



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 I

PENDAHULUAN

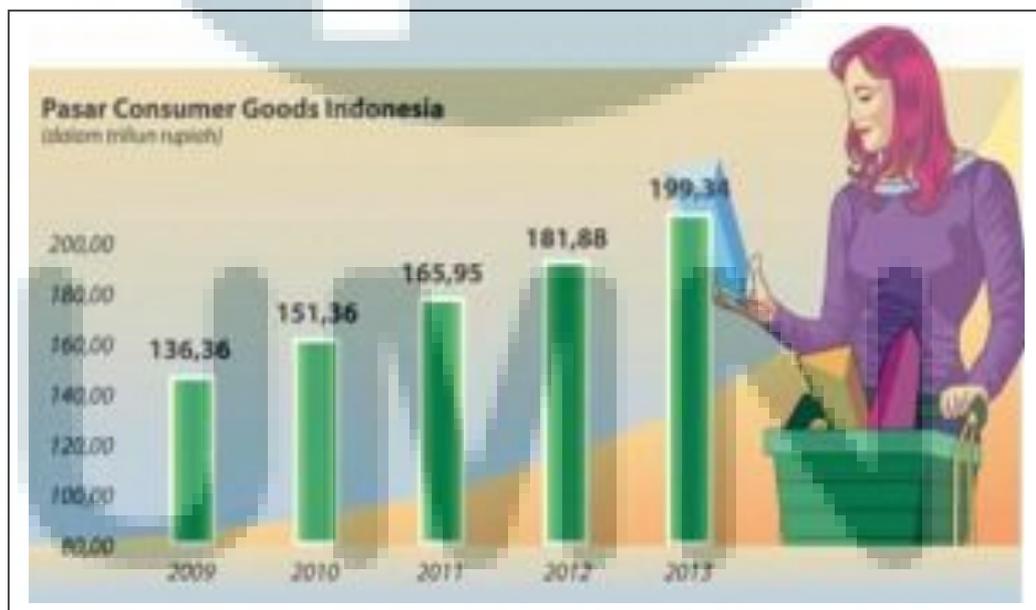
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan pondasi dari setiap negara, salah satunya adalah negara Indonesia. Indonesia adalah negara yang sedang berkembang perekonomiannya. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2012 jauh lebih baik dibandingkan tahun 2013. Pertumbuhan yang terjadi pada tahun 2012 adalah sebesar 6,3% dan pada tahun 2013 adalah sebesar 5,7%. Penurunan ini terjadi karena adanya faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi perekonomian di Indonesia, yaitu melemahnya perekonomian yang terjadi di negara Amerika dan Eropa yang membuat terjadinya penurunan perdagangan ekspor (www.antaranews.com). Faktor internal yang mempengaruhi perekonomian di Indonesia, yaitu melemahnya permintaan domestik, seperti kebutuhan rumah tangga (www.bisniskeuangan.kompas.com).

Pada tahun 2014 perekonomian di Indonesia akan mendekati 5,8% sampai dengan 6,2 (bisniskeuangan.kompas.com). Peningkatan ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia masih tetap menjanjikan dengan bertumbuhnya kelas menengah (*growing middle class income*) yang menjadi potensi dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan kelas menengah ini telah mendorong daya beli masyarakat, sehingga tingkat permintaan akan domestik juga semakin meningkat (www.setkab.go.id).

Perkembangan industri ritel di Indonesia sangat menarik untuk diamati, salah satunya adalah perkembangan yang terjadi di perusahaan ritel pada kategori pasar *modern*. Berdasarkan hasil riset dari lembaga Nielsen, pada tahun 2009 mengatakan bahwa jumlah gerai pasar *modern* melebihi 11.300 gerai. Bahkan perkembangan ritel di Indonesia pada tahun 2011 mencapai Rp 1,39 triliun dan diperkirakan mencapai 18.152 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia. Menurut prediksi dari *Business Monitor International*, perkembangan ritel di Indonesia di tahun 2015 akan mencapai Rp 2,32 triliun (www.frontier.co.id).

