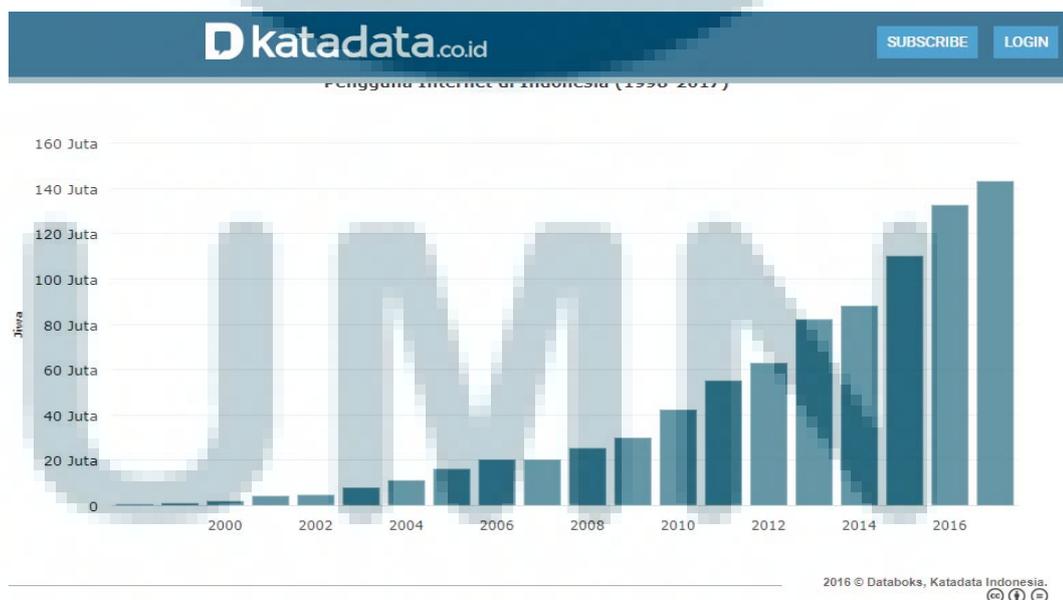


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin berkembang seperti sekarang ini, seluruh aspek turut berkembang ataupun meningkat. Abad ke-21 disebut juga abad digital karena masifnya digitalisasi disegala bidang. Pertumbuhan teknologi digital merupakan yang tercepat, banyak yang meyakini pertumbuhan teknologi digital di Negara Indonesia berawal dari masuknya / dijualnya Smartphone yang saat itu dikenal dengan merek Blackberry yang menggunakan keyboard “qwerty”, dan kemudian berkembang lagi menjadi Smartphone Touch Screen / Andoid / Ios dengan beragam merek yang ada.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia 1998-2017

Sumber: katadata.co.id

Menurut situs www.databoks.katadata.co.id, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 1998 baru mencapai 500 ribu orang, tapi pada tahun 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta orang. Pesatnya perkembangan teknologi luasnya jangkauan layanan internet, serta makin murah nya harga gawai / *gadget* untuk akses dunia maya membuat pengguna internet tumbuh sangat pesat.

Menurut data survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau biasa disingkat menjadi APJII, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi. Pengakses internet pada tahun 2016 / tahun lalu tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir.

Pengguna internet akan terus bertambah seiring makin luasnya jangkauan layanan internet di tanah air. Makin banyaknya menara *Base Transceiver Station* (BTS) yang dibangun oleh para operator maupun penyedia jasa layanan seluler, pembangunan jaringan kabel fiber optik “Palapa Ring” akan meningkatkan layanan internet di Indonesia, terutama bagian Timur.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018							
millions							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0	
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1	
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3	
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9	
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4	
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6	
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7	
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4	
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3	
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3	
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5	
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3	
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5	
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8	
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0	
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4	
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7	
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9	
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4	
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1	
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3	
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6	
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3	
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9	
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2	

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1. 2 Ranking Negara-Negara Pengguna Internet 2013-2018

Sumber: www.tekno.kompas.com

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi *netter* Tanah air mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

Pada tahun 2017, e-Marketer meperkirakan, jumlah *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5, yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban.

Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada tahun 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet, setidaknya sekali tiap satu bulan.

