

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia sangat meningkat, begitu juga dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin tahun semakin modern. Tanda-tanda perubahan muncul seperti untuk berbelanja kebutuhan *fashion*. Dulu kebanyakan seseorang lebih memilih untuk mengunjungi Mall, namun sekarang mulai bermunculan *aplikasi* bisnis *online* yang menjual kebutuhan *fashion* dan masih banyak lagi jenis bisnis *online* yang terdapat pada *website* maupun *aplikasi*. Beberapa orang mungkin lebih suka untuk membeli melalui *aplikasi* dibandingkan dengan harus berjalan kaki mencari sesuatu yang diinginkan, oleh karena itu tidak sedikit perusahaan melewatkan kesempatan bisnis *online* untuk bersaing. Bisnis *online* tersebut biasa disebut *e-commerce* yang merupakan aktivitas berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dengan memanfaatkan sistem komputer atau jaringan komputer dan lain sebagainya. Banyak keuntungan perusahaan untuk melakukan bisnis *online*, salah satunya tidak perlu memiliki toko *offline* sendiri. Toko *offline* ini merupakan toko yang sering dijumpai dipinggir jalan ataupun di dalam Mall seperti swalayan, supermarket, dan pasar. Dalam melakukan pembelian bisnis *online* juga dipermudah dengan sistem pembayaran secara transfer atau kredit. Dengan banyaknya macam bisnis *online* seseorang tidak perlu lagi susah payah untuk

memenuhi kebutuhannya. Hanya perlu menggunakan komputer atau *smartphone* seseorang dapat memenuhi kebutuhannya seperti berbelanja kebutuhan sehari-hari, barang elektronik, kendaraan, tiket pesawat, tiket bioskop, mencari rumah atau tempat tinggal dan lain-lain.

Pada zaman sekarang memiliki toko *offline* saja tidaklah cukup, pembisnis harus sebisa mungkin untuk memasarkan barang atau jasanya secara *online*. Bisa dengan membuat *website* sendiri, berjualan melalui situs jejaringan sosial atau membuka lapak pada *e-commerce* yang ada. Salah satunya berjualan pada *e-commerce* yang menggunakan sistem C2C (*consumer to consumer*). Ketika konsumen kesusahan atau tidak sempat untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan, pada umumnya kebanyakan orang langsung beralih untuk mencarinya pada bisnis *online*. Sehingga tidak heran jika kebanyakan toko *offline* yang sudah terkenal menjual barang atau jasanya secara *online* untuk bersaing. Kelebihan lain dari bisnis *online* adalah praktis, menghemat waktu, banyak pilihan barang, dan sering ada promo. Namun tidak semua orang memilih untuk berbelanja *online*, karena masih beranggapan bahwa berjalan-jalan dan berbelanja di Mall menyenangkan salah satunya untuk *refreshing*. Mungkin juga bagi seseorang yang belum pernah berbelanja *online* itu menyeramkan karena beresiko penipuan atau barang yang dipesan tidak sesuai.

Sehingga peritel *online* juga harus memikirkan konsumennya dengan meminimalkan resiko yang mungkin terjadi dengan memberi

petunjuk dan informasi yang jelas sehingga konsumen dapat percaya bahwa berjualan atau membeli pada *website* tersebut terjamin dan aman untuk dilakukan. Serta menampilkan tampilan pada *website* yang baik untuk memudahkan pengunjung dalam membaca dan memahami apa yang ada pada *website* atau membuat *user interface* pada *website* dengan baik. *User interface* merupakan bagian sistem komputer yang memungkinkan seseorang berinteraksi langsung dengan komputer secara langsung. Kriteria dari *user interface* yang baik yaitu memiliki tampilan yang bagus, mudah dioperasikan, mudah dipelajari, pengguna selalu merasa senang setiap kali menggunakan *website* tersebut. Kegunaan dari *interface* yaitu menunjukkan daya tarik pada pengunjung dalam tampilan yang ada pada *website* seperti penggunaan warna-warna yang halus sehingga tampilan pada *web* enak dipandang, penggunaan ukuran huruf yang jelas, dan kecepatan akses yang sesuai.

