



### **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**

Perdagangan ritel atau bisnis ritel adalah suatu kegiatan untuk menjual barang ataupun jasa kepada konsumen baik untuk keperluan diri sendiri, keluarga, ataupun dalam berkeluarga (Berman, 2010). Di dalam suatu bisnis ritel yang diharapkan adalah agar dapat meningkatkan keefisienan bagi pemasar serta dapat meningkatkan suatu nilai dari produk yang dijual melalui ditingkatkannya kualitas dari sisi pelayanan yang baik terhadap konsumen. Agar bisnis ritel dapat berjalan dengan baik maka diperlukan manajemen yang baik dalam bisnis ritel yaitu dengan melakukan pengaturan atas faktor yang berpengaruh di dalam proses bisnis ritel, perdagangan langsung barang dan jasa kepada konsumen dan juga dibutuhkan pengelolaan bisnis ritel dengan disertai kondisi fungsi-fungsi manajemen secara stabil baik dari segi keuangan, promosi, sumber daya manusia, maupun operasional. Sehingga dapat mencapai keberhasilan dalam bisnis ritel yang sangat kompetitif, di dalam bisnis ritel penting untuk menawarkan produk yang tepat, harga yang tepat, waktu dan tempat yang tepat (Febrina, 2017).

Indonesia termasuk ke dalam negara yang memiliki kategori bisnis ritel yang tergolong cukup banyak, dimulai dari bisnis ritel yang kecil sampai yang besar dan dari yang tradisional sampai modern, tetapi saat ini bisnis ritel semakin tumbuh berkembang serta diharapkan dapat berguna untuk menambah pendapatan negara dan diharapkan untuk dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dan akan membawa pengaruh yang positif juga di dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. (Anonymous, 2017). Pada umumnya bisnis ritel melakukan

penjualan secara langsung hingga pada tahap konsumen akhir. Tetapi tidak jarang konsumen yang membeli produk tersebut kemudian menjual kembali produk tersebut guna untuk mendapatkan keuntungan lagi. Pebisnis ritel saling bersaing dalam memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara harga, tempat dan waktu yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, dalam bisnis ritel disediakan juga produk bagi produsen untuk menjual produk itu kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel berupa distributor akhir yang menghubungkan antara pihak produsen dengan konsumen (Sanjaya, 2015). Dalam perkembangan industri ritel yang terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan yang terjadi di dunia bisnis serta kebutuhan konsumen, sehingga pemahaman terhadap bisnis ritel dimana terdapat karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani kemudian merupakan hal yang sangat penting. Dalam operasional pebisnis ritel ada terdapat beberapa fungsi seperti contohnya adalah menjalankan fungsi dengan memecah maupun menambah nilai produk, secara keseluruhan pebisnis ritel membutuhkan implementasi yang jelas mengenai fungsi manajemen, baik fungsi keuangan, pemasaran, sumber daya, maupun operasional. Sehingga pelaku ritel dapat memahami secara penuh tentang lingkup bisnis ritelnya, cara strategi pengembangan bisnisnya dan manajemen bisnisnya. (Adityo, 2010).

Saat ini konsumen dapat membeli produk yang sama dari beberapa pebisnis ritel yang berbeda, masing-masing pebisnis ritel menargetkan pasar yang pasti berbeda-beda dan setiap pebisnis ritel menawarkan manfaat yang berbeda, sehingga para konsumen mendapat produk pada ritel yang berbeda untuk pembelian dan kebutuhan yang berbeda (Putri, 2010). Para pebisnis ritel yang

memiliki toko (*store retailers*), dibagi menjadi beberapa jenis yaitu antara lain sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012) yang pertama ada toko barang khusus (*Specialty Store*), toko serba ada (*Departement Store*), pasar swalayan (*Supermarket*), toko kenyamanan (*Convenience Store*), toko diskon (*Discount Store*), pengecer potongan harga (*Off-Price Retailer*), dan ada terdapat juga klub gudang atau klub pedagang besar (*warehouse clubs atau wholesale clubs*). (Riadi, 2017).

