

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia selalu melakukan perubahan. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah di bidang teknologi. Dewasa ini, hampir seluruh lapisan masyarakat dengan berbagai macam latar belakang dan usia di Indonesia dapat menggunakan internet melalui *gadget* yang mereka miliki. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), berikut adalah data statistik pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 (<http://isparmo.web.id>, diakses 16 Mei 2017):

Gambar 1.1
Data Statistik Pengguna Internet di



Sumber: <http://isparmo.web.id>, diakses 16 Mei 2017

Seperti pada gambar 1.1, jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,8% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total

pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total pengguna Internet. Pengguna internet berdasarkan usia seperti pada gambar 1.2, terbanyak adalah usia 35-44 tahun sebesar 29,2%. Sedangkan pengguna paling sedikit adalah usia 55 tahun ke atas hanya sebesar 10%. Sedangkan komposisi pengguna internet berdasarkan pekerjaan atau profesinya, terbanyak adalah karyawan/wiraswasta seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.3, yaitu sebesar 82,2 juta atau 62%. Urutan pengguna internet berikutnya berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebesar 22 juta atau 16,6%.

Gambar 1.2
Data Pengguna Internet Berdasarkan Usia



Sumber: <http://isparmo.web.id>, diakses 16 Mei 2017

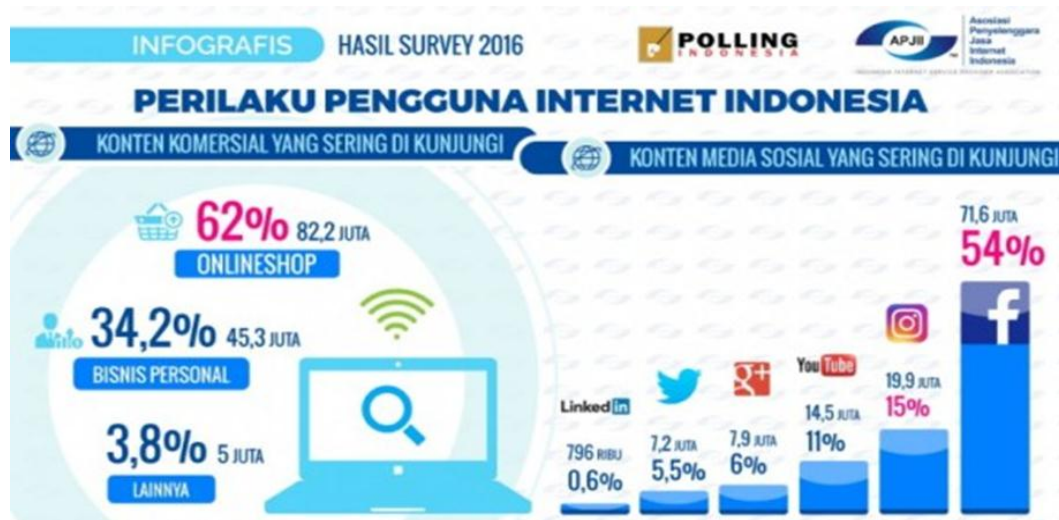
Gambar 1.3
Data Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: <http://isparmo.web.id>, diakses 16 Mei 2017

Dengan kemudahan yang diberikan oleh perkembangan teknologi yang ada di masa sekarang, para pelaku bisnis juga dapat mengembangkan bisnisnya dengan cara yang lebih mudah dan praktis, yaitu dengan cara memasarkan dan menjual produknya secara *online*. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi para produsen atau peritel karena menurut pengamatan yang dilakukan oleh APJII, perilaku sebagian besar pengguna internet menggunakan internet untuk mengunjungi situs belanja *online*. Berikut data perilaku pengguna berdasarkan konten yang dikunjungi:

Gambar 1.4
Data Perilaku Pengguna Internet Berdasarkan
Konten yang Dikunjungi (2016)



Sumber: <http://isparmo.web.id>, diakses 16 Mei 2017

Dari gambar 1.4, dapat kita lihat bahwa berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web *online shop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten *social media* yang paling banyak dikunjungi adalah *Facebook* sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah *Instagram* sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

Melihat begitu besar angka penggunaan internet untuk mengunjungi toko *online* membuat peneliti terdorong ingin mencari tahu lebih dalam mengenai niat beli konsumen pada saat mereka mengunjungi situs web toko *online* tersebut.

Banyak sekali saluran yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran dan penjualan secara *online* tersebut, diantaranya, yaitu melalui media sosial seperti *facebook*, *path*, *instagram*, aplikasi *chat messenger* lainnya, bisa juga melalui forum-forum *online* contohnya *kaskus*, dan juga bisa melalui *blog* atau *website*.

