

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberhasilan penjualan suatu produk atau layanan tentu saja perlu dicapai dengan pemasaran yang tepat agar dapat menarik pembeli. Langkah awal yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dimulai dengan mendorong *purchase intention* (niat beli) dari calon pembeli. Niat beli merupakan hasil dari keinginan atau kebutuhan yang pada tingkat kognitif dan mengarah pada perencanaan pembelian. Dalam konteks bisnis online, calon pembeli akan menilai produk salah satunya dari apa yang mereka lihat. Dikemukakan juga oleh Ganea dan Kallas (2016) bahwa pengaruh gambar dan warna sudah menjadi sifat alami manusia; dan dikatakan oleh psikolog perilaku bahwa sebagian besar keputusan manusia didasarkan pada penilaian intuitif dan emosi. Oleh sebab itulah penjual harus menggunakan strategi yang tepat dalam mempresentasikan produknya agar dapat memicu niat beli.

Internet telah mengubah cara masyarakat dalam berbelanja. Kegiatan belanja online semakin populer karena penggunaan internet yang sudah semakin tinggi. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia didukung dengan kemudahan aksesnya melalui *handheld device* yang dapat dengan mudah dibawa kemanapun. Terbukti dari survei yang dilakukan oleh APJII (2018) bahwa 93,9% responden mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* setiap hari, dan 96,6% menjawab mereka terhubung dengan internet melalui paket data atau kuota dari operator seluler. Di antaranya, terdapat 8,1% responden yang berinternet

dengan tujuan utama untuk keperluan bisnis, berdagang, atau mencari barang. *Online shop* (toko online) menjadi konten komersial yang paling sering dikunjungi orang Indonesia.

Meningkatnya popularitas belanja online mendorong penggunaan media sosial untuk memudahkan interaksi antara penjual dengan pembeli. Social Media Examiner menemukan bahwa di tahun 2019 media sosial Instagram telah menjadi platform nomor satu yang ingin dipelajari oleh para pemasar. Saat ini Instagram telah digunakan oleh 73% pemasar, meningkat dari angka 66% di tahun 2018 (Stelzner, 2019). Dalam penggunaannya sebagai di bidang bisnis, Instagram memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan produk secara online melalui unggahan konten visual di profilnya. Informasi visual memberikan pengaruh yang lebih cepat dan lebih kuat karena terlebih dahulu menarik indera dan emosi manusia (Ganea dan Kallas, 2016). Hal tersebut mungkin menjadi faktor meningkatnya popularitas Instagram untuk mempresentasikan produk. Pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 53 juta di tahun 2018, sebanyak 89% di antaranya berusia 18-34 tahun (jelajahdigital.com). Instagram saat ini telah dilengkapi dengan fitur akun bisnis yang lebih sesuai untuk mempromosikan produk maupun layanan dibandingkan dengan akun pribadi. Diungkapkan juga oleh jelajahdigital.com bahwa 80% pengguna di Indonesia mengikuti profil bisnis di Instagram. Saat ini terdapat 25 juta pengguna akun bisnis dengan satu juta pengiklan aktif setiap bulannya.

Sejumlah studi telah mempelajari bagaimana tampilan visual suatu website dapat mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari *click-rate* (North dan Ficorilli,

2017; Jalali dan Papatla, 2016) hingga niat beli (Wu, 2014; Pelet dan Papadopoulou, 2012; Pilelienė dan Grigaliūnaitė, 2017). Desain visual dapat mewakili kesan pertama dari suatu website, dan penggunaannya dengan elemen pemasaran dapat memberi hasil efektif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif (Wu, 2014). *Atmosphere* (suasana) dari suatu toko online menjadi salah satu faktor kunci keberhasilannya, karena dapat memungkinkan pelanggan untuk masuk ke dalam *setting* virtual yang sama. Dari *setting* tersebut kemudian pelanggan akan memberi reaksi atau penilaian yang kemudian akan mempengaruhi perilaku atau pengambilan keputusan, termasuk niat pembelian. Sebagian besar studi terdahulu dengan topik tersebut meneliti situs e-commerce berbasis desktop web sebagai objeknya, sementara saat ini masyarakat Indonesia lebih cenderung *go mobile* dan mengakses internet melalui *smartphone*. Oleh sebab itulah perlu dilakukan eksplorasi mengenai *atmosphere* presentasi produk seperti apa yang efektif untuk menarik konsumen toko online dengan aplikasi berbasis *mobile*.

Dengan melibatkan pengguna Instagram sebagai subjek penelitian, studi ini akan meneliti pengaruh presentasi produk toko online di Instagram terhadap niat beli. Penelitian akan dikembangkan dengan menggunakan SOR (*Stimulus-Organism-Response*) *framework*. *Atmosphere* yang tercipta dari presentasi produk akan berperan sebagai *stimulus* yang mempengaruhi *organism* berupa dorongan emosional dan sikap sehingga kemudian menghasilkan niat beli sebagai *response*. Penelitian akan dilakukan dengan membandingkan tampilan presentasi produk yang berbeda melalui dua kelompok survei agar dapat menganalisis perbedaan pengaruh dari tampilan yang berbeda terhadap reaksi dan respon konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Presentasi produk toko online perlu dioptimalkan untuk mendorong reaksi dan respon konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan permasalahan yang menjadi pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah *atmosphere* toko online yang tercipta dari presentasi produknya memberi pengaruh terhadap *mood* konsumen dan sikap konsumen terhadap toko online?
2. Apakah *mood* yang dirasakan dari toko online memberi pengaruh terhadap sikap terhadap toko online dan niat beli?
3. Apakah sikap terhadap toko online berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah ada perbedaan pengaruh yang dihasilkan dari dua cara presentasi produk yang berbeda?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka sasaran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *atmosphere* toko online terhadap *mood* konsumen serta sikap terhadap toko
2. Menganalisis pengaruh *mood* konsumen terhadap sikap terhadap toko online dan niat beli
3. Menganalisis pengaruh sikap terhadap toko online terhadap niat beli
4. Membandingkan perbedaan pengaruh dari dua cara presentasi produk yang berbeda

1.4. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini dapat difokuskan, maka perlu adanya batasan masalah, antara lain:

1. Variabel bebas dibatasi pada *atmosphere* atau suasana yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan presentasi produk toko yang dipilih dari hasil studi pendahuluan
2. Presentasi produk toko dilihat dari unggahan foto pada akun toko tersebut hingga bulan Desember 2019

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada penerapan *SOR framework* dalam penelitian mengenai *online retail* yang diakses melalui *smartphone*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan bermanfaat di bidang e-marketing dengan menambah pengetahuan mengenai pengaruh tampilan visual terhadap perilaku konsumen.

1.5.2. Manfaat Praktis

Niat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memperkirakan perilaku konsumen. Meningkatnya niat beli juga meningkatkan kemungkinan pembelian. Untuk itulah studi ini diharapkan dapat memberi pengetahuan tentang presentasi produk yang lebih sesuai untuk mendorong niat beli konsumen di *online retailing*.

1.6. Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang masing masing pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan manfaat penelitian

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian tentang teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, serta menjadi dasar dalam pengembangan hipotesis

Bab III METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian mulai dari studi pendahuluan hingga ke desain penelitian kualitatif serta metode pengumpulan data, sampling, dan pengembangan instrumen penelitian

Bab IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner yang diberikan kepada partisipan

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan yang didapatkan dari keseluruhan penelitian, implikasi penelitian terhadap pihak terkait dan juga saran untuk menggunakan hasil penelitian ini.