

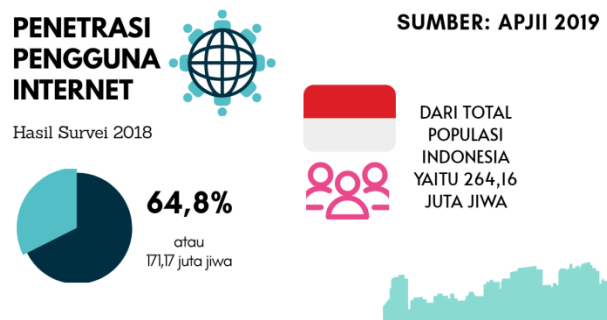
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era industri 4.0 yang sedang terjadi di Indonesia saat ini, teknologi berkembang sangat cepat. Sebagai masyarakat tentunya kita bisa merasakan perubahan-perubahan yang terjadi di sekitar kita, sebagai contoh munculnya model bisnis baru dengan inovasi yang bersifat disruptif. Dampaknya, terciptanya pasar baru yang akan menggantikan pasar yang sudah ada dikarenakan sudah tergantikan dengan teknologi baru yang lebih mumpuni.

Teknologi yang mumpuni tentu sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari terutama penggunaan internet. Beberapa saat yang lalu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang biasa disebut APJII melakukan survei mengenai penetrasi pengguna internet atau jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018, hasilnya terdapat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2018

Sumber: APJII, 2019 (yang telah diolah kembali oleh penulis)

Berdasarkan hasil dari survei yang telah dilakukan oleh APJII, pada 2018 telah terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 10,12% atau sebanyak 80,17 juta jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi kenaikan penetrasi pengguna internet di Indonesia dan separuh dari populasi masyarakat Indonesia aktif berselancar di dunia maya.

Pertumbuhan pengguna internet pun berdampak pada kebiasaan masyarakat. Masyarakat sekarang cenderung menginginkan proses kegiatan yang mereka lakukan menjadi mudah dan instan sehingga munculah satu kebiasaan baru yaitu *online shopping*. Ketika dahulu kegiatan berbelanja mengharuskan kita untuk datang langsung ke tokonya, sekarang dengan mudahnya kita bisa berbelanja melalui *smartphone*. Perubahan dari kebiasaan berbelanja pun dinilai sangat tinggi apabila dilihat dari jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia sepanjang 2018 seperti yang terdapat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Transaksi E-Commerce di Indonesia 2017 & 2018

Sumber: Bank Indonesia 2019

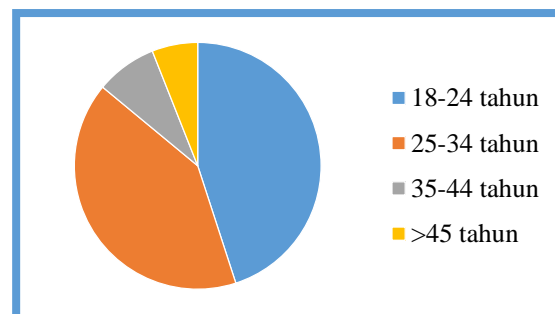
Sejalan dengan meningkatnya kebiasaan *online shopping* masyarakat Indonesia, semakin banyak pula *e-commerce* yang bermunculan. Bank Indonesia memaparkan, bahwa pada tahun 2018 transaksi *e-commerce* mencapai 77.766 triliun rupiah di mana angka transaksi ini dikumpulkan dari 8 pemain utama *e-commerce* di Indonesia. Apabila dibandingkan dengan 2017, terjadi peningkatan yang melonjak yaitu sebesar 151%. Jumlah transaksi *e-commerce* besar kemungkinan akan bertambah pada tahun 2019 karena banyak pemain baru di dunia *e-commerce* Indonesia.

Meningkatnya transaksi pada *e-commerce* pun disebabkan oleh kondisi pandemi Covid-19 yang sedang terjadi di hampir seluruh negara termasuk Indonesia. Peraturan yang mengharuskan masyarakat untuk di rumah saja apabila tidak ada keperluan membuat banyak masyarakat lebih sering bertransaksi *online* dibandingkan berbelanja di toko *offline*. Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, Filianingsih Hendarta mengatakan bahwa

transaksi pada *e-commerce* selama masa pandemi ini meningkat sebanyak 26% dan transaksi harian mencapai 4,8 juta. Peningkatan jumlah transaksi pada *e-commerce* pun tentunya disebabkan adanya konsumen-konsumen baru yang disebutkan juga mengalami peningkatan sebesar 51% (Beritakota.co.id, 2020).

Terdapat survei yang menyatakan persentase pengguna *e-commerce* berdasarkan usia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Picodi.com, generasi muda memimpin dalam hal ini. Sebesar 45% pembeli *online* di Indonesia berusia 18-24 tahun, lalu diikuti oleh usia 25-34 tahun sebesar 41% dan 35-44 tahun sebesar 8%. Sisanya yaitu sebesar 6% adalah konsumen berusia di atas 45 tahun.