Dalam penelitian ini, bahasan yang akan dikaji lebih dalam mengambil salah satu saluran yang digunakan oleh para penjual produk ritel dalam penjualan produknya secara *online*, yaitu melalui *website* (situs web). Topik ini menjadi menarik untuk dikaji karena situs web yang dimiliki suatu toko *online* itu berbeda halnya dengan penjualan atau pemasaran produk melalui media sosial *online* seperti *facebook*, *path*, *instagram*, atau forum-forum *online* dan sebagainya, dimana penjual hanya bisa menawarkan dan berinteraksi hanya dengan pelanggan yang juga memiliki akun di media sosial yang sama. Dalam media sosial, ruang bagi produsen atau penjual juga terbatas untuk menentukan konten apa saja yang bisa dimuat terkait pemasaran dan penjualan produknya. Sedangkan melalui situs web, siapa pun bisa mengakses halaman tersebut dan dapat berinteraksi, serta mencari informasi tanpa harus memiliki akun terlebih dahulu. Hal ini menyebabkan pasar yang dijamah menjadi lebih luas. Selain itu, pemilik situs web bebas menentukan konten dan desain dari situs webnya tersebut sehingga banyak aspek yang harus dipertimbangkan dalam menjual dan memasarkan produknya melalui situs web agar dapat menarik niat beli konsumen.

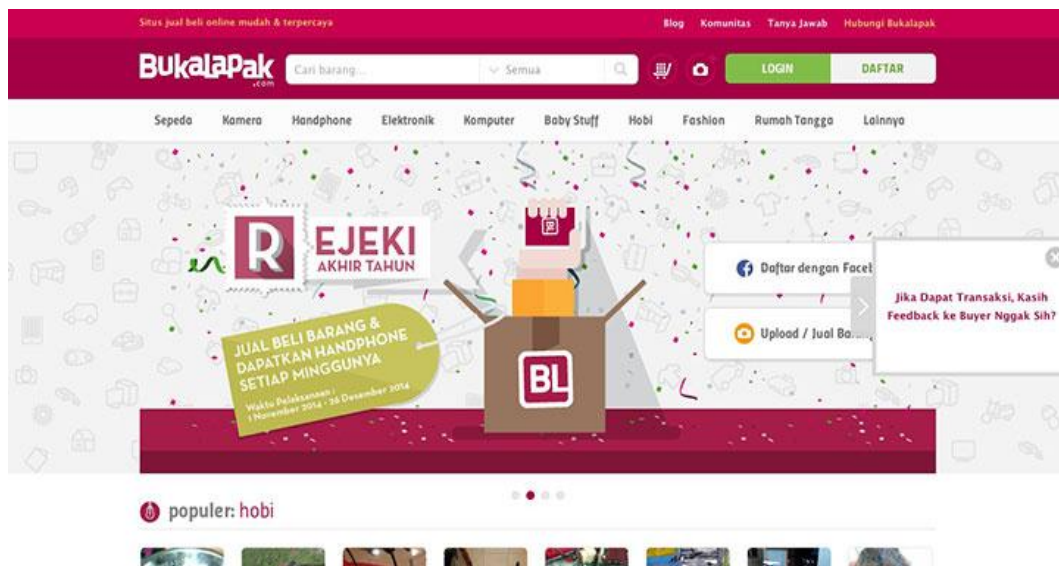
Desain tata letak dan atmosfer merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam mendukung penampilan dari situs web. Dimana penampilan situs web dari toko *online* secara tidak langsung akan mempengaruhi niat beli konsumen melalui pengalaman mengunjungi atau berbelanja di situs web tersebut. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa desain tata letak dan atmosfer dari suatu situs web merupakan salah satu unsur penting dalam penjualan produk secara *online* melalui situs web. Desain tata letak dari situs web meliputi penyusunan konten, dan gambar-gambar dalam situs web tersebut. Penjual dapat

memaksimalkan desain tata letak situs web guna menarik konsumen untuk mengunjungi halaman situs web toko *onlinenya* tersebut. Selain desain tata letak, atmosfer dari situs web juga merupakan salah satu unsur penting. Atmosfer dalam suatu situs web toko *online* bisa dilihat melalui penggunaan warna dalam situs web tersebut yang nantinya akan berpengaruh pada *mood* dan emosi konsumen. Dimana keduanya mungkin juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di toko *online* tersebut. Untuk itu, penulis ingin mengkaji lebih dalam dan menganalisis mengenai pengaruh desain tata letak dan atmosfer situs web toko *online* terhadap niat beli konsumen.