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), mengatakan bahwa perkembangan bisnis ritel di Indonesia akan mencapai 10% sampai 15% di setiap tahunnya. Pendapatan yang terbesar merupakan kontribusi dari *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* (www.marketing.co.id). Berikut adalah gambar pasar *consumer goods* di Indonesia:



Gambar 1.1 Pasar *Consumer Goods* Indonesia

Sumber: www.marketing.co.id

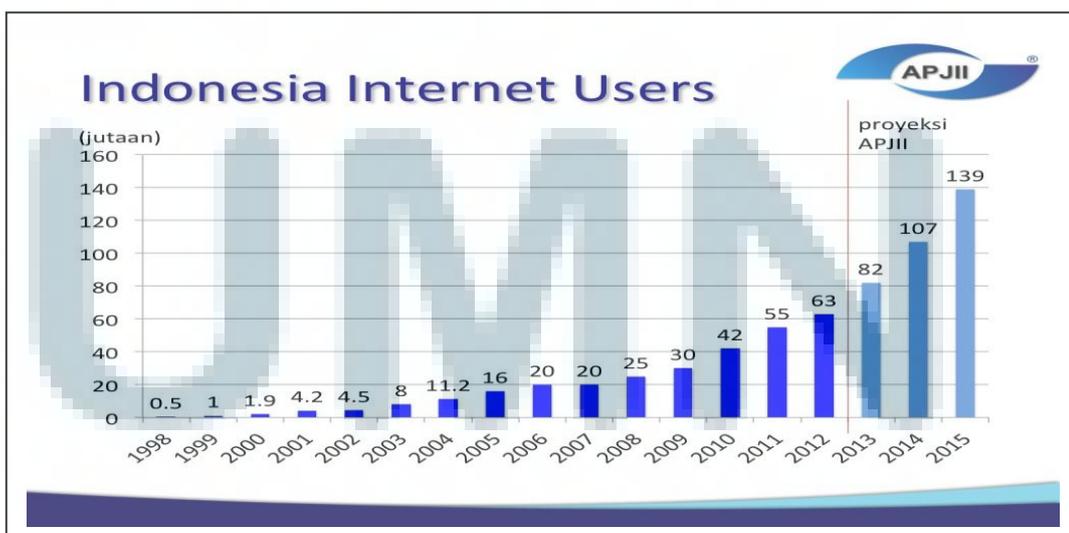
Dalam gambar 1.1 di halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa perkembangan pasar *consumer goods* di Indonesia dari tahun 2009 sampai 2013 terus mengalami peningkatan. Hal ini telah membuat Indonesia menjadi daya tarik tersendiri oleh pelaku bisnis ritel, baik bisnis ritel asing maupun bisnis ritel lokal (www.swa.co.id).

Perkembangan ritel *modern* memiliki dua kategori utama, yaitu kategori ritel besar *modern (hypermarket)*, seperti Carrefour dan Hypermart. Sedangkan, kategori lainnya adalah kategori ritel kecil *modern (minimarket)* seperti Alfamart. Ritel besar *modern (hypermarket)* adalah bentuk pasar *modern* yang sangat besar dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan dan biasanya memiliki lapangan parkir yang cukup luas, serta memiliki lebih dari 20 orang kasir dan menjual produk lebih dari 25.000 produk. Sedangkan, ritel kecil *modern (minimarket)* adalah bentuk pasar *modern* yang menawarkan kenyamanan dalam berbelanja toko kelontong seperti *supermarket* tapi dalam skala yang lebih kecil (www.datacon.co.id)

Munculnya pasar modern sudah menggeser pasar tradisional yang ada di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya pangsa pasar *modern* sebesar 30%, itu artinya pangsa pasar tradisional berkurang menjadi 70% (www.datacon.co.id). Menurut penelitian yang dilakukan oleh lembaga riset *Business Monitor International (BMI)*, mengatakan bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia akan mengalami peningkatan di setiap tahunnya sebesar 25%. Sementara itu, pertumbuhan pasar tradisional akan mengalami penurunan sebesar 6% di setiap tahunnya. Industri ritel tidak hanya membuka target pasar baru tapi juga mengambil konsumen dari pasar tradisional (www.economy.okezone.com).

