

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang diiringi dengan kemajuan penggunaan internet saat ini membuat semua orang dapat dengan mudah memperoleh informasi dan memberi informasi. Kemajuan teknologi inipun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan ekonomi pada negara berkembang salah satunya Indonesia. Pengguna internet di Indonesia tahun 2014 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (www.apjii.or.id, 2015) adalah 88,1 juta dengan jumlah penduduk Indonesia sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 sebesar 252 juta penduduk dan tahun 2015 Kementerian Komunikasi dan Informatika mencanangkan bahwa pengguna internet akan mencapai 150 juta dari total penduduk Indonesia sekitar 255,5 juta jiwa (www.tabloidnova.com, 2015), data ini menunjukkan sebuah perubahan perilaku masyarakat yang sudah mulai beralih pada penggunaan internet.

Perkembangan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia ternyata mampu mendorong masyarakat untuk cerdas melihat peluang dalam hal bisnis *online* (*e-commerce*). Berdasarkan *Online shopping Outlook 2015* (www.TabloidNova.com, 2015) yang dikeluarkan oleh Badan *Marketing Institute* (BMI) *Research*, peluang pertumbuhan pasar belanja *online* di Indonesia masih sangat besar seiring dengan meningkatnya

jumlah pengguna internet. Masyarakat yang peka akan perkembangan teknologi dan yang cerdas menangkap peluang akan memasuki ranah *online* dengan membuat sebuah toko berbasis *online* atau lebih dikenal dengan *online shop*. Penggunaan internet untuk kepentingan bisnis tidak hanya dilakukan oleh perseorangan namun juga organisasi dan perusahaan besar. Hampir semua barang ataupun jasa yang diperlukan oleh masyarakat dapat ditemukan melalui penggunaan internet dengan penelusuran pada situs toko-toko *online* yang tersedia seperti Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com dan Elevania.com.

Meningkatnya jumlah pengguna internet juga memperlihatkan perilaku konsumen yang mulai beralih pada pembelian secara *online*. Menurut survei yang dilakukan oleh *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* (www.nielsen.com, 2014) mengungkapkan bahwa sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*.

Tahun 2014 Google melakukan survei mengenai perilaku konsumen di ranah *online shopping* dan diperoleh hasil bahwa satu dari dua pengguna internet Indonesia yang belum pernah berbelanja *online* akan

mencoba melakukannya dalam 12 bulan ke depan. Dari survei tersebut diperoleh bahwa konsumen membeli produk setiap bulannya sebesar 51% pada produk pakaian (apparel), 19% untuk ponsel dan 14% untuk elektronik.

Semakin berkembangnya teknologi seperti komputer, PC (*Personal Computer*), *tab* ataupun *smartphone* yang didukung oleh koneksi internet juga memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan penjualan *online* dan mengiklankan *online shop*. Perkembangan teknologi dan iklan yang dilakukan oleh *online shop* dapat meningkatkan pertumbuhan jumlah konsumen yang melakukan belanja secara *online*, survei yang dilakukan oleh Google (2014) menyebutkan 79% responden akan berbelanja *online* setelah melihat iklan dan 85% akan mencari informasi terlebih dahulu setelah melihat iklan. Perkembangan teknologi inipun memudahkan konsumen *online shop* untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian kapan pun dan dimana pun yang ditunjang dengan transaksi pembayaran non-tunai (via ATM, *mobile banking* ataupun kartu kredit). Perkembangan teknologi khususnya *smartphone* dan *tab* di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan kebutuhan pengguna untuk berinteraksi dengan internet (www.apjii.or.id, 2014).

Berdasarkan hasil survei (*The Nielsen Global Survey of E-Commerce* dan Google) mengenai pembelian *online* dan tingginya penggunaan internet dimasa ini dan masa yang mendatang memberikan peluang bagi para pelaku bisnis *online* untuk semakin meningkatkan kualitas dan kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan

konsumen, selalu mengikuti perubahan perilaku konsumen serta menerapkan strategi-strategi guna menarik konsumen dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Pengunjung *online shop* berbasis web (bukan berbasis sosial media seperti *facebook*, *instagram* dan *BBM*) akan dihadapkan dengan sebuah tampilan website *online shop* yang menjadi salah satu faktor yang dapat membuat pengunjung akhirnya tetap tinggal dan menjelajahi atau meninggalkan website *online shop* (peluangbisnis.web.id, 2015).

