



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa atau keduanya. Pada masa modern, perdagangan dilakukan dengan menukar barang mereka dengan menggunakan uang. Sehingga mereka menilai barang atau jasa tersebut dengan menukarkan sejumlah uang. Pembeli akan menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang yang diinginkan penjual. Bisnis bisa dikatakan sebagai proses perdagangan, dimana seseorang atau organisasi mencoba untuk mendapatkan laba dari hasil menjual barang atau memberikan jasa mereka.

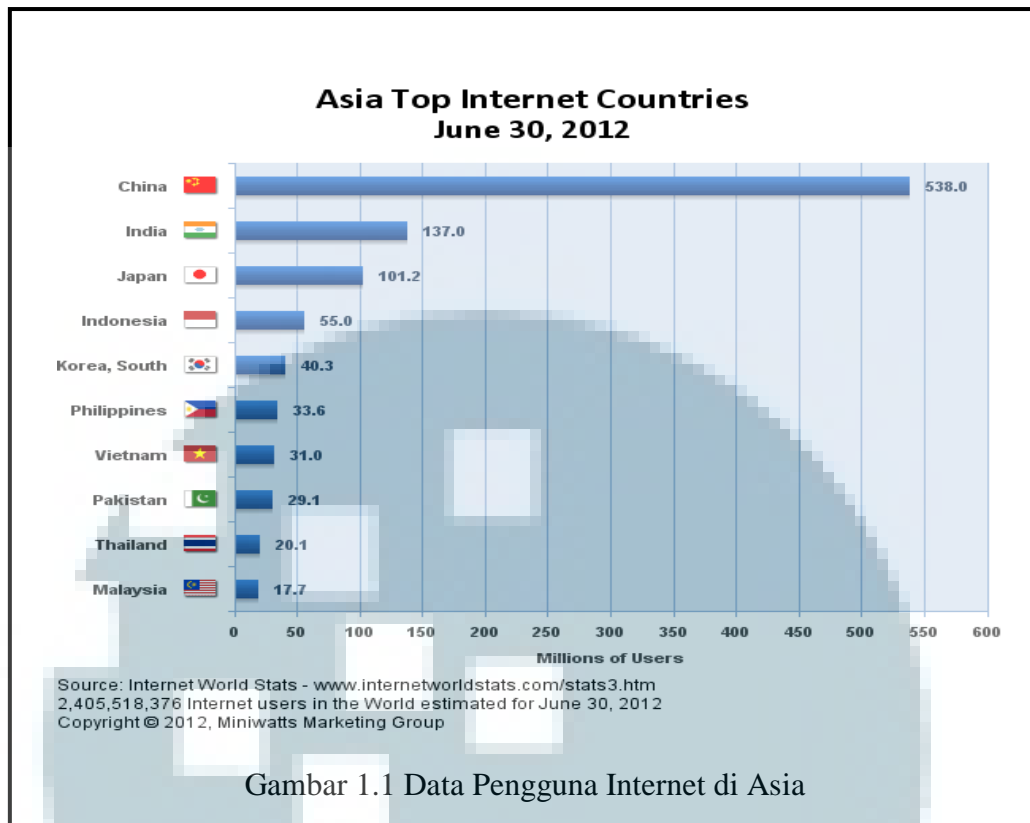
Bisnis *online* di Indonesia meningkat tajam seiring dengan kemajuan informasi dan teknologi di Indonesia, perkembangan dan kebutuhan akan informasi digital serta pemasaran *online*. Dari tahun ke tahun banyak sekali instansi, perusahaan, pemerintahan, hotel maupun usaha personal yang mulai melirik promosi melalui internet. Hal itu terjadi karena *website* menjadi salah satu kekuatan *brand* bagi dunia usaha. *Website* dapat meningkatkan nilai penjualan dan promosi tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Perkembangan dunia usaha *online* di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tren *online marketing* mengalami peningkatan yang sangat tajam di Indonesia (Bisnis,2013).

