

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet pada dewasa ini semakin pesat, yang kemudian menjadi tren baru dan terus berkembang di dunia, begitupun di Indonesia. Munculnya jaringan internet membawa banyak kemudahan. Internet tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi namun juga sebagai wadah yang melalui inovasinya semakin berkembang guna pemanfaatan dalam kehidupan. Besarnya potensi dari *online* ritel membuat respon yang positif serta implikasi yang signifikan dari pembeli dan penjual membuat *online* ritel menarik banyak perhatian konsumen (Doherty dan Ellis-Chadwick, 2010). Namun tidak terlepas dari kekurangan berbelanja pada *online* ritel yaitu konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh toko *online*. Berbeda dengan ketika konsumen berbelanja di toko fisik, konsumen dapat langsung melihat, merasakan dan mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu keamanan dalam berbelanja *online* yang tidak terjamin dalam transaksi pembayaran, tidak terdapat informasi yang dan terperinci tentang keamanan dalam melakukan transaksi dengan toko *online*.

Terlepas dari semua kekurangannya, *online* ritel banyak keuntungan. Menurut Heinemann dan Schwarzl (2010) berikut adalah keuntungan penggunaan *online* ritel adalah: “Peningkatan pelanggan yang cukup potensial, karena cakupan pasar yang luas dan tidak terbatas, efektivitas biaya, fleksibilitas

waktu dapat membangun kuat sebuah merek”. Saat ini teknologi internet memberikan fasilitas bagi pengecer untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara *online*.

Dalam sektor ritel *online*, perusahaan dituntut untuk dinamis, kompleks dan kompetitif, dimana perusahaan dapat menawarkan berbagai produk dan jasa bagi konsumen melalui internet. Tampilan *website* yang menarik serta tersedianya informasi yang dibutuhkan pelanggan secara jelas dianggap sebagai pendukung kesuksesan sebuah toko *online* (Vrochopoulos, 2010). *Online* ritel dapat memungkinkan pelanggan untuk masuk dalam komunikasi virtual yang sama, oleh karena itu suasana ritel merupakan salah satu kunci sukses dari *online* ritel (Carroll, 2012). Salah satu bagian paling penting dalam toko *online* yaitu desain toko *online*. Desain toko *online* sama dengan etalase produk dalam toko konvensional, pengecer perlu mendesain toko *online* agar menarik para calon konsumen. Teknologi saat ini memungkinkan bagi *online* ritel untuk melakukan kostumisasi oleh pengecer, misalnya : tata letak toko dan teknik *display* produk.

Karena tingginya persaingan *online* ritel, maka pengecer berlomba-lomba membangun suasana berbelanja yang menyenangkan pada *website*. Salah satu contohnya adalah membangun atmosfer toko pada *website* dan *layout* desain yang menarik. Suasana yang menyenangkan yang dibangun oleh pengecer didalam *website* tentu membuat konsumen lebih tertarik. Secara konvensional atmosfer atau suasana toko digunakan untuk menggambarkan ruang toko serta desain, sementara dalam *e-commerce* atmosfer menggambarkan tata letak dan

desain situasi toko pada *website* pengecer (Abott *et al*, 2000). Dengan terciptanya atmosfer dan *layout* toko yang baik diharapkan agar menarik minat konsumen untuk mengunjungi *website*.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut data BPS sampai saat ini peningkatan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2006 hingga tahun 2016 mencapai total 26,2 juta jumlah usaha. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat prospek pembelian *online* di Indonesia semakin besar. Banyaknya pengguna internet di Indonesia memicu pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini membuat persaingan antar pelaku pengecer di internet harus mampu menampilkan *website* perusahaan yang menarik dan mengundang banyak calon konsumen untuk mengakses *website* perusahaan. Berdasarkan pemikiran tersebut untuk permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah desain tata letak *website* dapat mempengaruhi gairah emosional konsumen?
2. Apakah atmosfer *website* dapat mempengaruhi sikap konsumen?
3. Apakah desain tata letak dan atmosfer *website* dapat mempengaruhi gairah emosional konsumen?
4. Apakah desain tata letak, atmosfer *website* dan gairah emosional konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website*?
5. Apakah gairah emosional konsumen dan sikap konsumen terhadap *website* dapat mempengaruhi minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun, maka penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Mengetahui apakah desain tata letak *website* dapat mempengaruhi gairah emosional konsumen.
2. Mengetahui apakah atmosfer *website* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website*.
3. Mengetahui apakah desain tata letak dan atmosfer *website* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website*.
4. Mengetahui apakah desain tata letak, atmosfer *website* dan gairah emosional konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website*.
5. Mengetahui apakah gairah emosional konsumen dan sikap konsumen terhadap *website* dapat mempengaruhi minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada calon dan pelaku yang sudah menjalankan *e-commerce* untuk dapat mengembangkan bisnis tersebut dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat menarik niat beli konsumen *online* serta dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di *website online*.

2. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru tentang *e-business* kepada pembaca, *updating* ilmu pengetahuan *e-business* dan *e-commerce* serta hal-hal yang berhubungan dengan minat beli konsumen *online*, *layout* desain *website* dan atmosfer pada *website online* serta gairah emosional konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar pembahasan dalam penelitian ini tetap fokus dan tidak meluas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yaitu:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *website online* karena konsumen tersebut memiliki pengalaman langsung.
2. Dalam penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al* (2013), Variabel dalam penelitian dibagi menjadi 4 yaitu: desain tata letak, atmosfer, gairah emosional, sikap konsumen terhadap *website* dan variabel minat beli, sesuai dengan jurnal tersebut.

1.6 Definisi Operasional

Dalam bab ini menjelaskan pengertian dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli, sedangkan untuk variabel independen terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu: desain tata letak, atmosfer, gairah emosional, sikap terhadap *website*.

Variabel Dependen: Minat beli

Minat beli erat kaitannya dengan perilaku konsumen, minat beli juga digambarkan sebagai kondisi dimana seseorang belum melakukan tindakan atau masih sebatas rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu. (Kinnear dan Taylor, 1995)

Variabel Independen:

1. Desain tata letak

Desain tata letak atau biasa juga disebut tata letak toko merupakan petunjuk konsumen dalam toko (Manganari *et al*, 2009). Konsumen melihat tata letak bentuk yang unik secara signifikan lebih memudahkan konsumen untuk menemukan produk dalam daftar belanja secara *online* (Vrechopoulos *et al*, 2004). *Layout* meliputi penyusunan dan pembagian tempat dalam suatu halaman *website*, tata letak dan susunan yang baik dapat membuat tampilan halaman lebih menarik, rapih dan seimbang, selain enak untuk dilihat, hal ini juga memudahkan konsumen untuk mencari produk pada *shopping website*.

2. Atmosfer toko

Menurut Kotler (2012), atmosfer merupakan suasana toko yang telah terencana yang disesuaikan dengan sasaran pasar yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik toko seperti tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh yang akan tercipta dalam benak konsumen (Utami, 2010). Dalam hal ini pengecer harus mampu menciptakan suasana *website* yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik

untuk terus mengakses *shopping website* yang kemudian dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian pada *website*.

3. Gairah emosional konsumen

Gairah emosi merupakan perasaan yang kuat dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang pada umumnya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Hawkins *et al*, 2007). Menurut Salomon (2007) kondisi psikologis ini kemudian dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu *shopping website*. Sherman dan smith (1997) menemukan bahwa keadaan suasana hati yang senang berefek positif dengan jumlah waktu yang akan dihabiskan dalam mengakses *shopping website* serta jumlah barang yang akan dibeli.

4. Sikap konsumen terhadap *website*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek, obyek bisa berupa tampilan *website*, merek, atau layanan. Untuk mengukur sikap konsumen terhadap *website*, dapat dilihat seberapa besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian produk pada *website* tersebut.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab. Penjelasan masing masing bagian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan dimana permasalahan dalam penelitian ini mengenai desain tata letak *website*, atmosfer *website*, sikap konsumen terhadap *website*, dan minat beli konsumen. Kemudian dirumuskan menjadi satu permasalahan yang dibatasi pada batasan masalah dan diuraikan pada tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan teori

Bab ini menguraikan tentang teori mengenai variabel yang diteliti antara lain: desain tata letak *website*, atmosfer *website*, gairah emosional, sikap konsumen dan minat beli, lalu diuraikan pula penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang lokasi, objek dan penelitian, metode *sampling* dan teknik pengumpulan data, variabel penelitian, metode pengujian instrumen yang didalamnya adalah pengujian validitas dan reliabilitas, analisis regresi, koefisien determinasi, uji F dan uji t.