Tabel 1.1 Pengguna E-Commerce Berdasarkan Usia



Sumber: Picodi.com, 2019 (yang telah diolah kembali oleh penulis)

Pada tahun 2018, transaksi yang dihasilkan pada *e-commerce* terdiri dari beberapa kategori. We Are Social membaginya menjadi 8 kategori dan 3 yang menempati posisi paling atas tertera pada Gambar 1.3.



Sumber: We Are Social January 2019 (yang telah diolah kembali oleh penulis)

Gambar 1.3 3 Top Kategori Jumlah Transaksi E-Commerce di Indonesia 2018

Dari 3 kategori tersebut, posisi pertama yang menghasilkan transaksi terbesar diraih oleh kategori *Travel*, posisi kedua diraih oleh kategori *Electronic & Physical Media*, dan posisi ketiga diduduki oleh kategori *Fashion & Beauty*. Data ini menunjukkan bahwa *Fashion & Beauty* memiliki potensi besar pada pasar sehingga bisa bersaing dengan kategori *Travel* dan *Electronic & Physical Media*.

Dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan, keberadaan *website* menjadi sangat penting untuk memperkuat bisnis yang dijalankan. Menurut Direktur Utama IDMETAFORA, Muhammad Abdurrohman Alhafidz, kehadiran *website* dalam sebuah bisnis diperlukan untuk menjangkau sasaran bisnis yang lebih luas. Beliau menyebutkan bahwa 90 persen klien mengetahui produk dan jasanya melalui *website* dan media sosial. Maka dari itu, sebuah *website e-commerce* dan *marketplace* harus memiliki navigasi dan tampilan yang tertata rapi dan sesuai dengan sasaran konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* tersebut (Setiawan, 2020).

Pada Whello terungkap bahwa terdapat kriteria-kriteria tertentu yang harus ada pada sebuah *website* agar *website* tersebut menjadi lebih baik. Kriteria pertama adalah responsif di mana ketika sebuah *website* mampu merespon tampilan *website* secara cepat dan baik di berbagai *device* pengguna. Kriteria lainnya adalah desain web yang simpel dan mudah digunakan, kecepatan web yang cepat, serta konten yang menarik dan relevan. Ketika semua kriteria terpenuhi, pengunjung web akan nyaman menggunakan web tersebut (Utami, 2018).

Sorabel merupakan sebuah ritel *online* B2C asal Indonesia yang menawarkan pakaian wanita dengan harga terjangkau. Didirikan pada tahun 2014, Sorabel tentunya sudah dikenal oleh banyak orang. Terbukti dari jumlah pengunjung bulanan Sorabel serta jumlah pengikut di media sosial. Contohnya di media sosial Instagram, akun Sorabel memiliki pengikut sejumlah 1 juta.



Sumber: Instagram @sorabelofficial

Gambar 1.4 Jumlah Pengikut Sorabel di Instagram

Selain melalui aplikasi dan media sosial, konsumen dapat melakukan pembelian pada Sorabel melalui *website*-nya. Selain menawarkan web yang dapat diakses di berbagai *device* serta kecepatan akses yang mumpuni, Sorabel kerap memberikan konten menarik pada web-nya sebagai salah satu strategi untuk memikat calon konsumennya. Salah satu konten menarik yang terdapat pada situs Sorabel adalah menu Inspirasi. Menu Inspirasi pada situs Sorabel memberikan inspirasi gaya dan tips kecantikan bagi para konsumennya. Tentunya menu ini sangat membantu konsumen yang menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan minat beli pada situs Sorabel. Konsumen dapat menemukan produk *fashion* maupun *beauty* yang cocok bagi dirinya dengan adanya fitur Inspirasi ini.

Pada 14 Januari 2019, Sale Stock secara resmi melakukan *rebranding* dengan berganti nama menjadi Sorabel. Selain berganti nama, Sorabel menambahkan berbagai fitur menarik pada situsnya yakni fitur *Editorial Content*, *Product and Text Recommender*, dan yang paling menarik adalah Coba Dulu Baru Bayar. Fitur Coba Dulu Baru Bayar tentunya sangat menguntungkan bagi konsumen ketika pesanan yang datang tidak sesuai dengan ekspektasinya.

Sayangnya, setelah melakukan *rebranding* Sorabel mengalami penurunan jumlah pengunjung *website* yang bisa jadi mengindikasikan berkurangnya minat beli konsumen pada situs Sorabel. Pada salah satu laporan iPrice di *website*-nya mengenai Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia Q4 2018 hingga Q3 2019, Sorabel mengalami penurunan jumlah pengunjung *website* yang signifikan.