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet dan Populasi di Dunia

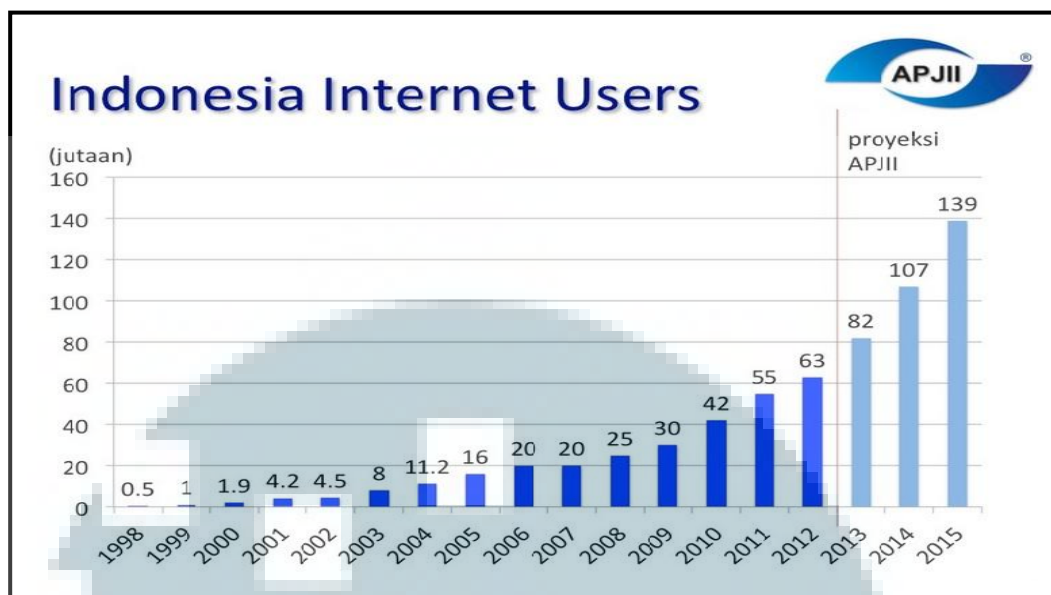
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Sumber : <http://www.internetworldstats.com>

Data pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah populasi yang menggunakan internet di dunia pada tahun 2012. Berdasarkan tabel 1.1, Pertumbuhan pengguna internet di dunia dari tahun 2000-2012 mencapai 566.4% ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang sangat pesat dalam 1 dekade terakhir, angka ini bisa diproyeksikan akan terus bertambah karena penetrasi dalam penggunaan internet baru 34,3% yaitu sebesar 2.405.518.376 jiwa dibandingkan total populasi yang ada di dunia, hal ini dikarenakan teknologi akan terus berkembang dan orang-orang akan sangat membutuhkan internet untuk menjadi dasar utama mereka memperoleh informasi. Berdasarkan data tabel 1.1, Asia merupakan pengguna internet terbesar di dunia diikuti oleh Eropa, Amerika Utara, Amerika Latin, Australia.



Perkembangan internet di Asia sangatlah pesat terutama di Indonesia. Pada gambar 1.1, hasil survei 30 Juni 2012 memperlihatkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-4 di Asia dalam penggunaan internet. Sebanyak 55 juta jiwa merupakan pengguna internet. Berdasarkan hasil sensus penduduk, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 adalah 237.641.326 jiwa (Sensus Penduduk, 2010). Apabila dibandingkan antara penetrasi pengguna internet tahun 2012 dengan hasil sensus penduduk 2010, terdapat selisih yang sangat besar sehingga dapat disimpulkan angka 55 juta jiwa tersebut bisa dikatakan kecil dikarenakan jumlah penduduk Indonesia akan terus bertambah dan seiring berkembangnya teknologi, tentu kebutuhan akan internet akan semakin bertambah sehingga dapat diproyeksikan ke depannya pengguna internet di Indonesia akan terus bertambah.



Sumber : (<http://www.apjii.or.id/>)

Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data pada gambar 1.2, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan pengguna internet dari tahun 1998-2012 terus mengalami peningkatan dan diproyeksikan bahwa ke depannya 2013-2015 akan terus mengalami peningkatan. Fenomena ini merupakan sebuah hal yang potensial bagi orang-orang yang baru mau memulai berbisnis maupun mengembangkan bisnis mereka di Indonesia. Perkembangan ini merupakan sasaran empuk bagi para pebisnis yang ingin mengembangkan usahanya dengan menggunakan internet. Sehingga pada akhirnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh individu maupun organisasi sebagai salah satu media untuk perkembangan bisnis mereka sehingga munculah kata-kata bisnis *online*.