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan toko *online* BukaLapak.com sebagai objek penelitian. Toko *online* BukaLapak.com merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak (www.bukalapak.com, diakses 16 Mei 2017). Maka dari itu, toko *online* BukaLapak.com dapat dikategorikan sebagai *e-commerce C2C (Customer to Customer)*. Mengutip dari artikel yang diakses melalui web (<http://id.technesia.com>, diakses 16 Mei 2017), yaitu “8 Marketplace Terbaik di Indonesia untuk Membantu Anda Berjualan Online”, toko *online* BukaLapak.com menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* terbaik di Indonesia. Hal tersebut memperkuat alasan penulis untuk menggunakan toko *online* BukaLapak.com sebagai objek penelitian. Selain itu juga, dilihat dari desain web dan atmosfernya toko *online* BukaLapak.com juga memiliki desain

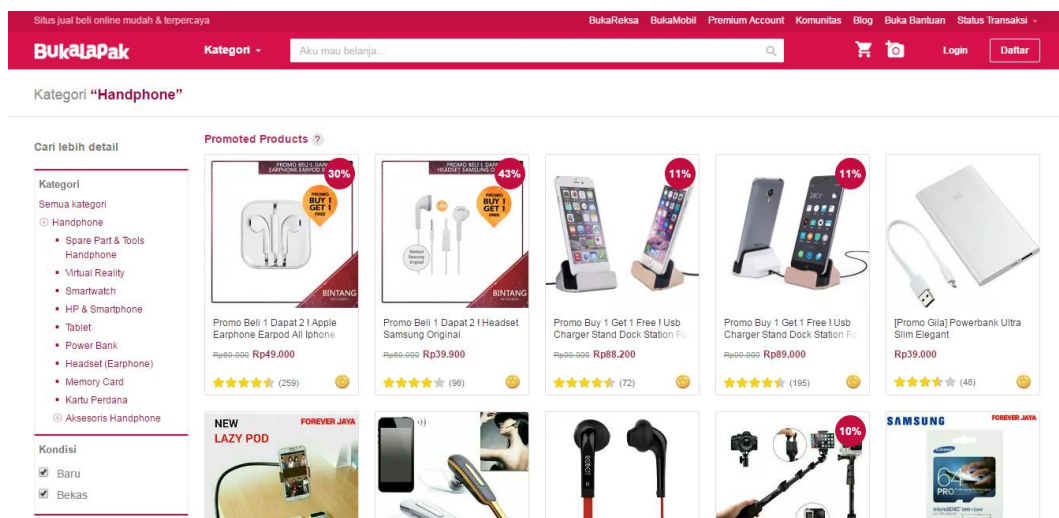
tata letak dan atmosfer yang menarik dan selalu melakukan pembaharuan untuk desain webnya tersebut. Berikut adalah beberapa contoh penampilan desain web dari toko online BukaLapak.com:

Gambar 1.5
Contoh Desain Halaman Utama Web Toko



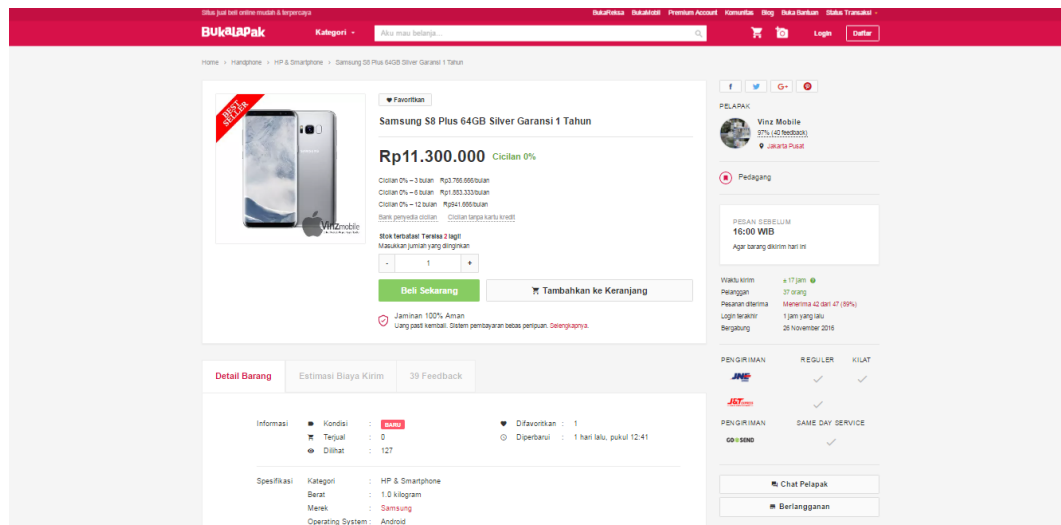
Sumber: www.bukalapak.com, diakses 16 Mei

