

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada era globalisasi ini, kemajuan teknologi dan informasi menjadi berkembang dengan pesat. Seseorang yang ingin mendapatkan informasi, maka akan mudah didapatkan, karena kemajuan alat-alat teknologi telekomunikasi yang pesat. Informasi dapat diakses dimana saja, kapan saja, karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Proses informasi yang didapatkan dapat diperoleh dengan cepat tersebut, karena adanya kemajuan teknologi dan informasi.

Jaringan internet merupakan salah satu sarana untuk dapat mengakses informasi dengan cepat, efeknya adalah yaitu proses bisnis kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan cepat melalui internet atau *online*. Informasi yang disampaikan dari penjual kepada pembeli menjadi sangat cepat, dan respon atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen juga bisa dilakukan dengan cepat, tanpa harus datang terlebih dahulu pada sebuah toko apabila konsumen ingin membeli barang yang ditawarkan oleh penjual.

Penjual barang atau peritel yang menjual barang dagangannya secara *online*, memperoleh keuntungan, karena berjualan secara *online*, tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk menyewa tempat, biaya operasional yang dikeluarkan kecil. Keuntungan lain bagi peritel di Indonesia dalam berjualan secara *online*, yaitu pangsa pasar berjumlah besar dan luas, karena jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 telah mencapai 62 juta orang, dan pada tahun 2013 mencapai 82 juta orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014), sehingga mengalami

peningkatan 20 Juta orang selama satu tahun. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta, 2014). Sehingga dapat dilihat bahwa peluang pasar *online* cukup luas bagi peritel di Indonesia. Keuntungan-keuntungan yang dimiliki oleh toko berbasis *web*, membuat orang berlomba-lomba untuk membuka toko berbasis *web*, sehingga menciptakan persaingan yang tinggi pada toko berbasis *web*, oleh karena itu peritel berbasis *web* harus mampu bersaing dengan peritel berbasis *web* lainnya.

Peritel *online* penting memperhatikan beberapa hal untuk bersaing dengan peritel *website* lainnya, salah satunya adalah dengan memahami perilaku konsumen. Oh, *et al* (2008) memiliki temuan yang memberikan pemahaman lebih baik tentang perilaku konsumen terhadap toko berbasis *web*, agar toko berbasis *web* dapat bersaing ditengah persaingan yang tinggi. Hasil percobaan menunjukkan bahwa, konsumen bereaksi lebih positif terhadap toko berbasis *web* menggunakan tema pada desain toko *onlinenya*, dan desain toko yang menampilkan informasi dan gambar. Desain toko *online* tersebut merupakan *store atmosphere online* yang dirasakan melalui desain *web*. *Store Atmosphere* pada toko *online* berhubungan positif dengan *store image* yang *safety*, *convenience*, dan *entertainment* terhadap *expectation of merchandise quality*. Terdapat juga pengaruh mediasi dari *store image* antara *store atmosphere* terhadap *expectation of merchandise quality*.

Proses pengambilan keputusan konsumen pada pembelian di toko berbasis *web*, mulai dari pencarian informasi, proses pengambilan keputusan, hingga pembelian, pada penelitian ini proses yang terjadi adalah mulai dari pencarian informasi oleh konsumen yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* hingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam *safety*,

convenience, entertainment, sehingga menimbulkan harapan terhadap kualitas barang dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh sejumlah variable, seperti *store atmosphere* yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. *Store atmosphere* merupakan bagian dari unsur bauran ritel, yaitu fasilitas, fasilitas merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasa pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapatkan kedudukan yang baik, sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya (Utami, 2012:89). Produk pada suatu ritel juga merupakan bagian dari unsur bauran ritel, konsumen akan memberikan kesan yang baik, apabila toko menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:86), sehingga penting bagi peritel untuk menciptakan harapan yang baik bagi konsumen tentang produk yang dijual.

Pada toko berbasis *web*, konsumen hanya melihat barang yang dijual secara visual, tidak dapat menyentuh secara langsung barang dagangan yang dijual, oleh karena itu menjadi penting bagi peritel untuk menciptakan harapan yang positif dari konsumen terhadap barang dagangan yang dijual, karena konsumen hanya melihat barang dagangan yang dijual dan tidak dapat menyentuh barang yang dijual. Emosi konsumen yang positif dapat dibentuk melalui *store image* dari sebuah *website online*, store image tersebut seperti *safety, convinience, serta entertainment*. *Store image* yang terbentuk dengan adanya *stimulus* oleh faktor-faktor *store atmosphere*, seperti *store front design* dan *information display* dalam toko berbasis *web* yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap barang dagangan yang di jual secara *online*.

