

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Online Retailing*

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi memunculkan berbagai kemudahan dengan penggunaan internet, termasuk dalam hal berbisnis. Kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan mudah menggunakan internet. Penjual dapat membuka toko online melalui berbagai cara, misalnya dengan membuat website khusus untuk tokonya, atau menggunakan platform e-commerce, atau dapat juga dengan memanfaatkan media sosial.

Berbeda dengan retail konvensional, *online retailing* memungkinkan *retailer* menyediakan berbagai produk atau layanan dengan jangkauan pasar yang lebih luas karena lebih memanfaatkan teknologi internet. Oleh sebab itu, sektor ini memiliki karakteristik yang lebih kompleks, dinamis, dan kompetitif. Selain itu, keunggulan lain dari online retailing dibandingkan dengan sistem konvensional yaitu dari segi fleksibilitas, efektifitas biaya, loyalitas pelanggan, serta peningkatan citra dan revitalisasi merek. (Wu, Lee, Fu & Wang, 2014)

Dalam konteks online retail, tata letak (layout) dan desain situs toko akan membentuk suatu suasana atau *atmosphere* toko tersebut. Dikutip oleh Wu et al. (2014), Karimov et al. (2011) mengembangkan skema klasifikasi umum untuk desain situs web yaitu desain visual, seperti tata letak dan warna yang memberi pelanggan kesan pertama mereka; desain konten, seperti informasi yang disediakan di situs web; dan desain isyarat sosial (signage), yang tertera dalam antarmuka

(interface) web dan memungkinkan orang untuk berkomunikasi menggunakan media yang berbeda. Beberapa peneliti lebih lanjut menegaskan bahwa menggunakan elemen pemasaran dalam desain internet cukup efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Baloglu dan Pekcan, 2006; Caballero-Luque et al., 2010; Gazzar dan Mourad, 2012). Desain visual dan desain konten dalam konteks online retail salah satunya terlihat pada cara toko tersebut mempresentasikan produknya. Dalam studi ini, toko online yang digunakan sebagai objek penelitian menggunakan media sosial Instagram dalam menampilkan produknya. Instagram merupakan media untuk berbagi konten visual seperti foto maupun video. Konten untuk feed Instagram sendiri sudah memiliki standar ukuran lebar 1080 pixel (atau sesuai dengan lebar layar perangkat) dengan rasio 1:1 dan 3:4, sehingga dalam studi ini faktor ukuran tidak perlu menjadi pertimbangan. Selain itu tampilan dalam profil Instagram juga sudah memiliki tata letak standar dengan *grid* tiga kolom, maka konten yang ditampilkan hanya divariasikan dari segi desain visualnya. Penjual tidak melakukan kustomisasi dalam peletakan konten tersebut.

2.2. Product Presentation

Salah satu kelemahan dalam berbelanja online adalah penilaian dari suatu produk terbatas pada persepsi konsumen terhadap presentasi produk tersebut oleh penjual. Calon pembeli tidak bisa secara langsung memeriksa produk yang ada pada katalog toko sehingga penilaian yang dilakukan hanya mengandalkan informasi yang ditampilkan oleh penjual di website toko tersebut. Presentasi produk dapat

diartikan sebagai tampilan yang dirancang secara sadar untuk suatu barang dagangan. Presentasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika produk yang dibeli sampai ke tangan pelanggan, pelanggan akan mengevaluasi dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya ketika mendapat informasi dari presentasi produk pada saat pembelian. Oleh sebab itu presentasi yang representatif akan dapat memberikan informasi dengan lebih baik kepada pelanggan. Calon pembeli kemungkinan akan sulit menilai produk tersebut jika informasi yang ditampilkan kurang representatif. (Park, 2002).

Presentasi produk tentu saja bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi dapat juga menjadi alat yang digunakan penjual untuk memikat calon pembeli. Bagian sebelumnya telah menjelaskan bahwa desain situs toko online dapat membentuk suatu *atmosphere*. *Atmosphere* inilah yang juga menjadi representasi dari citra suatu toko, salah satunya yaitu dari bagaimana toko tersebut menampilkan produknya (Wu et al., 2014). *Atmosphere* di sini dihasilkan dari penggunaan komposisi warna dalam konten di suatu situs. Di konteks foto produk, presentasi dapat memiliki perbedaan komposisi objek dalam foto tersebut, pencahayaan, temperatur warna, ataupun komposisi grafisnya. Presentasi tersebutlah yang akan menentukan apakah *atmosphere* yang dirasakan calon pembeli akan cerah, memikat, ataupun menarik. Dalam profil Instagram yang digunakan sebagai toko online, penjual dapat mengunggah konten sesuai keinginan mereka, misalnya mulai dari foto produk, fungsi produk dan cara penggunaannya, dan juga informasi lainnya.

