

BAB I

PENDAHULUAN

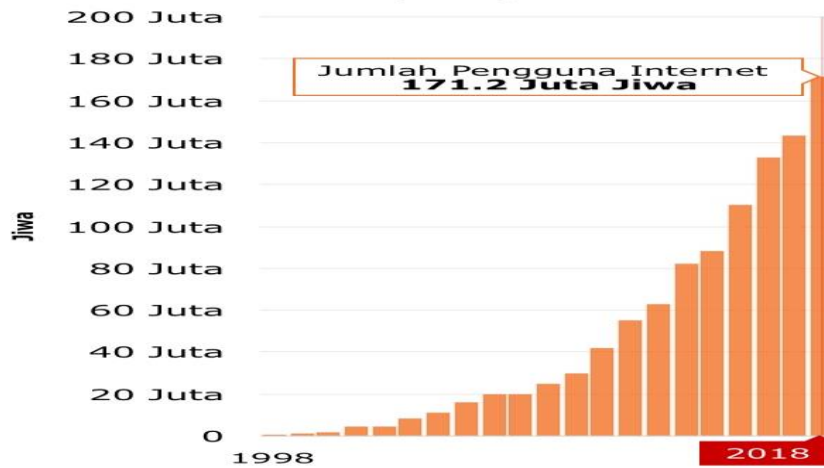
1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, gaya hidup manusia semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Teknologi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia dan sudah tidak asing lagi bila semua kegiatan manusia dilakukan dengan menggunakan teknologi. Peran teknologi erat kaitannya dengan dunia internet, komunikasi, dan informasi. Dampak positif dari perkembangan teknologi adalah terjadinya kemudahan transaksi jual beli secara *online*. Transaksi jual beli secara *online* memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi tanpa dibatasi waktu dan juga wilayah, hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan *Personal Computer(PC)*, *Gadget* ataupun *Smartphone* pribadi. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diterbitkan pada bulan Mei tahun 2019, pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) mencapai 171,2 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa.

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia

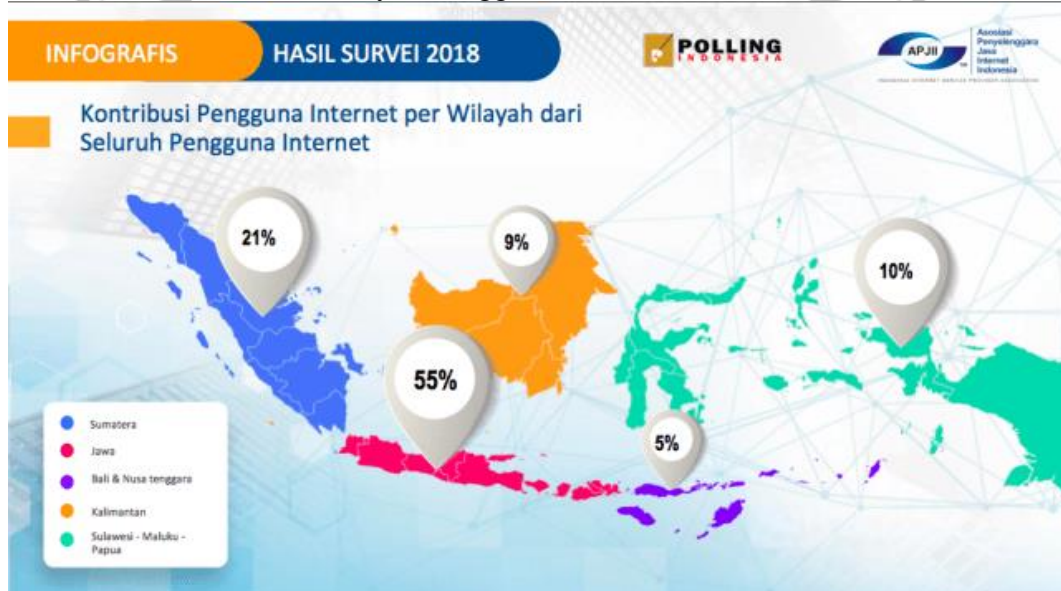
Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Mei 2019



Sumber: www.databoks.katadata.co.id, diakses 1 Mei 2019

Gambar 1.2
Data Wilayah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <https://kumparan.com/@kumparantech/2018-jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-171-17-juta-1r5PdqcWcG>, diakses 1 Mei 2019

Sementara berdasarkan spasial, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai 55%. Adapun pengguna internet terbesar berikutnya adalah Sumatera (21%), Kalimantan (9%). Kemudian Sulawesi, Maluku dan Papua (10%) serta Bali dan Nusa Tenggara (5%).

