

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak memasuki masa revolusi industri 4.0 dimana berkembangnya era digital yang sangat mempengaruhi banyak aspek, terlebih lagi aspek ekonomi dan bisnis. Karena hal tersebut, dunia bisnis mulai merambah secara *online*, dapat dilihat pada survei penggunaan internet di Indonesia pada Bulan Januari 2018 adalah sebesar 132,7 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet (inet.detik.com, 2018) Dimana angka tersebut adalah setengah dari jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018 yaitu 265,4 juta orang. Sedangkan menurut survei pengguna internet berdasarkan usia, yang paling tinggi adalah pada usia 19-34 tahun yang memiliki persentase 49,52% dari total pengguna internet di Indonesia (travelmaker.id, 2018).

Seperti yang dijelaskan diatas, maka para pebisnis memiliki peluang untuk menjalankan bisnisnya secara *online*, salah satunya adalah *e-commerce*. Melihat tingginya angka pengguna internet di Indonesia, maka mulai banyak muncul *e-commerce* atau yang lebih dikenal dengan toko *online*. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli melalui sistem elektronik melalui internet dan bisa juga melalui televisi. Tetapi banyak orang lebih mengenal dengan istilah belanja *online*.

Berdasarkan hasil studi terbaru mengenai perilaku masyarakat di Indonesia yang berbelanja *online*, menyatakan bahwa banyak generasi milenial yang berbelanja *online* karena pengaruh teknologi digital yang berkembang sangat pesat. Menurut Andi Sukma selaku kepala pengamat IPSOS pada diskusi *e-commerce outlook* di Jakarta mengatakan bahwa generasi milenial pembeli *online* condong untuk menikah dan bekerja, dimana mayoritas pembeli *online* adalah kalangan ekonomi kelas atas, atau yang memiliki pendapatan bulanan minimal 3 juta, bekerja dan telah menikah. Hal tersebut menunjukkan bahwa orang yang berbelanja *online* memiliki *buying power* untuk menentukan pembelian di *e-commerce*. (ekbis.sindonews, 2018)

Sedangkan tingginya aktivitas penggunaan internet di Indonesia memunculkan fenomena baru pada perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia, baik perusahaan *start up* di Indonesia maupun perusahaan asing yang membuka cabang di Indonesia. Hal ini mengubah perilaku masyarakat dari berbelanja di *brick and mortar store* (toko fisik) menjadi berbelanja *online*.

Tabel 1.1 E-Commerce yang ada di Indonesia

Merchants	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of employees
1. Tokopedia	168.000.000	#2	#3	182.280	1.028.100	6.028.100	2.215
2. Bukalapak	116.000.000	#4	#4	145.610	466.460	2.410.200	2.275
3. Shopee	67.677.900	#1	#1	58.180	1.788.340	14.003.700	2.263
4. Lazada	58.288.400	#3	#2	324.400	945.490	27.940.900	2.024
5. Blibli	43.097.200	#7	#6	484.280	449.840	8.101.900	1.120
6. JD.ID	16.978.200	#5	#5	21.020	329.250	779.800	891
7. Zalora	5.518.600	#6	#8	67.100	314.100	7.676.600	442
8. Sale Stock Indonesia	4.627.600	#9	#7	14.450	606.470	4.354.900	545
9. Elevenia	3.938.000	#14	#11	121.430	121.230	1.191.300	302
10. iLotte	3.517.400	#13	#34	1.520	50.590	54.900	121
11. Sociolla	2.753.700	n/a	n/a	550	336.670	4.000	130
12. Sophie Paris	2.542.800	n/a	n/a	34.960	506.570	1.964.200	624
13. Bhinneka	2.310.500	#27	#20	71.570	20.990	1.034.500	528
14. Laku6	2.167.900	n/a	#33	n/a	53.250	118.200	21
15. Blanja	2.110.100	#15	#16	27.780	10	1.249.700	245

Sumber: iprice.co.id yang diakses pada bulan Februari 2019

Terdapat begitu banyak nama perusahaan *e-commerce* berbasis *website* maupun aplikasi di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain

sebagainya. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Sociolla. Sociolla ini adalah termasuk salah satu *start up e-commerce* yang berbasis website yang didirikan oleh Chrisanti Indiana, Christopher Madiam, John Rasjid pada tahun 2014. Dengan tujuan untuk memberikan suatu kenyamanan dan kemudahan bagi perempuan di Indonesia untuk berbelanja *make up* atau kosmetik, *skincare* atau perawatan kulit, *hair care* atau perawatan rambut, serta peralatan kecantikan dan parfum. Selain itu, Sociolla memahami bahwa kualitas produk menjadi fokus utama mereka, khususnya *beauty products* yang diaplikasikan pada kulit sehingga Sociolla hanya bekerja sama dengan *authorized distributor* dan pemegang merek untuk memastikan produk yang dijual adalah produk asli.