Gambar 1.6
Contoh Desain Display



Sumber: www.bukalapak.com, diakses 16 Mei 2017

Gambar 1.7
Contoh Desain Informasi Produk



Sumber: www.bukalapak.com, diakses 16

Tidak hanya itu, toko *online* BukaLapak.com juga sudah menerima banyak penghargaan diantaranya, yaitu *Best PR-led Integrated Communications & Best Direct-to-Consumer PR Campaign* dari *PR Awards Marketing Magazine Southeast Asia 2017*, Program PR Sub Kategori Digital PR-Bronze versi PR INDONESIA AWARDS (PRIA) 2017, Bukalapak *Popularity Award - iPrice E-commerce Merchant Awards 2016*, Indonesia *Netizen Brand Choice Award* (NBCA) 2017 dari Majalah Warta Ekonomi, Bukalapak *Net Promoter Loyalty Award 2017* Versi Majalah SWA, Program: Kampanye Pahlawan Ekonomi Kreatif Sebagai *The Best Creative Public Relations Program 2016* Versi Majalah Mix (www.bukalapak.com, diakses 16 Mei 2017).

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian mengenai pengaruh desain tata letak (*layout design*) dan atmosfer dari toko *online* BukaLapak.com terhadap niat beli *online* konsumen. Penelitian ini mengacu pada jurnal yang

ditulis oleh Wu, *et al.*, (2014) yang berjudul “How Can *Online* Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh desain tata letak situs web terhadap gejala emosional konsumen pada BukaLapak.com?
2. Apakah ada pengaruh dari atmosfer dari situs web toko *online* terhadap gejala emosional konsumen pada BukaLapak.com?
3. Apakah ada pengaruh desain tata letak situs web toko *online* terhadap sikap konsumen pada BukaLapak.com?
4. Apakah ada pengaruh atmosfer situs web toko *online* terhadap sikap konsumen pada BukaLapak.com?
5. Apakah ada pengaruh gejala emosional terhadap situs web pada sikap pelanggan terhadap situs web?
6. Apakah ada pengaruh gejala emosional terhadap situs web pada niat beli konsumen pada BukaLapak.com?
7. Apakah ada pengaruh sikap terhadap situs web pada niat beli konsumen pada BukaLapak.com?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh desain tata letak situs web terhadap gejala emosional konsumen pada BukaLapak.com.
2. Menganalisis pengaruh dari atmosfer dari situs web toko *online* terhadap gejala emosional konsumen pada BukaLapak.com.
3. Menganalisis pengaruh desain tata letak situs web toko *online* terhadap sikap konsumen pada BukaLapak.com.

4. Menganalisis pengaruh atmosfer situs web toko *online* terhadap sikap konsumen pada BukaLapak.com.
5. Menganalisis pengaruh gejala emosional terhadap situs web pada sikap pelanggan terhadap situs web.
6. Menganalisis pengaruh gejala emosional terhadap situs web pada niat beli konsumen pada BukaLapak.com.
7. Menganalisis pengaruh sikap terhadap situs web pada niat beli konsumen pada BukaLapak.com.

1.4. Batasan Operasional

Agar cakupan penelitian ini tidak terlalu luas, maka perlu dibatasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada sampel yang memenuhi beberapa persyaratan khusus seperti mengetahui dan pernah mengunjungi web toko *online* BukaLapak.com.
2. Objek penelitian ini adalah Toko *online* BukaLapak.com. Objek penelitian dipilih karena toko *online* BukaLapak.com menduduki peringkat pertama dari 8 *marketplace* terbaik di Indonesia (<http://id.technesia.com>, diakses 16 Mei 2017).
3. Seperti dalam jurnal acuan yang digunakan penelitian ini menggunakan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), variabel independen yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah desain tata letak (*layout design*) dan atmosfer situs web. Variabel dependen yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen pada BukaLapak.com.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu Strategi dan Program Pemasaran dan Perilaku Konsumen khususnya dalam bidang bauran pemasaran, yaitu promosi.

2. Secara praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran *online* dan niat beli konsumen.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai referensi bagi pembaca untuk bisa dijadikan informasi maupun dasar teori untuk penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran *online*.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh desain situs web toko *online* BukaLapak.com terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga para pemilik toko *online* maupun pemimpin tim bisa mengambil keputusan yang sesuai untuk menentukan desain dari halaman webnya.