Toko *online* merupakan toko virtual dimana pembeli mendapatkan kesan secara visual, oleh karena itu tampilan display yang berupa *store atmosphere* dirasakan melalui desain *web* harus dapat diciptakan dengan baik untuk menarik dan menciptakan harapan yang baik terhadap barang yang dijual. Faktor *design* dalam *store atmosphere* pada toko berbasis *web* akan mempengaruhi harapan konsumen, karena konsumen melihat barang yang dijual melalui toko berbasis *web*. Ekspektasi atau harapan konsumen terhadap barang yang dijual dapat ditentukan melalui *store atmosphere* yang ditampilkan pada toko *online*. Ada dua faktor desain yang mendefinisikan *store atmosphere* untuk toko berbasis *web*, yaitu, *store front design* dan *information display*. *Store front design* dan *information display* merupakan faktor visual yang merupakan alat utama untuk mendirikan sebuah lingkungan atmosfer di toko-toko berbasis *web* (Oh *et al*, 2008). Terdapat sebuah studi menyatakan bahwa variabel *atmosphere* berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di internet dengan berbagai orientasi terhadap belanja (Kinney, 2004; dalam Oh *et al*, 2008).

Jarvenpaa dan Todd (1997, studi Ernst dan Young, 1998; dalam Oh *et al*, 2008) menunjukkan tiga aspek *Store Image* yang peduli dengan persepsi konsumen terhadap toko berbasis *web*, yaitu, *safety*, *convinience*, dan *entertainment*. Moshe *et al* (2005) menemukan bahwa *safety* atau keamanan, yang berhubungan dengan privasi informasi berdampak pada perilaku konsumen dalam pembelian secara *online*. *Convenience* adalah ketika konsumen dapat mengunjungi toko di setiap saat, di mana saja dan dapat membandingkan produk dan harga mudah. *Entertainment* adalah kenikmatan konsumen saat mengunjungi toko berbasis *web* saat membeli atau mencari produk-produk, bermain-main yang menggambarkan rekreasi atau kegiatan belanja hedonis (Oh *et al*, 2008).

Expectation of merchandise quality diperoleh dari persepsi dan harapan konsumen ketika melihat secara visual barang yang dijual melalui *design web*. Konsumen ketika melakukan pembelian akan memiliki harapan terhadap produk yang dibeli. Harapan konsumen adalah standar atau keyakinan tentang kinerja dari suatu obyek (Oh *et al*, 2008). Pada kondisi tertentu, konsumen menggunakan harapan mereka sebagai pedoman dalam mengevaluasi kualitas produk. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harapan dan konfirmasi harapan sangat penting sebagai penentu kepuasan konsumen (Oliver, 1980; dalam Oh *et al*, 2008) Serta penentu utama masa depan keputusan pembelian konsumen (Curry dan Riesz, 1988; Mazurasky dan Jacoby, 1985, Prakash, 1984; dalam Oh *et al*, 2008).

Salah satu toko ritel yang berbasis *web* adalah Lazada Indonesia. Lazada Indonesia adalah toko *online* yang menawarkan berbagai macam jenis kategori produk mulai dari elektronik, buku, telepon seluler, komputer, perlengkapan rumah tangga, mainan dan peralatan anak-anak, kosmetik dan kesehatan, tas dan koper, olahraga dan otomotif, serta musik dan instrumen. LAZADA Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* (Wikipedia). Lazada merupakan salah satu toko *online* yang ada di Indonesia, toko *online* Lazada merupakan toko *online* yang lengkap mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, hingga kosmetik dan kesehatan. Lazada memiliki desain *web* dengan tema yang warna-warni yang menarik serta khas, dan info yang diberikan oleh toko *online* Lazada lengkap, mulai dari harga, diskon, deskripsi produk, spesifikasi, dan pembahasan tentang produk, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang dijual, dan dapat dengan mudah konsumen memilih dan membandingkan produk di Lazada. Hal tersebut menciptakan *store atmosphere* berupa *store front*

design dan *information display* pada toko online Lazada menjadi menarik, karena pada *store front design* dibuat dengan penggunaan warna yang menarik untuk membuat konsumen tertarik, dan pada *information display*, informasi produk yang diberikan lengkap mulai dari deskripsi produk yang rinci, dan spesifikasi produk jelas. *Store Atmosphere* yang dapat diterima oleh konsumen dengan baik, maka akan menciptakan *expectation of merchandise quality* yang positif pada konsumen.

Pada toko *online* Lazada kategori produk sudah ditampilkan pada halaman depan ketika pertama kali membuka *web* toko *online* Lazada, sehingga akan membuat *convenience* (nyaman) konsumen ketika melakukan pencarian barang, oleh karena itu dengan kemudahan tersebut dan ditambah dengan *store atmosphere* yang menarik, maka konsumen akan merasa *entertainment* (terhibur). Fasilitas lain yang dapat diberikan oleh Lazada salah satunya adalah pembayaran langsung di tempat di beberapa kota besar di Indonesia (Tentang Lazada, 2012). Hal tersebut menjadi suatu kelebihan tersendiri bagi Lazada, karena untuk menciptakan rasa *safety* (keamanan) pada konsumen yang takut tertipu pada toko *online* dengan mengirim uang terlebih dahulu, tetapi barang yang dibeli tidak di kirim. *Convenience* (kenyamanan), *entertainment* (hiburan), dan *safety* (keamanan) yang diberikan oleh toko *online* Lazada akan menciptakan *store image* yang baik bagi toko *online* Lazada. *Store image* yang baik tersebut dapat menimbulkan harapan yang positif tentang kualitas produk (*expectation of merchandise quality*) yang dijual pada toko online Lazada, karena konsumen mendapatkan jaminan keamanan, dengan pembayaran langsung pada saat menerima barang, dan konsumen diberikan kenyamanan dalam pencarian barang, dan hiburan *design web* yang menarik.