Gambar 1.3
Data Pengguna Internet Berdasarkan Usia



Sumber: <https://kumparan.com/@kumparantech/2018-jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-171-17-juta-1r5PdqcWcG> diakses 1 Mei 2019

Dari sisi usia, penetrasi terbesar disumbang oleh pengguna di usia 15-19 tahun sebesar 9,1%. Rentang usia lain yang juga menyumbang besar adalah 20-24 tahun sebesar 88,5%, 25-29 tahun sebesar 82,7%, 30-34 tahun 76,8%, dan 35-39 tahun 68,5%. Pada riset tersebut juga mencatat *smartphone* dan tablet menjadi perangkat favorit masyarakat untuk berselancar di dunia internet. Persentase penggunaan perangkat ini dalam kategori setiap hari mencapai 93 persen, sementara pengguna perangkat komputer dan laptop pribadi masing-masing hanya 9,6 persen dan 17,2 persen.

Gambar 1.4
Data Perilaku Pengguna Internet Berdasarkan Konten yang Dikunjungi



Sumber: <http://isparmo.web.id>, diakses 1 Mei 2019

Pada gambar 1.4, dapat dilihat bahwa pengguna internet paling sering mengunjungi *online shop* sebesar 82,2 juta atau 62% berdasarkan konten komersial yang sering dikunjungi. Konten *social media* yang paling banyak dikunjungi adalah facebook sebesar 71,6 juta atau 54% dan selanjutnya diikuti Instagram sebesar 19,9 juta atau 15%.

Liao dan Cheung (2001) mengemukakan bahwa semakin banyak pengguna internet maka semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*. Pertumbuhan *e-commerce* atau *online shop* di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2001 dan menjadikan prospek belanja *online* di Indonesia tampak semakin besar. Melihat besarnya angka penggunaan internet untuk mengunjungi toko

online membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai minat beli konsumen pada saat mereka mengunjungi situs *website* toko *online* tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji lebih dalam mengenai salah satu saluran yang digunakan oleh para penjual produk ritel dalam hal menjual produknya melalui media *online*, yaitu melalui situs *website*. Topik ini menarik untuk dikaji karena toko *online* yang memiliki *website* berbeda halnya dengan penjualan atau pemasaran produk melalui media sosial *online* seperti instagram, facebook, twitter, atau forum-forum *online* yang lainnya, yang mana penjual hanya bisa berinteraksi dan menawarkan produknya hanya dengan pelanggan yang juga memiliki akun sosial media yang sama. Melalui sosial media, produsen atau penjual memiliki keterbatasan dalam menentukan konten apa saja yang bisa dimuat terkait penjualan produknya. Sedangkan toko *online* yang memiliki *website*, siapa saja dapat mengakses halaman tersebut dan dapat berinteraksi secara langsung, serta mencari informasi tanpa harus memiliki akun terlebih dahulu. Pemilik *website* bebas menentukan konten dan desain dari websitenya tersebut sehingga ada banyak aspek yang harus dipertimbangkan dalam hal penjualan dan pemasaran produknya melalui situs *website* agar dapat menarik minat beli konsumen. Tampilan *website* yang menarik serta tersedianya informasi yang dibutuhkan pelanggan secara jelas dianggap sebagai pendukung kesuksesan sebuah toko *online* (vrechopoulos, 2010).

Salah satu faktor yang memiliki peran 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 dan secara

