

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha ritel di Indonesia yang semakin kompetitif, akan membentuk terjadinya berbagai macam persaingan termasuk diantaranya persaingan di dunia bisnis. Satu perusahaan ritel dengan perusahaan ritel lainnya saling bersaing memberikan produk dan jasa yang terbaik, berusaha memuaskan konsumennya dan menarik niat pembelian agar dapat merebut pangsa pasar. Untuk dapat merebut pangsa pasar, perusahaan ritel dituntut untuk selalu berinovasi dan harus selalu memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan pesaing.

Konsumen pada era kemajuan teknologi internet dan informasi ini cukup pintar sebelum melakukan pembelian, mereka mencari informasi tentang tempat belanja yang baik dan membandingkan tempat belanja sejenis. Sumber informasi yang ada di internet dapat ditemukan pada *website reviewer* seperti blog (*Neutral/thirdparty*), pendapat mengenai konsumen lain setelah melakukan pembelian di *website* tersebut (*E-WOM Sources*) dan juga informasi dari *website* tempat belanja (*Manufacturer/retailer*).

Dengan perkembangan teknologi yang sangat maju ini, perilaku konsumen juga cepat berubah khususnya dalam melakukan transaksi pembelian, sebelumnya konsumen harus datang ke tempat belanja untuk berbelanja namun dengan adanya kemajuan teknologi internet konsumen tidak perlu repot untuk datang ke tempat belanja melainkan cukup bertransaksi melalui *e-commerce* dan menggunakan jasa pengantaran, maka barang yang kita butuhkan segera diantar ke rumah. Banyak pengusaha ritel *offline* yang sudah memahami perubahan perilaku konsumen ini sehingga membuka toko *online* agar konsumen memiliki sikap kepercayaan yang *positif* terhadap tempat belanja itu sendiri.

Minat beli atau *Purchase Intention* adalah Probabilitas kemungkinan calon konsumen dalam membeli sebuah produk, meliputi tindakan *kognitif* dan pencarian informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian (Lien *et al* 2015). Era sebelumnya, minat beli sering terkait dengan adanya faktor fisik seperti pelayanan sebagai tolak ukur minat konsumen, namun sekarang ada faktor lain yang menyebabkan minat beli konsumen yaitu adalah faktor kemajuan teknologi yang menimbulkan kemudahan dalam transaksi sehingga menimbulkan minat beli dari konsumen. Penelitian yang dilakukan (Tsao dan Chang 2010) menjelaskan bahwa pencarian informasi berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen, ketika konsumen mencari informasi dengan intensitas tinggi mengenai produk yang akan dibeli, maka konsumen tersebut cenderung memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk tersebut.

Attitude pada dasarnya adalah sikap konsumen terhadap faktor-faktor yang ditawarkan toko ritel tersebut dapat berpengaruh *positif* maupun *negatif* sehingga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu toko ritel Assael (2011, dalam penelitian Manda dan Iskandarsyah, 2014). Sikap konsumen dianggap sebagai evaluasi konsumen mengenai suka dan tidak suka terhadap apa yang di tawarkan *retailer* tersebut. Sikap/ *Attitude* timbul dari adanya keyakinan yang ada dalam diri konsumen sehingga sikap dapat disimpulkan mengambil peran utama dalam studi konsumen seperti mempengaruhi pikiran, perasaan, dan yang terpenting proses dalam pengambilan keputusan (Bagozzi dan Warshaw, 2015). Sikap berarti sebagai sifat psikologi manusia sehubungan dengan kesiapan untuk bereaksi pada pengalaman sebelumnya dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku khususnya niat perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, setiap orang mempunyai sikap (*Attitude*) terhadap obyek berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Congruity land based store fitur dari situs dan sistem *online store* harus memiliki kesesuaian dengan fasilitas fisik *offline store* (Vishag *et al.*, 2014) Informasi produk dan promosi yang disediakan pada *online store* sesuai dengan

aktivitas *merchandise* dan promosi yang terlihat pada *offline store*. Penampilan, layanan transaksi, kenyamanan pada *online store* sebanding dengan yang ada pada *offline*. Keyakinan akan menjadi dasar dari terbentuknya suatu sikap terhadap suatu obyek, dimana keyakinan tersebut dapat muncul karena adanya informasi tentang obyek dari berbagai sumber informasi. Pengetahuan tentang pentingnya harga dan kualitas saat berbelanja *online*, serta pelayanan yang ramah saat berbelanja *online* merupakan informasi yang berhubungan dengan perilaku pembelian melalui media *online store* yang dapat membuat keyakinan konsumen bertambah.