Menurut Lazada, ada tiga faktor utama pendorong pertumbuhan pemakai Internet ini, yakni jaringan yang makin cepat dan stabil, banyaknya aplikasi mobile yang mampu mengakomodir kebutuhan aktivitas pengguna smartphone, dan banyaknya produsen perangkat mobile yang mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

Pertumbuhan internet ini didukung juga dengan adanya pertumbuhan teknologi dalam bidang *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace*. Berdasarkan buku karya Haubl dan Trifts berjudul *Customer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids* disitu dijelaskan bahwa pengertian *online shop* atau belanja Online adalah aktivitas jual beli yang dilakukan oleh konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya

melalui komputer tersebut konsumen terhubung ke internet dan berinteraksi dengan retailer toko online yang menjual belikan produk dan jasa.

Marketplace adalah model bisnis yang mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Pada sistem belanja online ini, sebuah website menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. Di website inilah kita akan menemukan produk dari penjual yang berbeda, ada juga beberapa penjual dari online shop. Setiap produk yang terdapat dalam website tersebut telah diberikan spesifikasi dan penjelasan kondisi produknya, sehingga pembeli dapat langsung mengklik tombol “beli” kemudian melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Pada sistem belanja ini, penjual tidak melakukan tanya jawab kepada pembeli dan tidak ada diskon ataupun tawar menawar seperti pada online shop. Contoh dari marketplace diantaranya adalah tokopedia.com, olx.co.id, bukalapak.com, dll.

Perdagangan elektronik (electronic commerce atau e-commerce) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. E-commerce adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti oleh masyarakat di Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan.

KEINGINAN UNTUK MEMBELI PRODUK ATAU JASA SECARA ONLINE
DALAM ENAM BULAN KE DEPAN (TOP 5 TERATAS)



Sumber: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

Gambar 1. 3 Keinginan Membeli Secara Online

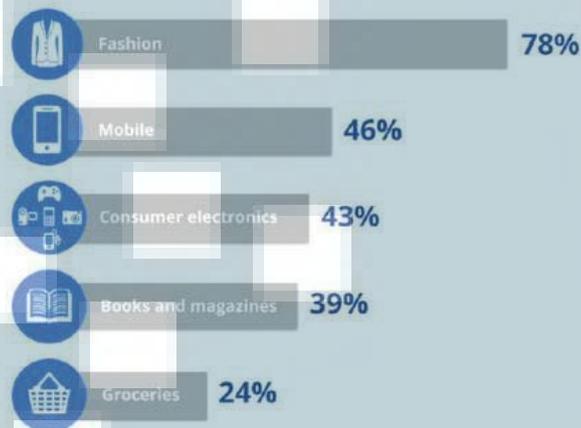
Sumber: www.ekonomi.kompas.com

Menurut laporan Nielsen Indonesia yang dipublikasikan triwulan pertama tahun ini, konsumen Indonesia mulai menyukai belanja online seiring dengan meningkatnya penetrasi Internet di Indonesia. Mereka senang membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan. Menurut survei Nielsen, urusan travelling menempati posisi teratas dalam aktivitas belanja online orang Indonesia.

Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara online tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Selanjutnya, empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (ebook), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian, aksesoris, atau sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara online. Perangkat yang paling sering digunakan untuk berbelanja online

adalah telepon seluler (ponsel). Menurut laporan itu, Indonesia berada dalam urutan teratas secara global dalam hal penggunaan ponsel untuk belanja online bersama dengan Filipina, Vietnam, dan Thailand.

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idEA**
Asosiasi E-Commerce Indonesia

Gambar 1. 4 Barang yang Paling banyak Dibeli di Toko Online

Sumber: www.kompas.com

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan menjamurnya toko online di Indonesia, transaksi belanja online pun tercatat meningkat. Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013.

Tahun 2016 nilainya diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun. Riset yang dilakukan pada Januari 2014 mendapatkan, produk yang paling banyak dibeli secara online adalah fashion. Membeli produk fashion dilakukan oleh 78 persen konsumen online disusul ponsel (46 persen), elektronik (43), buku dan majalah (39), dan barang kebutuhan rumah tangga (24). Sama seperti konsumen

Amerika di atas, para konsumen Indonesia memilih belanja di Internet karena factor kenyamanan. Konsumen mengaku, mereka rela membeli dengan harga lebih mahal dibanding di toko asal tidak terkena macet di jalan.

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia

		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevania.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia http://www.ilmuonedata.com

Gambar 1. 5 *Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia*

Sumber: www.liputan6.com

Menurut data dari Gambar 1.5, dapat dikatakan *market leader* dalam website *online shop (marketplace / e-commerce)* merupakan lazada.co.id dibandingkan dengan 9 *online shop* lainnya, dengan *Total Digital Population* (000) sebesar 21.235, *Mobile* (000) sebesar 15.864, *Desktop* (000) sebesar 8.107, *Total Minutes* (MM) sebesar 526, *Total Views* (MM) sebesar 552, dan *Average Minutes per View* sebesar 1.

