



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

Pada saat ini kemajuan teknologi berada pada tingkat perkembangan yang pesat. Dari teknologi yang ada, perkembangan teknologi internet yang paling menonjol dan berperan penting dalam komunikasi. Melalui internet setiap manusia dengan mudah dapat menemukan berbagai informasi dari seluruh dunia, dapat berkomunikasi dengan sesama manusia meskipun terpisah jarak jauh, dan yang terpenting adalah memberikan banyak kemudahan dalam setiap kegiatan.

Internet pertama kali dikembangkan pada tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat untuk kepentingan militer Amerika Serikat, yaitu berkomunikasi dalam jaringan komputer (www.eswete.com). Seiring berjalannya waktu, akhirnya internet dapat diakses oleh masyarakat umum di seluruh dunia. Internet terus dikembangkan dengan berbagai macam fitur yang lebih memudahkan bagi pemakainya, seperti *email*, *navigator*, dan *videocam*.

Internet sudah menjadi kebutuhan untuk memenuhi aspek kehidupan manusia, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan aspek-aspek lainnya. Dalam aspek pendidikan, internet memudahkan siswa dan guru untuk mendapatkan informasi lebih cepat mengenai pendidikan dan mendapatkan referensi ilmu pengetahuan. Dalam aspek kesehatan, internet memberikan informasi mengenai berbagai penyakit dan masyarakat dapat mengetahui upaya pencegahan terhadap suatu penyakit. Dalam aspek ekonomi dan bisnis, internet membantu para pebisnis

untuk melakukan riset pemasaran, memperluas jangkauan pasar, melakukan pemasaran dan lain-lainnya (www.artikelterkait.com).

Cisco yang bergerak di industri *Information and Technology* (IT), membagi perkembangan internet menjadi empat tahap. Tahap pertama adalah tahap konektivitas, internet digunakan untuk kegiatan browsing, mengakses email, dan pencarian *online*. Tahap kedua adalah *networked economy*, yaitu berkembangnya *e-commerce*. Tahap ketiga adalah *immersive experiences*, yaitu pengguna internet mulai terbiasa dengan media sosial, video, dan *cloud*. Saat ini internet sedang memasuki tahap ke-empat perkembangan internet dunia, yakni *internet of everything*. Tahap ini dimana manusia, data, dan benda-benda berkomunikasi satu sama lain melalui internet (www.detik.com). Era ini membuka kesempatan ekonomi yang cukup besar. Para pebisnis pasti akan memanfaatkan kesempatan ini untuk terus memperbaiki pelayanan mereka di internet agar tidak kalah bersaing, melihat bahwa semakin meningkatnya pengguna internet di seluruh dunia.

Pengguna internet dunia pada 2013 telah mencapai angka 2,4 miliar orang, meningkat 8% dari tahun 2012. Indonesia mengalami peningkatan sebesar 58% pengguna dari tahun 2012. Pada tahun ini pengguna internet Indonesia mencapai 55 juta pengguna dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara pengguna internet terbanyak di dunia (www.kompas.com).

Berdasarkan riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 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.antaranews.com). Dapat dilihat bahwa minat pengguna internet di Indonesia dalam berbelanja *online* mulai meningkat, mereka menginginkan untuk berbelanja dengan praktis tanpa harus membuang waktu pergi ke tempat tujuan, terkena macet, dan biaya lebih murah. Pengguna internet dalam berbelanja *online* cukup duduk diam membuka *gadget* mereka untuk *surfing* dan berbelanja apa yang diinginkan.

Berdasarkan *Nielsen Online Global Online Survey* tahun 2010 diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia yang sudah pernah berbelanja *online* dan ketika akan berbelanja *online* kembali, mayoritas sebesar 38% akan memilih buku (www.vivanews.com). Terlihat bahwa minat masyarakat untuk membaca masih tinggi dan minat untuk membeli buku secara *online* paling tinggi di antara barang-barang lainnya seperti pakaian, tiket pesawat, dan elektronik.

Buku merupakan sarana utama di mana semua orang membaca, belajar, mendapatkan hiburan, dan mendapatkan informasi. Bahkan di era internet saat inipun, buku tetap diminati oleh masyarakat. Menurut *Managing Director* Penerbit Gramedia Indonesia, pada tahun 2011 Gramedia telah mencetak 20.000 judul buku dari berbagai kategori. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,3% dari tahun 2010 (www.the-marketeers.com).

