

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin pesat telah banyak membuat bisnis baru bermunculan dalam berbagai bidang yang menarik perhatian masyarakat. Salah satu tipe yang menarik adalah bisnis secara elektronik. Bisnis secara elektronik ini biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya (https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik). Bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli dalam *e-commerce* tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media *notebook*, komputer, atau *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013 dan tahun 2016 nilainya diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperkirakan di akhir tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 107 juta dan menjadi 137 juta atau 54 persen populasi di akhir tahun 2015. Badan Pusat Statistik juga menyebutkan, kebanyakan para pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk menerima dan mengirimkan surat secara elektronik (95,75%), mencari berita terkini (78,49%), mencari informasi barang atau jasa yang dibutuhkan (77,81%), mengakses media sosial (61,23%) dan mengakses informasi lembaga

pemerintahan (65,07%). Melihat catatan-catatan ini, tak heran jika beberapa tahun belakangan ini toko-toko *online* mulai menjamur (Setiawan, 2014). Toko-toko ini hadir dengan berbagai konsep mulai dari konsep iklan baris, konsep B2C (*business to consumer*), dan juga berkonsep *mall online*.

Adanya peningkatan toko *online* yang semakin menjamur membuat pemilik toko harus dapat bersaing satu sama lain. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan bagaimana perilaku konsumen yang dituju. Perilaku konsumen digambarkan sebagai cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2000: 5). Salah satu keuntungan mempelajari perilaku konsumen adalah dapat menimbulkan niat beli konsumen.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980: 54), niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu merupakan penentu langsung perilaku tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, niat pembelian secara *online* dapat mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs web (Chen, *et al.*, 2010). Niat pembelian ini juga dapat dikatakan sebagai tanggapan (*response*) konsumen terhadap situs web. Mehrabian dan Rusell (1974, dalam Lee dan Jeong, 2012) mengemukakan bahwa *response* dapat timbul melalui adanya *stimulus* dan *organism* yang kemudian dikemukakan menjadi sebuah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Teori inilah yang akan menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini.

Dalam bisnis *online*, kepercayaan adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan kegiatan *e-commerce* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004, dalam Ling *et al.*, 2011). Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pada situs web. Dengan adanya kepercayaan pada situs web yang dimiliki oleh konsumen, maka dapat

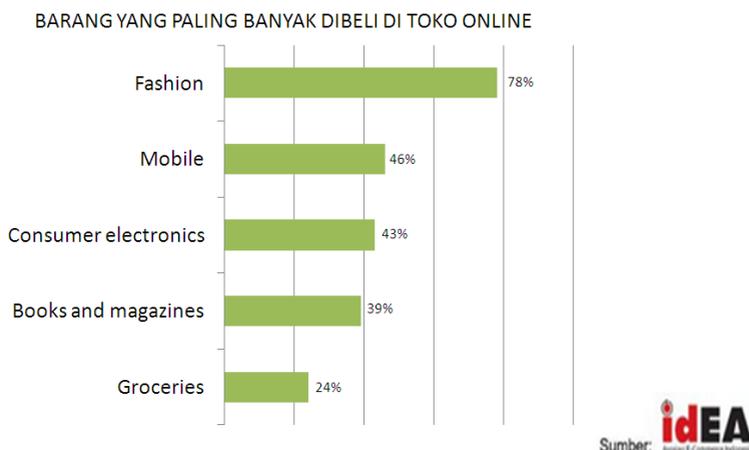
membuat kecenderungan yang tinggi untuk berbelanja *online*. Kepercayaan dalam konteks *online* mengacu pada keyakinan subjektif pelanggan bahwa organisasi akan memenuhi kewajiban transaksional sebagai dipahami oleh pelanggan (Kim *et al.*, 2008). Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan yang tidak percaya pada toko *online* tidak akan setia meskipun pada umumnya puas dengan bisnis *online* (Jamaludin dan Ahmad, 2013).

Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, konsep *e-servicescape* dihadirkan oleh Harris dan Goode (2010) pada lingkungan fisik *online* sebuah situs web. Istilah *servicescape* pertama kali diusulkan oleh Bitner (1992) yang menunjukkan layanan lingkungan toko dimana dimensi-dimensi di dalamnya adalah *ambient*, tata letak dan fungsi, *signs*, simbol, dan artefak. Penelitian yang dilakukan oleh Bitner (1992) ini disesuaikan dengan konteks *offline* sehingga Harris dan Goode (2010) menyesuaikan dengan lingkungan *online* dengan menyajikan kerangka *e-servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu estetika, tata letak dan fungsi, dan keamanan finansial. Dua dimensi pertama diambil dari karya Bitner (1992) sementara dimensi ketiga milik Bitner (1992) tidak digunakan dan diganti dengan keamanan finansial karena hal ini merupakan masalah yang lebih penting dalam pembelian di lingkungan *online* (Zeithaml *et al.*, 2002).

Estetika mengacu sejauh mana pelanggan menemukan situs web tertentu yang menarik dan memikat. Tata letak mengacu pada pengaturan, pengorganisasian, struktur, dan kemampuan beradaptasi sedangkan fungsinya berkaitan dengan sejauh mana tata letak memfasilitasi tujuan layanan pelanggan. Keamanan finansial mengacu persepsi pelanggan keselamatan dalam hal metode pembayaran dan kebijakan situs umum (Harris dan Goode, 2010).

Menurut McGoldrick (2002: 453) salah satu bauran ritel (*ritel mix*) adalah lingkungan penjualan. Lingkungan ini mencakup desain toko,

atmosfer, *layout*, dan *display* yang harus diperhatikan. Oleh karena itu, sebenarnya dimensi-dimensi dari *e-servicescape* sebagian besar telah mencakup bauran ritel yang ada. Hal ini dapat diterapkan pada toko ritel berbasis *online* yang menjual berbagai kebutuhan *fashion*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) pada Januari 2014, dapat dilihat bahwa sebanyak 78% produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk *fashion* yang dijelaskan pada Gambar 1.1. Alasan konsumen Indonesia memilih belanja di Internet karena faktor kenyamanan (Setiawan, 2014).



Gambar 1.1
Survei Barang yang Paling Banyak dibeli di Toko Online
Sumber: Setiawan, 2014

Salah satu contoh toko *online* yang menjual barang-barang *fashion* adalah Zalora. Zalora.com atau Zalora.co.id adalah sebuah toko *online* yang baru-baru ini ikut meramaikan pasar *e-commerce* di Indonesia. Zalora Indonesia adalah situs web yang berdiri pada tahun 2012 yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek

terkemuka, baik lokal maupun internasional (<http://www.zalora.co.id/about/>).

Berbagai dimensi *e-servicescape* dalam beberapa penelitian terdahulu yang menarik untuk dikaji lebih lanjut adalah bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap niat pembelian melalui kepercayaan pada situs web dengan menggunakan model *stimulus-organism-response* (S-O-R) sebagai teori yang akan mendasari. Hal ini dikarenakan saat ini terjadi peningkatan dalam penjualan *online* di Indonesia khususnya pada produk-produk *fashion*. Penelitian ini juga dilakukan untuk melihat bagaimana respon konsumen dengan sampel yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Apabila sebelumnya Harris dan Goode (2010) mengambil sampel pada berbagai situs web, penelitian ini ingin memusatkan hanya pada satu situs web. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat memungkinkan para peritel *online* memiliki cara untuk bersaing yang sehat dan dapat memajukan bisnisnya.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah estetika mempengaruhi kepercayaan pada situs web Zalora?
2. Apakah tata letak dan fungsi mempengaruhi kepercayaan pada situs web Zalora?
3. Apakah keamanan finansial mempengaruhi kepercayaan pada situs web Zalora?
4. Apakah kepercayaan mempengaruhi niat pembelian pada situs web Zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh estetika terhadap kepercayaan pada situs web Zalora.
2. Untuk mengetahui pengaruh tata letak dan fungsi terhadap kepercayaan pada situs web Zalora.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan finansial terhadap kepercayaan pada situs web Zalora.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian pada situs web Zalora.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dibagi menjadi dua yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya tentang dimensi *e-servicescape* terhadap niat pembelian melalui kepercayaan pada situs web.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam menarik niat beli konsumen dengan memperhatikan layanan pada situs web.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN.

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Pada bab ini diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN.

Pada bab ini diuraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Pada bab ini diuraikan karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN.

Pada bab ini diuraikan simpulan dari penelitian dan disertai dengan saran.