

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ritel merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang menambah nilai pada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk digunakan secara personal maupun keluarga. Transaksi penjualan itu dapat terjadi melalui sejumlah saluran penjualan yang berbeda seperti toko, ruko, sosial media, aplikasi seluler maupun katalog. Pandemi Covid – 19 memiliki dampak yang signifikan pada fungsi aktivitas sehari – hari untuk mengurangi penyebaran virus, pemerintah memberlakukan PPKM atau “Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat” dan orang – orang menjaga jarak fisik sehingga orang – orang mulai mengandalkan internet untuk melakukan aktivitas. Hal ini menyebabkan pengguna internet semakin bertambah, berdasarkan data dari website We Are Social dan Hootsuite, Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet dari tahun 2019 – 2021.



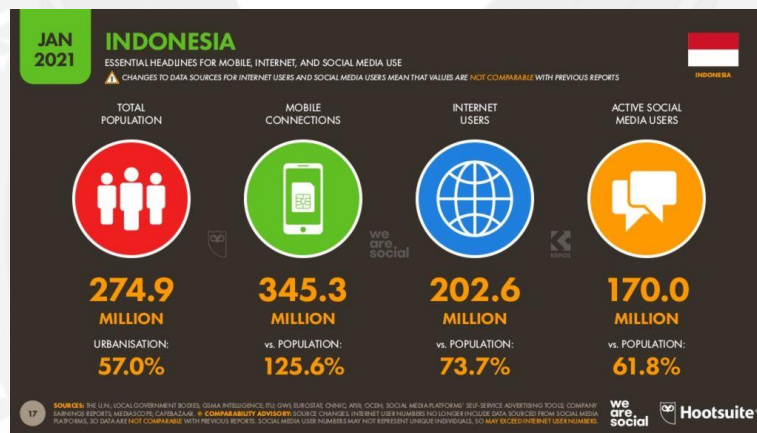
Gambar 1.1

Pengguna Internet pada tahun 2019 di Indonesia

Source: (Kemp, Digital 2019: Indonesia, 2019)



Gambar 1.2
Pengguna Internet pada tahun 2020 di Indonesia
Source: (Kemp, Digital 2020: Indonesia, 2020)



Gambar 1.3
Pengguna Internet pada tahun 2021 di Indonesia
Source: (Kemp, Digital 2021: Indonesia, 2021)

Berdasarkan data diatas pada tahun 2019 Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 150 juta pengguna yang aktif lalu pada tahun 2020 Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25,4 juta pengguna internet sehingga total pengguna internet pada tahun 2020 menjadi 175,4 juta pengguna sedangkan pada tahun 2021 Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 27,2 juta pengguna sehingga total pengguna internet pada tahun 2021 menjadi 202,6 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia bertambah.

Banyaknya pengguna internet dan pengguna aktif sosial media memunculkan kesempatan kepada peretail untuk menggunakan platform online sebagai sarana untuk menjual barang atau jasa. Dengan kemudahan layanan, transaksi yang mudah dan cepat serta jangkauan pasar yang luas membuat konsumen lebih mengandalkan ritel online bahkan konsumen tidak perlu datang secara fisik ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka butuhkan serta konsumen dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun. Hal ini membuat konsumen digital di Indonesia meningkat. Berdasarkan data dari website emarketers, Indonesia mengalami peningkatan konsumen digital dari tahun ke tahun.



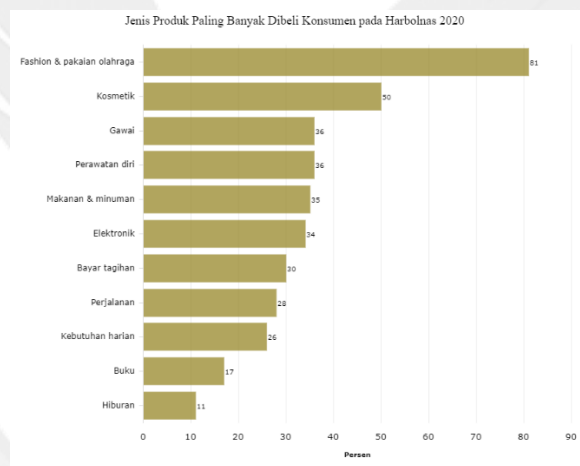
Gambar 1.4

Konsumen Digital dari tahun 2018 - 2022

Source: (Digital Buyers and Penetration in Indonesia, n.d.)