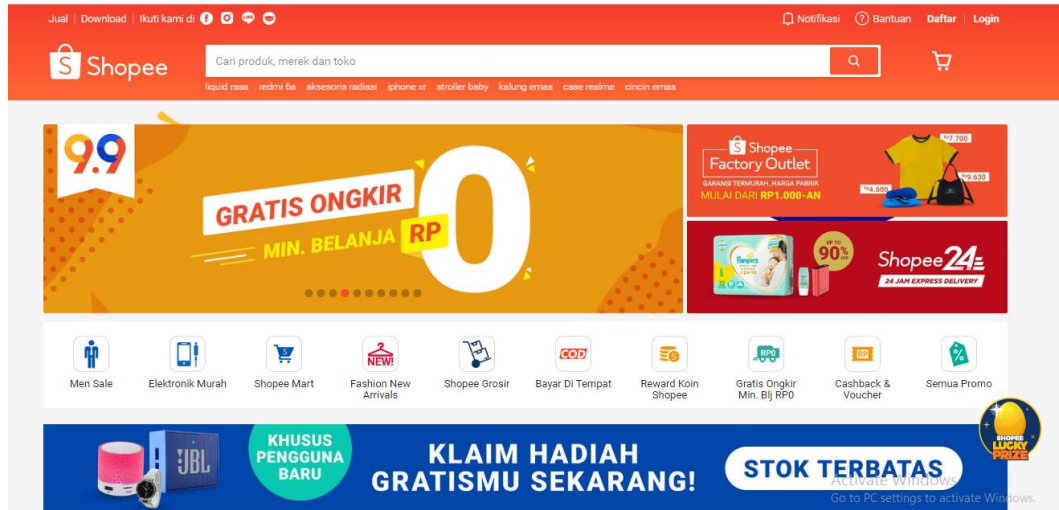
tidak langsung akan mempengaruhi niat beli para calon konsumen. Teknologi saat ini memungkinkan bagi pemilik situs *website* untuk melakukan kostumisasi pada desain tata letak dan juga atmosfer toko *online*. Dapat dikatakan bahwa desain tata letak dan atmosfer dari suatu *website* merupakan salah satu unsur penting dalam penjualan produk secara *online* melalui situs *website*. Desain tata letak dari situs *website* meliputi penyusunan konten, dan gambar-gambar dalam *website* tersebut. Penjual dapat memaksimalkan desain tata letak websitenya untuk menarik calon konsumen berkunjung ke halaman *website* toko onlinenya tersebut. Selanjutnya, atmosfer atau suasana dari situs *website* toko *online* juga merupakan salah satu unsur penting. Atmosfer pada *website* toko *online* bisa dilihat melalui penggunaan warna dalam situs tersebut yang nantinya akan berpengaruh pada emosi dan suasana hati konsumen. Dimana keduanya mungkin memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di toko *online* tersebut. Maka dari itu, penulis ingin mencoba mengkaji lebih dalam dan mencoba menganalisis mengenai pengaruh desain tata letak dan atmosfer *website* toko *online* terhadap niat beli konsumen.

Dari sekian banyaknya toko *online*, penulis tertarik untuk menggunakan toko *online* Shopee.co.id sebagai objek penelitian. Shopee termasuk salah satu *online shop* terbaik dan populer di Indonesia. Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Karena elemen *mobile* yang

dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari “5 startup e-commerce yang paling disruptif” yang diterbitkan oleh *Tech In Asia*. Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Shopee.co.id juga merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee menghadirkan fitur '*Live Chat*' yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *marketplace* lainnya. Hingga akhirnya, banyak *marketplace* yang mulai mengadaptasi fitur tersebut. Selain itu, bila dilihat model desain tata letak dan atmosfer dari situs websitenya, Toko *online* Shopee.co.id memiliki desain *website* dan atmosfer yang menarik dan juga selalu dilakukan pembaharuan tampilan mengikuti musim. Berikut ini contoh tampilan desain *website* Shopee.co.id:

Gambar 1.5

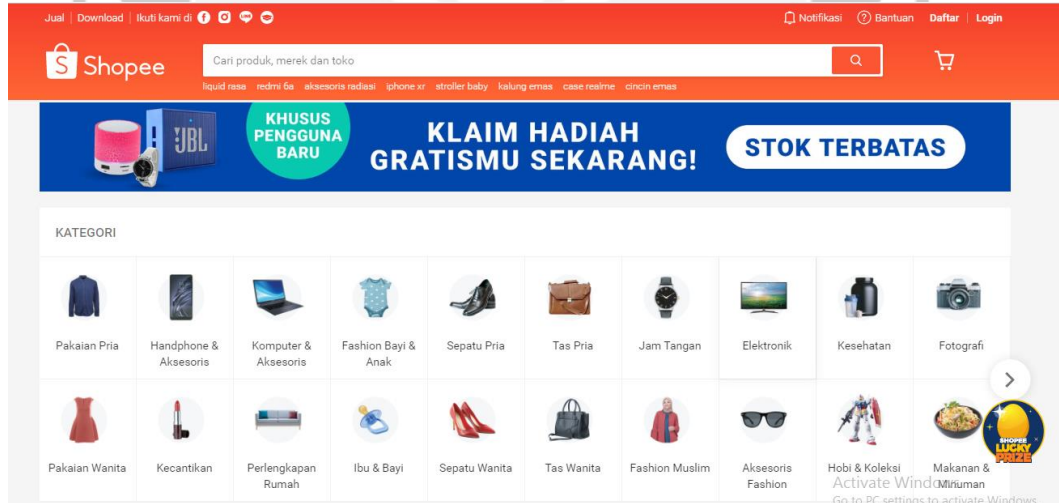
Contoh Tampilan Halaman Utama Shopee.co.id