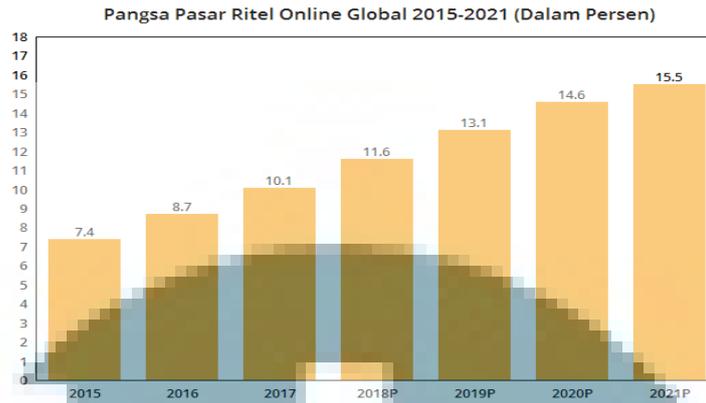
Adapun pertumbuhan sektor ritel pada tahun 2017 hanya sebesar 3,7% jika dilihat berdasarkan perhitungan Nielsen Indonesia. (Baqiroh, 2018). Tahun 2017 adalah tahun yang cukup berat bagi pebisnis ritel. Beberapa pebisnis ritel menutup tokonya, ada yang memilih untuk menutup beberapa dari cabang yang dimilikinya. Akibat dari lesunya sektor ritel yang terdapat dalam riset *Global Retail Development Index* yang dikeluarkan AT Kearney, tahun 2017, Indonesia menempati posisi delapan atau turun tiga peringkat dari tahun sebelumnya 2016. AT Kearney memperkirakan penjualan ritel yang ada di Indonesia mencapai US\$ 350 miliar tahun ini, hanya naik 8,02 persen dibandingkan dengan tahun 2016 (Cahyani, 2017). Bahkan untuk pertumbuhan sektor ritel tahun 2018 diprediksi hanya sebesar angka 2,5% saja. Bahkan tahun 2017 pertumbuhan sektor ritel justru mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 sektor ritel mengalami pertumbuhan sebesar 2,5% saja. Sedangkan pada tahun 2016 sektor ritel tumbuh hampir sebesar 7,7% (Hartomo, 2018).



Sumber : validnews.co

**Gambar 1. 1 Komposisi Penjualan Ritel Online**

Namun di sisi lain, ritel *online* justru mengalami pertumbuhan. Di dalam perkembangan ritel dapat dilihat mengenai komposisi penjualan ritel secara *online* yang terdapat di Indonesia semakin bertambah dan akan bertambah sampai beberapa tahun ke depan. Dapat dilihat pada gambar 1.1 dari tahun 2014 hingga sampai pada tahun 2019 mengalami peningkatan yaitu pada tahun terakhir di tahun 2019 hasil sebesar 4,40%. Pada tahun 2018 sendiri terdapat sebanyak 3,90% dimana pertambahan nya cukup pesat antara tahun 2018 dan tahun 2019 (Rachman, 2017). Sedangkan pada gambar 1.2 pada tahun 2015 bahkan diprediksi hingga tahun 2021, menurut data yang didapat dari *technobusiness.id*, penjualan ritel secara *online* di seluruh dunia telah mencatatkan angka US\$1,55 triliun. Penjualan itu mencuri ceruk 7,4% dari total transaksi ritel global dan angka tersebut akan terus meningkat pesat menjadi 10,1% tahun ini dan 15,5% pada 2021. Seiring semakin meluasnya penetrasi perangkat digital dan internet di seluruh dunia, penjualan ritel *online* pun semakin populer. Apalagi belanja *via online* lebih mudah dan murah. (Reddick, 2017).



Sumber : technobusiness.id

**Gambar 1.2 Pangsa Pasar Ritel Online Secara Global**

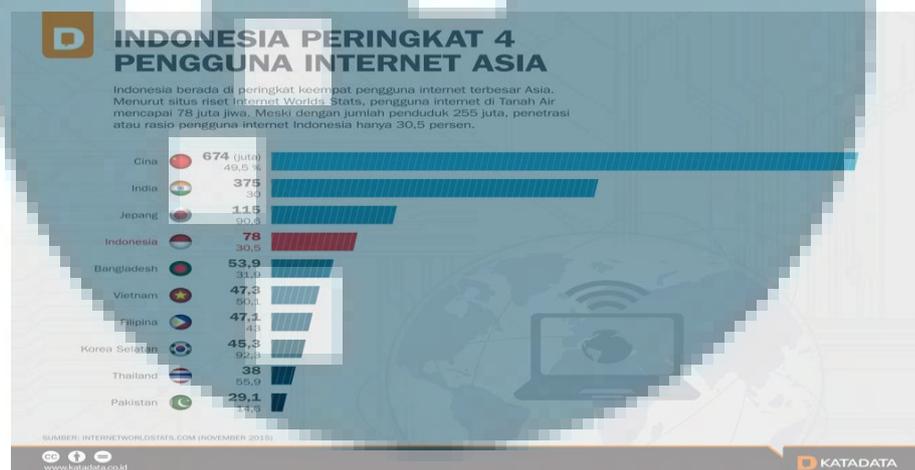
Berkembangnya ritel *online* turut disebabkan oleh perkembangan internet di Indonesia dan secara global yang juga semakin meningkat dari tahun ke tahunnya yaitu terdapat pada gambar 1.3. Menurut data dari lembaga riset *We Are Social* pada bulan Juni tahun 2017 menyatakan bahwa pengguna yang aktif menggunakan internet di dunia kini sudah mencapai 3,811 Miliar dari total jumlah populasi manusia adalah 7,511 Miliar di dunia. Pengguna internet di dunia terus meningkat pesat dari tahun ke tahun nya.