Berdasarkan data diatas pada tahun 2019 Indonesia mengalami peningkatan konsumen digital menjadi 56,2 juta konsumen lalu pada tahun 2020 Indonesia mengalami peningkatan konsumen digital menjadi 66,8 juta konsumen sedangkan untuk tahun 2021 Indoneisa mengalami peningkatan konsumen digital menjadi 73,9 juta konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia mengalami peningkatan konsumen digital.

Ritel fesyen merupakan bagian dari ritel yang menjual berbagai jenis pakaian dan aksesoris (Musso, Druica, & Global, 2014). Dengan jangkauan pasar yang luas orang – orang dapat membeli produk lokal maupun produk dari luar negeri. Produk fesyen menjadi produk yang fleksibel karena produk fesyen dapat digunakan dalam waktu jangka panjang dan dipakai setiap hari dibandingkan dengan produk lainnya sehingga produk fesyen menjadi produk yang paling digemari karena variasi produk yang beragam, promo menarik, transaksi yang mudah dan faktor lainnya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data dari website databooks pada tahun 2020 produk fesyen menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen pada saat berbelanja online.



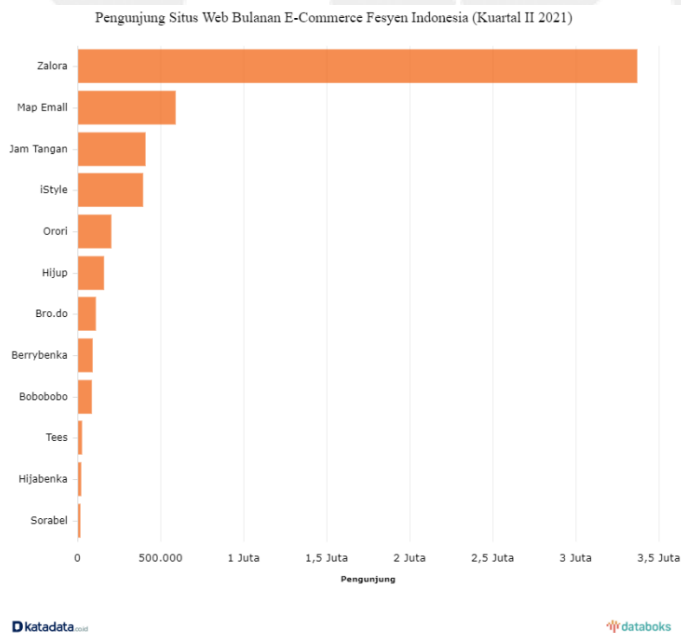
Gambar 1.5

Produk yang paling banyak dibeli platform online tahun 2020

Source: (Nielsen, 2020)

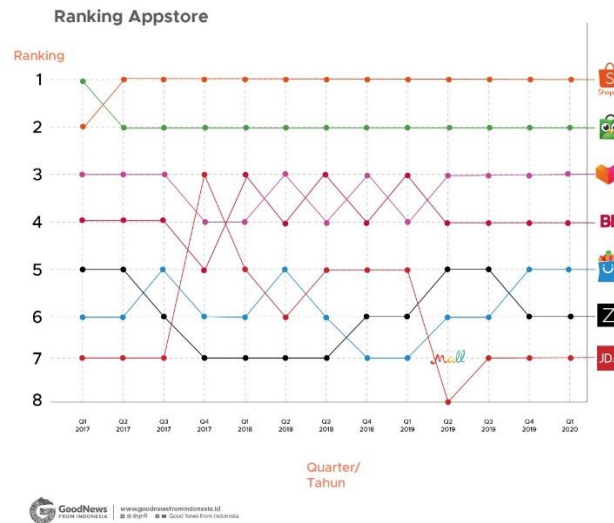
Berdasarkan data diatas produk fesyen dan aksesoris menjadi produk yang paling banyak dibeli dengan persentase 81% selanjutnya ada produk kosmetik 50%, gawai 36%, perawatan diri 36%, makanan dan minuman 35%, elektronik 34%, tagihan 30%, perjalanan 28%, kebutuhan harian 26%, buku 17% dan hiburan 11%. Hal ini membuktikan bahwa produk fesyen menjadi produk yang paling digemari pada platform penjualan online.