2.3. SOR Framework

Studi oleh Wu et al., (2014) mengungkapkan bahwa model Stimulus-Organism-Response (SOR) dikembangkan oleh Mehrabian and Russell (1974), kemudian diaplikasikan dalam konteks retail oleh Donovan and Rossiter (1982), dan selanjutnya dalam konteks online retailing oleh Eroglu et al. (2001). SOR framework menjelaskan bahwa suatu *stimuli* atau rangsangan dari lingkungan memberikan pengaruh kepada reaksi kognitif dan afektif seorang individu, yang selanjutnya menghasilkan suatu perilaku. Lingkungan retail online, menurut Eroglu et al. (2001) yang dikutip oleh (Wu et al., 2014), juga menciptakan suatu *atmosphere* (suasana) yang mempengaruhi reaksi para *shopper*. *Atmosphere* atau suasana online dapat tercipta melalui berbagai elemen, seperti warna, grafis, layout, dan musik; serta dapat mengkomunikasikan informasi mengenai retailer, misalnya jenis atau kualitas, hingga *target audience*; sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi respon calon pembeli saat mengunjungi online retail tersebut (Wu et al., 2014). *Stimulus* dalam hal ini melibatkan desain tata letak dan suasana suatu retail. Dalam tahap *organism*, dua faktor utama dari karakteristik toko online diidentifikasi, yaitu dorongan emosional konsumen dan sikap. Kemudian pada tahap *response*, dilakukan pengamatan pada niat beli konsumen setelah mengunjungi toko online (Wu et al., 2014). Studi ini akan membahas faktor-faktor visual toko online, yang dapat mempengaruhi dorongan emosional konsumen dan sikap terhadap toko online.

Niat pembelian perlu dibedakan dengan keputusan pembelian. Niat dihasilkan oleh keinginan atau kebutuhan, dan keinginan dipandang sebagai proses yang aktif. Meskipun niat membeli lebih dari sekadar keinginan, hal tersebut bukan merupakan kepastian untuk melakukan pembelian, melainkan hasil dari keinginan yang ditangani secara kognitif (Palet dan Papadopoulou, 2012). Niat merupakan hasil dari keinginan atau kebutuhan yang ditangani pada tingkat kognitif dan dalam konteks ini mengarah pada perencanaan pembelian. Dalam penelitian ini, SOR framework dianggap sesuai untuk mempelajari bagaimana niat beli dapat dipengaruhi dari presentasi produk toko online, karena konsep tersebut mendukung bahwa informasi visual yang ditampilkan dapat mempengaruhi respon konsumen saat berkunjung di toko online.

2.4. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah membahas kaitan antara elemen visual yang ditampilkan pada website dengan perilaku konsumen (*click-rate* dan niat beli), tetapi yang mempelajari dalam konteks online store di media sosial masih sangat terbatas. Sebagian besar dari penelitian dan dijadikan acuan dalam studi ini menggunakan metode eksperimen dan kebanyakan membahas tampilan visual dari segi komposisi warna dan posisi tampilan visual dalam layout website. Rangkuman dari masing-masing penelitian tersebut dijelaskan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian	Future Research / Limitation
Wann-Yih Wu, Cha-Ling Lee, Chen-su Fu, Hong-Chun Wang (2014) <i>“How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?”</i>	- Menguji SOR framework secara empiris dalam konteks online store shopping	Independen: - Layout design - <i>Atmosphere</i> Dependen: - Emotional Arousal - Attitude towards website - Purchase intention	Kuesioner Unit Analisis : - Individu, internet user Alat Analisis : - SOR framework - SEM	- <i>Store layout design</i> berpengaruh secara signifikan terhadap emotional arousal dan attitude, dan berpengaruh positif terhadap purchase intention <i>Atmosphere</i> memiliki efek yang lebih berpengaruh dibanding <i>layout design</i> terhadap <i>emotional arousal</i>	- Hasil mungkin dipengaruhi kebutuhan konsumen akan produk yang ditampilkan saat mengisi kuesioner, sementara faktor tersebut tidak dipertimbangkan - Studi ini tidak mempertimbangkan dampak moderasi dari karakteristik konsumen
Jean-Éric Pelet & Panagiota Papadopoulou (2012): <i>“The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention”</i>	- Meneliti pengaruh warna terhadap <i>mood</i> , <i>memorization</i> , dan <i>buying intention</i>	Independen : - Color components (hue, brightness, saturation) Dependen : - Mood - Memorization - Buying Intention	Kualitatif : - Wawancara terhadap user <i>regular</i> dan <i>expert</i> (web designer) mengenai persepsi mereka seputar pengaruh warna dalam e-commerce Kuantitatif / eksperimen : - Membuat 8 skema warna web sebagai instrumen - Partisipan browsing di satu web yang dipilih acak - Partisipan mengisi kuesioner	- Hue dan brightness memiliki pengaruh signifikan tidak langsung terhadap memorization - Mood positif tidak dipengaruhi oleh warna - Mood negatif memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap buying intention, tetapi tidak memiliki efek signifikan terhadap memorization Warna e-commerce mempengaruhi mood konsumen	- Studi ini memperkenalkan memorization sebagai faktor yang mempengaruhi buying intention dalam e-commerce - Tidak ada pertimbangan perbedaan persepsi warna dari demografi responden yang berbeda

Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian	Future Research / Limitation
Lina Pilelienė & Viktorija Grigaliūnaitė (2017) <i>“Colour temperature in advertising and its impact on consumer purchase intentions”</i>	Mengidentifikasi dampak <i>colour temperature</i> yang digunakan dalam iklan terhadap niat pembelian konsumen	Independen: - Colour Temperature Dependen: - Attitude towards the advertisement - Attitude towards the brand - Purchase intention	Kuesioner; 2 skenario instrumen colour temperature (warm/cool), diukur dengan 7-point Likert scale. Tiap partisipan hanya mendapat 1 skenario Unit Analisis : - Individu Alat Analisis : - SPSS - PLS-SEM	- <i>Attitude</i> terhadap iklan dengan warna <i>warm</i> lebih positif - <i>Attitude</i> terhadap brand pada iklan dengan warna <i>warm</i> lebih positif - <i>Purchase intention</i> lebih tinggi secara signifikan pada iklan dengan warna <i>warm</i>	- Kedua skenario hanya menggunakan satu produk untuk eksperimen; produk lain hasilnya dapat sangat berbeda - Colour temperature cenderung gender-specific, sedangkan iklan yang digunakan dalam studi hanya menggunakan female spokesperson -
Ji-Hye Park (2002): <i>The Effect of Product Presentation on Mood, Perceived Risk, and Apparel Purchase Intention in Internet Apparel Shopping</i>	- Meneliti pengaruh presentasi produk di website toko online yang menjual pakaian terhadap mood, perceived risk, dan purchase intention	Independen : - Product presentation - Mood - Perceived risk - Impulsivity Dependen Purchase Intention	Lab experiment (2x2 between subjects factorial design): - Product movement (bergerak vs statis) - Image size (besar vs kecil) Unit Analisis : - Individu	- Product movement mempengaruhi mood, perceived risk, dan purchase intention - Ada pengaruh interaksi product movement dan image size - Hubungan negatif mood dan perceived risk - Hubungan positif perceived risk dan purchase intention	- Hasil penelitian memberi kontribusi empiris untuk hubungan antara presentasi produk terhadap niat beli, namun karena perkembangan e-business yang begitu pesat maka perlu dilakukan penelitian kembali dengan kasus yang lebih mewakili situasi terkini

Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian	Future Research / Limitation
<p>Nima Y. Jalali & Purushottam Papatla (2016):</p> <p><i>“The palette that stands out: Color compositions of online curated visual UGC that attracts higher consumer interaction”</i></p>	<p>- Mengidentifikasi komposisi warna dari foto (<i>user-generated content / UGC</i>) yang mendapat lebih banyak klik ketika ditampilkan pada website.</p> <p>-</p>	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Warna - Variasi dalam warna (<i>chroma, hue, brightness</i>) - Filter <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Click rate 	<p>Eksperimen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membandingkan click-rate 4 skenario, dengan 6 hue treatment (dominasi Red, Yellow, Green, Cyan, Blue, Violet) <p>Unit Analisis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Performa UGC dalam website <i>brand</i> terkait selama periode 1 tahun <p>Alat Analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beta regression, MCMC methods 	<ul style="list-style-type: none"> - Komposisi warna memiliki hubungan signifikan dengan click-rates - Foto dengan proporsi <i>green</i> lebih tinggi mendapatkan click-rate yang lebih tinggi, sedangkan foto dengan proporsi <i>red</i> dan <i>cyan</i> yang tinggi mendapatkan click-rate yang lebih rendah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terbatas pada click rate, tidak sampai pada hubungan terhadap respon konsumen - Belum dilakukan penelitian mengenai hubungan komposisi warna terhadap pembelian produk - Peneliti tidak mempertimbangkan faktor penempatan foto dalam website
<p>Michael North & Michael Ficorilli (2017):</p> <p><i>Click me: an examination of the impact size, color, and design has on banner advertisements generating click</i></p>	<p>- Memeriksa dampak dari ukuran, warna, dan desain pada iklan banner untuk memperoleh klik</p>	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ukuran - Warna dominan - Desain (statis / beranimasi) <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Click rate 	<p>Field experiment</p> <p>Unit Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - weekly performance dari tiap jenis penempatan banner ads <p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google DoubleClick Manager Reporting - SPSS 	<p>Banner dengan ukuran 300 x 250, warna dasar biru, dan desain statis menghasilkan lebih banyak klik daripada banner dengan ukuran lebih besar, warna dasar merah, dan desain beranimasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sampel penelitian diambil hanya dari satu perusahaan asuransi