Sebuah model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) telah diadopsi secara luas dan diuji untuk memahami perilaku belanja konsumen melalui toko berbasis *web* (Novan dan Rossiter, 1982; Mehrabian dan Russell, 1974; dalam Oh *et al*, 2008). Eroglu *et al* (2001, dalam Oh *et al*, 2008) mengembangkan model teoritis untuk menggambarkan bagaimana lingkungan toko berbasis *web* mempengaruhi keadaan afektif dan kognitif konsumen yang kemudian mengubah berbagai aspek respon konsumen dalam belanja.

Eroglu *et al* (2003, McKinney, 2004; dalam Oh *et al*, 2008), peneliti menyoroti *store atmosphere*, melalui efek mediasi dari *store image*, yang membawa dampak persepsi konsumen terhadap *expectation of merchandise quality* pada toko berbasis *web*. *Stimulus* mengacu pada faktor *store atmosphere*, dengan variabel *store front design* dan *information display*. *Organism* diwakili oleh perasaan afektif dan kognitif konsumen yang memoderasi hubungan antara stimuli dan *response*, yaitu faktor *store image* dengan variabel *safety*, *convenience*, dan *entertainment*. Perasaan afektif berhubungan dengan rasa emosional, perasaan kognitif akan berhubungan dengan rasa rasional dalam pembuatan keputusan konsumen, sehingga perasaan afektif dan kognitif konsumen akan memberikan respon keputusan konsumen, yaitu *expectation of merchandise quality*.

Toko *online* adalah toko dimana pembelinya tidak dapat secara langsung menyentuh barang yang ditawarkan, tetapi hanya dapat dilihat secara visual saja, oleh karena itu pada toko berbasis *web* penting bagi peritel untuk menciptakan harapan positif tentang produk yang dijual, sehingga konsumen akan memiliki *expectation of merchandise quality* yang positif. *Expectation of merchandise quality* dapat dibentuk oleh stimulus berupa *store atmosphere* yang dirasakan melalui desain *web*, yaitu *store*

front design dan *information display*. *Stimulus* yang dibentuk akan mempengaruhi *organism*, yaitu perasaan afektif dan kognitif yang akan memberikan hasil berupa respon konsumen, sehingga *organism* menjadi efek mediasi berupa *store image*, yaitu *safety*, *convenience*, dan *entertainment*.

Perkembangan *website* melalui internet berkembang dengan pesat, sehingga tingkat persaingan akan semakin tinggi. Hal tersebut disebabkan karena dapat dengan mudah apabila peritel baru masuk dalam ritel *online*. Peritel harus dapat mengetahui perilaku konsumen agar dapat memenuhi keinginan konsumen, yaitu dengan membentuk *expectation of merchandise quality yang positif* melalui *store atmosphere*, dan *store image*, sehingga apabila perilaku konsumen terhadap ketiga variabel tersebut dapat diciptakan pada toko berbasis *web*, maka dapat bersaing dengan toko berbasis *web* lain serta menciptakan perbedaan dengan toko berbasis *web* lainnya.

Pemaparan latar belakang dan berbagai fenomena yang berkaitan dengan masalah di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *store atmosphere*, terhadap *expectation of merchandise quality* dengan *store image* sebagai variabel mediasi pada toko *online* Lazada”.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah *store front design* berpengaruh terhadap *safety*?
2. Apakah *store front design* berpengaruh terhadap *convenience*?
3. Apakah *store front design* berpengaruh terhadap *entertainment*?
4. Apakah *information display* berpengaruh terhadap *safety*?

5. Apakah *information display* berpengaruh terhadap *convenience*?
6. Apakah *information display* berpengaruh terhadap *entertainment*?
7. Apakah *safety* berpengaruh terhadap *expectation of merchandise quality*?
8. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap *expectation of merchandise quality*?
9. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *expectation of merchandise quality*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store front desain* terhadap *safety*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store front desain* terhadap *convenience*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store front desain* terhadap *entertainment*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *information display* terhadap *safety*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *information display* terhadap *convenience*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *information display* terhadap *entertainment*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *safety* terhadap *expectation of merchandise quality*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *convenience* terhadap *expectation of merchandise quality*.
9. Untuk menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *expectation of merchandise quality*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Sebagai media untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *store atmosphere*, terhadap *expectation of merchandise quality* dengan *store image* sebagai variabel mediasi pada toko *online lazada*, serta aplikasinya dalam bisnis. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan tentang hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut dan menjadi referensi bagi pengembangan riset ritel di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi terutama pada peritel dalam mengembangkan aktivitas yang perlu dilakukan untuk mengambil keputusan tentang pengaruh *store atmosphere*, terhadap *expectation of merchandise quality* dengan *store image* sebagai variabel mediasi pada toko *online lazada*. Dengan demikian, para peritel mampu membuat kebijakan yang tepat dalam rangka mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang sangat ketat ini.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.