Sekarang ini mulai muncul buku *digital* yang menjadi ancaman bagi buku konvensional (fisik). Terdapat pemikiran bahwa karena perkembangan teknologi dan internet, serta keinginan manusia yang ingin segala sesuatu dengan praktis maka buku *digital* akan mengalahkan buku konvensional. Namun juga ada pendapat bahwa buku konvensional tidak mungkin hilang atau tergantikan, karena

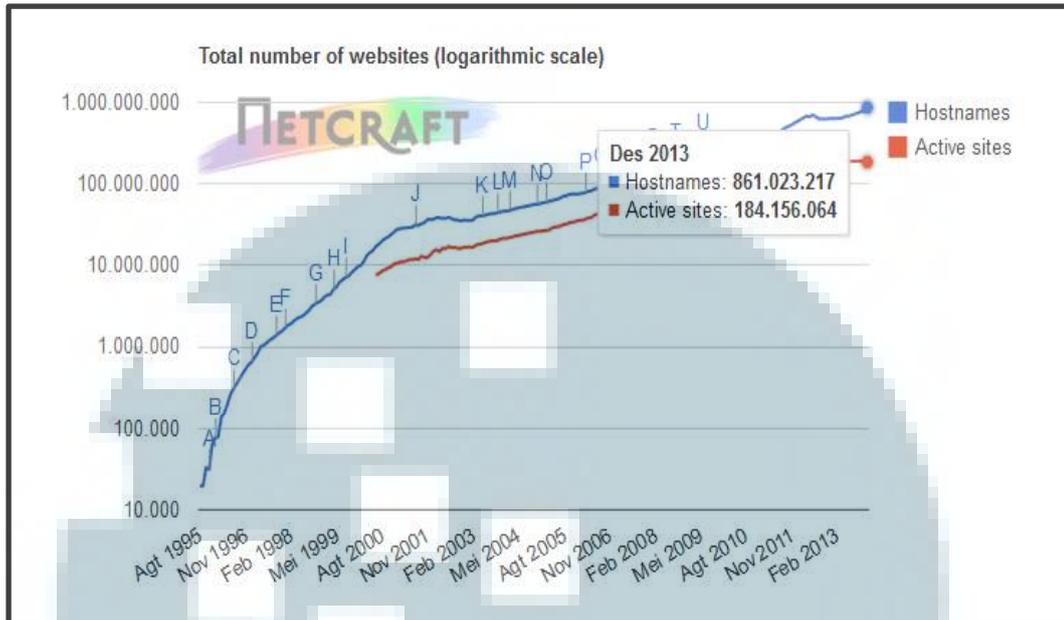
bagi orang yang memang gemar membaca dan mengkoleksi buku mereka memiliki kenyamanan dan kesenangan tersendiri ketika membaca langsung dari buku tersebut dan menyimpan buku tersebut.

Di Indonesia, penjualan buku *digital* masih relatif kecil dan belum dapat menyaingi penjualan buku konvensional. Hal ini dikarenakan kualitas *server* di Indonesia yang masih rendah dan *brand image* toko buku besar di Indonesia membuat minat konsumen terhadap buku digital masih rendah (www.marketing.co.id). Terdapat beberapa pelaku bisnis di dunia industri buku Indonesia, seperti Toko Buku Gunung Agung, Toko Buku Karisma, Toko Buku Aksara, dan Toko Buku Gramedia (www.berita-bisnis.com).

Dari para pelaku bisnis di industri buku tersebut, Gramedia merupakan salah satu toko buku tertua dan merupakan toko buku terbesar di Indonesia. Toko buku Gramedia berdiri sejak tahun 1970, hingga pada tahun 2012 Toko buku Gramedia sudah memiliki 102 gerai dan jika terealisasikan pada tahun 2013 ini Toko buku Gramedia akan memiliki 107 gerai di Indonesia dan merambah ke Malaysia. Hingga saat ini Toko buku Gramedia telah menguasai 60% pangsa pasar toko buku nasional (www.berita-bisnis.com).