2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang tentatif dan dapat diuji, serta memprediksi temuan yang diharapkan dari data empiris penelitian. Pengembangan hipotesis berasal dari teori, dimana teori tersebut berdasarkan logika dari peneliti dan juga berdasarkan penelitian ilmiah sebelumnya (Sekaran dan Bougie, 2016). Berikut akan dibahas uraian yang mendasari pengembangan hipotesis untuk penelitian ini. Rangkuman untuk hubungan masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Pengembangan Hipotesis

H	Peneliti	Hubungan Variabel
H1	Wu et al. (2014)	<i>Atmosphere</i> → Dorongan emosional
	Pelet & Papadopoulou (2012)	Warna → <i>Mood</i>
	Ji-Hye Park (2002)	Product presentation → <i>Mood</i>
H2	Wu et al. (2014)	<i>Atmosphere</i> → Sikap terhadap website
	Pileliene & Grigaliunaite (2017)	<i>Color temperature</i> → Sikap terhadap iklan
H3	Wu et al. (2014)	Dorongan emosional → Sikap terhadap website
H4	Wu et al. (2014)	Dorongan emosional → Niat Beli
	Pelet & Papadopoulou (2012)	<i>Mood</i> → Niat Beli
	Ji-Hye Park (2002)	<i>Mood</i> → Niat Beli
H5	Wu et al. (2014)	Sikap terhadap website → Niat Beli
	Pileliene & Grigaliunaite (2017)	Sikap terhadap iklan → Niat Beli

2.5.1. Hubungan antara Presentasi Produk dan Mood Konsumen

Sesuai dengan teori SOR, *atmosphere* atau suasana dapat berperan sebagai *stimulus* (S) untuk memperoleh reaksi emosional konsumen sebagai *organism* (O), yang kemudian menyebabkan suatu perilaku sebagai *response* (R). SOR framework

menyatakan bahwa terdapat hubungan yang bersifat positif antara informasi yang ditampilkan pada website dengan kondisi emosional yang dirasakan oleh penggunanya. Karakteristik fungsional dari website tersebut akan menciptakan respon afektif konsumen yang mendorong kondisi emosional kemudian menghasilkan reaksi konsumen terhadap stimuli dari website (Wu et al., 2014).

Menurut Park (2002), presentasi produk memiliki pengaruh terhadap *mood* konsumen. Dalam penelitian ini peran *stimuli* diwakili oleh presentasi produk dari konten yang diunggah penjual di profil Instagram toko. Atribut visual pada konten, seperti penggunaan warna, pencahayaan, maupun komposisi grafis dapat menghasilkan *atmosphere* yang berbeda-beda. Diungkapkan oleh Wu et al. (2014), tampilan visual situs, meliputi desain tata letak dan *atmosphere*-nya, mempengaruhi dorongan emosional konsumen yaitu berupa *pleasure* (kesenangan) dan *arousal* (gugahan). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Pelet & Papadopoulou (2012), dimana hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa warna yang digunakan pada situs e-commerce mempengaruhi mood konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis:

H1. Atmosphere presentasi produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap mood dari calon pembeli.