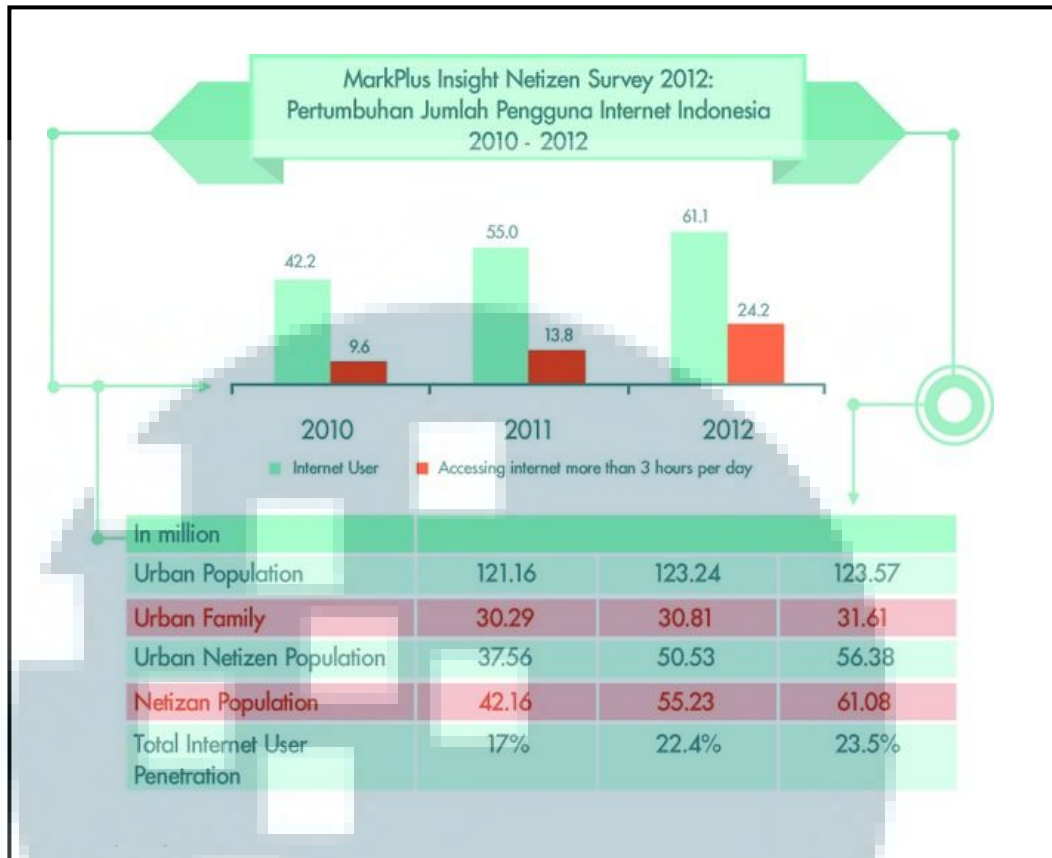
Pertama kali, perdagangan melalui sistem elektronik (bisnis *online*) mulai dilakukan tahun 1994. Kegiatan ini bermula semenjak digunakannya iklan di halaman website. Tak lama kemudian, sekitar tahun 2000, kegiatan promosi dan penjualan seperti ini memperlihatkan hasil yang luar biasa. Sehingga banyak

perusahaan yang ikut memasang iklannya di internet. Jika ingin sukses dalam bisnis *online shop*, pebisnis harus menyiapkan beberapa hal, antara lain kemampuan mengelola bisnis *online* yang baik, kemudian jasa dan barang yang kita tawarkan harus tepat waktu dalam penyampaian kepada konsumen, pelayanan kita terhadap konsumen harus baik dan ramah, termasuk penyediaan informasi yang jelas (Kurnia, 2012).

Adanya bisnis *online* dapat mempermudah konsumen dalam membeli barang karena mudah dan cepat dalam proses transaksinya. Bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan tetapi tidak sempat karena sibuk dengan aktifitas yang menyita waktu, belanja *online* merupakan solusinya.