Beberapa studi dalam domain ini berfokus pada integrasi operasional antara toko *offline* dan toko *online* (Barnes *et al.*, 2004) yang membuat konsumen dapat memilih pola transaksi pembelian konsumen, diharapkan dengan adanya kesesuaian dan harmoni tempat belanja tersebut membuat sikap konsumen menjadi *positif* terhadap produk maupun tempat belanja *retailer* sehingga menimbulkan korelasi yang *positif* juga terhadap niat beli konsumen. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat *retailer* harus merencanakan strategi toko *online* mereka dengan mempertimbangkan persepsi dan keyakinan pelanggan mengenai dampak yang terjadi dari adanya ekspansi tersebut dan juga kesesuaian *experience* yang *positif* saat transaksi di toko *offline* keduanya

Neutral/thirdparty source adalah situs pencarian yang netral dan objektif dalam memberikan rekomendasi dan memberi perbandingan produk, sehingga situs ini sering dicari dan dihargai oleh konsumen (Lynch & Ariely, 2000). Rekomendasi produk *online* dari pihak netral/pihak ketiga dianggap lebih berguna dalam hal memberikan informasi yang akurat sehingga kami berharap bahwa konsumen cenderung menggunakan informasi terkait merek dari sumber pihak ketiga/netral untuk membentuk sikap mereka terhadap suatu merek, kemudian informasi yang dikumpulkan dari sumber pihak ketiga/netral akan berdampak *positif* pada niat pembelian. Konsumen lebih menyukai informasi dari pihak netral dibanding informasi dari perusahaan itu sendiri karena konsumen menghindari

sudut pandang komersial dan bias yang tidak sesuai dengan fakta (Van Beuningen *et.al.*, 2009).

Pihak ketiga ini meliputi lembaga lembaga *independen* yang telah memiliki sertifikasi dan reputasi yang baik, memiliki integritas yang konsisten, *independensi* dan track record yang terpercaya, seperti *Cable News Network* (CNN Indonesia) dan Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang telah memiliki penelitian-penelitian yang terbuka dan *independen*. Umumnya dalam konteks *e-commerce*, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pihak netral ini dapat menyelesaikan persepsi yang *negatif* seperti kekhawatiran terhadap *online shop* (Luo 2014., hal.115). Konsumen percaya rekomendasi yang diberikan oleh pihak ketiga dapat memberi informasi menyeluruh, baik *positif* maupun *negatif* sehingga dari informasi tersebut memberikan kepercayaan terhadap pelanggan, pernyataan ini merupakan kutipan dari penelitian yang dilakukan oleh Long (2012, hal.115.6).

E-Wom source atau *electronic word of mouth source* merupakan komunikasi beragam yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi tidak hanya dengan perusahaan tetapi juga dengan pelanggan lain (At & Karabulut, 2018). *Ewom* di jaman milenial ini di anggap paling berpengaruh dalam minat pembelian konsumen, pengalaman berbelanja yang *positif* dan diceritakan melalui media sosial seperti facebook, twitter dan instagram terbukti mempengaruhi minat dalam berbelanja konsumen. Pendapat/*review* dari pengalaman produk yang telah dipakai oleh konsumen di internet kemungkinan akan dinilai dari sumber yang dapat dipercaya, pendapat mereka merupakan sesama konsumen, sehingga dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi pada produk dan tidak ada niat untuk memanipulasi pembaca.

Banyak fenomena terjadi di era teknologi saat ini. Adanya kemajuan teknologi membuat masyarakat mudah untuk mendapatkan informasi tanpa harus mengeluarkan uang seperti membeli surat kabar, informasi dapat di temukan dengan mudah berkat adanya internet. selain menghemat biaya dengan adanya

berita/informasi di internet masyarakat tidak perlu repot dalam mencari informasi, hanya dengan membuka *Smartphone* maka informasi langsung dapat dibaca. banyak informasi yang terdapat pada media internet seperti info politik, info sosial dan budaya.

Konsumen membutuhkan informasi sebagai keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian agar dalam melakukan transaksi tersebut konsumen tidak merasa menyesal, bagi penjual/*retailer* informasi yang ada di media sosial berguna sebagai tolak ukur mereka dalam memasarkan produknya, apakah produk tersebut memiliki pasar/*market share* yang dapat menguntungkan bagi penjual/tidak. *market share*/pangsa pasar adalah presentase jangkauan yang dapat di capai oleh penjual, apabila tingkat *presentase* tinggi maka semakin besar kemungkinan produk kita dapat diterima oleh konsumen, kesimpulannya adalah ketika *presentase market share* produk tinggi maka jumlah permintaan terhadap produk tersebut juga banyak. Berikut adalah contoh *market share* konsumen saat berbelanja di *online shop* :

Tabel 1.1 perubahan pola perilaku belanja bergeser ke *online*

Tahun	2015	2016	2017
% pembelian melalui <i>online shop</i>	< 11 %	26 %	41 %

Sumber dari Shopback Insight.