Zalora Indonesia merupakan salah satu e – commerce yang beroperasi di bidang *fashion*. Zalora Indonesia didirikan oleh Catherine Sutjahyo yang menjadi bagian dari Grup Zalora di Asia. Zalora merupakan anak perusahaan dari situs belanja online Zalando yang merupakan proyek Internet Raket. Zalora Indonesia saat ini dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia. Zalora Indonesia menjual berbagai produk fashion dari berbagai merek baik lokal maupun internasional sehingga konsumen dapat berbelanja online dengan berbagai pilihan produk fashion pria dan wanita, termasuk pakaian, sepatu, aksesoris, dan produk kecantikan. Aplikasi Zalora sendiri dibuat semenarik mungkin, agar konsumen yang berkunjung dapat melihat produk yang diberikan sehingga mendorong terjadinya transaksi pembelian bahkan berdasarkan data dari website databoks Zalora masih menjadi e – commerce pada bidang fesyen dengan pengunjung situs web bulanan terbanyak pada tahun kuartal II 2021



Gambar 1.6
 Pengunjung website bulanan e – commerce fesyen di Indonesia
 Source: (iPrice, n.d.)

Berdasarkan data diatas Zalora masih memiliki pengunjung situs web terbanyak pada bidang fesyen denga perolehan angka 3,4 juta pengunjung namun jika dibandingkan dengan e – commerce lainnya Zalora Indonesia masih ada pada peringkat rendah untuk pengunjung aplikasi seluler di appstore. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data dari website Good News from Indonesia



Gambar 1.7

Ranking e – commerce di Appstore pada tahun 2017 – 2020

Source: (Iman, 2020)

Berdasarkan data diatas Zalora menduduki posisi ke 5 pada tahun 2017 kuartal 1 dan 2 lalu Zalora mengalami penurunan menjadi peringkat 6 pada tahun 2017 kuartal 3 lalu mengalami penurunan lagi menjadi peringkat 7 pada tahun 2017 kuartal 4 sampai tahun 2018 kuartal 3 lalu Zalora naik peringkat menjadi peringkat 6 pada tahun 2018 kuartal 4 sampai tahun 2019 kuartal 1 lalu pada tahun 2019 kuartal 2 dan 3 Zalora mengalami peningkatan peringkat menjadi peringkat 5 tetapi pada tahun 2019 kuartal 4 sampai tahun 2020 Zalora mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat 6 sehingga dapat disimpulkan aplikasi seluler Zalora masih memiliki banyak kekurangan sehingga pengunjung tidak tertarik.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk berbelanja online, seperti desain aplikasi seluler, kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, Zalora harus memperbaiki atmosfer aplikasi selulernya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, aplikasi seluler telah menciptakan banyak peluang dalam berbisnis yang dimana orang – orang dapat memasarkan produk dan jasanya. Secara umum atmosfer ritel didefinisikan sebagai perancangan lingkungan pembelian yang positif bagi konsumen agar menghasilkan efek emosional tertentu untuk konsumen sehingga meningkatkan tanggapan konsumen dan probabilitas penjualan (Pousttchi & Wiedemann, 2010) (Kotler P. , 1973, p. 174). Sementara kualitas atmosfer aplikasi seluler telah muncul sebagai topik yang sangat menarik, peran Atmosfer dalam aplikasi belanja masih belum jelas namun beberapa penyelidikan empiris telah menunjukkan efek atmosfer ritel pada perilaku belanja *online* dapat diterapkan pada konteks belanja dalam aplikasi seluler. Atmosfer aplikasi seluler dapat mencakup latar belakang, warna, pola gambar, jenis huruf, latar musik, aplikasi seluler dan masih banyak unsur lainnya (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003). Pada umumnya konsumen dengan kebutuhan yang lebih tinggi akan atmosfer aplikasi seluler kemungkinan mengalami peningkatan hiburan kepuasan dan mengurangi iritasi dalam menggunakan aplikasi seluler. Namun, kebutuhan akan atmosfer aplikasi seluler akan lebih mudah dibentuk dan diaktifkan dalam kelompok pembelanja tertentu, misalnya pembeli hedonis. Dengan demikian, orientasi belanja hedonis diusulkan sebagai anteseden kebutuhan konsumen akan atmosfer aplikasi seluler (Bosche, 2016). Atmosfer aplikasi seluler akan memprediksi niat untuk menggunakan kembali aplikasi seluler bersamaan dengan kepuasan hiburan dan iritasi seluler.

