

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Elevenia.co.id adalah salah satu situs toko *online* sebagai *marketplace* terbaru di Indonesia, berdiri pada tanggal 1 Maret 2014. Elevenia mendirikan tiga *seller zone* di Jakarta, yang bertempat di Plaza 89, Mangga Dua Mall dan Tanah Abang Blok B. Selain membuktikan bahwa penjual barang-barang yang dijual di Elevenia terpercaya, penjual juga bisa memanfaatkan *seller zone* untuk sesi fotografi produk-produk yang akan dijual di Elevenia dan memperoleh pelatihan tentang berjualan secara *online*.

Elevenia adalah situs fasilitator yang menawarkan konsep berbeda dari situs lainnya. Bila situs-situs lain hanya memfasilitasi *space* pengiklanan dan selanjutnya menyerahkan kesepakatan transaksi pada pihak penjual dan pembeli, berbeda dengan konsep yang ditawarkan Elevenia. Situs ini merupakan produk dari PT. XL Planet (joint venture dari PT. XL Axiata Tbk dan PT. SK Planet Co, Ltd.). Elevenia akan memfasilitasi proses transaksi antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli tak perlu berhubungan langsung atau melakukan COD (Cash On Delivery), tapi seluruh keamanan dan jaminan pembelian produk akan difasilitasi oleh Elevenia. Elevenia dapat di akses di situs www.Elevenia.co.id. Saat ini, elevenia sudah bisa diakses juga melalui *mobile version* dan juga *mobile applications* yang sudah tersedia di Google Play untuk pengguna Android dan juga di Apple Store untuk pengguna iOS (www.maxmanroe.com).

Situs Elevenia menyajikan desain website yang menarik dengan pemilihan warna *layout* yang atraktif. Para pengguna yang berselancar ke situs ini pasti tertarik untuk melihat-lihat apa yang disajikan dan ditawarkan oleh situs ini. Apalagi ketika melihat display produk yang menarik dan tag aneka diskon dan voucher belanja. Merelakan sedikit waktu untuk membuka kategori produk pasti tak masalah. Terdapat delapan kategori produk pada situs Elevenia dan informasi

terhadap produk secara detail memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 1.1

Tampilan situs pada Elevenia.co.id

Sumber: www.Elevenia.co.id (terakhir diakses 17 Oktober 2014)

E-commerce menjadi saluran bagi Elevenia dalam memasarkan produknya, dengan kekuatan UKM seperti: Tokousb.com, Jayaban Autofashion, Purplejadebatik, AG Collection dan lain- lain. Elevenia sangat optimis bahwa *e-commerce* merupakan industri masa depan yang sedang dirintis di Indonesia. Dengan membuat platform *marketplace*, Elevenia mempertemukan penjual dan pembeli dalam bertransaksi (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014).

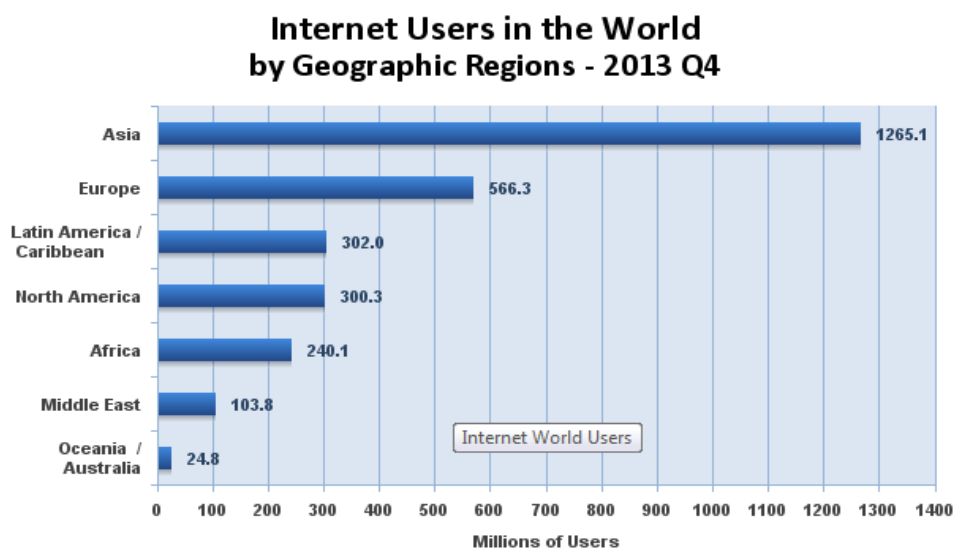
Berdasarkan Techinasia yang merupakan sebuah perusahaan *startup* media teknologi *online* yang berbasis di Asia mengatakan, Elevenia masuk ke dalam 15 kategori website *e-commerce* paling populer di Indonesia. Dari kategori tersebut Elevenia menduduki posisi ke 12 yang dikategorikan berdasarkan merek yang pertama kali dilihat konsumen, tingkat penyebaran *website*, total penggunaan situs oleh konsumen, dan merek yang akan mereka beli dimasa yang akan datang. (<http://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia/>).