Namun *user interface* yang baik saja tidak cukup. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Prashar *et al.*, (2017) menyatakan bahwa desain *web* memang sangatlah penting, namun ada tiga rangsangan lain yang dapat menarik perhatian konsumen dalam memilih *website* yaitu pentingnya *web informativeness*, *web entertainment*, dan *effectiveness of information content* (EIC). Ketiga rangsangan tersebut dapat membuat seseorang untuk puas dengan apa yang diberikan oleh *website* sehingga timbul niat untuk membeli pada bisnis *online* ketika dikelola dengan baik.

Rangsangan yang pertama adalah *web informativeness*. Menurut Richard (2005) *informativeness* merupakan beragam informasi yang terdapat pada *website* seperti informasi mengenai perusahaan, produk dan layanan, rincian transaksi seperti pilihan untuk pembayaran dan pengiriman.

Rangsangan yang kedua adalah *web entertainment*. *Web entertainment* adalah situs yang menarik, menyenangkan, keren, menggembirakan, dan imajinatif (Chen dan Wells 1999). Ketika *website* tersebut menghibur, konsumen akan merasa senang untuk menelusuri *website* dalam pencarian atau sesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen.

Rangsangan yang ketiga adalah *effectiveness of information content* (EIC). *Effectiveness of information content* (EIC) digunakan untuk mencerminkan apakah informasi yang digunakan sudah akurat, terbaru, lengkap, dan relevan bagi konsumen (Bell dan Tang, 1998).

Ketika pengunjung merasa puas dengan layanan yang diberikan, rasa kekhawatiran hilang mengenai risiko yang mungkin terjadi seperti penipuan karena pengelolaan *website* yang baik. Selanjutnya dari *e-satisfaction* dapat membuat niat membeli pengunjung muncul. *E-Satisfaction* merupakan keadaan subjektif dari kepuasan dimana orang merasa senang dengan pencapaian mereka dengan beberapa usaha (Yamin dan Ramayah, 2011). Jadi apabila pengunjung puas dengan apa yang ada pada toko *online* tersebut seperti tokonya sudah digunakan oleh banyak orang untuk transaksi, toko *online* yang

menarik, informasi produk jelas, transaksi dan pengiriman aman maka sangatlah mungkin bahwa konsumen berniat untuk membeli (*purchase intention*).

Salah satu toko *online* yang terkenal di Indonesia adalah Olx.co.id yang sebelumnya merupakan Tokobagus.com dan Berniaga.com situs iklan baris *online* terbesar di Indonesia. Olx.co.id menyediakan media yang mudah bagi para penjual untuk memasang iklan untuk dapat dengan cepat menjual barangnya, sekaligus menjadi media bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhannya. Barang yang dapat dicari mulai dari *smartphone*, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, properti hingga lowongan kerja dan layanan lainnya. Sebagai toko *online* Olx.co.id memberikan informasi mengenai *trends* yang mungkin berguna bagi pengunjung.

Pada Olx.co.id menggunakan *e-commerce* berjenis C2C (*customer to customer*) dimana penjual adalah individu yang menjual barang baru atau bekas kepada pembeli melalui situs. Pihak pembeli yang tertarik menghubungi dan bertransaksi langsung dengan penjual. Keuntungan pada Olx.co.id ini penjual dan pembeli dapat melakukan sitem COD (*cash on delivery*) yaitu transaksi dapat dilakukan ditempat dengan melihat kondisi barang yang akan dibeli, sehingga penjual harus menginformasikan dengan benar barang yang dijual. Pengunjung juga diuntungkan mereka bisa secara individu mengiklan barang mereka ke