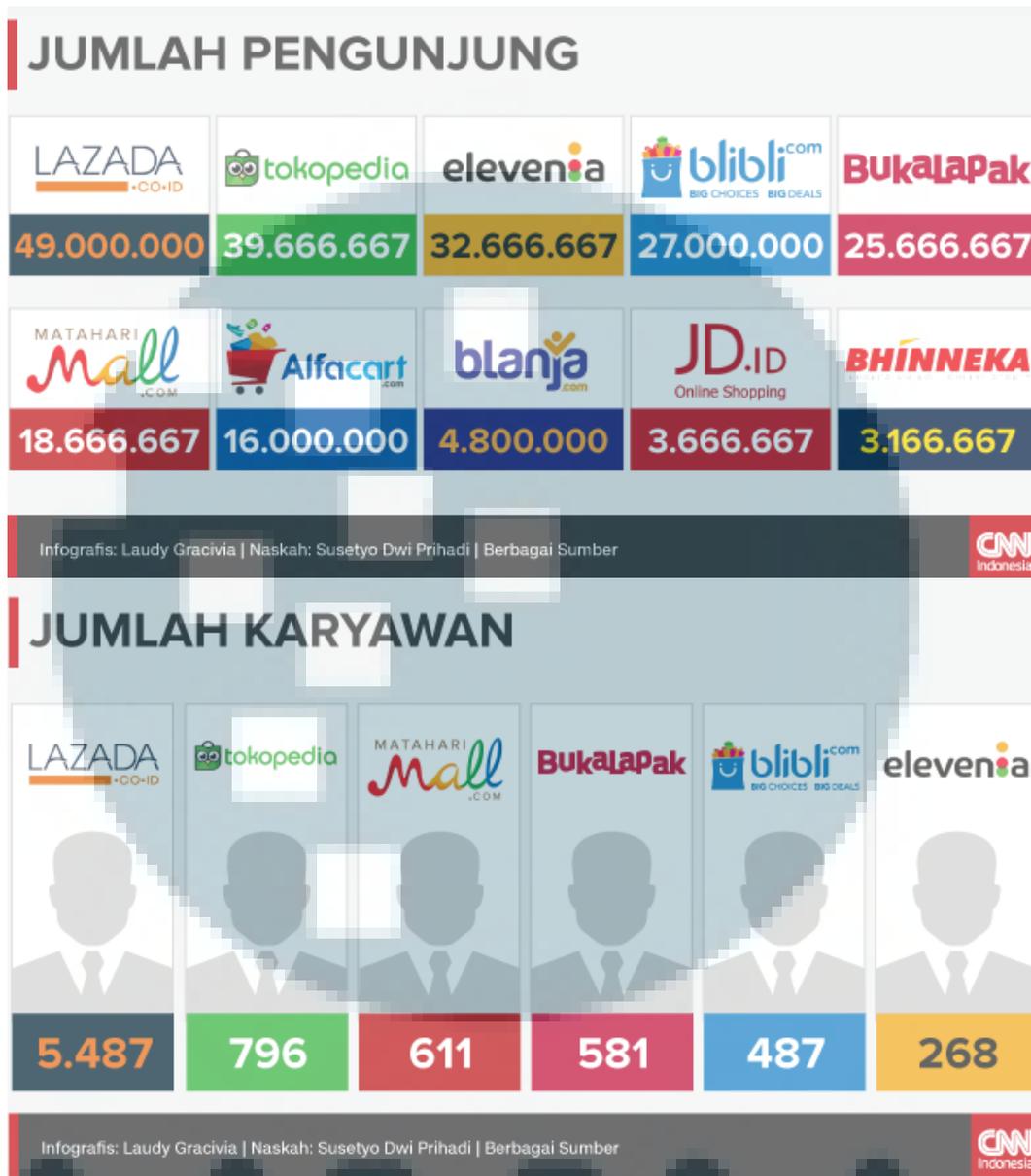
Meski *Average Minutes per View* lazada.co.id kalah dari blibli.com, tokopedia.com, elevania.co.id, shopee.co.id, dan bukalapak.com, tetapi lazada menjadi *Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia* karena *Total Digital Population* (000) nya yang mencapai 21.235.