Sumber : wearesocial.com

**Gambar 1.3 Perkembangan Pengguna Internet di Dunia**

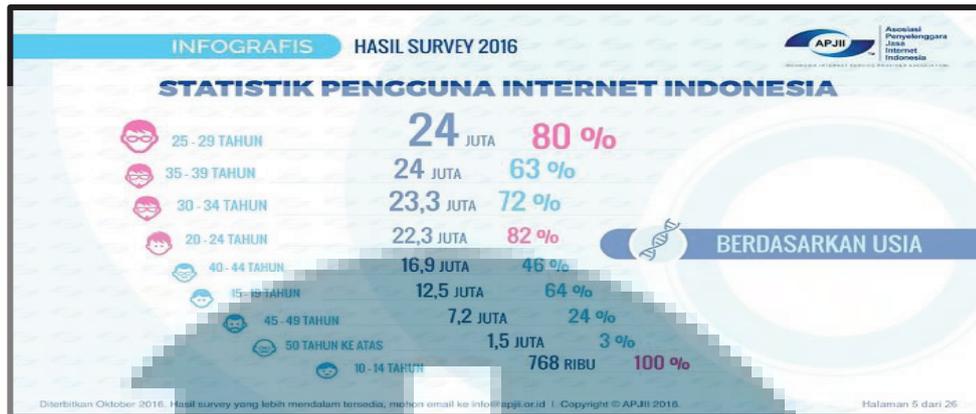
Berdasarkan data dari Katadata pada gambar 1.4, Indonesia merupakan negara peringkat keempat memiliki pengguna internet terbesar di Asia, selain negara lainnya seperti Cina, India dan Jepang. Pengguna internet terbesar pada urutan pertama yaitu Cina sebanyak 674 juta jiwa, India sebesar 375 juta jiwa dan yang ketiga sebelum posisi Indonesia adalah Jepang sebanyak 115 juta jiwa. Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai sebanyak 78 juta jiwa. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Katadata pada bulan November 2015, di Indonesia terdapat penetrasi atau rasio pengguna internet sebesar 30,5%.



Sumber : katadata.co.id

### Gambar 1. 4 Grafik Pengguna Internet di Wilayah Asia

Pengguna internet yang cukup banyak di Indonesia jika dibagi menurut usia yang terdapat dalam gambar 1.5, pengguna internet yang memiliki usia 25-29 tahun adalah peringkat terbesar yaitu sebesar 80% dengan total 24 juta jiwa, selanjutnya terakhir peringkat terbesar berada pada usia 30-34 tahun sebesar 72% dengan total 23,3 juta jiwa.



Sumber : okezone.com

**Gambar 1. 5 Statistik Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia**

Perkembangan dari internet yang semakin pesat di dunia menimbulkan tren terbaru di dalam dunia ritel, yaitu *trend multichannel* dan *trend omnichannel*. *Multichannel retailing* berarti melibatkan lebih dari satu *channel* dalam proses memperkenalkan produk nya dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen Levy et al., (2015). *Multichannel retailing* juga memberikan konsumen kenyamanan dalam melakukan pembelian disertai beberapa cara berbeda dimulai dari toko, katalog, *website*, dan kios (Berman, 2010). Integrasi *multichannel* menurut (Teo & Liu, 2005) merupakan sumber persaingan yang serius karena konsumen menuntut agar akses yang didapatkan lebih dari ekspektasi dan produk serta layanan lebih fleksibel. Hal yang harus diperhatikan dan penting yaitu memberikan konsumen pilihan untuk dapat berinteraksi dengan cara yang paling nyaman. Cara efektif untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi konsumen adalah dengan memperluas layanan kepada konsumen secara *online*, yang membantu untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Terutama pada pebisnis yang memiliki toko fisik, harus memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat di waktu yang tepat dalam jumlah

yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen. Sedangkan *trend omnichannel* berarti menyatukan penjualan dan pemasaran yang berbeda untuk menciptakan pengalaman yang satu kesatuan (Orendorff, 2018). Berdasarkan penelitian (Hahn & Kim, 2009) menggunakan konteks *multichannel* untuk penelitiannya oleh karena itu peneliti juga ingin meneliti Ikea Alam Sutera dengan konteks *multichannel*.

Dalam penerapan *trend multichannel* tersebut ada terdapat toko ritel yang tidak dapat mengikuti bahkan menutup toko ritelnya seperti menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia Tutum Rahanta dalam beberapa waktu dekat, akan terdapat beberapa toko ritel yang menutup bisnis ritelnya karena kalah bersaing dengan ritel *online*, tetapi untuk sebagian pebisnis ritel juga tidak langsung beralih ke toko *online* untuk mempertahankan bisnisnya, pebisnis tersebut harus melakukan perencanaan matang terlebih dahulu sebelum akan beralih dengan membuat toko nya menjadi toko *online*. Diduga terdapat persaingan yang tidak adil antara toko *online* dan *offline*. Terjadi persaingan tidak adil karena untuk memiliki toko *offline* saja, perusahaan ritel bahkan harus menepati 50 izin penjualan sebelum mendirikan toko. Setelah itu mulailah bermunculan banyak toko *online* yang bisa berjualan tanpa peraturan yang ketat seperti yang ada pada toko *offline*. Toko *offline* untuk permasalahan harga juga tetap menaati aturan-aturan yang terkait patokan harga yang tidak boleh di bawah harga pasar pada umumnya. (Yasa, 2018).