Olx.co.id. dengan memberikan kuota iklan gratis untuk beberapa saat dimasing-masing kategori dan selanjutnya bisa untuk membeli kuota untuk mengiklankan lebih banyak barang yang ingin dijual. Olx.co.id juga memberikan informasi seputar *trends* dengan menampilkan konten yang lagi ramai digunakan seperti baju, *accessories*, sepatu, celana dan lain-lain. Olx.co.id memberikan informasi mengenai *item* tersebut serta memberikan *link* dibawahnya kemudian jika masuk kedalam link tersebut akan muncul macam-macam model yang telah diiklankan oleh penjual sesuai dengan *item* yang lagi *trend* tersebut. Meskipun menggunakan sistem C2C, Olx.co.id juga mengharuskan penggunanya menampilkan iklan yang berkualitas agar kejelasan dari penjual terjamin dengan kriteria-kriteria yang harus diisi. Iklan yang berkualitas pada Olx.co.id memudahkan pengunjung untuk mencari barang yang sesuai dengan harga dan kondisi barang yang diinginkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti berusaha untuk melakukan sebuah penelitian mengenai niat belanja pada toko *online*, karena banyaknya orang yang mulai tertarik akan kemudahan berbelanja *online*. Selain itu alasan memilih Olx.co.id sebagai obyek penelitian karena toko *online* tersebut telah berhasil beberapa kali memperoleh penghargaan sebagai toko *online* terbaik seperti yang tertulis pada *blog* Olx telah meraih berbagai penghargaan antara lain “Indonesia *Best Brand* kategori *online shopping*” dari majalah Swa,

“*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*” dari majalah *MarkPlus Insight* dan *Marketeers*, “Situs *e-commerce* terbaik kategori *online shopping Top Brand Award 2012*” dari *Frontier Consulting Group* dan majalah *Marketing*, Situs *e-commerce* terbaik (“*The Great Performing Website*”) kategori *Communication*, dalam “*Digital Marketing Award 2012*” dari majalah *Marketing*, dan lembaga survei independen *SurveyOne*. Olx telah berada di lebih dari 40 negara, dengan total pengguna aktif lebih dari 260 juta setiap bulannya, lebih dari 19 miliar halaman yang dikunjungi, dan merupakan aplikasi nomor 1 di 17 negara berdasarkan *Google Playstore*, kategori belanja/gaya hidup. Saat ini Olx mempekerjakan total lebih dari 1.000 karyawan di seluruh negara (<http://blog.olx.co.id/about-us/>). Oleh karena itu penelitian ini akan mencoba untuk menelusuri seberapa besar pengaruh *web atmospheric cues* yang terdiri dari *web informativeness*, *web entertainment*, dan *effectiveness of information content* terhadap *web satisfaction* dan *purchase intention* pada toko online Olx.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *web informativeness* mempengaruhi *web satisfaction* pada toko Olx.co.id?

2. Apakah *web entertainment* mempengaruhi *web satisfaction* pada toko Olx.co.id?
3. Apakah *effectiveness of information content* mempengaruhi *web satisfaction* pada toko Olx.co.id?
4. Apakah *web satisfaction* mempengaruhi *purchase intention* pada toko Olx.co.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *web informativeness* terhadap *web satisfaction* pada toko Olx.co.id
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *web entertainment* terhadap *web satisfaction* pada Olx.co.id
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *effectiveness of information content* terhadap *web satisfaction* pada toko Olx.co.id
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *web satisfaction* terhadap *purchase intention* pada toko Olx.co.id

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini mengenai perilaku konsumen yang berniat melakukan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ritel, khususnya perilaku konsumen secara online. Riset ini juga dapat dijadikan sebagai dasar riset terhadap penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat ditunjukkan terutama bagi manajemen Olx yang menyediakan tempat sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk meningkatkan niat pembelian dengan memberikan informasi yang lengkap agar memudahkan konsumen dalam membuat akun, mencari, melihat, dan membaca informasi pada *website* serta memberikan faktor hiburan dan konten yang *up-to-date* untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menambah wawasan bagi konsumen yang ingin menjual dan membeli produk dengan memberikan informasi bagaimana cara menjual dan membeli yang benar agar keamanan terjaga.

1.5 Sistematika penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dari isi penelitian ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar dari setiap bab secara keseluruhan. Skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang terdiri :

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori, pengaruh antar variabel, model penelitian hipotesis penelitian.

BAB 3 : Metode Penelitian

Bab ini berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, alat dan metode pengumpulan data, teknis analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB 4 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.