Meskipun Toko buku Gramedia sudah memiliki banyak gerai dan menguasai lebih dari setengah pangsa pasar nasional, Toko buku Gramedia tetap melihat bahwa adanya budaya baru yang masuk di masyarakat Indonesia, yaitu budaya *online shopping*. Hal ini membuat semakin meningkatnya jumlah *hostname* baru yang dapat dilihat seperti grafik di halaman berikut.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Website Dunia



Sumber : www.netcraft.com

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas tampak bahwa hingga Desember 2013, terdapat 861.023.217 *website* dan terdapat peningkatan sebesar 26% selama 1 tahun, dari Desember 2012. Melihat adanya kesempatan untuk memperluas pangsa pasar, Toko buku Gramedia mengikuti perkembangan yang ada dengan menambah *channel* distribusi di dunia *online* yakni www.gramediaonline.com, sehingga menjadikan Gramedia memiliki *multi-channel retailing*. Toko buku Gramedia sendiri sudah memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen, dibuktikan dengan penghargaan sebagai *Top Brand* sejak tahun 2009 hingga 2013 dalam kategori Toko Buku dan pada tahun 2012 hingga 2013 memperoleh penghargaan pada kategori Toko *Stationary* (www.theindonesiaway.com).

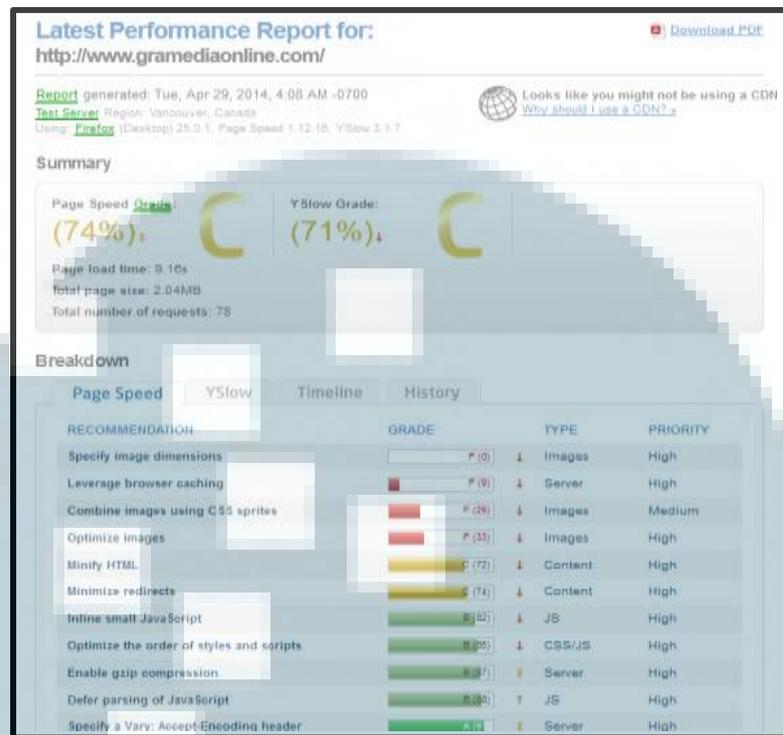
Dengan berdirinya www.gramediaonline.com, Toko buku Gramedia harus memperhatikan bagaimana *performance online store* mereka agar memiliki kualitas dan *image* yang sama dengan *offline store*. www.gramediaonline.com

termasuk dalam 3 toko buku *online* paling terpercaya di Indonesia (www.idebisnis.org). Sebuah toko yang menggabungkan antara *offline* dengan *online store* akan bersaing secara langsung dengan yang hanya bergerak di *online store* (Benediktus *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2009, dalam Carlson & O’Cass, 2011). Lebih dari 70% konsumen Amerika sekarang ini lebih memilih berbelanja di toko yang menerapkan *multi-channel retailing*, karena mereka dapat mencari informasi dengan mudah, adanya komunikasi, pembelian, dan *after-sales service* (Carlson dan O’Cass, 2011).

Faktor-faktor yang harus diperhatikan bagi para pemain di *multi-channel retailing* adalah, *website communication performance* (bagaimana website dapat mengkomunikasikan informasi yang ada di *website* tersebut), *website aesthetic performance* (tampilan dalam *website*), dan *website transaction efficiency performance* (keefisienan proses pembayaran) (Carlson & O’Cass, 2011). *Website Performance* memegang peranan penting dalam *website attitudes* (Wang *et al.*, 2009, dalam Carlson & O’Cass, 2011). Semakin baik *website performance*, maka akan semakin meningkatkan kesenangan konsumen dan menentukan bagaimana tindakan konsumen selanjutnya.