Berdasarkan fakta- fakta dan perkembangan Elevenia yang hadir sebagai situs *online* terbaru di Indonesia peneliti tertarik meneliti Elevenia.co.id.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, manusia dituntut untuk hidup serba praktis dan canggih dalam melakukan berbagai aktivitas. Dalam era globalisasi ini teknologi memegang peranan yang penting bagi kehidupan manusia, khususnya internet. Internet merupakan kependekan dari “*Interconnecting-networking*” yang merupakan jaringan komputer internasional yang menghubungkan orang dan organisasi di seluruh dunia (Lena dan Anatan, 2009: 48).

Akses internet dimanfaatkan untuk dapat terhubung antara satu negara dengan negara yang lain dalam tempo yang singkat. Dari tahun ke tahun pengguna internet di dunia semakin meningkat yang ditunjukkan pada gambar 1.2.



Gambar 1.2

Pengguna Internet Di Dunia

Sumber: <http://www.worldstats.com/stats.htm> (terakhir diakses 16 Oktober 2014)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa sampai dengan Desember 2013 jumlah pengguna internet didunia paling banyak adalah di Asia sebanyak

1.265.100.000 pengguna. Dari sejumlah negara di Asia yang menggunakan internet, Indonesia berada pada urutan ke-4 yaitu sebanyak 55.000.000 pengguna (<http://www.worldstats.com/stats.htm>).

Internet menjadi sangat akrab bagi masyarakat Indonesia. Internet digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi, selain itu dapat dikembangkan untuk menjangkau aspek politik, sosial, ekonomi dan budaya. Pengguna yang bertambah dari tahun ke tahun menyebabkan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi saja, tetapi dapat digunakan juga sebagai sarana untuk perdagangan.

Adanya perkembangan jumlah pengguna internet menyebabkan perdagangan atau transaksi jual beli dapat dilakukan di dunia maya yang terhubung antara penjual dan pembeli. Transaksi jual beli antara penjual dan pembeli melalui koneksi ini dikenal dengan nama *e-commerce*. *E-commerce* yaitu menggunakan jaringan komputer, terutama untuk melakukan transaksi jual beli berupa barang maupun jasa serta informasi (Lena dan Anatan, 2009: 48). *Ecommerce* memudahkan konsumennya memanfaatkan waktu berbelanja yang lebih singkat tanpa harus berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan.

E-commerce dimulai pada tahun 1995 ketika salah satu portal yang pertama, Netscape.com, menerima iklan pertama dari perusahaan-perusahaan besar dan mempopulerkan ide bahwa web dapat digunakan sebagai medium baru untuk beriklan dan berjualan (Lena dan Anatan, 2009: 48).

Pada gambar 1.5 menunjukkan jumlah estimasi penjualan *e-commerce* untuk wilayah Asia-Pacific. Menurut Matthew Driver, presiden MasterCard pada majalah marketing edisi agustus tahun 2014 untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia-Pacific.