Menurut penelitian dari web *we are school* menyatakan bahwa *market share* dari penjual yang membutuhkan *online shop* mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dan terbukti bahwa ada perubahan perilaku belanja konsumen. Dari tabel 1.1 menjelaskan adanya kenaikan pembelian *online* sebesar 15% per tahun sehingga memberikan peluang kepada *retailer online* agar mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. adanya data dan informasi dari penelitian *pihak netral/ third party source* dari *we are school* membuat *konsumen/ retailer* memiliki sikap yang *positif* terhadap niat pembelian secara *online*.

Gambar 1.2 Top 10 pengunjung toko *online* indonesia pada tahun 2016

Lazada	Tokopedia	Elevania	Blibli.com	Bukalapak
49.000.000	39.666.667	32.666.667	27.000.000	25.666.667
Mataharimall	Alfacart.com	Blanja.com	Jd.id	Bhinneka
18.666.667	16.000.000	4.800.000	3.666.667	3.166.667

Sumber : CNN Indonesia

Menurut CNN *traffic* pengunjung Alfacart mencapai 17.000.000 di Quartal pertama tahun 2017. Faktor yang membuat Alfacart menjadi menarik karena Alfacart termasuk *retailer* yang sukses dalam melebarkan sayap menjadi *Multichannel retailer* melalui *online*. Kesuksesan ini tidak lepas dari strategi Alfacart yaitu strategi O2O yang ideal, layanan pengantaran maupun *pick up on point*. skema O2O ini lebih *relevan* pada era teknologi, skema ini merupakan singkatan dari *online to offline* yang berarti penggabungan antara bisnis *offline* dan *online*.

Pernyataan *Head of Business* Alfacart Viendra Primadia mengatakan bahwa “Skema O2O menjadi sangat *relevan* ketika konsumen sudah melihat produk di toko *offline*, sudah mengetahui produknya seperti apa, bahannya seperti apa, namun belum ada keputusan membeli”. Konsumen dapat memilih opsi pembelian melalui media *online* jika enggan kembali ke toko, kemudian layanan pengantaran dan *pick up on point* dimana meng-integrasikan pengiriman toko *online* dan *offline*, sistemnya mudah yaitu apabila pembelian melalui *online* maka pembeli dapat mengambil di toko alfamart terdekat yang mendukung sistem O2O dan juga dapat diantar sampai tujuan dengan minimum pembelian sebesar 50 ribu rupiah.

Tabel di atas merupakan top pengunjung *online* pada Q1 2017, Alfacart hanya menempati posisi ke enam, sedangkan Lazada menempati urutan pertama menjadikan latar belakang dalam meneliti Alfacart, karena dari tabel penelitian dari CNN menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih tempat belanja *online* lain selain Alfacart, untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Alfacart

terdapat beberapa variabel yang mempengaruhinya antara lain sumber informasi yang konsumen dapatkan di media *online* (*E-Wom Sources* dan *Neutral/third party*) dan juga kesesuaian toko fisik dan *online* sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap Alfacart (*Congruity land based store*).

Berdasarkan Masalah yang sudah dijelaskan, maka perlu diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh *E-Wom Sources*, *Neutral/third party*, *Congruity land based store* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* di Alfacart.com.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth Source* (*E-Wom Source*) berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Alfacart.com?
2. Apakah *Neutral/third party* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Alfacart.com?
3. Apakah *Congruity land based store* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Alfacart.com?
4. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Alfacart.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth Source* (*E-WOM Source*) terhadap *Attitude* konsumen Alfacart.com
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Neutral* terhadap *Attitude* konsumen Alfacart.com

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Congruity land based store* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen Alfacart.com?
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* konsumen Alfacart.com?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pemahaman terhadap analisis variabel seperti : *E-WOM Source*, *Congruity land based*, *Neutral/thirdparty Source*, *Attitude* dalam pembentukan *Purchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk toko ritel guna menentukan kebijakan dalam menjalankan aktivitas operasional mengenai niat pembelian pada *online store*. Bagi pihak lain, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk membuat penelitian yang serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *E-WOM source*, *Neutral*, *Congruity land based store*, *Atitude* dan *Purchase Intention*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dan saran.