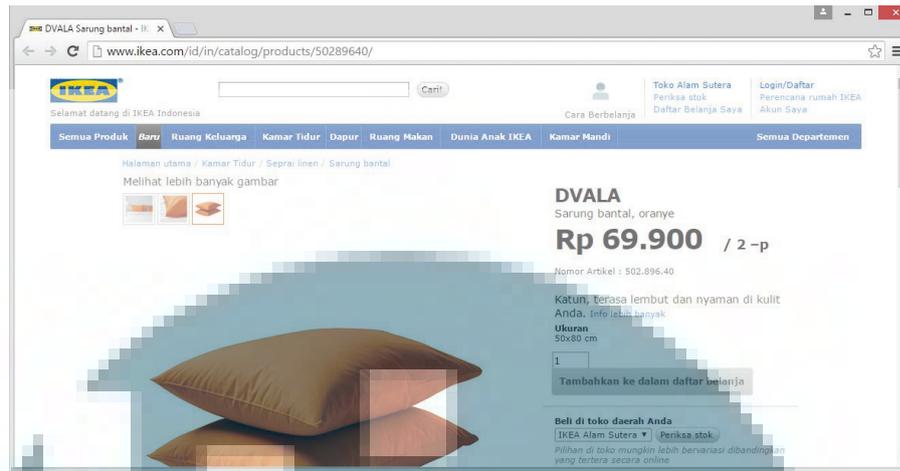
Seperti misalnya, terdapat salah satu bisnis ritel yang penjualannya menunjukkan adanya perlambatan dari apa yang seharusnya diharapkan, tetapi menurut Federasi *Retail* Amerika Serikat (AS) mengenai penjualan

Walmart yang hanya naik tiga persen pada November dan Desember lalu, lebih rendah dari yang diharapkan yaitu sebanyak 3,7 persen. Penurunan penjualan ritel Walmart pada musim liburan akhir tahun lalu semakin akan menambah kekhawatiran dari para *investor*, sehingga menyebabkan sahamnya turun tajam, saham Walmart turun hingga sebesar 1,76 persen (Lestari, 2016). Walmart termasuk toko yang akan sulit untuk bisa bersaing secara langsung dengan Amazon. Saat ini Walmart masih berusaha untuk menyiapkan strategi agar tak ketinggalan di bisnis *online*. Bahkan pada beberapa bulan terakhir 2017 kemarin, unit dari bisnis *online* pun mulai mengalami perlambatan, penjualan online yang terjadi pada kuartal terakhir 2017 hanya tumbuh 23 persen saja, sedangkan pada kuartal sebelumnya bisa mencapai 50 persen (Gideon, 2018).

Akan tetapi beberapa pebisnis ritel lainnya masih dapat bertahan di masa perkembangan modern ini, seperti misalnya PT Catur Sentosa Adiprana Tbk telah mencoba berbagai cara yang dilakukan seperti halnya untuk menambah dua gerai Mitra 10 di daerah Karawang dan Surabaya. Tahun sebelumnya perusahaan tersebut juga telah merealisasikan pembangunan dua gerai baru dan dua relokasi gerai Mitra 10. Saat ini, jumlah gerai Mitra 10 Catur Sentosa Adiprana telah mencapai 26 unit tersebar di beberapa wilayah. Seperti Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Surabaya, Medan, Bali dan Palembang (Kartika, 2018). Mitra10 juga menggunakan rangkaian solusi sehingga dapat menjangkau konsumennya dari berbagai *channel* komunikasi dengan merekam data secara *offline* dan akan merekam data secara *online* di waktu yang akan datang. Selain itu, Mitra10 membuat inovasi sebagai merek pertama yang mengaplikasikan teknologi dengan kemampuan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* ke dalam toko,

sehingga Kecerdasan Buatan (AI) yang diluncurkan akhir 2017 lalu, Mitra10 dapat menganalisa secara akurat akan jumlah pelanggan yang masuk ke toko dan barang yang dibeli (Lawi, 2018).

Selain Mitra10, perusahaan ritel yang saat ini masih bertahan dan masih berkembang adalah Ikea. Ikea merupakan bisnis ritel yang didirikan oleh Ingvar Kamprad saat akan berusia 17 tahun dan kemudian memulai bisnis nya untuk menguasai target konsumen dengan membuka bisnis onlinenya (Ferandy, 2016). Baru setahun beroperasi di Indonesia, IKEA dikunjungi 2,5 juta orang atau 5.000 pengunjung dalam per harinya, ritel keperluan rumah tangga asal Swedia membuka gerai perdananya di kawasan Alam Sutera, Tangerang, Banten, pada 15 Oktober 2014 lalu. Masyarakat yang berkunjung ke *outlate* Ikea Alam Sutera tidak hanya datang dari daerah Jabodetabek, melainkan juga dari luar kota, seperti kota Bandung, Surabaya dan bahkan Pulau Bali dan Pulau Sumatera karena keberadaan Ikea di Indonesia kini telah dirasakan manfaatnya bagi konsumen dalam memberikan inspirasi dan kehidupan yang lebih baik bagi konsumen, khususnya bagi konsumen yang menyukai produk bernuansa Skandinavia, yang ingin menampilkan tatanan rumah dengan keunikan tersendiri. Selain memberikan masyarakat inspirasi, toko IKEA juga memperkenalkan konsep *do-it-yourself* guna memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk memilih, mengambil barang dan merakitnya sendiri di rumah. (Alexander, 2015). Berikut merupakan tampilan dari *website* Ikea.



