



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Indonesia merupakan negara kepulauan yang paling besar didunia dengan luas wilayah yang mencapai 1.916.862,20 (Badan Pusat Statistik, 2018). Indonesia memiliki 34 provinsi yang masing-masing daerahnya memiliki suku, ras, agama yang berbeda beda. Jumlah penduduk Indonesia pada akhir tahun 2017 telah mencapai angka kurang lebih 261.900.000 juta jiwa (Databoks, 2017), berdasarkan sumber yang sama, Indonesia selama 7 tahun ini, terhitung dari sejak tahun 2010 hingga 2017, rata-rata pertumbuhan penduduk Indonesia setiap tahunnya mencapai 1,36%. Memang pertumbuhan rata-rata penduduk Indonesia mengalami penurunan dari tahun ke tahun, namun hal itu tidak menutup kemungkinan bahwa dalam jangka waktu hingga tahun 2035, penduduk Indonesia bisa mencapai 300 jutaan jiwa (Databoks, 2017). Jika kita membagi berdasarkan wilayah atau provinsi yang ada di Indonesia, maka hasilnya akan terlihat seperti table dibawah ini:

Tabel 1. 1Penduduk Indonesia berdasarkan Provinsi Tahun 2017

Provinsi	Penduduk (Ribu Jiwa)
Aceh	5.190
Sumatera Utara	14.262
Sumatera Barat	5.322

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Tabel 1.1 Penduduk Indonesia berdasarkan Provinsi tahun 2017 (lanjutan)

Provinsi	Penduduk (Ribuan Jiwa)
Riau	6.658
Jambi	3.515
Sumatera Selatan	8.267
Bengkulu	1.934
Lampung	8.290
Kepulauan Bangka Belitung	1.431
Kepulauan Riau	2.083
DKI Jakarta	10.374
Jawa Barat	48.038
Jawa Tengah	34.258
DI. Yogyakarta	3.762
Jawa Timur	39.293
Banten	12.448
Bali	4.247
Nusa Tenggara Barat	4.956
Nusa Tenggara Timur	5.287
Kalimantan Barat	4.933
Kalimantan Tengah	2.605
Kalimantan Selatan	4.120
Kalimantan Timur	4.267
Kalimantan Utara	-
Sulawesi Utara	2.461
Sulawesi Tengah	2.966
Sulawesi Selatan	8.690
Sulawesi Tenggara	2.602
Gorontalo	1.168
Sulawesi Barat	1.331
Maluku	1.745
Maluku Utara	1.209
Papua Barat	915
Papua	3.265

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Berdasarkan dari data diatas, kita bisa melihat bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia berada pada Pulau Jawa sebagai provinsi dengan jumlah penduduk

terbanyak di Indonesia. Tidak mengherankan bahwa pusat pendidikan, pusat perekonomian, dan hal-hal lainnya hanya tersebar di Pulau Jawa seperti Bandung, Jabodetabek, Cirebon, Solo, Yogyakarta, Semarang, Malang, dan Surabaya.

Sesudahnya kita membagi data penduduk berdasarkan provinsi, sekarang kita pecah lagi penduduk Indonesia berdasarkan kategori umur sebagai angkatan kerja maupun bukan angkatan kerja.

Tabel 1. 2 Penduduk Berumur 15 tahun ke Atas menurut Golongan Umur dan Jenis Pekerjaan pada Tahun 2017

Golongan Umur	Angkatan Kerja	Bukan Angkatan Kerja
15-19	7.096.466	16.978.531
20-24	13.190.479	6.129.267
25-29	13.947.457	5.019.597
30-34	15.579.183	5.073.393
35-39	17.633.583	4.938.689
40-44	14.546.532	3.636.472
45-49	13.869.367	3.421.287
50-54	11.572.695	3.180.286
55-59	8.969.414	3.337.549.
60+	11.657.570	12.301.559
Jumlah	128.062.746	64.016.670