Gambar 1. 6 Peta E-Commerce Indonesia

Sumber: www.techinasia.com

Menurut data pada Gambar 1.6, dapat dikatakan Lazada.co.id menjadi *market leader* dengan pencapaian dalam bidang *Monthly Visits* sebesar 51.133, *App Installs* sebesar 10.000, *social media twitter* sebesar 202, *social media instagram* sebesar 282, *social media facebook* sebesar 16.873, dan *no. employees* sebesar 1.101. Dalam data ini, dapat dilihat bahwa lazada mengalahkan tokopedia, elevenia, bukalapak, blibli, alfacart, jd.id, matahari mall, blanja, dan bhinneka hampir dalam semua bidang.



Gambar 1. 7 Jumlah Karyawan

Sumber : www.cnnindonesia.com

Menurut data dari Gambar 1.7, Lazada mempunyai jumlah pengunjung terbanyak daripada 9 *competitor* lainnya, yakni sebesar 49.000.000 (empat puluh sembilan juta), yang disusul oleh tokopedia sebesar 39.666.667, elevenia 32.666.667, blibli.com sebesar 27.000.000, bukalapak sebesar 25.666.667,

mataharimall.com sebesar 18.666.667, alfacart.com sebesar 16.000.000, blanja.com sebesar 4.800.000, JD.id sebesar 3.666.667, dan bhinneka sebesar 3.166.667.

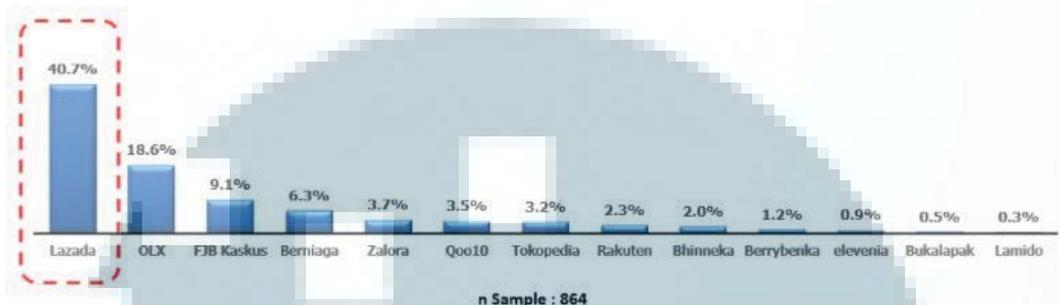
Menurut data dari Gambar 1.7, Lazada pulalah yang mempunyai jumlah karyawan / pekerja yang paling banyak yaitu 5.487 (lima ribu empat ratus delapan puluh tujuh), angka ini sangat besar daripada *competitornya* seperti tokopedia hanya sebanyak796, mataharimall.com hanya sebanyak 611, bukalapak hanya sebanyak 581, blibli.com hanya sebanyak 487, dan elevenia hanya sebanyak 268.



Gambar 1. 8 Data *Most Visit* 2017

Sumber: ryokusumo.com

Menurut data dari gambar 1.8, Lazada menjadi *online shop* yang paling banyak dikunjungi daripada *competitor* lainnya, data ini didapat dari sekitar 1200 responden dari media social.



Sumber: techinasia.com

Gambar 1. 9 Website Paling Dikenal

Menurut data dari gambar 1.9, lazada lagi-lagi menjadi *market leader* dalam website yang paling dikenal, lazada memperoleh sebesar 40,7% dari n *sample* sebanyak 864, yakni sekitar 351 *sample* memilih Lazada.

Dengan menjadinya *market leader* daripada competitor-kompetitornya, Lazada dituntut untuk terus berinovasi, mengembangkan produk / jasa layanan mereka agar tidak kalah dengan strategi-strategi inovasi para kompetitornya,

Dalam jurnal ilmiah internasional karya Wu, Lee, Fu, dan Wang yang berjudul “How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on website?” dikatakan retail *online* telah menarik banyak perhatian karena potensi pertumbuhannya yang tinggi (Doherty dan Ellis-Chadwick, 2010). Menurut perkiraan dari IMRG dan Capgemini, ukuran pasar ritel *online* akan tumbuh 12% pada akhir tahun 2013 dan tingkat pertumbuhan penjualan ponsel diperkirakan akan mencapai 260% pada saat yang sama (The Retail Bulletin Report, 2013).