Hal ini ditandai dengan kenaikan jumlah gerai yang terjadi pada pertumbuhan gerai *minimarket* yang fenomenal. Pertumbuhan bisnis *minimarket* ini di dominasi oleh pertumbuhan *outlet* Indomaret dan Alfamart dengan jumlah penambahan jaringan yang relatif cepat dan penyebaran yang cukup luas, baik melalui pola pengelolaan sendiri (*regular*) maupun melalui sistem waralaba (*franchise*) (www.datacon.co.id).

Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang didirikan pada tahun 1989 oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Saat ini, Alfamart adalah salah satu *minimarket* yang melayani lebih dari 2,1 juta konsumen setiap harinya di 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman dan lokasi yang mudah dijangkau, serta didukung oleh 60.000 karyawan lebih yang menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia (www.corporate.alfamartku.com). Berikut adalah gambar pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1.2 Indonesia Internet Users

Sumber: www.apjii.or.id

Dari gambar 1.2 di halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun pertumbuhan pengguna internet semakin bertambah. Berdasarkan hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, terdapat 14 juta pengguna internet yang sudah melakukan pembelian barang dan jasa secara *online* atau sekitar 22,8% dari keseluruhan jumlah pengguna internet (www.antaraneews.com). Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan atas transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* yang di mana konsumen menginginkan untuk berbelanja dengan praktis tanpa harus membuang waktu mereka untuk pergi ke tempat tujuan, terkena macet, dan memperoleh yang lebih biaya lebih murah.

Pada bulan Februari 2013, Alfamart mengembangkan konsep belanja ritelnya dengan membuat Alfaonline sebagai alternatif belanja menggunakan internet. Sejauh ini Alfamart masih menjadi *minimarket* pertama di Indonesia yang meluncurkan *e-commerce*. Alfaonline ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk datang ke gerai Alfamart, tidak ingin mengantri di kasir, dan tidak ingin terkena macet di jalan, sehingga konsumen dapat berbelanja dan menunggu barang belanjaan yang mereka beli di rumah (www.tekno.kompas.com).

Pertumbuhan ritel *online* di Indonesia telah merubah persepsi masyarakat untuk melakukan belanja melalui *online*. Ritel *online* pada umumnya mengacu pada integritas dan tanggung jawab perusahaan yang membuka ritel *online* dalam upaya untuk menjalin kerja sama dengan konsumen, seperti menjaga kepercayaan, keadilan, dan kejujuran, yang dapat menjaga keamanan untuk melindungi konsumen (Roman, 2007 dalam jurnal Limbu *et al.*, 2012). Selain itu, Roman

(2007) dalam Limbu *et al.*, (2012) juga mengembangkan skala yang mengukur persepsi konsumen terhadap integritas dan tanggung jawab sebuah ritel *online* dalam melakukan interaksi dengan konsumen karena niat konsumen untuk meninjau kembali ritel *online* (*website revisit intention*) dan niat konsumen untuk membeli (*purchase intention*) dapat dilihat terkait dengan *website performance* dari ritel *online*. Interaksi *online* yang sukses membutuhkan konsep kepercayaan yang dapat dilihat sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada kinerja ritel *online* (Moorman *et al.*, 1992; Sitkin dan Roth, 1993 dalam Limbu *et al.*, 2012) dan sebagai faktor kunci untuk ritel *online* (Austin *et al.*, 2006; Yang *et al.*, 2009; Kucuk, 2009 dalam Limbu *et al.*, 2012).

Faktor-faktor yang harus diperhatikan bagi para pemain ritel *multi-channel* adalah *website communication performance* (yaitu, bagaimana sebuah *website* dapat mengkomunikasikan informasi atau memberikan informasi yang ada di *website* tersebut), *website aesthetic performance* (yaitu, bagaimana tampilan dalam suatu *website*), dan *website transaction efficiency performance* (yaitu, bagaimana keefisienan dalam melakukan proses pembayaran dalam suatu *website*) (Carlson dan O’Cass, 2011). Menurut Wang *et al.*, (2009) dalam Carlson dan O’Cass (2011), mengatakan bahwa *website performance* memegang peranan penting dalam membetuk suatu respon konsumen (*attitude toward website*). Jadi, semakin baik *website communication performance*, *website aesthetic performance*, dan *website transaction efficiency performance* yang diberikan oleh ritel *online*, maka respon konsumen terhadap *website* akan semakin baik.