Sumber: www.shopee.co.id, diakses 20 Agustus 2019

Gambar 1.6

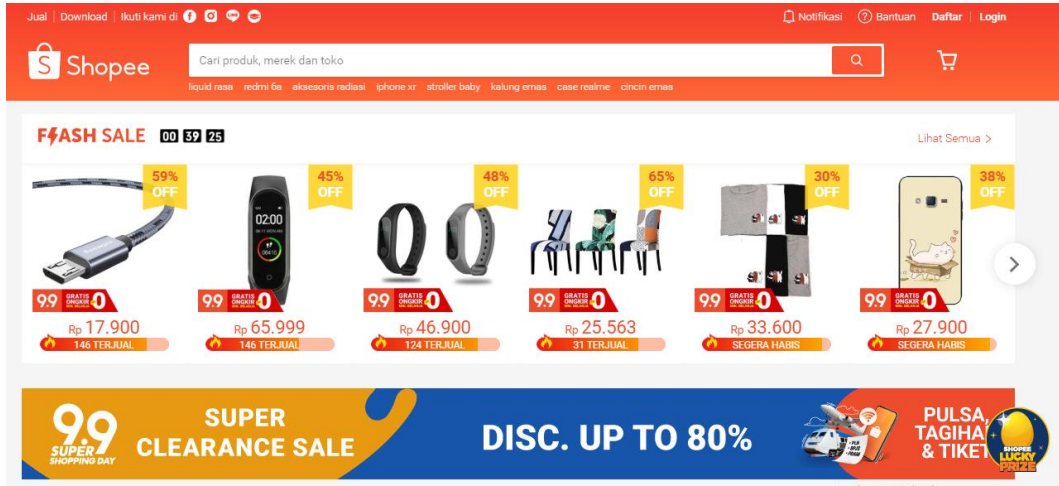
Contoh Desain Kategori Produk



Sumber: www.shopee.co.id, diakses 20 Agustus 2019

Gambar 1.7

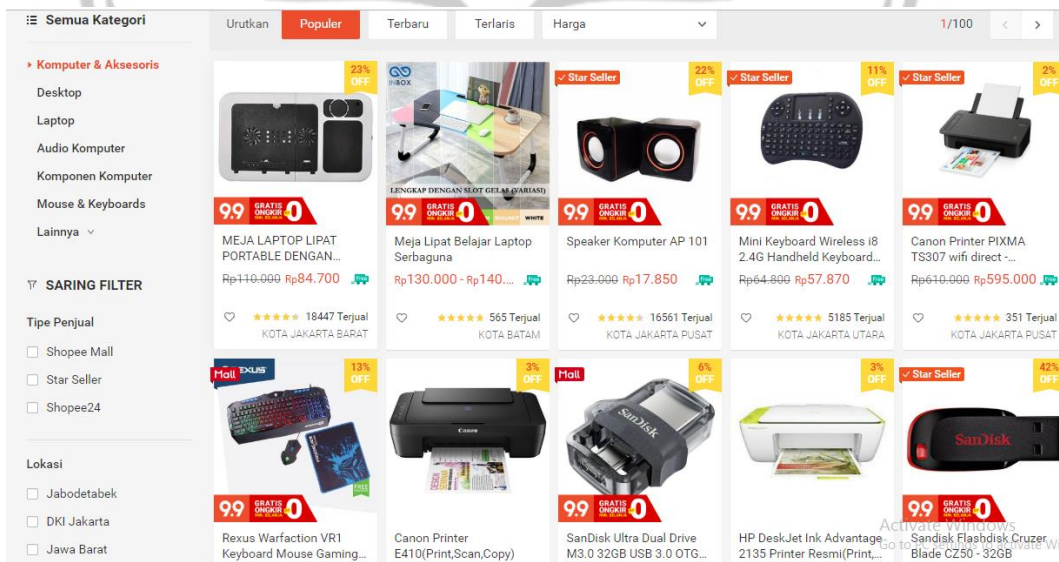
Contoh Desain Produk Flash Sale



Sumber: www.shopee.co.id, diakses 20 Agustus 2019

Gambar 1.8

Contoh Desain Display



Sumber: www.shopee.co.id, diakses 20 Agustus 2019

Gambar 1.9

Contoh Desain Informasi Produk



Sumber: www.shopee.co.id, diakses 20 Agustus 2019

Berikut prestasi dan penghargaan yang diterima Shopee.co.id. yaitu *E-commerce* Terbesar di Asia Tenggara dari Lembaga analisis data aplikasi independen (App Annie) merilis data bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah total download terbanyak di Asia Tenggara tahun 2017, “*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*” untuk kategori belanja online pada maret 2017, “*The Best In Marketing Campaign 2017*” Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti *Mobile Shopping Day 2016* dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah” yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri perdagangan elektronik secara umum dipersembahkan oleh Majalah Marketing, “*Bright Awards Indonesia 2017*” Shopee menerima penghargaan di ajang “*Bright Awards Indonesia 2017*” untuk kategori Iklan

Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) yaitu iklan Shopee yang bertajuk “Parodi Jokowi”. Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH DESAIN TATA LETAK, ATMOSFER, GEJOLAK EMOSIONAL, DAN SIKAP KONSUMEN TOKO *ONLINE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PADA TOKO SHOPEE.CO.ID

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah desain tata letak (*layout design*) dari *website* Shopee dapat mempengaruhi gejolak emosional (*emotional arousal*) konsumen?
2. Apakah atmosfer dari *website* Shopee dapat mempengaruhi gejolak emosional (*emotional arousal*) konsumen?
3. Apakah desain tata letak (*layout design*) dari *website* Shopee dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website* (*attitude toward the website*)?
4. Apakah atmosfer dari *website* Shopee dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website* (*attitude toward the website*)?
5. Apakah gejolak emosional konsumen (*emotional arousal*) dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website* (*attitude toward the website*)?

6. Apakah gejala emosional konsumen (*emotional arousal*) dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada Shopee?
7. Apakah sikap konsumen terhadap *website* (*attitude toward the website*) dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh desain tata letak dari *website* Shopee terhadap gejala emosional konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atmosfer dari *website* Shopee terhadap gejala emosional konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh desain tata letak dari *website* Shopee terhadap sikap konsumen terhadap *website*.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atmosfer dari *website* Shopee terhadap sikap konsumen terhadap *website*.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh gejala emosional konsumen terhadap sikap konsumen terhadap *website*.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh gejala emosional konsumen terhadap niat beli konsumen pada Shopee.