Sumber : Ikea.co.id

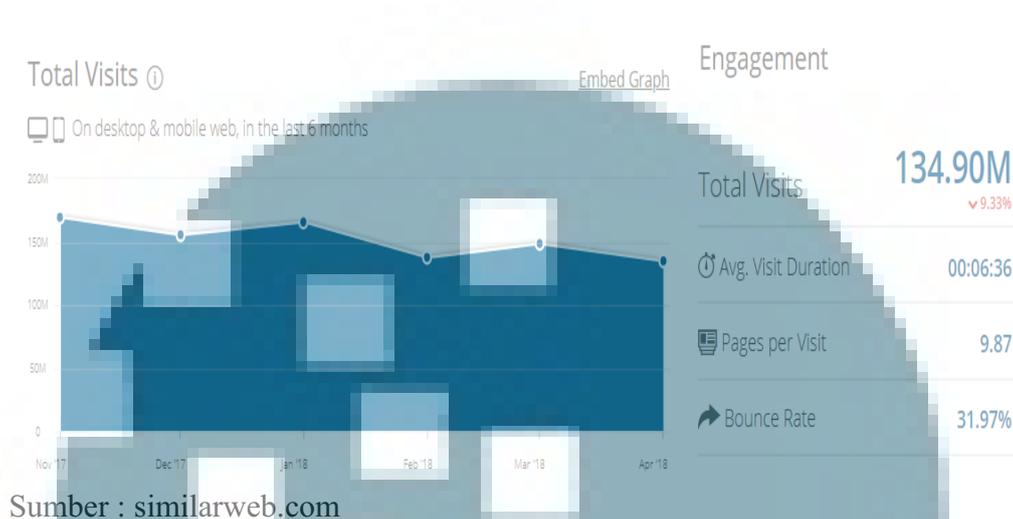
**Gambar 1. 6 Tampilan Website Ikea**

Memasuki tahun ketiga berdiri di Indonesia, Ikea Indonesia tercatat sudah dikunjungi 7,9 juta orang, sejak berdiri pada Oktober 2014 lalu. Adapun jumlah pengunjung *website* IKEA hingga akhir September 2017 adalah sebanyak 5,415 juta orang. Eliza Fazia, *Marketing Manager* IKEA Indonesia memberitahukan bahwa masyarakat Indonesia dapat menerima kehadiran IKEA di Indonesia, dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ke toko IKEA selama 3 tahun terakhir dan ingin berkomitmen untuk terus memberikan berbagai inspirasi perlengkapan rumah tangga yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Seiring juga dengan meningkatnya jumlah konsumen, mulai bulan September 2017 Ikea terus berupaya untuk memberikan harga yang lebih terjangkau bagi para konsumennya. Tahun 2017, Ikea juga telah meluncurkan Fasilitas *Online Point* yang didukung oleh *Distribution Point*. Fasilitas Ikea dalam *Online Point* berguna untuk memudahkan konsumen untuk berbelanja produk Ikea secara *online*. (Dinisari, 2017). Sejak awal dibukanya *outlet* Ikea pada bulan Oktober 2014 hingga saat ini Ikea Indonesia masih belum membuka cabang karena dibutuhkannya riset lebih mendalam sebelum membuka toko fisik yang lain.

Oleh karena itu, IKEA memutuskan untuk membuka akses belanja melalui *multichannel* saja. Akses ini dibuka untuk memudahkan konsumen yang hendak membeli produk Ikea namun tak bisa menjangkau *outlate*. *Channel* pertama *Distribution Point* ada tersedia di Sentul, Bogor, Jawa Barat dan Surabaya, Jawa Timur (Maharrani, 2017).

Ikea yang memimpin pebisnis ritel lain dalam pembuatan aplikasi yang memanfaatkan kekuatan *smartphone* dan menggunakan fitur *augmented reality* untuk memungkinkan konsumen berpotensi untuk melihat seperti apa furnitur Ikea di rumah konsumen yang sebenarnya. Hal tersebut merupakan bagian dari suatu pemahaman tentang basis konsumen Ikea yang memungkinkan berjalannya aplikasi untuk berhasil. Selain itu, Ikea juga memiliki strategi media sosial yang kuat, sangat berguna untuk menawarkan dengan secara tepat seperti apa tips dan trik rumah tangga. Akun *Instagram* Ikea dibuat juga untuk menampilkan foto sebelum dan sesudah proyek perbaikan rumah, dan *outlate* (Wu, 2015). Produk furnitur Ikea yang berasal dari sumber yang bertanggung jawab yaitu ramah lingkungan serta memberi keuntungan sosial dan ekonomi, selain itu Ikea juga selalu mengedepankan nilai-nilai dimana Ikea terus memaksimalkan pembuatan produk yang tersedia sehingga dapat tercipta produk yang berkualitas (Harry, 2017). Tetapi pada kenyataannya, *traffic* pada *online store* IKEA mengalami penurunan selama beberapa bulan terakhir dari awal semenjak pembuatan *online store* IKEA, disini terdapat *traffic* jumlah pengunjung *website* IKEA pada *dekstop* dan *mobile*, tercatat bahwa dari bulan November 2017 sampai pada bulan April 2018 *traffic* pengunjung *website* terlihat masih tidak stabil tetapi semakin menurun, selain itu dapat dilihat juga terdapat total pengunjung sebanyak

134,90M dan durasi pengunjung rata-rata sebesar 6 menit 36 detik untuk melihat isi *website* IKEA.