Menurut (Carroll, 2012) menunjukkan bahwa *retailing atmosphere* adalah salah satu factor kunci suksesnya toko *online*, karena hal ini memungkinkan pelanggan untuk ikut serta kedalam komunitas *virtual* yang sama. Menurut (Lorenzo-Romero, 2011) menyatakan bahwa isyarat *atmosphere* mungkin lebih berpengaruh daripada *input* pemasaran lainnya pada titik pembelian secara *online*.

The Online Shopping atmosphere dan *layout design* yang dibentuk oleh konten dan struktur informasi yang disediakan oleh situs *website* mempengaruhi kemauan konsumen untuk melakukan pembelian (Chen et al., 2012; Eroglu et al., 2001; Liu et al., 2008; Karimov et al., 2011; Koo and Ju, 2009; Mummalaneni, 2005; Yen dan Lu, 2008). Artinya, persepsi pembelanja tentang desain tata letak toko dan suasana disebuah situs *website online* dapat menimbulkan emosi positif atau negative yang akan berdampak pada sikap berikutnya, niat melakukan pembelian, dan perilakunya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah Penulis sebut dan jabarkan diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Layout design* dalam sebuah *website* dengan *emotional arousal* bagi *online shopper* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Atmosphere* dalam sebuah *website* dengan *emotional arousal* bagi *online shopper* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Layout design* dalam sebuah *website* dengan *attitude toward website* bagi *online shoppers* ?

4. Apakah terdapat pengaruh *Atmosphere* dalam sebuah *website* dengan *attitude toward website* bagi *online shoppers* ?
5. Apakah terdapat pengaruh *emotional arousal* dalam sebuah *website* dengan *attitude toward website* bagi *online shoppers* ?
6. Apakah terdapat pengaruh *emotional arousal* dalam sebuah *website* dengan *consumer purchase intention* ?
7. Apakah terdapat pengaruh *attitude toward website* pada *website* dengan *consumer purchase intention* ?

1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dijabarkan 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 ini hanya *website* www.lazada.co.id
2. Responden harus sudah pernah berkunjung ke situs *website* www.lazada.co.id
3. Ruang lingkup wilayah penelitian ini hanya mencakup yang berdomisili di Negara Indonesia
4. Umur responden minimal 17 tahun
5. Penyebaran kuesioner dilakukan sejak bulan Mei 2018
6. Responden harus pernah mengunjungi *website* www.lazada.co.id minimal 1 kali sejak tanggal 1 Januari 2018

7. Batasan waktu, data, dan kemampuan Penulis agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tidak melebar dari pembahasan yang dimaksudkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang telah sebelumnya Penulis sampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *layout design* mempunyai pengaruh dengan *emotional arousal* dan *attitude toward the website* bagi *online shoppers*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *atmosphere* mempunyai pengaruh dengan *emotional arousal* bagi *online shoppers*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *layout design* memiliki pengaruh dengan *attitude toward the website* bagi *online shoppers*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *atmosphere* memiliki pengaruh dengan *attitude toward the website* bagi *online shoppers*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *emotional arousal* memiliki pengaruh dengan *attitude toward the website*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *emotional arousal* memiliki pengaruh dengan *consumer purchase intention*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *attitude toward the website* memiliki pengaruh dengan *consumer purchase intention*.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang berguna bagi kalangan akademisi dan praktisi yang akan disampaikan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pembandingan ataupun referensi bagi rekan-rekan mahasiswa / masyarakat untuk melakukan penelitian selanjutnya dan membawa manfaat untuk para pembaca agar dapat memperkaya pengetahuan tentang pengaruh *layout design*, *atmosphere*, *emotional arousal*, *attitude toward to the website*, dan *purchase intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar dapat memberikan masukan dan saran kepada perusahaan agar dapat mengevaluasi *layout design*, *atmosphere* sehingga dapat meningkatkan *emotional arousal* dan *attitude toward to the website* bagi para konsumen untuk dapat melakukan *purchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, dimana antar bab terdapat ikatan yang sangat erat. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan skripsi berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian, tujuan yang akan dicapai, batasan penelitian, dan manfaat yang diharapkan, serta terakhir terdapat sistematika penulisan penelitian.

BAB II TELAAH LITERATUR

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang digunakan berupa pengertian dan definisi yang berhubungan dengan penelitian. Teori-teori dan metode diambil dari berbagai kutipan buku maupun jurnal yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan objek penelitian secara umum, menjelaskan teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, pemilihan metode pengolahan data, menganalisis menggunakan *software* SPSS.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menjelaskan data-data kuesioner, tentang profil responden, dan hasil dari kuesioner serta hasil dari *software* SPSS.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat untuk penelitian selanjutnya.

UMMN