Gambar 1.3

Estimasi penjualan *e-commerce* untuk wilayah Asia-Pacific

Sumber : Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014 dalam www.startupbisnis.com (terakhir diakses 16 oktober 2014)

Dalam penjualan *e-commerce* Indonesia memang tergolong masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menyaingi negara Asia lain yang sudah dulu menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia. Lembaga riset ICD (www.icd-research.com) memprediksi pasar *e-commerce* Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012- 2015 lebih tinggi dibandingkan Malaysia (14%), Thailand (22%) dan Filipina (28%). (Majalah Marketing Edisi Agustus 2014 : 80).

Perkembangan yang pesat dalam *e-commerce* secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat Indonesia yang suka memanfaatkan fasilitas. *Online* menunjukkan konektivitas, yakni saling terhubungnya antara pihak yang satu dengan yang lain walaupun tidak bertatap muka secara langsung. Belanja *online* merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain- lain dari seorang penjual melalui Internet, (Mujiyana: 2013). Perkembangan toko *online* cukup signifikan di Indonesia, sebab belanja *online* muncul sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*. Adanya perkembangan aplikasi *e-commerce* menyebabkan banyak toko *online* meneliti langkah yang paling baik untuk memikat konsumennya serta

mendukung proses operasi dalam penjualan *online*. Melalui toko *online*, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi tempat yang jauh serta bisa diakses dimana pun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*.

Elevenia.co.id merupakan salah satu situs *online* sebagai *marketplace* terbaru di Indonesia yang memanfaatkan perkembangan *e-commerce* di Indonesia karena mengingat Indonesia menjadi negara terbesar di dunia ke- 16 dari segi ekonomi. Di sisi lain, pasar ritel di negara ini sudah bertumbuh signifikan. Berbagai fakta menarik itu menjadikan Elevenia dengan situs www.Elevenia.co.id begitu optimis bahwa *e-commerce* merupakan industri masa depan yang sedang dirintis di Indonesia. Elevenia merupakan *marketplace* pertama yang diluncurkan di tahun 2014 (Majalah marketing edisi agustus 2014).

Faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khususnya penjualan secara online adalah keyakinan konsumen untuk belanja *online* karena proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun, informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Suhari *et all* (2007) mengatakan keyakinan konsumen untuk berbelanja secara *online* terbentuk oleh isi dari toko *online* tersebut, yaitu : informasi produk jelas, produk yang ditampilkan benar (sesuai dengan sebenarnya), berbagai pelayanan melalui toko online tersedia, dan keberhasilan pembayaran terjamin.

Elevenia mengakui bahwa keyakinan konsumen adalah faktor penting bagi kesuksesan bisnisnya. Elevenia memberikan keyakinan kepada konsumen dengan keunggulan yang dimilikya yaitu dengan cara : menghadirkan dua juta produk yang tergabung dalam delapan kategori, yakni *fashion, beauty/health, babies/kids, gadget/computer, electronic, home/garden, hobby*, dan *service/food*. Menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen yang dimulai dari harga Rp 30.000 serta promo yang menarik pada setiap produk yang ditawarkan. Benefit yang diberikan kepada konsumen berupa poin, token, dan voucher, serta

kemudahan akses yang bisa diakses melalui *mobile version* dan juga *mobile applications* yang tersedia di Google Play untuk pengguna Android dan juga di Apple Store untuk pengguna iOS. Metode pembayaran yang bisa dipilih oleh konsumen serta sistem pembayaran menggunakan *Escrow system* sebagai pihak ketiga dalam proses pembayaran. Pada tahap pertama, pembeli melakukan transaksi pembelian dan membayar melalui fasilitas pembayaran yang disediakan Elevenia atau yang disebut Escrow tadi. Selanjutnya, Elevenia akan memberi notifikasi pada penjual bahwa ada transaksi pembelian yang masuk. Elevenia juga mempunyai sistem keamanan berupa *Verified by Visa, MasterCard SecureCode, J/Secure, Comodo Secure*. Hal tersebut memastikan keamanan transaksi dari *buyer* ke *seller* terhadap konsumen. Pada proses pengiriman Elevenia bekerja sama dengan JNE dan TIKI untuk memberikan ketepatan pengiriman kepada konsumen. Adanya ulasan- ulasan dari setiap konsumen yang telah melakukan pembelian di Elevenia berupa komentar yang diberikan terhadap produk yang dibeli akan menambah tingkat keyakinan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pada Elevenia. Kemudahan bertransaksi dan keunggulan- keunggulan Elevenia yang telah disebutkan diatas membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Elevenia sebagai objek penelitian peneliti.

