

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

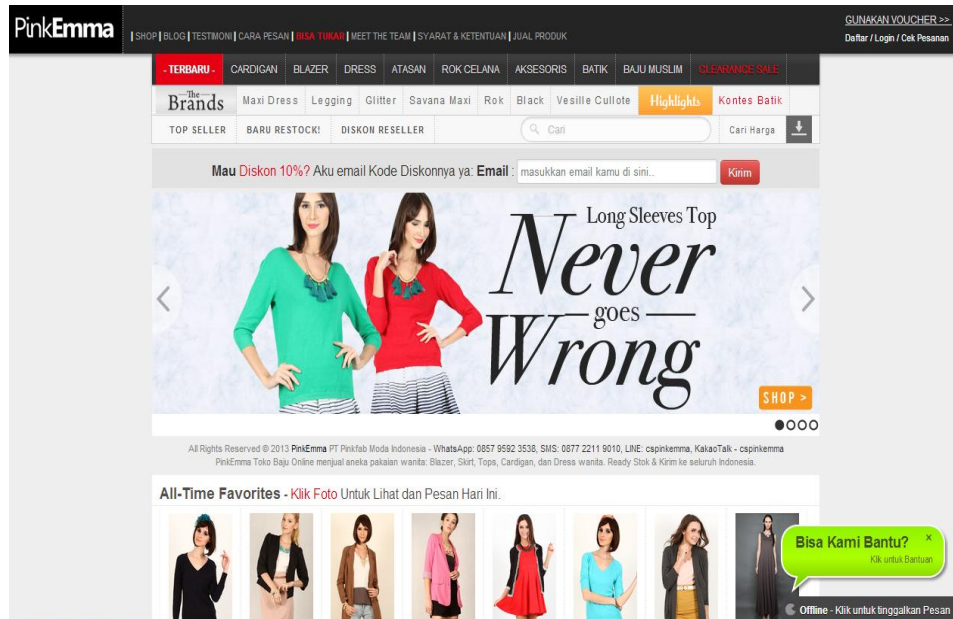
1.1.1 Profil PinkEmma

PinkEmma berada di bawah naungan PT Pinkab Moda. PinkEmma muncul pada bulan Agustus 2012 untuk menjadi pusat belanja *online* wanita yang berlokasi di Jakarta sebagai kantor pusat serta *garment* dan *warehouse* di Bandung. Kantor pusat yang mengurus *partnership*, bisnis, serta *creative* berlokasi di Jakarta dengan total karyawan 15 orang. Untuk bagian *customer service*, *quality control*, serta *packaging* berada di Bandung dengan jumlah pegawai lebih dari 40 orang.

PinkEmma didirikan oleh 6 anak muda Indonesia yang menyukai 5 bidang berbeda: *manufacturing*, teknologi, *fashion*, matematika, dan perilaku konsumen *online*. Dengan visi *Liberate Everyday Good Style*, PinkEmma percaya bahwa setiap wanita memiliki hak untuk gaya hidup yang berkualitas dan terjangkau. Keberhasilan berbagai merek busana asing yang masuk ke Indonesia memberikan inspirasi bagi *team* PinkEmma untuk menciptakan merek busana lokal dan mengambil strategi penjualan melalui *internet* atau *e-commerce*.

PinkEmma memberikan inspirasi *fashion* yang menyenangkan baik dalam sehari-hari, *fashion* mingguan, atau di hari yang spesial. Produk PinkEmma dapat dipesan secara *online* yang di *website*. PinkEmma melayani pengirim ke seluruh kota di Indonesia termasuk Jakarta, Depok, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Tangerang, Medan, Bekasi, Denpasar, Samarinda, Bogor, Makassar, Palembang, Balikpapan, Malang, Madiun, Manado, Salatiga, Jember, Dumai Tanjung Pinang, Mataram, Cirebon, Panjang, Tegal, Tabanan, Karawang, Cilegon, Gresik, dan Gorontalo.