Tabel 1.2 Peringkat Website Pesaing Sorabel

Pengunjung Web Bulanan <i>E-Commerce</i> di Indonesia					
Nama Situs	Peringkat (Q3 2019)	Pengunjung Web Bulanan			
		Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019
Zalora	12	5,518,600	4,343,000	5,218,300	2,804,100
Berrybenka	29	287,800	277,100	245,600	247,100
Sorabel	40	4,627,600	922,100	185,100	106,300

Sumber: *iPrice.co.id* 2019 (yang telah diolah kembali oleh penulis)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Sorabel mengalami penurunan terbesar pada Q1 2019. Ini menandakan bahwa minat berkunjung konsumen pada situs Sorabel sangat menurun. Penulis juga melakukan pra-penelitian mengenai minat beli konsumen pada *fashion e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia. Pra-penelitian dilakukan kepada 30 orang dengan metode penyebaran kuesioner. *Marketplace* dan *e-commerce* yang menjadi pembanding adalah Zalora dan Berrybenka.

Tabel 1.3 Pra Penelitian Minat Beli pada Fashion *E-Commerce* di Indonesia

Nama Situs	Mengetahui	Mengakses	Berminat untuk membeli
Zalora	27	27	18
Berrybenka	22	12	9
Sorabel	9	4	3

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Oktober 2019

Bisa disimpulkan dari Tabel 1.3 bahwa di antara pesaing, Zalora masih menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli produk *fashion* di *online fashion retail*. Pada pra-penelitian ini juga bisa dilihat bahwa Sorabel masih perlu berusaha untuk mengenalkan *brand* serta *website* nya.

Alasan mengapa responden lebih memilih Zalora dibanding dengan Sorabel dan Berrybenka beragam di antaranya konsumen merasa lebih aman ketika berbelanja di Zalora karena semua produk *original*. Alasan lainnya proses *refund* atau pengembalian barang diproses dengan baik dan cepat oleh *customer service* situs Zalora.

Zalora lebih unggul dibanding Sorabel dan Berrybenka karena Zalora merupakan salah satu *online fashion retail* terbesar di Asia Tenggara yang sudah berdiri sejak 2012 di Indonesia sehingga memiliki citra yang baik. Dari segi kualitas *website* pun, *user interface* (UI) maupun *user experience* (UX) situs Zalora

terbilang *user friendly*, hal itu tentunya membuat konsumen nyaman dan puas menggunakan situs Zalora (Power Berry, 2019).

Menurut Napompech (2014) pada penelitiannya mengenai minat beli produk *fashion* pada *e-commerce*, pihak *e-commerce* harus memberikan informasi mengenai kualitas dari keamanan transaksi dan waktu pengiriman serta memberikan garansi apabila terjadi keterlambatan dalam waktu pengiriman. Apabila barang diterima lebih dari estimasi waktu yang ditentukan, pihak *e-commerce* dapat memberikan konsumen diskon atau produk gratis. Dalam bidang *online retailer*, Nagar (2017) menuturkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin banyak dan bervariasi produk yang ditawarkan pada *website*, semakin besar pula minat beli konsumen pada *e-commerce* tersebut.

Penelitian mengenai minat beli *online fashion* pada konsumen muda Malaysia pun dilakukan oleh Yeong dan Migin (2018). Hasilnya menunjukkan bahwa yang mempengaruhi minat beli adalah *trust* (kepercayaan), reputasi perusahaan, dan kualitas *website*.

Selain itu, Lee *et al.* (2016) pada penelitiannya menyebutkan bahwa generasi Y cenderung lebih tertarik berbelanja melalui *website* apabila akses dan prosesnya mudah dilakukan. Berbeda dengan generasi Y, disebutkan oleh Sin *et al.* (2012) pada penelitiannya bahwa generasi yang lebih muda atau generasi Z mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian pada *website* apabila banyak orang dari lingkungan mereka menggunakan produk tersebut juga.

Dengan berbagai macam hasil temuan pada penelitian sebelumnya serta masalah yang terjadi, penulis bermaksud melakukan penelitian serupa namun dalam sektor *online fashion retail* dengan judul penelitian “**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS WEBSITE TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS SORABEL**” untuk membuktikan apakah kualitas *website* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (*end-customer*) pada produk *fashion* di situs Sorabel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah disampaikan sebelumnya pada identifikasi masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas *website* Sorabel?
2. Bagaimana tingkat minat beli konsumen Sorabel?
3. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas *website* Sorabel.
2. Mengetahui tingkat minat beli konsumen Sorabel.
3. Mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai bahasan penelitian ilmiah *digital marketing* dan perilaku konsumen terutama pada industri *online fashion retail*.

2. Praktis

Bagi perusahaan ritel terutama *online fashion retail*, diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat memahami pentingnya pengembangan kualitas *website* dari segi kegunaan, kualitas informasi, desain, kepercayaan, maupun empati di mana kelima hal tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen *online fashion retail*.