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa penduduk Indonesia yang umurnya diatas 15 tahun yang berstatus bukan angkatan kerja ada sebanyak kurang lebih setengah dari yang memiliki status angkatan kerja, yaitu sebanyak kurang lebih 64 juta jiwa, sedangkan yang berstatus angkatan kerja dan berumur diatas 15 tahun ada sebanyak kurang lebih 128 juta jiwa. Tidak menutup kemungkinan bahwa

pengangguran di Indonesia masih banyak sekali, jika dilihat pada data diatas , peringkat nomor satu untuk penduduk yang berstatus bukan angkatan kerja adalah yang berumur 15-19 tahun, sedangkan yang berstatus angkatan kerja yang menduduki peringkat nomor satu ialah penduduk yang berumur 35-39 tahun.

Jika dibahas lebih lanjut dari penduduk yang umurnya 15-39 tahun itu merupakan orang-orang yang bergenerasi X dan Y atau biasa yang kita sebut sebagai generasi milenial. Dikutip dari CNN Indonesia, ben mengatakan bahwa “anak-anak generasi milenial tidak perlu menghabiskan waktu dan usaha banyak hanya untuk melihat-lihat barang ditoko. Selain itu, internet juga meberikan akses terhadap pasar yang lebih luas. Namun disisi lain, budaya digital dan penggunaan internet untuk bertansaksi ini telah membuat generasi milenial sangat konsumtif.”

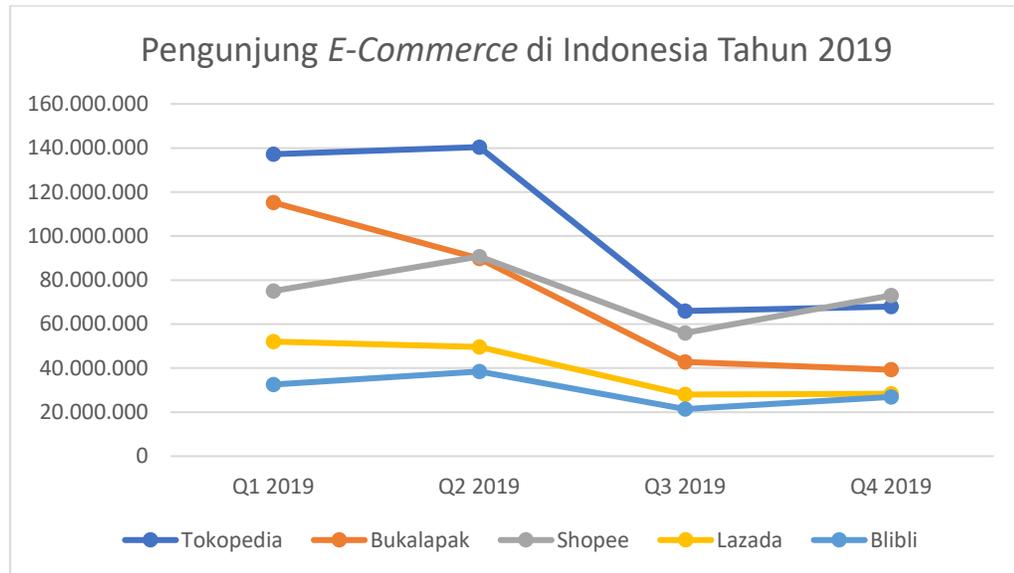
Untuk membuktikan kutipan dari CNN Indonesia mari kita lihat data jumlah prediksi pemakai smartphone di negara Indonesia serta jumlah visitor *E-Commerce* yang ada di Indonesia :