Attitude berguna dalam pemasaran karena dapat mengukur respon seseorang terhadap objek tertentu dan cenderung menyarankan untuk tindakan

selanjutnya yang akan dilakukan (Britt, 1966 dalam Boostrom *et al.*, 2013). Kim dan Park (2005) mengatakan bahwa *attitude* yang positif terhadap *website* (dalam melakukan belanja di *internet*) dapat meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, Raney *et al.*, (2003) juga mengatakan bahwa pengaruh *attitude toward website* yang positif dapat membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) atau membuat konsumen keinginan untuk kembali ke *website* (*website revisit intention*).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, terdapat tiga fenomena. Fenomena pertama adalah bahwa pasar Indonesia masih tetap menjanjikan dengan bertumbuhnya kelas menengah (*growing middle class income*) yang menjadi potensi dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan kelas menengah ini telah mendorong daya beli masyarakat, sehingga tingkat permintaan akan domestik juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri ritel di Indonesia sangat menarik untuk diamati, salah satunya adalah perkembangan yang terjadi di perusahaan ritel pada kategori pasar modern.

Fenomena kedua adalah bahwa hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa terdapat 14 juta pengguna internet yang sudah melakukan pembelian barang dan jasa secara *online* atau sekitar 22,8% dari keseluruhan jumlah pengguna internet. Sehingga, membuka

peluang bagi industri ritel untuk dapat membuka pangsa pasar baru melalui internet.

Fenomena ketiga adalah bahwa Alfamart telah mengembangkan konsep belanja ritelnya dengan membuat Alfaonline sebagai alternatif belanja menggunakan internet. Sejauh ini Alfamart masih menjadi *minimarket* pertama di Indonesia yang meluncurkan *e-commerce*.

Perkembangan internet yang semakin maju diharapkan dapat meningkatkan perkembangan *e-commerce* (Van Noort *et al.*, 2008 dalam Limbu *et al.*, 2012). Hal ini berhubungan dengan munculnya industri ritel di internet yang membuat sistem baru dengan berbelanja secara *online* (Ahuja *et al.*, 2003 dalam Limbu *et al.*, 2012). *Website performance* disampaikan melalui *website communication performance*, *website aesthetic performance*, dan *website transaction efficiency performance* yang memainkan peran penting dalam membentuk *attitude toward website* (Carlson dan O’Cass, 2011). Semakin baik *website performance*, maka *attitude toward website* juga akan semakin baik.

Menurut Chen dan Wells, 1999 dalam Limbu *et al.*, (2012) *attitude toward website* didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk merespon dengan senang atau tidak terhadap *website*. *Attitude toward website* terbentuk ketika informasi yang diberikan relevan dan terorganisasi dengan baik (Van Noort *et al.*, 2008). Selain itu, *attitude toward website* juga terbentuk pada desain, kompleksitas halaman *website*, kemudahan penggunaan, kemudahan mengakses, pemenuhan pesanan, privasi, keamanan dan kebijakan layanan pelanggan (Elliott dan Speck, 2005; Wang dan Huarng, 2004; Wolfinbarger dan Gilly, 2003 dalam

Limbu *et al.*, 2012). Salisbury *et al.*, (2001) dalam jurnal Limbu *et al.*, (2012) mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian tertentu melalui internet. Sedangkan, Muala (2011) mengatakan bahwa *website revisit intention* dapat didefinisikan kemungkinan untuk mengunjungi suatu *website* kembali.