Berdasarkan hasil analisis GTmetrix.com seperti pada Gambar 1.2 di halaman berikut, terlihat bahwa *website performance* dari Gamediaonline.com masih kurang bagus, dengan *summary page speed grade C*. Dapat dilihat juga bahwa pada analisis *images* (gambar) masih mendapatkan nilai F. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas gambar di Gamediaonline.com, yang merupakan bagian dari *website aesthetic performance* masih kurang.

Gambar 1.2 Hasil Analisis Gamediaonline.com di Gtmetrix.com



Sumber: Gtmetrix.com

Selain itu jika dibandingkan dengan Bukukita.com melalui jumlah index di Google, terlihat jumlah index Gamediaonline.com di Google hanya sebesar 157.000 sedangkan Bukukita.com memiliki jumlah index di Google sebesar 392.000

Gambar 1.3 Jumlah Index Gamediaonline.com



Sumber: Google.com

Gambar 1.4 Jumlah Index Bukukita.com



Sumber: Google.com

Selain *Website Performance* yang diperhatikan, Gramedia harus memperhatikan *image* yang dimiliki antara *offline store* dan *online store*. Ketika *image* antara *offline* dan *online store* sama maka dikawatirkan akan terjadinya *transfer attitude*, yang mempengaruhi *website attitude* konsumen. *Website attitude* adalah bagaimana konsumen menilai seberapa bagus serta kesukaan konsumen terhadap *website* tersebut. *Website Attitudes* ini akan menentukan apakah konsumen akan melakukan *purchase intention* dan *word of mouth behaviour* (Carlson & O’Cass, 2011, Limbu *et al.*, 2012).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Perkembangan internet di dunia, khususnya di Indonesia saat ini sangat maju. Tidak hanya jumlah pengguna internet yang meningkat, jumlah dari *website* pun meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya peminat untuk memiliki *website* sendiri yang dapat dimanfaatkan sesuai keperluannya.

Saat ini dalam bisnis, banyak perusahaan yang sudah sejak lama bermain di *offline store* menambah *channel* pemasaran mereka dengan memiliki *website*

sebagai *online store* untuk menjangkau pasar lebih luas. Sebuah *website* harus memiliki tiga kemampuan penting yang mempengaruhi penilaian konsumen, yaitu kemampuan komunikasi, estetika, dan proses transaksi. Tiga kemampuan ini disebut sebagai *Website Performance* (Carlson dan O’Cass, 2011). Kemampuan komunikasi adalah mengenai kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen. Kemampuan estetika adalah mengenai tampilan *website* tersebut. Kemampuan transaksi adalah mengenai keamanan dan kemudahan konsumen dalam bertransaksi.

Website Performance akan mempengaruhi bagaimana penilaian konsumen terhadap *website* atau disebut sebagai *website attitude*. Semakin baik *performance website* tersebut maka konsumen akan suka terhadap *website* itu, namun jika kemampuan *website* tersebut kurang maka konsumen akan menjadi kurang atau bahkan tidak suka terhadap *website* tersebut.

Website attitude akan mempengaruhi bagaimana tindakan konsumen selanjutnya dan berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *word of mouth* (Carlson & O’Cass, 2011; Limbu *et al.*, 2004). Jika *website attitude* bersifat positif maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan akan melakukan *word of mouth*. Namun ada hal lain yang harus diperhatikan bagi pebisnis yang bermain di *multi-channel retailing* yaitu terdapat kesamaan *brand image* di *offline* dan *online store*. Jika terdapat kesamaan *brand image* dari *offline* dan *online store* maka akan mempengaruhi penilaian konsumen.

Toko Buku Gramedia telah mendirikan www.gramediaonline.com, hal tersebut membuktikan bahwa Toko buku Gramedia telah menjadi salah satu perusahaan

multi-channel retailing. Toko Buku Gramedia berdiri sejak 1970, yang merupakan salah satu toko buku tertua di Indonesia. Saat ini Toko Buku Gramedia menjadi toko buku terbesar di Indonesia dengan memiliki 102 gerai di Indonesia dan memperluas pasar ke Malaysia. Sejak tahun 2009 hingga 2013, Toko Buku Gramedia telah meraih penghargaan *Top Brand* dalam kategori Toko Buku.

Hingga saat ini Gramediaonline.com tidak terlihat menonjol dibandingkan dengan pesaing *website onlinshop* yang menjual buku seperti, kutukutubuku.com, belbuk.com, dan bukukita.com, padahal Gramediaonline.com memiliki toko fisik yang sudah sangat terkenal.