Tabel 1. 3 Jumlah Prediksi Pemakai Smartphone pada Negara Indonesia

Tahun	Pengguna Smartphone (Juta Unit)
2016	65,2
2017	74,9
2018	83,5
2019	92

Sumber: eMarketers, 2015

Gambar 1. 1 Visitor E-Commerce per Kuartal 2019 di Indonesia



Sumber : iPrice (2019), diolah oleh penulis

Dari prediksi pemakaian smartphone pada negara Indonesia tersebut, sangat tidak diherankan bahwa penduduk Indonesia sudah banyak mulai berubah, yang biasanya mereka mengunjungi pusat perbelanjaan fisik seperti pasar, mal, toko, dan sebagainya kini mereka sudah beralih ke pembelian secara *Online*. Tidak dapat dipungkiri jika kita lihat *E-Commerce* yang semakin banyak bermunculan di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas permasalahan pada salah satu *E-Commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, *E-Commerce* yang sudah berdiri sejak agustus 2015 ini memiliki pengunjung yang cukup lumayan banyak, namun jika kita lihat pada gambar 1.1 terdapat penurunan yang cukup tajam pada Q2 tahun 2019 ke Q3 tahun 2019.

Jika melihat dari artikel yang ditulis oleh bahasan.id, ada 6 faktor yang menjadi keberhasilan suatu *E-Commerce* yaitu; desain website dan aplikasi, harga, pilihan produk, pemasaran kreatif, kecepatan akses, dan pelayanan. Dari keenam faktor tersebut, penulis ingin menjadikan topik penelitian ini tentang desain website dan aplikasi pada *E-commerce*. Selain artikel dari bahasan.id, beritagar.id juga mengatakan bahwa desain website dan aplikasi juga sebagai penentu keberhasilannya sebuah *E-Commerce*.

Selain dari artikel tersebut terdapat riset atau penelitian yang dilakukan oleh sebuah lembaga untuk memonitor *E-Commerce* yang ada di Indonesia yaitu Daily Social, riset yang dilakukan oleh Daily Social pada tahun 2018 dalam melakukan penilaian terhadap situs belanja *Online* yang ada di Indonesia ini dengan menanyakan kepada 1240 responden, dengan kriteria responden pengguna *E-Commerce* tersebut. Dari hasil survey yang di lakukan, penulis memilih untuk mentargetkan pada hasil survey terhadap website belanja Shopee.com sebagai objek dari penelitian yang penulis akan lakukan, lalu dibandingkan dengan kedua *E-Commerce* yang lain.

Tabel 1. 4 Hasil Survey Daily Social tentang Faktor Konsumen kenapa lebih Memilih Shoope

Faktor	Shopee	Tokopedia	Bukalapak
<i>Cheaper Product Price</i>	18%	13.3%	13%
<i>More Product Selection</i>	13%	16.8%	14.6%
<i>Good Customer Service</i>	7.7%	8.8%	8.9%
<i>Fast Delivery</i>	7.6%	5.8%	6%
<i>Easy Navigation on Site</i>	3.5%	9.3%	7%
<i>Better Mobile App</i>	6.8%	9.4%	9.6%

Sumber : dailysocial.id (2018), diolah oleh penulis

Dari survey tersebut kita dapat melihat bahwa hampir semua faktor yang diyakini oleh responden dari *E-Commerce* shopee sangatlah rendah presentasinya jika dibandingkan dengan dua *E-Commerce* lainnya, terutama pada *Easy Navigation on Site*. Shopee memiliki jarak presentase yang cukup lumayan jauh pada faktor *Easy Navigation on Site*, yaitu sekitar 4% hingga 6% jika dibandingkan dengan dua *E-Commerce* di atas.

Bisa disimpulkan bahwa website yang digunakan oleh *E-Commerce* shopee sekarang mungkin kurang mudah untuk cara penggunaannya atau kurangnya petunjuk pada *website* Shopee. Kemudian Daily Social juga melakukan riset dengan responden yang sama terkait dengan faktor-faktor yang dikeluhkan oleh *User* ketika berbelanja di Shoppe.

