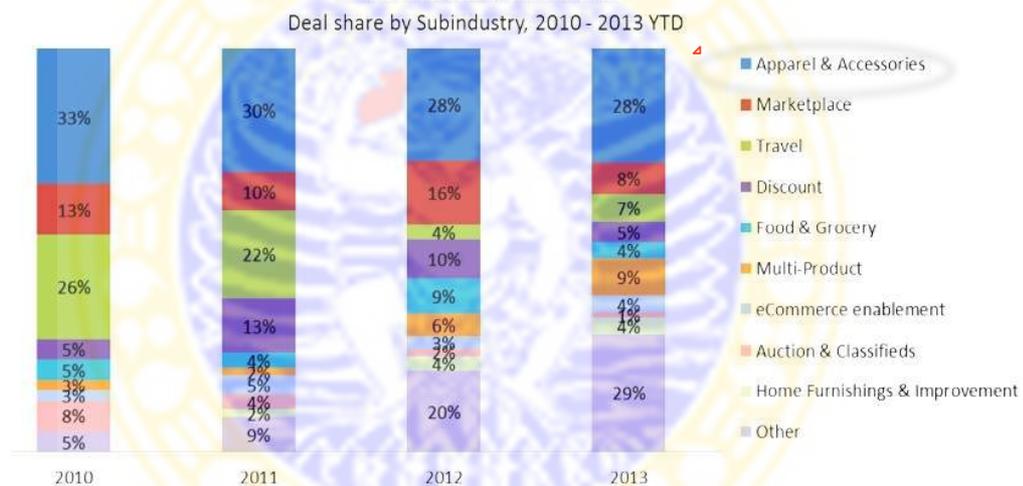


(sumber : [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id))

Dari gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa dalam beberapa tahun terakhir, pembelian pada *mainstream retailing* mulai bergeser dari saluran belanja

tradisional ke *e-Commerce*. Bisnis ritel yang beroperasi beberapa saluran (*click and brick business*), yakni toko-toko ritel tradisional serta toko *online* telah meraih kesuksesan yang cukup besar di pasar *e-tailing* dengan mengambil keuntungan dari pergeseran pelanggan dari toko ritel tradisional ke toko *online* atau sebaliknya. Pelanggan sering mengunjungi toko-toko ritel untuk pemeriksaan fisik sebelum membuat keputusan pembelian *online*. Berbagai saluran dalam suatu organisasi cenderung mendukung dan berinteraksi satu sama lain.

**Gambar 1.3 : e-Commerce in Asia**



(Sumber : [www.cbinsights.com](http://www.cbinsights.com))

Dengan popularitas global yang meningkat, penjualan pakaian secara *online* juga telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dari waktu ke waktu. Pertumbuhan belanja *online* naik 41%, sedangkan pertumbuhan belanja di toko *offline* hanya 13% di tahun 2012. Di Asia sendiri, pertumbuhan belanja *online* ini lebih pesat jika dibandingkan dengan pertumbuhan belanja di toko *offline*. Dari

gambar 1.3 di atas terlihat bahwa jual beli apparel dan asesoris dengan stabil mendominasi pasar *e-Commerce*.

*Visual merchandising* merupakan alat strategis yang penting dalam pemasaran fashion (Lea Greenwood, 1998). *Visual merchandising* meliputi keseluruhan lingkungan toko termasuk presentasi barang dagangan, desain toko dan gambar, manekin, *props* dan *material*, pencahayaan, grafis, dan *signage* yang memberikan pengaruh terhadap penjualan produk dan citra toko dalam pengaturan ritel (Diamond & Diamond, 2003). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa lingkungan toko (misalnya, pencahayaan, warna, dan musik) mempengaruhi kondisi emosional konsumen seperti kesenangan dan gairah yang mampu mempengaruhi perilaku respon konsumen (Hesse & Loesch, 1997). Tingginya tingkat kesenangan dan gairah yang disebabkan oleh lingkungan toko akan menumbuhkan niat beli dan perilaku pendekatan (Babin, Hardesty, & Suter, 2003). Hal ini menunjukkan pentingnya *visual merchandising* di toko-toko ritel untuk meningkatkan perilaku niat pembelian dan *approach behavior*.