Faktanya *online shop* berkembang sangat pesat di Indonesia. Pada awalnya menjamur di Jakarta, kemudian ke kota-kota besar yang lain sampai akhirnya merambah ke daerah pedesaan. Salah satu contoh nyata dari berkembangnya *online shop* nampak dari sektor perdagangan terutama di bidang *fashion*, perhiasan, mainan anak-anak, buku, peralatan olah raga, dan kebutuhan rumah tangga, dapat kita lihat konsumen di seluruh Indonesia mulai menikmati *online shopping* (Suhuda, 2013)

UMMN



Sumber : www.the-marketeers.com

Gambar 1.3 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3, MarkPlus Insight merilis data tentang penggunaan internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang. Angka tersebut naik sekitar 10% ketimbang tahun 2011. Penetrasi pengguna internet tahun 2012 mencapai 23,5% kemudian 40% dari pengguna internet di Indonesia (24,2 juta orang) mengakses internet lebih dari 3 jam setiap harinya. Hal ini memperkuat dugaan bahwa masyarakat Indonesia masih terus berkembang dalam hal penggunaan internet. Fakta menarik lainnya adalah Pengguna internet Indonesia didominasi oleh kalangan *middle-class*, mayoritas pengguna internet Indonesia memiliki kendaraan, yaitu 88.6% memiliki motor, 17.4% memiliki mobil dan

16.8% memiliki keduanya. Toyota masih menjadi merek mobil favorit Netizen, sementara Honda favorit motor mereka. Hal ini memberikan gambaran kuat bahwa meningkatnya kekuatan pengguna internet di Indonesia ditopang oleh kalangan *middle-class* (Darwin, 2012).

Tahun 2010 adalah tahun yang istimewa bagi bangsa Indonesia, karena untuk pertama kalinya dalam sejarah negeri ini Indonesia mencapai angka *gross domestic product* (GDP) perkapita sebesar \$3000. Pengumuman resmi Biro Pusat Statistik (BPS) pada bulan Desember 2010 lalu GDP perkapita Indonesia telah mencapai \$3004,9 dengan jumlah penduduk mencapai 240 juta, maka Indonesia adalah negara besar dengan kekuatan ekonomi yang bakal sejajar dengan negara-negara besar industri baru seperti Cina, India, Brasil, atau Rusia (Yuswohadi, 2012)

Dengan meningkatnya kelas menengah ke atas yang ada di Indonesia, maka masyarakat Indonesia bisa dikatakan sebagai negara yang konsumtif sehingga banyak perusahaan dalam negeri yang bermunculan dan menawarkan produk-produk mereka, apabila dikaitkan dengan perkembangan pengguna internet, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis *online* merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien dalam mengembangkan bisnis seseorang maupun organisasi.

Dalam membangun bisnis *online*, kita membutuhkan sebuah website untuk bisnis kita. Website adalah sebuah cara untuk menampilkan diri Anda di internet. Dapat diibaratkan Website adalah sebuah tempat di internet, siapa saja di dunia ini dapat mengunjunginya, kapan saja mereka dapat mengetahui tentang diri Anda, memberi pertanyaan kepada Anda, memberikan anda masukan atau bahkan mengetahui dan membeli produk Anda (*Definisi*, 2013).

Website merupakan hal yang utama dalam berbisnis *online* karena mereka harus memiliki media untuk menampilkan informasi-informasi bisnis mereka baik itu dari segi produk , *service* yang ditawarkan hingga informasi perusahaan atau informasi bisnis tersebut. Pada saat ini orang lebih suka mencari informasi tentang suatu produk melalui internet sebelum mengunjungi toko tersebut oleh karena itu kualitas website sangat perlu diperhatikan.

Banyak bisnis *online* yang sedang berkembang dan baru memulai bisnis *online* mereka. Salah satu website yang baru saja memulai menjalankan bisnis *online* adalah www.domoisland.com



Gambar 1.4 Domo Island

Domo Island merupakan salah satu website bisnis *online* yang menjual *merchandise* terutama kaos. Konsep bisnis yang ditawarkan adalah menggunakan salah satu karakter kartun yang berasal dari Jepang yang bernama Domo. Domo adalah satu karakter maskot NHK (stasiun TV Jepang) dan karakter tersebut akan muncul pada setiap iklan dengan durasi 30 detik sebagai identifikasi stasiun TV selama acara (Domo, 2014). Konsep kaos yang disajikan menyesuaikan dengan nama Domo Island, yaitu kaos yang nyaman, santai dan tidak tebal sehingga cocok untuk digunakan untuk aktivitas yang santai , untuk beristirahat, dan aktivitas lainnya yang biasanya sering terkena terik matahari sehingga

mencerminkan kaos yang cocok untuk digunakan pada saat di suatu “pulau” dengan menawarkan design Domo yang unik dan kreatif .