Seiring perkembangan teknologi internet, meningkatnya pengguna internet Indonesia dan perubahan perilaku kepada pembelian online membuat para pelaku bisnis *online* harus mampu mengembangkan *store environment* pada *online shop* untuk membawa pengunjung memiliki kesenangan, keamanan dan kenyamanan dalam menjelajahi toko. Maka menciptakan kreatifitas lingkungan toko juga menjadi perhatian khusus para pelaku *online shop*. Pada *offline shop*, kesan pengunjung pada toko merupakan perhatian tersendiri yang memacu pemilik toko untuk melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen, salah satunya adalah dengan mendesain lingkungan toko sehingga dapat mempengaruhi dan menarik konsumen untuk mengunjungi dan akhirnya melakukan pembelian pada toko tersebut.

Beberapa ahli menyebutkan lingkungan *online shop* dengan istilah *design website*, *web atmosphere* atau *online atmosphere*. Karimov *et al.* (2011) menyebutkan lingkungan *online shop* dengan istilah *design website*

yang berisi *visual design* mencakup *layout* (tata letak) dan warna yang diterima konsumen pada kesan pertama mereka, *content design* mencakup informasi yang disajikan dalam *website* dan *social cue design* yang memungkinkan setiap orang berkomunikasi dengan media yang berbeda (melalui email, yahoo messenger, sms atau WhatsApp) yang disediakan pada *website*.

Dailey (2004) menyebutkan lingkungan *online shop* dengan istilah *web atmosphere* dimana lingkungan web ini dapat menciptakan pengaruh positif dan membangun respon positif konsumen. Sedangkan Ha *et al.* (2007) menyebutkan lingkungan *online shop* dengan istilah *online atmosphere* dimana lingkungan *online shop* ini terdiri dari musik, informasi promo, warna, dan metode penyajian produk. Sedangkan Vrechopoulos *et al.* (2004) menjelaskan lingkungan *online shop* dalam sebuah kerangka *The Online Store Environment Framework* (OSEF) yang terdiri dari aspek visual pada *online shop*. Dapat dijelaskan bahwa lingkungan *online shop* terdiri dari segala komponen yang terdapat pada *website online shop*, baik itu suara, gambar, *layout* (tata letak), desain, dan aspek lain yang mendukung performa tampilan dari *online shop*.

Para pelaku bisnis *online* akan berusaha untuk menarik perhatian dan niat beli dari para pengunjung toko mereka. Niat beli merupakan respon yang timbul pada konsumen saat mereka memerlukan atau menginginkan sebuah produk atau jasa. Peter dan Olson (1999) kecenderungan konsumen untuk membeli atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian diukur

dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, hal ini penting bagi online shop untuk menimbulkan keinginan untuk membeli produk pada toko mereka. Pada *online shop* berbagai barang yang ditawarkan tidak dapat secara langsung disentuh, dilihat dan dirasakan, sehingga para pelaku bisnis *online* harus mampu membuat pengunjung nyaman dan percaya pada *online shop* mereka. Apabila pengunjung mendapatkan kesan yang meyenangkan dan dapat memperoleh informasi dengan mudah mengenai barang/jasa yang ditawarkan maka sebagian besar pengunjung akan menjelajahi *online shop* (administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, 2014).

Pada *online shop*, pengunjung *online* akan diperkenalkan dengan lingkungan *online shop*, seperti desain web, tampilan gambar dari barang-barang yang ditawarkan disertai informasi mengenai harga dan spesifikasi barang saat mereka mengunjungi halaman web *online shop*. Kreatifitas seperti desain web yang menarik disertai warna dan kemudahan dalam mengakses setiap bagian dalam web pada lingkungan *online shop* dapat mempengaruhi emosi pengunjung, apakah pengunjung akan merasa nyaman, senang dan memiliki niat beli atau sebaliknya yang membuat pengunjung tersebut tidak tertarik untuk menjelajahi *online shop* (esaunggul.ac.id, 2012). Desain online shop dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan dari pengguna internet Fogg et al. (2001), ini menunjukkan adanya manfaat dari menciptakan lingkungan toko online.

