

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Riset ini adalah replikasi dari temuan riset Prashar, *et.al.* (2017). Riset tentang niat beli menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Prashar, *et.al.* 2015; Gao & Bai, 2014; Peng & Kim, 2014; Liu, *et.al.* 2013; Park, *et.al.* 2013; Carlson & O’Cass, 2011; Chiou & Ting, 2011; Mazaheri, *et.al.* 2011; Sojung Kim & Eastin, 2011; Wang, *et.al.* 2010).

Hasil temuan riset Prashar, *et.al.* (2015) menyatakan bahwa pembeli online lebih suka toko online yang menyediakan atmosfer *web* yang menarik dan desain tata letak situs *web* yang menarik. Ketika tampilan *web* menarik maka akan memberikan kesenangan dan memberikan dorongan untuk melakukan niat pembelian.

Hasil temuan riset Peng & Kim, (2014) dalam temuan ini terdapat perbedaan yang terjadi dengan penelitian sebelumnya, pada temuan ini menyatakan bahwa pengaruh nilai utilitarian yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai hedonis yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan situs *web*. Hasil temuan riset lainnya Gao & Bai, (2014) menyatakan bahwa efektivitas situs portal *web* memainkan peran yang lebih signifikan daripada nilai keinformatifan dan hiburannya. Perbedaan budaya menjadi hal yang wajar terjadi, semua orang memiliki sikap belanja masing-masing. Dari perbedaan-perbedaan yang ada, nilai belajar utilitarian memiliki pengaruh yang relative

rendah dibandingkan dengan nilai belanja hedonis dalam kepuasan situs *web*. Oleh karena itu, semua penjual online harus memiliki kelengkapan informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan, menawarkan kelengkapan fasilitas layanan, metode pembayaran yang mudah, barang berkualitas, dan kecepatan dalam pengiriman. Selain itu penjual online juga harus memberikan yang terbaik dalam portal *web* yang dapat menarik minat beli pelanggan agar tingkat kepuasan konsumen menjadi lebih tinggi.

Hasil temuan riset Liu, *et.al.* (2013) yang menyatakan bahwa portal ritel secara positif mempengaruhi evaluasi normative pembeli dan pemenuhan segera. Jadi baik portal ritel ataupun portal *web* harus menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan untuk menghemat waktu dan mempermudah pelanggan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya. Temuan hasil riset yang lain Park, *et.al.* (2013) menyatakan bahwa kepuasan situs *web* memiliki pengaruh signifikan pada niat membeli. Sebuah situs *web* harus menampilkan, menawarkan keunikan untuk menarik niat beli pelanggan ciptakan kesan pertama yang menyenangkan ketika mengunjungi situs *web* karena jika niat beli terjadi dan pelanggan merasa puas maka akan memberi keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

Hasil temuan sejumlah riset (Carlson & O'Cass, 2011; Mazaheri, *et al.* 2011) menyatakan bahwa pengaruh isyarat atmosfer *web* di kepuasan situs *web* jadi keduanya harus saling melengkapi dan memperkuat untuk mempengaruhi pelanggan sehingga terjadi kepuasan belanja online. Temuan lain dari Chiou & Ting, (2011) dalam memeriksa niat pembelian online. Hasilnya menunjukkan

bahwa perilaku pembelian online dipengaruhi oleh nilai belanja internal (hedonis dan utilitarian) serta isyarat atmosfer *web* eksternal. Selain itu nilai belanja hedonis juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan situs *web*. Temuan kedua hasil riset diatas mendukung dan memperkuat hasil riset dari Sojung Kim & Eastin, (2011) yang menyatakan bahwa nilai hedonis dan utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan *web* pembelian secara online.

Hasil temuan riset Wang, *et.al.* (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara keindahan desain *web*, kualitas, kecepatan terhadap kepuasan konsumen. Persaingan semakin ketat maka harus memikirkan cara untuk membedakan *web* kita dengan pesaing, seperti membuat tampilan yang cantik, fitur yang lengkap agar konsumen tertarik untuk mengunjungi *web* dan merasa puas ketika belanja di situs *web* yang menyediakan fitur-fitur terlengkap. Jadi konsumen juga mempertimbangkan variable lingkungan untuk menarik niat beli yang akhirnya melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, Wang, *et.al.* (2010) juga menggunakan model S-O-R untuk menemukan hubungan antara estetika *web*, kualitas pelayanan, dan kepuasan.

Dari temuan sejumlah riset diatas menunjukkan riset tentang keperilakuan pembelian online yang menjadi isu yang sangat menarik untuk diulas. Kemajuan teknologi sekarang ini menjadi semakin canggih, populasi usia muda yang meningkat, standar hidup yang lebih baik, banyaknya pengguna internet dan lain sebagainya. Kemajuan teknologi tersebut juga memunculkan cara berbelanja baru dengan memberikan kemudahan,

kecepatan, dan kenyamanan saat berbelanja yaitu sistem belanja online. Belanja merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap orang karena manusia memiliki kebutuhan primer dan sekunder yang harus dipenuhi setiap harinya. Setiap orang memiliki dan kebutuhan, keinginan, selera dan daya beli yang berbeda-beda maka perusahaan harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyediakan fitur-fitur dan layanan informasi yang lengkap di portal *web* serta menawarkan produk yang lengkap dengan harga yang bervariasi agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian di situs *web* tersebut. Terkait uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pembelian secara online. Maka dapat disimpulkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Riset Keperilakuan Menggunakan Model S-O-R).