Atmosfer aplikasi seluler yang buruk akan menyebabkan iritasi seluler konsumen meningkat, iritasi seluler akan menyebabkan konsumen merasa kebingungan dan jenuh dengan atmosfer aplikasi seluler. Hal ini dapat dibuktikan melalui beberapa ulasan buruk yang diberikan oleh konsumen terhadap aplikasi seluler Zalora pada Appstore



Gambar 1.8
Review Aplikasi Seluler Zalora pada Appstore
Source: Appstore review Zalora

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Zalora masih mendapatkan ulasan yang buruk mengenai aplikasinya bahkan beberapa konsumen berhenti berlanggan karena aplikasi seluler Zalora mungkin belum memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan meningkatnya iritasi seluler konsumen tidak akan mendapatkan kepuasan hiburan yang diinginkan sehingga konsumen akan mengurungkan niatnya untuk menggunakan kembali aplikasi seluler karena atmosfer aplikasi seluler tersebut tidak memenuhi kebutuhan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu atmosfer aplikasi seluler Zalora masih belum memenuhi kebutuhan konsumen sehingga iritasi seluler meningkat dan konsumen belum mendapatkan kepuasan hiburan. Hal ini membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk menggunakan kembali aplikasi seluler, Berikut merupakan pertanyaan penelitian pada skripsi ini:

- Apakah orientasi belanja hedonis berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen akan atmosfer aplikasi seluler di Zalora?
- Apakah orientasi belanja hedonis berpengaruh terhadap kepuasan hiburan di Zalora?
- Apakah orientasi belanja hedonis berpengaruh terhadap iritasi seluler di Zalora?
- Apakah kebutuhan konsumen akan atmosfer aplikasi seluler berpengaruh terhadap kepuasan hiburan di Zalora?
- Apakah kebutuhan konsumen akan atmosfer aplikasi seluler berpengaruh terhadap iritasi seluler di Zalora?
- Apakah kebutuhan konsumen akan atmosfer aplikasi seluler berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi seluler di Zalora?
- Apakah kepuasan hiburan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi seluler di Zalora?
- Apakah iritasi seluler berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi seluler di Zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja hedonis terhadap kebutuhan konsumen akan atmosfer aplikasi seluler di Zalora.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja hedonis terhadap kepuasan hiburan di Zalora.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja hedonis terhadap iritasi seluler di Zalora.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan konsumen akan atmosfer aplikasi seluler terhadap kepuasan hiburan di Zalora.
- 5 Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan konsumen akan atmosfer aplikasi seluler terhadap iritasi seluler di Zalora.
- 6 Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan konsumen akan atmosfer aplikasi seluler terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi seluler di Zalora.
- 7 Untuk mengetahui pengaruh kepuasan hiburan terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi seluler di Zalora.
- 8 Untuk mengetahui pengaruh iritasi seluler terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi seluler di Zalora.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini yaitu pengguna dapat melihat keefektivitasan atmosfer aplikasi seluler terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi seluler. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada peritel untuk mengubah atmosfer aplikasi selulernya menjadi lebih menarik agar meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga penjualan akan naik.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan studi yang mengkonseptualisasikan atmosfer aplikasi seluler sebagai “perancangan dasar” lingkungan aplikasi seluler untuk menciptakan efek positif pada konsumen sehingga peritel yang belum mengetahui studi ini dapat mengetahui dapat mengetahui sedikit mengenai atmosfer aplikasi seluler.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan kemudahan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Pengalaman belanja dinilai melalui kebutuhan konsumen akan atmosfer aplikasi seluler, kepuasan hiburan dan iritasi seluler sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terkait dengan penggunaan aplikasi seluler.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan pembahasan yang ada pada skripsi yang menjadi kerangka dan pedoman penelitian skripsi maka sistematika yang akan penulis gunakan diantaranya:

Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan beberapa aspek diantaranya yaitu variabel, hipotesis dan model penelitian yang akan digunakan pada skripsi ini

Bab III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian instrumen penelitian, uji validitas, uji realibilitas, dan hasil uji instrument pendahuluan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari hasil penelitian, profil responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian, outer model, inner model, serta pembahasan yang merupakan gambaran hasil penelitian baik secara kualitatif, kuantitatif maupun statistic.

Bab V Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan, implikasi manajerial serta keterbatasan dan saran penelitian berikutnya