Sumber : similarweb.com

**Gambar 1. 7 Traffic website Ikea**

Selain pengunjung *website* IKEA yang menurun ada beberapa konsumen yang merasa kecewa dengan pelayanan yang didapatnya saat berbelanja furnitur *online* berdasarkan pada media konsumen. Konsumen yang mengalami kekecewaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Ikea yaitu pada saat membeli suatu produk furnitur dari Ikea dan konsumen tersebut melakukan pemasangan sendiri pihak Ikea tidak menanggung apabila terjadi kesalahan, pihak konsumen telah menyetujui nya karena tidak ingin tambahan biaya, pada saat pembayaran konsumen dikenakan *charge* untuk pengangkatan barang konsumen menyetujuinya, akan tetapi pihak konsumen tidak setuju apabila dikenakan biaya tambahan karena pengiriman digeser dan biaya tambahan dikenakan sebanyak 40 ribu per hari nya padahal konsumen merasa bukan terdapat kesalahan pada pihak konsumen. Oleh karena itu pelanggan Ikea menganggap pelayanan Ikea dan syarat ketentuan *home delivery* Ikea kaku dan cukup ribet. (Oreckel, 2016). Selanjutnya dari konsumen lain mengalami kejadian dimana saat dimulai pada pemasangan

produk furnitur yang dibelinya, pelanggan merasa produk tersebut patah saat diduduki sehingga pelanggan tersebut merasa kerusakan terjadi dari pihak Ikea. Menurut konsumen tersebut, apabila terjadi kesalahan pada pemasangan yang dilakukannya, maka produk tersebut lecet dan sebagainya, tetapi tidak ada sama sekali lecet produk, sehingga pada saat pelanggan meminta pengecekan, konsumen kemudian diminta untuk membayar *fee* pengecekan dan biaya tersebut cukup mahal bagi pihak konsumen yang merasa bahwa tidak melakukan kesalahan apapun tetapi malah lebih mengalami kerugian karena dimintai tambahan biaya lagi. Hal-hal seperti ini perlu diketahui manajemen Ikea agar tidak terjadi kesalahan untuk di kemudian hari dan membuat konsumen merasa enggan untuk membeli produk di Ikea. (Mala, 2016). Dengan adanya kekecewaan konsumen terhadap pembelian produk ritel Ikea dan semakin menurunnya minat pengunjung *website* Ikea tentunya akan berpengaruh terhadap pembelian di *online store* Ikea tersebut. Oleh karena itu perlu diketahui *behavioral intention* khususnya pada *purchase intention* konsumen Ikea *online store* Ikea.