Tabel 1. 5 Hasil Riset Daily Social Terkait Keluhan Pengguna E-Commerce Shopee

Jenis Keluhan	Presentase
<i>User Experience on The Website</i>	12.7%
<i>Payment Process</i>	4.6%
<i>Product Selection</i>	12.7%
<i>Customer Service</i>	11%
<i>Price of Item</i>	5.6%

Sumber : dailysocial.id, 2018, diolah oleh penulis

Dari riset diatas, menunjukkan bahwa ada 2 yang banyak dikeluhkan oleh pengguna Shopee yaitu: *User Experience on The Website* dan *Product Selection*, sesuai dengan tabel 1.4 yang menunjukkan bahwa kecilnya presentase terhadap satu faktor terendah yang menjadi keunggulan Shopee adalah *Easy Navigation on Site*. Faktor

tersebut sangat berkaitan dengan *Layout Website* maupun *Atmosphere* suatu *Website E-Commerce* yang akan penulis teliti dalam penelitian ini.

Dikutip dari fastwork.id ada beberapa cara untuk meningkatkan *User Engagement* diantara lain yaitu :

1. Desain web yang sederhana namun menarik

Saat seorang pengunjung web mengunjungi situs kita, selain isi konten yang diperhatikan, salah satunya adalah desain webnya.

2. Menyediakan kolom komentar

Menurut sebuah laporan Demand Metric, 45% dari pelanggan telah melaporkan bahwa konten interaktif ini sangat efektif dalam mendidik pelanggan dan dengan demikian meningkatkan keterlibatan para pelanggan.

3. Lakukan survei online untuk memahami motif

Kita dapat meminta pengguna untuk memberikan keterangan mengenai motif mereka untuk mengunjungi halaman web dan jika mereka merespon, kita dapat menggunakan kesempatan ini untuk menganalisis efisiensi dari sumber *Traffic* pada *Website*.

4. Berikan reward dan insentif

Memberikan reward kepada pengguna web bukanlah suatu hal yang jarang, namun ini banyak dilakukan oleh semua pemilik web guna meningkatkan *Traffic* kunjungan ke web mereka. Memberikan reward

berupa give away cara yang baik memancing pengguna agar aktif di web kita.

#### 5. Sebarkan review pelanggan di media sosial

Selain untuk mempromosikan produk kita, media sosial bisa menjadi sarana untuk melakukan pendekatan diri kepada pelanggan dengan cara menyebarkan review dari pelanggan kamu.

Terkait dengan halnya kurangnya pengunjung pada *Website E-Commerce* Shopee, penulis akan membahas masalah ini dengan mengambil faktor dari sisi manajemen operasional maupun dari sisi manajemen marketing, terutama pada bagian *Layout Website*. *Layout Website* pada manajemen operasi sangatlah penting, dari tata letak *Website* yang sangat baik itu akan mempengaruhi *User Engagement* dari *User Engagement* tersebutlah kita bisa meningkatkan pengguna website kita. Jika *Layout* yang biasanya dilakukan secara tradisional namun sekarang tata letak tidak hanya secara tradisional, namun tatak letak sekarang sudah berubah atau bertambah menjadi tatak letak digital, dan *Layout* pun sangat perlu diperhatikan walaupun *Layout* tersebut berbentuk digital, karena dari *Layout* digital tersebut akan menghasilkan value yang sama, yaitu tentang efisiensi, keefektifitasan, maupun profit. Dikarenakan *Layout* yang secara tampilan bisa dibayangkan rapi atau elok untuk dilihat, maka secara otomatis konsumen pun akan senang berbelanja dan akan kembali lagi ke website Shopee.

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dibuat oleh penulis, maka penulis mengambil beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara *Layout Design* sebuah *Website* terhadap *Emotional Arousal*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara *Atmosphere* sebuah *Website* terhadap *Emotional Arousal*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara *Layout Design* sebuah *Website* terhadap *Attitude Toward the Website*?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara *Atmosphere* sebuah *Website* terhadap *Attitude Toward the Website*?
5. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara *Emotional Arousal* sebuah *Website* terhadap *Attitude Toward the Website*?
6. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara *Emotional Arousal* sebuah *Website* terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara *Attitude Toward the Website* pada *Website* terhadap *Purchase Intention*?