Melihat tingginya pertumbuhan populasi pembeli *Internet*, efek *visual merchandising* di *website* telah mendapatkan perhatian dari para peneliti. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain situs dan *merchandising* menarik pelanggan dan mempengaruhi kepuasan mereka dalam belanja internet (Szymanski & Hise, 2000). Semakin menarik dan menyenangkan sebuah situs dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Menon & Kahn, 2002). Ketika sebuah situs web menciptakan kesenangan bagi konsumen, ada efek positif pada perilaku pendekatan (Menon & Kahn, 2002). Desain situs membuat

konsumen kembali ke dalam situs (Rice, 1997). Selain itu, kemudahan navigasi situs (Rice, 1997; Szymanski & Hise, 2000) dan pengalaman yang menghibur (Rice, 1997) membuat orang menikmati dan kembali ke situs pada kemudian hari. Informasi kualitas produk yang luas dan dapat ditampilkan secara visual juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *internet* (Szymanski & Hise, 2000).

Dalam pengaturan *e-tailing*, menjadi *e-merchant* memiliki tantangan khusus dan peluang untuk menarik perhatian dan melayani pelanggan. Presentasi produk telah menjadi perhatian utama, terutama untuk *e-tailers* yang membawa produk pakaian (Colborne, 1996). Dalam *department store* atau toko tradisional, pelanggan akan di tarik oleh etalase dan atmosfer toko yang tampak dari luar, etalase dan *ambience* sengaja dibangun sedemikian rupa sesuai tema. Kemudian barang jual secara fisik ditampilkan dengan semenarik mungkin dan memungkinkan pelanggan untuk melihat, menyentuh dan memeriksa produk, mulai dari model, siluet, ukuran, atau warna (Colborne, 1996). Namun, itu semua tidak tersedia dalam pengaturan *e-tailing*, khususnya *e-tailers* yang melakukan bisnis secara eksklusif secara *online* dan tidak mengoperasikan toko fisik, yang disebut *click business*.

Elemen *online visual merchandising* sebelumnya telah diidentifikasi, diklasifikasi dan di ukur oleh Katrandjiev (2014). Salah satu *High Task Relevant Element* adalah product demonstration yakni bagaimana sebuah produk jual di presentasikan. Menurut De Lone *et al.* (1992) kualitas dari informasi dan *user experience* mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja internet. Untuk

*e-tailers* yang melakukan *click business*, terutama *speciality store* produk *fashion apparel*, *product demonstration* adalah strategi yang harus dipikirkan dengan seksama. Arti penting dari estetika, tata letak dan desain situs pakaian juga sempat ditekankan dalam penelitian sebelumnya sebagai salah satu *silent marketing strategy* (Then dan DeLong, 1999). Mereka menemukan bahwa semakin banyak informasi yang dapat *e-tailers* tawarkan (melalui tampilan visual maupun verbal) dari produk (*fashion*), akan lebih banyak *customer* yang tertarik untuk membeli produk secara online.

Sebagian besar pengguna *internet* percaya bahwa mereka ragu membeli pakaian sebelum mencobanya. Ini adalah salah satu masalah terbesar dalam belanja *online* (Reda, 2002). Keinginan menyentuh dan merasakan menjadi sangat penting untuk pembelian produk *apparel*. Akibatnya, ketika belanja *online* untuk barang seperti pakaian dan aksesoris, konsumen cenderung untuk terlibat dalam *sensory experience* melalui *mental imagery* untuk mencari tahu bagaimana produk atau apakah terlihat cocok pada mereka (Then & DeLong, 1999). Namun, karena kurangnya *tangibility* dalam pengaturan *online*, konsumen melihat risiko tinggi dalam pembelian pakaian secara *online*. Risiko yang tinggi ini menyebabkan 8% dari semua pembelian pakaian yang dibuat di internet dibandingkan dengan 41% dari semua pembelian komputer dan 21% dari semua pembelian buku yang dibuat di *internet* menurut laporan shop.org (Barbaro, 2007).

Pada toko tradisional, fungsi tampilan visual dan berbagai modifikasi manekin sesuai dengan cara-cara yang lebih realistis, dapat membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Then & DeLong, 1999). Secara khusus,

gambar tiga dimensi dari produk dapat menciptakan sikap positif dan meningkatkan niat pembelian dari toko online (Park et al, 2005). Oleh karena itu, pentingnya teknik *merchandise online* untuk demo produk tidak boleh dianggap remeh. Dalam konteks *online*, Then & Delong (1999) menunjukkan bahwa aspek visual seperti berbagai gambar dan sudut pandang yang berbeda dari produk dapat menghasilkan peningkatan penjualan, melihat produk dalam berbagai kombinasi dapat membantu konsumen untuk membayangkan bagaimana sebuah produk terlihat ketika dipakai (Ha et al, 2007). Salah satu cara untuk mengurangi risiko yang adalah untuk memberikan tampilan visual yang lebih baik yang dapat menggantikan *physic sensory experience*.