Sesuai data pada tabel 1.1, jumlah pengunjung *website* Sociolla yaitu 2.753.700 orang dan menduduki peringkat ke sebelas diantara banyaknya *e-commerce* di Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung *website* Sociolla cukup banyak meskipun Sociolla termasuk *start up baru*. Pada pertengahan tahun 2018, Sociolla mendapatkan pendanaan sebesar 12 juta US dollar yang dipimpin oleh EV Growth untuk membantu Sociolla dalam mengembangkan strategi utama mereka berupa konten-konten baru melalui Sociolla *Connect* atau Soco dimana soco adalah platform jejaring sosial tempat pengguna dapat membuat dan menerbitkan konten teks dan video, serta menulis ulasan untuk produk kecantikan yang dimiliki oleh Sociolla.

Beberapa penelitian menemukan bahwa *website design quality* mempengaruhi secara positif *purchase intentions*. *Website Design Quality* memiliki peran penting dalam pengembangan terhadap *purchase intentions*. Dengan adanya *Website design quality* yang sangat bagus akan meningkatkan *purchase intentions* pelanggan (Ali, 2016 dalam Octavia dan Tamerlane, 2017). *Online purchase intentions* adalah kemauan dan keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi *online*, termasuk mengevaluasi *website quality* dan informasi produk (Wang et al., 2015 dalam Octavia dan Tamerlane, 2017). Selain itu sebuah *website* dapat menyampaikan esensi produk (seperti fitur, komposisi, gambar) serta atribut terkait ekstrinsik produk (seperti harga, merek, dan kualitas situs web). Sama seperti kita mendatangi suatu café dimana café

tersebut memiliki dekorasi serta perabotan yang bagus dan indah maka hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi persepsi kualitas produk, hal yang sama itulah yang akan kita pikirkan jika kita melihat suatu *website* yang memiliki *design* yang sangat atribut bagus (seperti daya tarik visualnya, keamanan, waktu merespon, serta yang lainnya). Berbagai tingkat *website quality* telah terbukti mempengaruhi niat pembelian *online* sambil menyampaikan informasi produk intrinsik yang sama (Everard dan Galletta 2005), menunjukkan bahwa kualitas situs web secara independen memengaruhi persepsi konsumen. Pembeli potensial cenderung menyimpulkan persepsi kualitas produk mereka dari persepsi mereka tentang atribut desain situs web (Richardson, Dick, & Jain, 1994 dalam Dedeker, 2016), karena mereka yakin akan kemampuan mereka untuk mengevaluasi kualitas desain situs web. Sehingga *website design quality* positif mempengaruhi persepsi kualitas produk.

Informasi mengenai produk biasanya mencakup jumlah, jenis, dan bentuk informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan di *website*. Menurut penelitian terdahulu oleh (Dedeker, 2016), ketika informasi di *website* memenuhi semua kebutuhan pelanggan potensial maka dapat dikatakan bahwa *website* tersebut memiliki *information-task fit* yang tinggi jika tidak maka *website* tersebut memiliki *information-task fit* yang rendah. Sehingga persiapan konten dan informasi sangat penting untuk desain dan efektivitas situs web (Savoy dan Salvendy, 2007). Sebuah studi sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi atribut *website design quality*, termasuk interaktivitas dan kemudahan penggunaan, secara signifikan mempengaruhi kualitas informasi yang dirasakan (Kim & Niehm, 2009 dalam Dedeker, 2016). Sehingga *website design quality* akan positif mempengaruhi *information-task fit*.

Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa *product quality* positif mempengaruhi *purchase intentions*. Dengan bertumbuhnya jumlah penelitian mengenai hubungan antara *product quality* dan *purchase intentions* pada konteks *e-commerce*, menunjukkan bahwa *rating*, *website quality*, serta persepsi kredibilitas pesan elektronik dari mulut ke mulut semua memiliki dampak positif pada *purchase intentions* (Flanagin, 2014).

Gregg dan Walczak (2008 dalam Dedeker, 2016) menunjukkan bahwa informasi produk dan informasi latar belakang, yang disebut sebagai bagian dari *e-image*, berdampak pada kesediaan pelanggan untuk bertransaksi bisnis di situs web. Vargo dan Lusch (2004 dalam Dedeker, 2016) berpendapat bahwa pemicu pengalaman indera pembeli potensial memungkinkan individu untuk mengembangkan nilai-nilai perilaku, emosional, kognitif, relasional dan simbolik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi yang disediakan di situs web digunakan untuk memengaruhi persepsi nilai konsumen (Lohse & Spiller, 1998 dalam Dedeker, 2016). Informasi produk juga mempengaruhi sikap pelanggan terhadap belanja online (Wang, Beatty, & Foxx, 2004 dalam Dedeker, 2016), dan jumlah belanja *online* yang mereka lakukan (Kwak, Fox, & Zinkhan, 2002 dalam Dedeker, 2016). Chiu, Hsieh, dan Kao (2005 dalam Dedeker, 2016) dan Liang dan Chen (2009) menemukan bahwa kualitas informasi memengaruhi niat perilaku pelanggan. Informasi dan konten yang disediakan oleh vendor di internet mungkin memiliki dua dampak pada penjualan *offline* dan *online*. Selain itu, pelanggan biasanya cenderung untuk mengumpulkan data dan informasi di internet sebelum membeli produk atau layanan (Forsythe dan Shi, 2003 dalam Daliri dkk, 2014). Oleh karena itu, konsekuensi perilaku dan implikasi konten dan efektivitas informasi sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan (Ahrholdt, 2011 dalam Daliri dkk, 2014). Sehingga *effectiveness of information content* secara positif mempengaruhi *product quality* dan *purchase intentions*.

Berdasarkan data dan teori di atas bahwa konsumen tertarik untuk mengunjungi Sociolla dengan adanya pengaruh dari *website design* yang menarik serta mudah diakses, digunakan dan menjual produk berkualitas yang ada pada Sociolla maka peneliti mengambil judul *beauty care web-site design: effectiveness of information content, product quality, dan purchase intentions* pada pengunjung Sociolla.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *website design quality* mempengaruhi *purchase intentions* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya ?
2. Apakah *website design quality* mempengaruhi *perceived product quality* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya?
3. Apakah *perceived product quality* mempengaruhi *purchase intentions* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya?
4. Apakah *website design quality* mempengaruhi *effectiveness of information content* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya?
5. Apakah *effectiveness of information content* mempengaruhi *perceived product quality* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya?
6. Apakah *effectiveness of information content* mempengaruhi *purchase intentions* padaa pengunjung *website* Sociolla di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis *website design quality* terhadap *purchase intentions* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis *website design quality* terhadap *perceived product quality* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis *perceived product quality* terhadap *purchase intentions* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis *website design quality* mempengaruhi *effectiveness of information content* pada pengunjung *website* Sociolla di Surabaya.

5. Untuk menguji dan menganalisis *effectiveness of information content* mempengaruhi *perceived product quality* pada pengunjung *website Sociolla* di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis *effectiveness of information content* mempengaruhi *purchase intentions* pada pengunjung *website Sociolla* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini adalah aplikasi teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan yang kemudian digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktik langsung yang dapat bermanfaat guna menambah wawasan serta ilmu untuk diterapkan dalam kehidupan nyata..

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi kepada pihak Sociolla untuk dapat mengetahui dan mengevaluasi hal-hal apa saja yang harus diperbaiki khususnya mengenai *website design quality* terhadap *perceived product quality*, *effectiveness of information content* yang akan mempengaruhi pada *purchase intentions* bagi pengunjung Sociolla di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika kedalam lima bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

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

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori mengenai *website design quality*, *perceived product quality*, *effectiveness of information content*, *purchase intentions*, serta kerangka penelitian serta hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi variabel operasional, sampel, jenis dan sumber data, model pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan dan saran peneliti.