Domo Island mulai berdiri pada tanggal 14 September 2013. Mereka pertama kali memperkenalkan diri melalui *social media* Twitter. Twitter digunakan Domo Island untuk menampung para penggemar dan pecinta Domo yang ada di Indonesia. Pertumbuhan *followers* yang begitu cepat dimanfaatkan Domo Island untuk menawarkan sebuah produk kaos yang di design sendiri oleh Domo Island. Pada tanggal 1 Januari 2014 mereka mencoba memulai dengan membuka channel baru menggunakan website. Dalam membuka channel baru, Domo Island tentu membutuhkan waktu dan kerja keras agar dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk dari website mereka. Perkembangan angka penjualan di website yang terjadi setelah 2 bulan berjalan, menghasilkan peningkatan yang relatif sedikit dari yang diharapkan. Kualitas website yang dimiliki oleh Domo Island perlu dipertanyakan, sehingga hal itu perlu menjadi perhatian dari pemilik website.

Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada website Domo Island. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* yang ada pada website, diharapkan dapat mampu mengetahui kelemahan kualitas website yang dimiliki oleh Domo Island sehingga mampu dilakukan perbaikan, diharapkan perbaikan tersebut dapat meningkatkan penjualan yang ada di website Domo Island.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam membangun bisnis *online* baru, intensitas pembelian pada sebuah bisnis *online* sangatlah dibutuhkan, untuk mengembangkan hal itu, dibutuhkan sebuah website yang mampu menarik konsumen. Kualitas website merupakan hal terpenting agar mampu menarik konsumen. Terdapat 4 penilaian dalam mengukur kualitas website yaitu *Website design*, *customer service*, *fulfillment*, dan *security/privacy* merupakan faktor penting dalam penilaian kualitas website (Wolfenbarger and Gilly, 2003). Website design terdiri dari tiga dimensi antara lain struktur navigasi, konten informasi dan model grafis (Montoya-Weiss et al., 2003).

Kualitas *website design* yang baik dapat memunculkan reaksi atau emosi yang ada pada konsumen pada saat berkunjung ke alamat website yang mereka lihat. Emosi atau reaksi konsumen yang muncul dapat berupa emosi yang positif atau negatif tergantung dari apa yang mereka lihat. Dapat ibaratkan sebuah toko secara fisik seperti halnya dengan sebuah website, hanya saja perbedaannya pada saat kita di toko secara fisik, produk yang kita lihat dapat kita sentuh dan rasakan langsung produk tersebut. Yoo et al (1998) menyatakan pada saat pemilik toko memberikan pelayanan yang sangat baik, konsumen akan merasakan senang, bersemangat, puas dan memiliki ketertarikan. Berdasarkan pengamatan mereka, emosi positif yang timbul seperti kesenangan, kebahagiaan, kebanggaan, ketertarikan dan kepuasan timbul pada saat ekspektasi pembeli dan pelayanan yang ditawarkan penjual itu cocok. Sementara itu, emosi negatif seperti kemarahan, kecemasan, ketidaksenangan dan pembatalan terjadi pada saat customer menerima tidak kompeten atau tidak baiknya service yang ditawarkan.

Kualitas *website design* yang baik dapat menghilangkan perasaan kecurigaan yang negatif terhadap pemilik website. Hal tersebut dikarenakan adanya anggapan keseriusan penjual atau perusahaan dalam membangun website sehingga dapat menurunkan *perceived risk* dari konsumen. Semakin baiknya pandangan konsumen akan kualitas *website design* akan menurunkan *perceived risk* konsumen dalam berbelanja dalam website bisnis *online* (Kim & Lennon, 2013).

Pengaruh dari baiknya kualitas *website design*, memunculkan emosi konsumen yang positif sehingga konsumen dapat menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ha & Lennon (2010), mereka memperoleh hasil bahwa emosi konsumen yang timbul seperti kesenangan dan gairah yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi intensitas pembelian.

Rendahnya *perceived risk* dikarenakan kualitas *website design* yang baik. Hal ini dikarenakan timbulnya kepercayaan konsumen setelah memiliki pandangan adanya keseriusan pemilik website dalam mengembangkan website mereka. Semakin rendahnya *perceived risk* dari konsumen maka pemikiran-pemikiran yang negatif yang timbul akan hilang dan berkurang sehingga konsumen akan mau dan berani untuk membeli produk atau jasa yang ada di dalam website bisnis *online* tersebut. Hal ini diperkuat oleh Park et al (2005) dalam Kim & Lennon (2013) mereka menemukan adanya hubungan negatif antara *perceived risk* dan *purchase intention* di dalam konteks berbelanja *online*.