7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh sikap konsumen terhadap *website* terhadap niat beli konsumen pada Shopee.

1.4 Batasan Operasional

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel yang memenuhi beberapa persyaratan khusus seperti sudah mengetahui dan pernah mengunjungi *website* toko online Shopee.co.id
2. Objek pada penelitian ini adalah toko *online* Shopee.co.id
3. Jurnal yang dijadikan acuan pada penelitian ini menggunakan model kerangka S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), variabel independen yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah desain tata letak (*layout design*), atmosfer *website*, gejala emosional konsumen (*emotional arousal*), dan sikap konsumen terhadap *website* (*attitude toward the website*). Variabel dependen yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen pada toko Shopee.co.id.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini mampu untuk menjelaskan pengaruh desain tata letak dan atmosfer *website* terhadap niat pembelian konsumen pada Toko Shopee.co.id. Sehingga dapat diketahui seberapa penting peran desain tata letak dan atmosfer *website* dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan juga pengetahuan mengenai teori dan penerapan ilmu yang diperoleh pada perkuliahan tentang pemasaran *online* dan niat beli konsumen

b. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang baru dan memperluas wawasan pembaca dalam menciptakan desain tata letak dan atmosfer pada situs *website* yang dapat menarik niat pembelian calon konsumen.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini sebagai bahan referensi yang nantinya bisa dijadikan perbandingan saat melakukan penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah masukan bagi dunia ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran *online*.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh desain situs toko *online* Shopee.co.id terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga para pemilik dan pengembang toko *online* bisa mengambil keputusan yang sesuai untuk menentukan desain terbaik untuk websitenya.

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, gejala emosional, sikap konsumen terhadap *website*.

Variabel Dependen : Niat Beli

Niat beli erat kaitannya dengan perilaku konsumen, niat beli juga digambarkan sebagai kondisi dimana seseorang belum melakukan tindakan atau masih sebatas rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu. (Kinneer 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, rapi 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 penjual online 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* tersebut.

3 Gejolak Emosional Konsumen

Gejolak/gairah 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 objek, objek 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.