2.5.2. Hubungan antara Presentasi Produk, Mood Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Toko Online

Peran stimuli dari presentasi produk di sebuah toko online tak hanya mempengaruhi mood, tetapi juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap toko online tersebut. Persepsi dari konten suatu website dapat diukur dari seberapa detail

dan spesifik informasi produk maupun topik relevan lain yang diberikannya. Informasi produk yang spesifik juga memiliki kaitan yang positif terhadap sikap kepada website tersebut (Wu et al., 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa desain presentasi produk akan mampu menciptakan sikap yang lebih positif terhadap pengguna dan meningkatkan kemauan mereka untuk kembali mengunjungi toko tersebut. Berbeda dengan aktivitas belanja konvensional, berbelanja online memiliki ketidakpastian yang menurunkan kemampuan konsumen dalam menilai suatu produk dan online store. Oleh sebab itu, online retailer perlu lebih persuasif dalam mendorong konsumen menilai tokonya melalui elemen *environmental*-nya, termasuk *atmosphere* dari presentasi produk. Dengan demikian, hipotesis berikutnya dalam penelitian ini adalah:

H2. Atmosphere presentasi produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen terhadap toko online

H3. Mood konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen terhadap toko online

2.5.3. Hubungan antara *Mood* Konsumen, Sikap terhadap Toko Online, dan Niat Beli

Dalam studi ini sikap konsumen terhadap toko online didefinisikan sebagai evaluasi emosional yang terjadi setelah seseorang *browsing* di toko tersebut, sementara niat beli adalah kemungkinan dan kesediaan untuk melakukan pembelian. Persepsi, sikap, atau *mood* yang kemudian mendorong niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan retail. Respon emosional pada

konstruk *organism (O)* dalam studi ini ditunjukkan dengan variabel *pleasure* (kesenangan) dan *arousal* (gairah), yang menurut Wu et al (2014) dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap toko online.

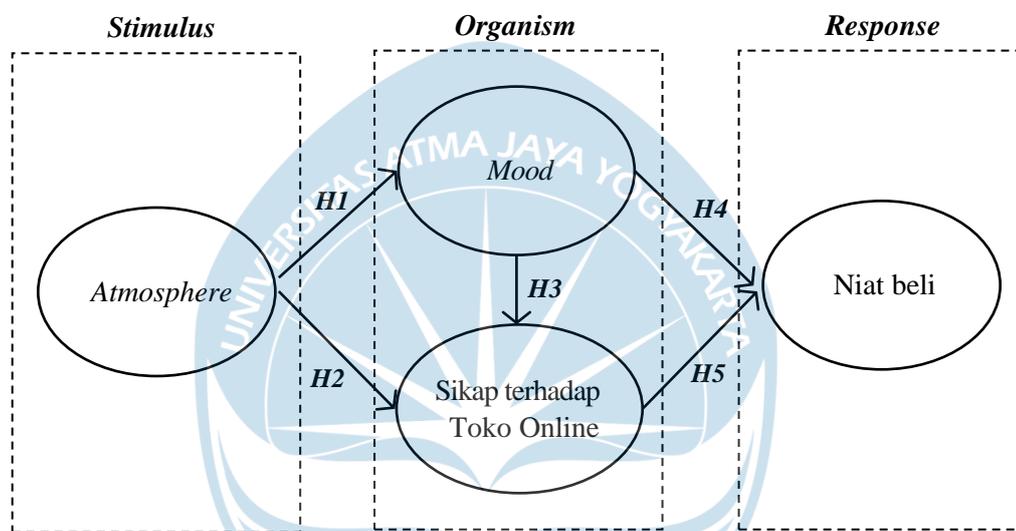
Dalam model SOR, respon dapat dipandang sebagai hasil akhir dari perilaku, yang salah satu contoh positifnya yaitu berupa niat untuk tinggal atau niat untuk berinteraksi. Pada penelitian terdahulu untuk retail konvensional ditemukan bahwa persepsi lingkungan para pembeli mempengaruhi perilaku mereka, juga mempengaruhi waktu dan uang yang akan dihabiskan di retail tersebut. Hasil tersebut konsisten ditemukan di konteks toko online (Eroglu et al, 2001 melalui Wu et al., 2014). Kemudian dikatakan juga bahwa seorang individu akan lebih cenderung menunjukkan perilaku target jika mereka percaya bahwa hasilnya akan bermanfaat bagi mereka (Wu et al., 2014). Karenanya, konsumen yang memiliki pengalaman toko yang baik (misal karena tampilan toko yang menarik dan memikat) akan memiliki niat membeli yang jauh lebih baik daripada mereka yang memiliki pengalaman berbelanja yang buruk. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

H4. Mood konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen

H5. Sikap konsumen terhadap toko online memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen

2.6. Model Penelitian

Seperti yang telah diuraikan di bagian sebelumnya, pengembangan teori untuk studi ini menghasilkan hubungan antar variabel menjadi lima hipotesis. Hubungan antar variabel dan hipotesis dalam penelitian ini disusun menjadi sebuah model penelitian seperti yang terlihat di Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model Penelitian