Slyke et al. (2002) berpendapat bahwa citra visual yang *clear* pada situs dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dari produk dan toko *online*. Pembeli *online* dapat sangat bergantung pada informasi yang tersedia melalui gambar pada layar untuk mengumpulkan jumlah informasi yang cukup untuk kualitas pakaian dan kecocokan pada pemakaian, yang membantu dalam keputusan pembelian. Bahkan, Chau dan Tam (2000) menemukan bahwa penggunaan gambar visual lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penggunaan teks. Menampilkan pakaian pada model tiga dimensi dapat meminimalkan ketidakpastian belanja internet untuk pakaian. Presentasi tiga dimensi juga dapat digunakan untuk memberikan pengalaman sensorik yang lebih baik bagi pelanggan dan pada gilirannya, membuat *e-business* yang kompatibel dengan bisnis ritel tradisional (Nash, 2000).

Dalam konteks belanja internet, Then dan Delong (1999) mengemukakan

bahwa informasi lebih lanjut mengenai aspek visual dari produk pakaian seperti berbagai gambar dan pandangan produk yang berbeda dapat menghasilkan niat beli yang lebih tinggi bagi konsumen karena adanya persepsi kualitas dari produk. Ketika konsumen membeli pakaian secara *online* dari sebuah toko *online*, mereka mengevaluasi sejumlah faktor - bagaimana produk tersebut akan terlihat pada tubuh, informasi sensorik, estetika dan bagaimana pakaian bisa dikenakan dengan produk lain. Menurut McCormick dan Livett (2012), pengguna memilih dan menganalisis sesuai dengan empat faktor: personalisasi produk, rincian *magnification*, informasi praktis dan posisi produk, dan gerakan pada dummy. Untuk itu, *product display method* harus disesuaikan dengan baik, apakah produk ditampilkan dalam foto atau video, dengan manekin atau model dan sebagainya.

Penelitian sebelumnya oleh Park *et.al* (2005) menyebutkan bahwa tampilan visual seperti berbagai sudut produk (misalnya, 3-D), pembesaran gambar, dan koordinasi garmen dengan barang-barang lain mungkin memberikan kontribusi positif terhadap informasi konsumen berkaitan tentang produk. Dalam *product demonstration*, hal ini juga disebut *product view dimentionality*. Ketersediaan tampilan perbesar (zoom) juga akan membantu konsumen melihat dan menilai garment yang digunakan pada produk. *Product view dimentionality* membantu konsumen dalam memenuhi *sensory experience* yang dibutuhkan konsumen saat belanja *online*. Sedangkan *product display method* dan saran *mix and match* membantu konsumen dalam membayangkan *final look* dari produk ketika mereka kenakan.

Sehubungan dengan pentingnya *Visual merchandising* pada *apparel e-*

*merchant*, penelitian akan difokuskan pada identifikasi dampak dari *product display method* yang berbeda pada perilaku niat pembelian aktual. Studi Lindgaard *et al.* (2006) mengungkapkan bahwa efek *Visual merchandising – product display method* dari *e-merchant* adalah nilai yang sangat kuat dari kualitas sebuah *website* dan produk jual, bahkan ketika orang sangat sebentar memperhatikan hal tersebut. Van Rompay *et.al* (2010) menemukan efek positif dari gambar dan teks pada *product attitude*.

Penelitian mengenai *product display method* ini sebelumnya hanya diujikan pada produk *apparel* dari *brand* ternama yang juga memiliki toko fisik dan kemudian dianalisa metoda display apa saja yang sering digunakan, dan tidak dikaitkan dengan *perceived product quality*, *product risk* dan *purchase intention*, untuk itu penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengetahuan tentang peran dan pentingnya *product display method* yang selama ini masih jarang diteliti sebagai *influencer* dari perilaku belanja *online*.

Saat berbelanja *online*, persepsi yang dirasakan *customer* beragam dan yang paling utama dirasakan adalah *perceived quality* dan *perceived risk* yang biasanya mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini akan meneliti pengaruh *product display method* terhadap persepsi kualitas produk, persepsi kualitas dan dampak persepsi ini pada niat sebenarnya untuk melakukan pemesanan di *website*. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti efek langsung dari *product display method* pada *imaginer apparel e-merchant* dan menilai pentingnya komponen yang berbeda dari *method* pilihan ini.