Setelah mereka menjelajah *online shop* maka setiap unsur dalam lingkungan *online shop* tersebut dapat mempengaruhi pengunjung. Lingkungan *online shop* ini mencakup keseluruhan konten yang disediakan oleh website online shop, seperti warna, gambar, layout, penggunaan huruf, customer care. Sebuah toko *online* akan memajang barang atau jasa dalam bentuk gambar, video, atau katalog digital melalui internet (Nugroho, 2010;18). Saat mengunjungi sebuah website online shop ada kesenangan atau kenyamanan dari pengunjung ketika masuk dalam lingkungan online shop hal ini merupakan emosi yang timbul dari pengunjung *online shop* yang dapat mendorong pengunjung untuk terus melakukan pencarian atau membuat pengunjung merasa kurang nyaman dan akhirnya langsung beralih pada *online shop* lain. Sebuah toko *online* memang butuh untuk memperhatikan keadaan toko *online* mereka sebagai salah satu media pemasaran, karena itulah yang dilihat oleh pengunjung saat mereka mengunjungi toko (bisnisukm.com, 2014).

Pada toko *online*, kepercayaan mengambil peranan penting dalam perdagangan *online* karena konsumen dapat tidak menyukai toko *online* saat mereka tidak percaya pada website toko *online* yang mereka kunjungi (Enrique *et al.*, 2014). Desain online shop dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengunjung dan hal ini juga menjadi pertimbangan untuk mengembangkan rasa percaya konsumen terhadap online shop yang memiliki desain yang baik (Egger, 2001). Para pelaku bisnis *online* didorong untuk memperhatikan aspek lingkungan *online shop*, karena melalui desain

web yang berkualitas, konten gambar barang yang jelas dan kemudahan memperoleh informasi mengenai spesifikasi barang, diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen yang didukung oleh pernyataan Vila dan Kluster (2011) bahwa konten yang tersedia pada website toko *online* dapat berdampak pada kepercayaan konsumen.

Di Indonesia terdapat ratusan *online shop* dan pada tahun 2014 menurut www.techinasia.com terdapat 18 *online shop* populer antara lain Lazada Indonesia, Zalora Indonesia, Kaskus, Bhineka, Agoda, Tiket, dan Berniaga. Setiap *online shop* populer ini pun memiliki lingkungan toko yang berbeda-beda. Tampilan awal dari beberapa *online shop* akan ditampilkan pada Tabel 1.1 (Halaman 7). Salah satu online shop di Indonesia adalah Lazada Indonesia. Lingkungan online shop Lazada Indonesia digunakan sebagai objek penelitian karena melihat jumlah pengunjung Lazada yang mencapai rata-rata 9 juta pengunjung per bulan pada periode akhir 2014 diatas tokopedia dengan 6 juta pengunjung (bisnis tempo.co) , Lazada Indonesia juga merupakan e-commerce yang menyediakan kebutuhan rumah tangga, perlengkapan olahraga, traveling, gadget, otomotif, perlengkapan kosmetik, kecantikan, alat musik dan keperluan bayi (Lazada.co.id).

Berbagai kasus penipuan secara online membuat konsumen online semakin berhati-hati, inipun pernah dialami oleh pengunjung Lazada seperti barang yang datang tidak sesuai dengan barang yang dipesan (<http://news.detik.com>, 2015) maka penting sekali bagi Lazada Indonesia untuk membangun rasa percaya pengunjung dan membuat pengunjung

nyaman dalam menjelajah online shop Lazada. Lazada membangun sebuah lingkungan online shop yang didalamnya tersedia juga layanan konsumen (Lazada.co.id, 2015) serta penciptaan layout untuk mempermudah pengunjung mencari barang.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko *online shop* pada niat beli dengan emosi dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervensing dengan menggunakan Lazada Indonesia sebagai salah satu *online shop* yang akan diteliti.



Sumber : www.Google.com

Gambar 1.1

Tampilan website Lazada Indonesia

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *online store environment* Lazada Indonesia berpengaruh positif terhadap *consumer emotion*?
2. Apakah *online store environment* Lazada Indonesia berpengaruh positif terhadap *trust*?
3. Apakah *consumer emotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online store environment* Lazada Indonesia terhadap *consumer emotion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online store environment* Lazada Indonesia terhadap *trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer emotion* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Bagi para praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *Online store environment* terhadap *purchase intention*, sehingga dapat mengembangkan *Online store environment* dalam bisnis ritail *online* yang dijalani.

Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan tambahan pengetahuan mengenai *Online store environment* pada *online shop* serta dampaknya pada niat beli.

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan informasi tambahan pada pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika Penelitian

Skripsi ini disusun secara sistematis dan secara keseluruhan terdiri dari beberapa bab. Rincian dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan makalah penelitian ini. Selain itu di bab ini juga akan memaparkan

mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta penjelasan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum responden dan hasil analisis yang diteliti oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang diberikan oleh penelitian.