Kim & Lennon (2013) menyatakan *perceived risk* akan mempengaruhi emosi konsumen dalam situasi berbelanja secara *online*. Mereka menyatakan semakin besarnya *perceived risk* dalam berbelanja di *online retailer*, semakin besarnya emosi negatif konsumen terhadap *online retailer*.

Domo Island merupakan sebuah bisnis *online* yang baru saja berdiri, perkembangan dari hasil penjualan kaos dengan menggunakan website hanya berkembang sangat sedikit dibandingkan penjualan menggunakan Twitter sehingga penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensitas pembelian pada website Domo Island yang bertujuan untuk dapat terus meningkatkan penjualan Domo Island. Oleh karena itu penulis ingin meneliti tentang “Pengaruh Reputasi dan Kualitas Website Terhadap Emosi Konsumen *Online*, *Perceived Risk* dan Intensitas Pembelian Domo Island”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ingin dijawab melalui penelitian ini:

1. Apakah *Website Design* Domo Island berpengaruh positif terhadap *Emotion* yang ada pada calon konsumen?
2. Apakah *Website Design* Domo Island berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk* yang ada pada calon konsumen?
3. Apakah *Emotion* yang ada pada calon konsumen Domo Island berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Perceived Risk* yang ada pada calon konsumen berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*?

5. Apakah *Perceived Risk* yang ada pada calon konsumen Domo Island berpengaruh negatif terhadap *Emotion* yang ada pada calon konsumen Domo Island?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Website Design* Domo Island terhadap *Emotion* yang ada pada calon konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Website Design* Domo Island terhadap *Perceived Risk* yang ada pada calon konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotion* yang ada pada calon konsumen Domo Island terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Risk* yang ada pada calon konsumen Domo Island terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceive Risk* yang ada pada calon konsumen Domo Island terhadap *Emotion* yang ada pada calon konsumen Domo Island.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau referensi untuk materi strategi pengembangan bisnis *online* atau bisnis pribadi. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian teori marketing dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian, khususnya implementasinya pada pembelian dalam suatu website.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis maupun calon pelaku bisnis sehingga dapat menyadari pentingnya mengetahui pengaruh *Website Design*, terhadap *Emotion* dan *Perceived Risk* yang timbul dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi *Purchase Intention* suatu bisnis *online*.

3. Manfaat Penulis

Penulis dapat mempelajari bagaimana menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *Reputation*, *Website Quality*, terhadap *Emotion dan Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, melalui penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat membantu peneliti dalam menerapkan sekaligus mengkombinasikan teori-teori pemasaran, dan perilaku konsumen yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Area penelitian Domo Island: Area penelitian yang akan dilakukan peneliti hanyalah berada di Indonesia saja dengan menggunakan bantuan social media dan dialihkan ke dalam website untuk mengisi kuesioner yang akan diberikan. Hal ini dikarenakan Domo Island memasuki dunia pasar global. Konsumen dapat berasal dari Indonesia atau negara lain. Jalur distribusi produk Domo Island untuk saat ini hanya dilakukan di Indonesia saja sehingga area penelitian hanyalah dilakukan di Indonesia.
2. Responden : Responden yang berumur minimal 16 tahun, mengetahui Domo Island, pernah mengakses dan mengunjungi website Domo Island, belum pernah membeli produk Domo Island. Responden yang dipilih berumur minimal 16 tahun dikarenakan responden ini masuk dalam kategori generasi Y yang mampu mengakses internet dengan baik dan memiliki pemikiran yang kritis serta memiliki logika yang baik. Penulis hanya menyebarkan kuesioner di dalam Twitter Domo Island akan tetapi penulis tidak memasukan pertanyaan yang menyatakan responden merupakan *followers* Twitter Domo Island sehingga penulis belum memasukannya ke dalam kuesioner yang disebar oleh penulis sehingga masih adanya kekurangan dan kesalahan yang telah dilakukan penulis dalam melakukan *screening* responden dalam penelitian ini.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, di mana antara bab satu dengan yang lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bagian ini berisis latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada produk permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Landasan Teori

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu , *Website Design, Emotion, Perceived Risk, Prurchase Intention*. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis output keusioner yang telah disebar ke responden di *social media* Twitter Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait yang ada di dalam BAB II.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.

UMMN