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian ini diambil dari hipotesis penelitian Carlson & O’Cass, 2011 serta Limbu *et al.*, 2012.

1. Apakah *Website Communication Performance* berpengaruh terhadap *Website Attitudes*?
2. Apakah *Website Aesthetic Performance* berpengaruh terhadap *Website Attitudes*?
3. Apakah *Website Transaction Efficiency Performance* berpengaruh terhadap *Website Attitudes*?
4. Apakah *Website Attitudes* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*?
5. Apakah *Website Attitudes* berpengaruh terhadap *positive Word of Mouth*?
6. Apakah *Retail Brand Image-Website Image Congruency* memoderasi hubungan antara *Website Communication Performance*, *Website Transaction Efficiency* dan *Website Attitudes*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Website Communication Performance* terhadap *Website Attitudes*.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Website Aesthetic Performance* terhadap *Website Attitudes*.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Website Transaction Efficiency Performance* terhadap *Website Attitudes*.
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Website Attitudes* terhadap *Purchase Intention*.
5. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *Website Attitudes* terhadap *positive Word of Mouth*.
6. Menganalisis dan membuktikan pengaruh moderasi *Retail Brand Image-Website Image Congruency* terhadap hubungan antara *Website Communication Performance*, *Website Transaction Efficiency* dan *Website Attitudes*.

Peneliti juga bertujuan untuk melakukan replikasi penelitian dari Carlson & O'Cass (2011) dan Limbu *et al.*, (2012).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Untuk dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran mengenai faktor yang membuat konsumen loyal kepada perusahaan *multi-channel retailing* dengan melihat bagaimana *website performance*, bagaimana perlakuan konsumen terhadap *website* tersebut, kecocokan *brand image offline* dan *online store*, yang dimediasi dengan bagaimana kesukaan konsumen akan *website* dan mengenai niat pembelian dan melakukan *word of mouth*.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis khususnya yang memiliki *multi-channel retailing* mengenai pentingnya *website performance* serta *brand image* yang dimiliki Gramediaonline.com..

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan berjumlah tujuh variabel, yaitu : *Website Communication Performance*, *Website Aesthetic Performance*, *Website Transaction Efficiency Performance*, *Website Attitude*, *Purchase Intention*, *Positive Word of Mouth*, dan *Retail Brand Image-Website Image Congruency* (Carlson dan O’Cass, 2011).
2. Gramediaonline.com dipilih sebagai objek penelitian karena Gramediaonline.com cocok untuk dijadikan contoh untuk mengetahui

pengaruh *website performance* terhadap *purchase intention* dan *positive word of mouth* konsumen dalam *multi-channel retailing*. Selain itu Gramediaonline.com merupakan *online store* dari Toko Buku Gramedia yang merupakan Toko Buku nomor satu di Indonesia yang akhirnya mengikuti perkembangan teknologi dengan menghadirkan *onlinestore*.

3. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Jabodetabek yang merupakan kawasan metropolitan, Jakarta sebagai pusat bisnis dan ekonomi. Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi merupakan kota-kota penyokong bisnis dan ekonomi. Selain itu jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
4. Produk dari Gramediaonline.com yang diteliti hanya buku.
5. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan Google Docs.
6. Penelitian dilakukan dalam rentan waktu Oktober 2013-Maret 2014.
7. Peneliti menggunakan program SPSS untuk *pre-test*, dengan 30 responden.
8. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah AMOS 22.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi data – data mengenai perkembangan teknologi khususnya internet yang membuat pola perilaku manusia berubah sehingga internet menjadi

alat untuk memenuhi kebutuhan hidup, perkembangan teknologi ini juga yang membuat perusahaan untuk berinovasi melakukan bisnisnya di internet.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi pembahasan mengenai teori – teori yang berkaitan dengan masalah penelitian, teori tersebut antara lain *Website Communication Performance*, *Website Aesthetic Performance*, *Website Transaction Efficiency Performance*, *Retail Brand Image-Website Image Congruency*, *Website Attitude*, *Purchase Intention*, dan *Positive Word of Mouth*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang model penelitian yang akan digunakan, jenis penelitian yang akan dipakai, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisi yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS 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* kuesioner. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait, di dalam Bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan juga memberikan saran - saran kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian ini.