Alfamart merupakan perusahaan ritel di Indonesia yang menghadirkan layanan baru, yaitu layanan belanja *online*. Sejauh ini Alfamart masih menjadi *minimarket* pertama di Indonesia yang meluncurkan *e-commerce*. Alfaonline ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk datang ke gerai Alfamart, tidak ingin mengantri di kasir terlalu lama, gerai fisik yang sempit karena banyaknya barang-barang yang dijual, dan tidak ingin terkena macet di jalan, sehingga konsumen dapat berbelanja dan menunggu barang belanjaan yang mereka beli di rumah. Selain itu, Alfaonline dibuat juga karena ingin menangkap segmen baru melalui *online*.

Oleh karena itu, apakah dengan layanan belanja *online* yang diberikan Alfaonline dapat membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) secara *online* dan apakah konsumen berniat untuk datang kembali ke *website* yang di miliki oleh Alfaonline dengan mengukur kinerja *webiste* yang diberikan oleh Alfaonline. Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, maka peneliti menetapkan masalah penelitian dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Website Communication Performance* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Website*?
2. Apakah *Website Aesthetic Performance* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Website*?
3. Apakah *Website Transaction Efficiency Performance* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Website*?
4. Apakah *Attitude toward Website* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Attitude toward Website* memiliki pengaruh positif terhadap *Website Revisit Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Website Communication Performance* terhadap *Attitude toward Website*.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Website Aesthetic Performance* terhadap *Attitude toward Website*.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Website Transaction Efficiency* terhadap *Attitude toward Website*.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Attitude toward Website* terhadap *Purchase Intention*.

5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Attitude toward Website* terhadap *Website Revisit Intention*.

Tujuan lain yang hendak dicapai adalah melakukan modifikasi terhadap model penelitian Carlson & O’Cass (2011) dan penelitian Limbu *et al.*, (2012).

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada enam variabel, yakni: *Website Communication Performance*, *Website Aesthetic Performance*, *Website Transaction Efficiency Performance*, *Attitude toward Website*, *Purchase Intention*, dan *Website Revisit Intention*. (Carlson dan O’Cass, 2011; dan Limbu *et al.*, 2012).
2. Konsumen Alfaonline di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK) dipilih sebagai objek penelitian karena Alfaonline cocok dijadikan contoh untuk mengetahui pengaruh *website performance* terhadap *purchase intention* dan *website revisit intention* konsumen dalam perusahaan ritel yang membuka *online* atau *e-commerce*. Selain itu, Alfaonline adalah toko *online* dari Alfamart yang merupakan perusahaan *minimarket* pertama yang membuka *e-commerce* dan sampai saat ini *coverage area* Alfaonline masih di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK).

3. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentan waktu 2 – 17 Juni 2014.
4. Peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 18 untuk melaakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pre-test*. SPSS digunakan karena SPSS mampu menganalisis data dengan jumlah responden kurang dari 100 tanpa melakukan *bootstrap*.
5. Analisis terhadap *test* dilakukan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian ini memiliki tiga variabel endogen. Sedangkan jika menggunakan SPSS berarti harus dilakukan analisis terhadap beberapa persamaan regresi.
6. Peneliti menggunakan SEM dengan *software* AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) versi 22 untuk melakukan uji validitas dan realibilitas, hingga uji hipotesis pada penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dan praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Agar dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi kepada kalangan akademis maupun kepada masyarakat umum, khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai kinerja dari sebuah *webiste* yang dapat mempengaruhi penilaian sikap seseorang terhadap *website* dan bagaimana

tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen selanjutnya dalam mempengaruhi *purchase intention* dan *website revisit intention*.

2. Manfaat kontribusi praktis

Dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis ritel dan industri ritel yang akan mengembangkan bisnisnya ke *e-commerce*, serta dapat memberikan hasil positif bagi perusahaan, khususnya pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana diantara bab yang satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang secara garis besar yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Selain itu, penulis juga menjelaskan bagaimana definisi setiap variabel, hubungan antara

variabel dalam hipotesa, dan peneliti juga menjelaskan bagaimana model penelitian yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang uraian gambaran 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 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan, serta deskripsi dari analisis *output* kuesioner. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait di dalam bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat peneliti dari hasil penelitian yang menjawab hipotesa penelitian, serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.