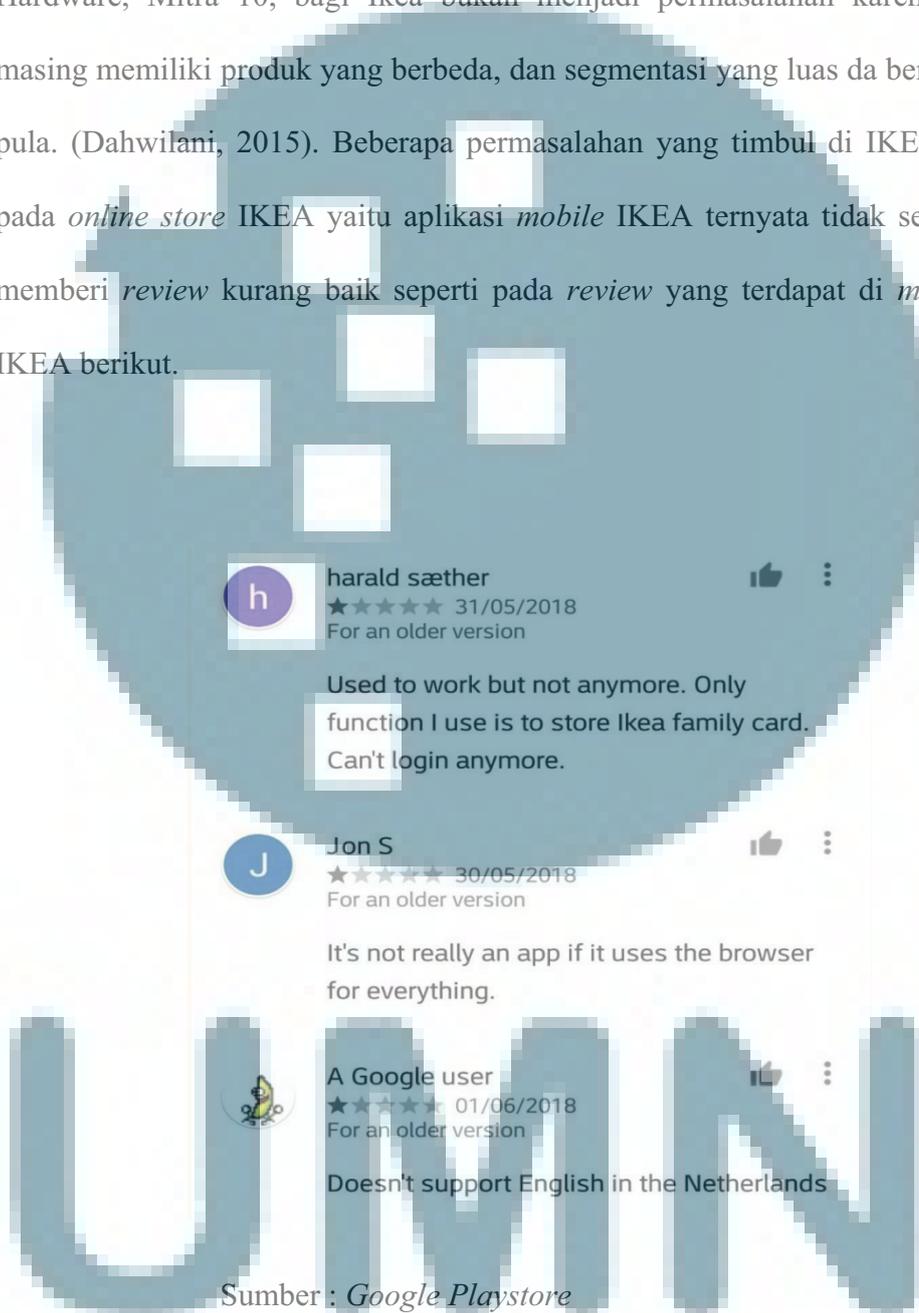
## 1.2 Rumusan Masalah

Bisnis ritel merupakan kegiatan bisnis perdagangan yang langsung disalurkan kepada konsumen akhir untuk digunakan sebagai kebutuhan pribadi, keluarga atau keperluan rumah tangga (Riadi, 2017). Bisnis ritel semakin lesu di Indonesia, hal ini tecermin dalam riset *Global Retail Development Index* yang dikeluarkan AT Kearney, pada bulan Juni. Tahun 2017, Indonesia menempati posisi delapan atau turun tiga peringkat dari 2016. AT Kearney menyebut penjualan ritel di Indonesia mencapai US\$ 350 miliar tahun ini, atau hanya naik 8,02 persen dari tahun 2016 (Wardhana, 2017). Tetapi disertai adanya

perkembangan teknologi yang terus berkembang dan mengubah pola perdagangan yang dulu berbasis konvensional, kini menjadi serba *online* oleh karena itu dengan perdagangan *online* yang berkembang pesat, pemerintah perlu mengikutinya dengan menyiapkan regulasi karena perkembangan ritel *online* memang tak bisa lagi dibendung, apalagi dengan kondisi sektor ritel yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha *Retail* Indonesia (Aprindo) mulai banyak yang beralih ke sistem *online*, hanya tersisa 5 sampai 6 persen yang masih bertahan dalam sistem *offline* (Sari, 2018). Integrasi *multichannel* menurut (Teo & Liu, 2005) merupakan sumber persaingan yang serius karena konsumen menuntut agar akses yang didapatkan lebih dari ekspektasi dan produk serta layanan lebih fleksibel. Hal yang harus diperhatikan dan penting yaitu memberikan konsumen pilihan untuk dapat berinteraksi dengan cara yang paling nyaman. Cara efektif untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi konsumen adalah dengan memperluas layanan kepada konsumen secara *online*, yang membantu untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Terutama pada pebisnis yang memiliki toko fisik, harus memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat di waktu yang tepat dalam jumlah yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen.

Salah satu pebisnis ritel yang menerapkan *multichannel* adalah IKEA. Khususnya ingin diketahui bagaimana perbandingan antara pembelian produk furnitur Ikea pada *outlate* Ikea dengan *website* Ikea, dimana jumlah pengunjung IKEA telah mencapai 1,75 juta orang sejak ritel ini beroperasi pada Oktober 2014 di kawasan Alam Sutera, Tangerang. Rata-rata pengunjung 8.000 orang per hari, bahkan pernah mencapai 20.000 orang. Jumlah pengunjung sudah sekitar 1,75

juta orang selama 7 bulan sejak toko dibuka pada 15 Oktober 2014. Dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang datang ke *outlate* Ikea akan terus naik. Untuk persaingan dengan ritel lain yang sudah lama hadir, seperti Informa, ACE Hardware, Mitra 10, bagi Ikea bukan menjadi permasalahan karena masing-masing memiliki produk yang berbeda, dan segmentasi yang luas dan berbeda-beda pula. (Dahwilani, 2015). Beberapa permasalahan yang timbul di IKEA terdapat pada *online store* IKEA yaitu aplikasi *mobile* IKEA ternyata tidak sedikit yang memberi *review* kurang baik seperti pada *review* yang terdapat di *mobile apps* IKEA berikut.