Elevenia sebagai pendatang baru di Indonesia harus memahami perilaku konsumen yang menjadi target pasar untuk memberikan keyakinan kepada konsumen dalam melakukan pembelian pada Elevenia. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Menurut Irawan dalam Sunyoto (2013: 5) menyatakan ada 10 karakteristik perilaku konsumen Indonesia, salah satunya tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*) atau “I want it now”, yang merupakan karakteristik konsumen Indonesia yang cenderung membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya atau dapat digolongkan sebagai *Impulse buying* atau mengambil keputusan pembelian secara langsung di dalam toko ritel. Dalam bisnis *online*, karakteristik toko *online* sangat berbeda dengan toko *offline* yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba

secara langsung sehingga dibutuhkan penawaran, informasi, dan penampilan yang menarik untuk menimbulkan keinginan melakukan *impulse buying*. Pembeli akan tertarik karena informasi barang yang detail disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, harga promo dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Sebagai toko *online* penting juga memperhatikan *Online store beliefs* untuk meningkatkan *impulse buying*. Menurut Gefen dalam Suhari *et al* (2011), *Online store beliefs* merupakan transaksi *online* yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual, dengan cara memberikan kemudahan dalam menggunakan toko *online* yaitu pencarian yang mudah dan kemudahan membeli produk serta memberikan kepercayaan dan pengalaman berbelanja online yang menarik bagi konsumennya. Hal ini akan menjadi salah satu faktor terjadinya *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan dan mempertimbangkan faktor di atas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keyakinan terhadap toko *online* yang dapat menimbulkan pembelian *impulse* dengan menggunakan objek konsumen pada Elevenia.co.id. Maka dilakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Online Store Beliefs* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Elevenia.co.id)**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan di atas, maka selanjutnya akan dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *online store beliefs* pada konsumen Elevenia?
2. Bagaimana *impulse buying* pada konsumen Elevenia?
3. Seberapa besar pengaruh *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia secara parsial ?
4. Seberapa besar pengaruh *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Untuk mengetahui *online store beliefs* pada konsumen Elevenia.
2. Untuk mengetahui *impulse buying* pada konsumen Elevenia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia secara parsial.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman mengenai *online store beliefs* pada *e-commerce* serta keilmuan pemasaran, dimana seiring perkembangan *e-commerce* meningkatkan jumlah toko *online* serta kemudahan akses akan meningkatkan *impulse buying* pada toko *online* tersebut. Melalui penelitian ini, dapat dijadikan bahan studi bagi penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Berdasarkan aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat umum untuk mendapatkan rasa aman dalam melakukan pembelian *impulse* akibat dari faktor keyakinan pada Elevenia.co.id.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan serta gambaran materi yang terdandung dalam penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Online Store Beliefs* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Elevenia.co.id)" maka sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang: latar belakang menggambarkan fenomena yang membuat peneliti meneliti Elevenia, rumusan masalah berasal dari latar belakang dan variabel apa yang akan diteliti dalam bentuk pertanyaan, tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan yang ada di rumusan masalah, kegunaan penelitian memaparkan apa manfaat dari penelitian yang dilakukan, dan sistematika penulisan adalah alur peneliti melakukan penelitian pada Elevenia.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori, teori yang digunakan adalah teori pemasaran, *e-commerce* dan *impulse buying* sebagai dasar dari analisis penelitian ini, penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian ini dan hipotesis penelitian berupa dugaan sementara dan akan dicari kebenarannya terhadap pengaruh antar variabel yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif dan sumber data menggunakan sumber data primer data sekunder, metode pengumpulan data dengan kuesioner dan studi pustaka, metode analisis menggunakan regresi berganda untuk menguji variabel yang akan diteliti.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diberikan kepada pihak lain yang membutuhkan.