Dalam penelitian Martin *et.al* (2013), terdapat beberapa hasil penelitian mengenai produk *apparel* yang memiliki kecenderungan untuk dicoba terlebih dahulu oleh pelanggan sebelum dibeli. Bagi pelanggan wanita dan pria, produk pertama yang “harus dicoba dahulu sebelum dibeli” adalah celana jeans, produk kedua bagi pelanggan wanita adalah bikini, dan produk kedua bagi pelanggan pria adalah sepatu (Martin *et.al*,2013). Maka dari itu dalam penelitian ini produk *apparel* yang akan digunakan adalah produk sepatu pria, karena penelitian berkaitan dengan *product display method* untuk pakaian telah banyak diteliti sebelumnya sedangkan belum ada untuk produk sepatu.

Selain itu, di Indonesia sendiri telah banyak hadir pemain *click business* produk sepatu pria. Saat ini, produk sepatu yang berbahan kulit yang sedang populer di kalangan muda-mudi di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Produk yang sedang sangat populer adalah sepatu kulit dengan berbagai model formal. Bahan yang eksklusif ini menjadi *pride* bagi muda-mudi yang ingin tampil *trendy* dan berkelas. *Brand-brand independent* mulai bermunculan dan mampu menjual sepatu kulit *trendy* dengan kualitas *premium* dan harga yang cukup mahal jika dibandingkan dengan sepatu yang dijual di pasaran. Namun brand-brand ini kebanyakan tidak memiliki toko fisik dan hanya menjual produknya dalam toko *online* dan *social media*. Penelitian ini akan meneliti bagaimana *product display method* yang berbeda untuk sepatu kulit ini di dalam *e-merchant* dapat berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk, persepsi resiko dan *purchase intention*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *product display method* yang berbeda memberikan pengaruh pada persepsi kualitas produk?
2. Apakah *product display method* yang berbeda memberikan pengaruh persepsi resiko?
3. Apakah *product display method* yang berbeda memberikan pengaruh pada niat beli?
4. Bagaimanakah pengaruh antara persepsi kualitas produk yang dirasakan dalam *e-merchant* terhadap *perceive risk*?
5. Bagaimanakah pengaruh antara persepsi kualitas produk yang dirasakan dalam *e-merchant* terhadap niat pembelian?
6. Bagaimanakah pengaruh antara *perceive risk* yang dirasakan terhadap niat pembelian?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh antara *product display method* terhadap persepsi kualitas produk.
2. Mengetahui pengaruh antara *product display method* terhadap *perceived risk*.
3. Mengetahui pengaruh antara *product display method* terhadap niat pembelian.
4. Mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas produk yang dirasakan

dalam *e-merchant* terhadap *perceive risk*.

5. Mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas produk yang dirasakan dalam *e-merchant* terhadap niat pembelian.
6. Mengetahui pengaruh antara *perceived risk* yang dirasakan terhadap niat pembelian.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih baik dari efek *online visual merchandising* pada perilaku konsumen *online* dan khususnya *product display method* pada pilihan pelanggan. Hal ini juga mengidentifikasi *product display method* yang memainkan peran paling penting dalam proses ini dan mengidentifikasi hubungan antara kesan pertama dan kualitas yang dirasakan dari *website*. Hal ini penting terutama untuk *owner* dan *web designer*, yaitu membantu mereka memahami dampak dari *product display method* pada perilaku konsumen online; ini penting untuk mengembangkan presentasi *online* lebih menarik menempatkan penekanan pada isu-isu yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan *online* mereka. Maka dari itu berdasarkan perumusan masalah yang disebutkan di atas, maka manfaat penelitian adalah untuk mengidentifikasi *product display method* yang memainkan peran paling penting dalam *proses e-retailing* dan mengidentifikasi hubungan antara kualitas produk, resiko yang dirasakan dan niat pembelian yang dirasakan.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

BAB I            PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

## BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini terdiri dari konsep-konsep dan teori yang terkait dengan *e-tailing*, *online visual merchandising* serta hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisa rumusan masalah yang ada.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, definisi, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisa data yang digunakan.

## BAB IV GAMBARAN UMUM SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum mengenai subyek maupun obyek yang ada dalam penelitian ini.

## BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

## BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti atas hasil penelitian yang ada