**Gambar 1. 8** *Review* Konsumen *Mobile Apps* Ikea di Android

## Ratings & Reviews

2.5



out of 5

11 Ratings

Sort by Most Helpful

Crash



Always crash after last update.  
Cannot discover product.

Crash



Always crash...please fix it..thanks



Sumber : *Google Appstore*

**Gambar 1.9** *Review Konsumen Mobile Apps Ikea di IOS*

Sehubungan dengan hal yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi *behavioral intention* pada konsumen Ikea di Indonesia untuk pembelian secara *online*. Peneliti menggunakan variabel berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hahn & Kim, 2009) yaitu variabel yang mempengaruhi *Behavioral Intention* konsumen terhadap produk furnitur Ikea Alam Sutera antara lain *Consumer Trust*, *Perceived Confidence*, dan *Information Search Intention*. Berlandaskan dari penelitian terhadulu yang dilaksanakan oleh (Hahn & Kim, 2009), peneliti ingin mengangkat fenomena yang terjadi di Ikea Indonesia untuk melihat hal-hal apa saja yang mempengaruhi *behavioral intention* konsumen.

*Consumer Trust* menurut Zaltman dan Moorman (1988) dalam (Salo & Karjaluoto, 2007) berpendapat bahwa trust dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa satu pihak dapat mengandalkan kata atau janji diberikan oleh pihak lain.

Sedangkan untuk pengertian *Perceived Confidence* menurut Bearden et al (2001) dalam (Xiao, 2016) menyatakan *perceived confidence* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa mampu dan meyakinkan sehubungan dengan keputusan dan perilaku pembelian konsumen. Pengertian *Information search intention* menurut Bates (1979) dalam (Tucker, 2014) adalah memiliki pemahaman yang mendalam mengenai struktur informasi yang terlibat dan kontrol yang besar atas hasilnya pencarian, sebagian melalui pemantauan pengalaman. Untuk pengertian *Behavioral Intention* didefinisikan bahwa membeli online mengacu pada kekuatan kemauan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu di internet oleh Salisbury et al (2001) dalam (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012).

Berikut rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti, antara lain:

1. Apakah *consumer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived confidence* pada konsumen Ikea?
2. Apakah *consumer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *information search intention* pada konsumen Ikea?
3. Apakah *consumer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada konsumen Ikea?
4. Apakah *perceived confidence* memiliki pengaruh positif terhadap *information search intention* pada konsumen Ikea?
5. Apakah *perceived confidence* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada konsumen Ikea?
6. Apakah *information search intention* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada konsumen Ikea?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *consumer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived confidence* pada konsumen Ikea?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *consumer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *information search intention* pada konsumen Ikea?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *consumer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada konsumen Ikea?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived confidence* memiliki pengaruh positif terhadap *information search intention* pada konsumen Ikea?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived confidence* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada konsumen Ikea?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *information search intention* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada konsumen Ikea?

### 1.4 Batasan Penelitian

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

1. Responden pada penelitian ini adalah pria maupun wanita yang berusia 20-40 tahun, yang mengetahui tentang produk ritel Ikea Alam Sutera, mengikuti perkembangan teknologi dan perusahaan ritel yang menerapkan *multichannel*, yang pernah membeli produk furnitur secara langsung melalui *outlate* Ikea dan konsumen yang juga pernah membeli produk selain furnitur melalui *website* Ikea, sehingga yang ingin diketahui adalah apakah konsumen yang membeli produk selain furnitur di *website* tetapi belum pernah membeli produk furnitur Ikea akan mau atau tidak membeli produk furnitur melalui *website* Ikea.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel di wilayah Jabodetabek dan diluar wilayah Jabodetabek karena Ikea melayani melalui fitur *online* juga selain *offline*.
3. Penelitian ini dibatasi pada 4 variabel, yaitu *consumer trust*, *perceived confidence*, *information search intention*, dan *behavioral intention*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun manfaat praktis bagi pembaca baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Akademis**

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan informasi, pengetahuan, atau dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai *consumer behavioral intention* dalam perusahaan industri ritel yaitu Ikea Alam Sutera. Hasil

dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam teori mengenai niat perilaku konsumen terhadap pembelian produk rumah tangga Ikea Alam Sutera.

## **2. Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan maupun calon pembisnis, khususnya yang bergerak pada bidang industri ritel yang menggunakan *multichannel*, penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, wawasan, masukan dan saran yang berguna untuk pembangunan strategi *marketing* terkait *consumer behavioral intention* terhadap produk rumah tangga Ikea di Alam Sutra.

### **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab- bab yang lain memiliki keterikatan satu dengan lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal- hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitain, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan oleh penulis skripsi.

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

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan.

Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang terkait dengan

*consumer trust, perceived confidence, information intention, dan behavioral intention* pada produk rumah tangga Ikea di Alam Sutra.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model 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 objek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuisioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan hasil analisis output kuisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *consumer trust, perceived confidence, information intention, dan behavioral intention* pada produk rumah tangga Ikea di Alam Sutra.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat membuat saran-saran terkait dengan objek penelitian.

UMMN