## 1.3 Batasan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka penulis membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan terarah sehingga tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah website [www.shopee.com](http://www.shopee.com)

2. Responden harus sudah pernah melakukan pembelian di *Website* www.shopee.com, minimal satu kali pembelian dalam satu bulan terakhir terhitung sejak tanggal 1 april 2020
3. Usia minimal responden ialah 17 tahun
4. Responden harus berdomisili atau bertempat tinggal di Jabodetabek
5. Penyebaran kuesioner dilakukan sejak bulan Mei 2020

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat diatas, penulis bisa menyimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Layout Design* mempunyai pengaruh yang positif dengan *Emotional Arousal* bagi pengguna belanja *Online*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dengan *Emotional Arousal* bagi pengguna belanja *Online*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Layout Design* mempunyai pengaruh yang positif dengan *Attitude Toward the Website* bagi pengguna belanja *Online*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dengan *Attitude Toward the Website* bagi pengguna belanja *Online*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Emotional Arousal* mempunyai pengaruh yang positif dengan *Attitude Toward the Website* bagi pengguna belanja *Online*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Emotional Arousal* mempunyai pengaruh yang positif dengan *Purchase Intention* bagi pengguna belanja *Online*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Attitude Toward the Website* mempunyai pengaruh yang positif dengan *Purchase Intention* bagi pengguna belanja *Online*.

## **1.5 Manfaat penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan kali ini juga diharapkan memberikan manfaat-manfaat, baik manfaat akademis maupun praktis yang dijelaskan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Bagi kampus Universitas Multimedia Nusantara, peneliti berharap dalam penelitian ini kedepannya akan berguna sebagai kajian atau referensi pihak lain yang meneliti topik penelitian serupa, dan menambah kajian pustaka di Universitas Multimedia Nusantara. Tahapan terakhir berisi kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya sehingga diharapkan akan menghasilkan penelitian yang lebih baik dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Memberikan kontribusi sebagai ilmu atau

tambahan dalam pedalaman ilmu ekonomi, khususnya manajemen operasi pada *Layout* khususnya dibagian *Layout Website*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penulis mengharapkan agar dapat memberikan pengetahuan dan saran kepada perusahaan agar dapat melihat hal-hal yang terkait dengan variabel-variabel yang ada dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intentntion* konsumen atau masyarakat sehingga diharapkan juga dapat meningkatkan kunjungan pada *Website* dan pendapatan perusahaan.

### **1.5.3 Manfaat bagi Perusahaan**

Penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk mengevalusia websitenya, sehingga pihak perusahaan dapat memperbaiki atau meningkatkan kinerja websitenya agar lebih efisien dan efektif

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memuat hal-hal yang bersifat umum seperti latar belakang, rumusan permasalahan, batasan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas kajian literatur deduktif dan induktif yang digunakan untuk memecahkan permasalahan, dasar teori yang digunakan untuk mendukung penelitian dan dapat membuktikan bahwa topik tugas akhir yang

diangkat memenuhi syarat dan kriteria serta memuat uraian tentang hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik terkait.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian menguraikan kerangka dan diagram alir penelitian, teknik yang digunakan, analisis model, pembangunan dan pengembangan model, bahan dan materi penelitian yang diperlukan, tata cara penelitian, data yang akan dikaji serta metode yang analisis yang digunakan.

### **BAB IV : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan proses pengolahan data dengan prosedur tertentu, termasuk gambar dan grafik yang diperoleh dari hasil penelitian. pengolahan data yang dilakukan dalam bab ini merupakan acuan untuk pembahasan pada bab selanjutnya

### **BAB V : KESIMPULAN & SARAN**

Tahapan terakhir berisi kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya sehingga diharapkan akan menghasilkan penelitian yang lebih baik dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Di daftar pustaka berisi sumber-sumber yang dikutip oleh penulis.

### **LAMPIRAN**

Pada bagian ini berisikan tentang dokumentasi berupa foto atau hasil dari kuisioner yang telah penulis sebarakan.