## **B. Rumusan Masalah**

Nilai belanja konsumen dikategorikan menjadi dua yaitu hedonis dan utilitarian. Nilai belanja hedonis adalah perilaku pembeli yang membeli barang karena unsur kesenangan, emosi, keunikan yang memberikan kepuasan untuk dirinya sendiri tanpa memikirkan manfaat inti dari produk yang dibelinya. Riset yang dilakukan Sojung Kim & Eastin, (2011) menyatakan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan *web* pembeli online, hasil tersebut didukung hasil riset dari (Chiou & Ting, 2011) . Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset Peng & Kim, (2014) yang menyatakan bahwa pengaruh nilai utilitarian yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai hedonis terhadap kepuasan situs *web*.

Nilai belanja yang selanjutnya yaitu utilitarian. Nilai belanja utilitarian adalah perilaku pembelian berdasarkan atribut fungsional dan memperhatikan serta mempertimbangkan harga, desain, tata letak, kualitas, merk, dan kegunaan dari barang tersebut. Riset yang dilakukan Gao & Bai, (2014) menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *web* dibandingkan dengan hedonis, hasil tersebut didukung hasil riset dari (Kim & Eastin, 2011). Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Prashar, *et.al.* (2017) yang menyatakan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan utilitarian.

Demikian permasalahan pertama yang dapat dirumuskan adalah: Apakah nilai belanja berpengaruh terhadap kepuasan situs *web*?

Berikutnya, isyarat atmosfer *web* adalah perancangan desain, tata letak, layanan informasi, kualitas tampilan, warna tampilan untuk menimbulkan suasana nyaman, senang, bahagia sehingga meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan efek positif yaitu kepuasan. Dalam isyarat atmosfer terdapat tiga fitur antara lain: informasi *web*, hiburan *web*, efektivitas situs belanja. Riset yang dilakukan Liu, *et.al.* (2013) yang menyatakan bahwa daya tarik visual isyarat atmosfer *web* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan situs *web*, hasil tersebut juga didukung hasil sejumlah riset lain (Mazaheri, *et al.* 2011; Prashar, *et.al.* 2015; Wang, *et.al.* 2010). Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Gao & Bai, (2014) yang menyatakan bahwa keinformatifan situs *web* tidak berpengaruh signifikan terhadap unsur isyarat atmosfer *web*.

Demikian permasalahan kedua yang dapat dirumuskan adalah: Apakah isyarat atmosfer *web* berpengaruh terhadap kepuasan situs *web*?

Dan yang terakhir adalah kepuasan situs *web* adalah keadaan atau kondisi yang dirasakan konsumen ketika mengunjungi sebuah situs *web* yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. Semua perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Karena titik keberhasilan perusahaan berada pada kepuasan. Riset yang dilakukan Park, *et.al.* (2013) menyatakan bahwa kepuasan situs *web* memiliki pengaruh signifikan pada niat membeli. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Prashar, *et.al.* (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan situs *web* hanya berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menentukan niat beli. Kepuasan situs *web* sepenuhnya hanya memediasi asosiasi antara nilai belanja online, isyarat atmosfer *web*, dan niat membeli.

Demikian permasalahan ketiga yang dapat dirumuskan adalah: Apakah kepuasan situs *web* berpengaruh langsung terhadap niat beli online?

### **C. Tujuan Penelitian**

Studi ini bertujuan untuk mengetahui tentang nilai belanja, isyarat atmosfer *web*, kepuasan situs *web* dalam belanja online menggunakan model S-O-R. Secara spesifik tujuan yang diharapkan yaitu:

1. Mengidentifikasi pengaruh nilai belanja terhadap kepuasan situs *web* menggunakan model S-O-R.
2. Mengidentifikasi pengaruh isyarat atmosfer *web* terhadap kepuasan situs *web* menggunakan model S-O-R.

3. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan situs *web* terhadap niat beli pembeli menuju portal *web* menggunakan model S-O-R.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin diperoleh dengan diadakan penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai pengembangan dari temuan riset keperilakuan yang menggunakan model S-O-R.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya bisnis ritel agar dapat membantu mengetahui perilaku konsumen, hal-hal yang menarik konsumen dengan menggunakan model S-O-R sehingga terjadi niat beli, kemudian melakukan proses transaksi pembelian dan merasakan kepuasan serta terjadi pembelian ulang.

3. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai, nilai belanja, insyarat atmosfer *web*, kepuasan situs *web* menggunakan model S-O-R yang dapat diterapkan di dunia nyata terutama pasar Indonesia dan dapat memberikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.