PinkEmma menginformasikan dan memasarkan produknya kepada konsumen dengan menggunakan *website*. Tampilan *website Interface* PinkEmma ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Website Interface PinkEmma

(sumber : www.pinkemma/ 15 Oktober 2013)

PinkEmma menyediakan produknya dengan cara memproduksi sendiri dan memberikan wadah bagi *local brand* terbaik di Indonesia untuk bergabung menjual produknya di *website* www.pinkemma.com dengan label *The Brands by PinkEmma*.



Gambar 1.2 Logo Perusahaan

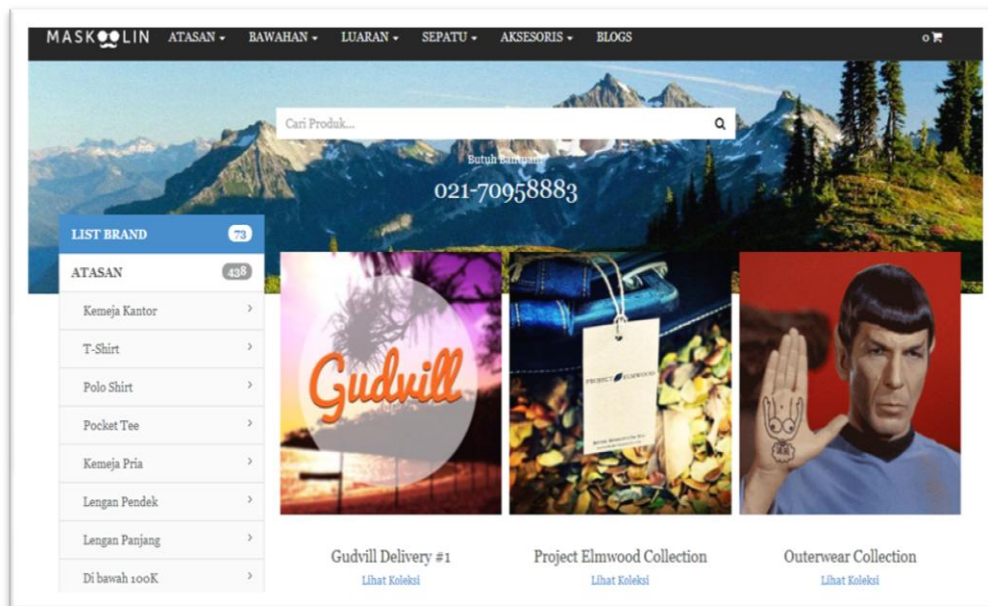
(sumber : www.pinkemma/ 15 Oktober 2013)

1.1.2 Profil Maskool.in

Maskool.in berada di bawah naungan PT Rocktokom Ritel Busana yang berlokasi di Jakarta. Awal berdirinya pada tanggal Agustus 2012 dengan visi menjadi pusat kebutuhan dan gaya hidup pria Indonesia dan misi menawarkan produk terlengkap dan memberikan pelayanan terbaik. *Tagline* Maskool.in yaitu *Diskon Gaya Pria* yaitu memiliki konsep *fashion* khusus pria yang memberikan harga diskon untuk banyak produk spesifik dalam periode waktu tertentu.

Maskool.in mengundang konsumennya untuk rutin mengunjungi situs agar bisa mendapatkan diskon yang terbaik untuk produk yang konsumen inginkan.

Maskool.in menginformasikan dan memasarkan produknya kepada konsumen dengan menggunakan *website*. Konsumen tidak perlu mengantri di toko, mengalami macet di jalan, atau tawar menawar dengan penjual untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Maskool.in ingin para konsumen tampil menarik tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal. Berikut adalah tampilan *Website Interface* Maskool.in :



Gambar 1.3 *Website Interface* Maskool.in

(sumber : www.maskool.in/ 02 Desember 2013)

Dalam proses penjualan Maskool.in menerapkan tiga metode penjualan produk yaitu produksi merek sendiri, *reseller* dengan sistem konsinyasi, dan beli putus *brand* tertentu yaitu mengumpulkan produk *brand* lokal terbaik dengan melayani pengiriman dengan *flat rate* ke seluruh Indonesia.



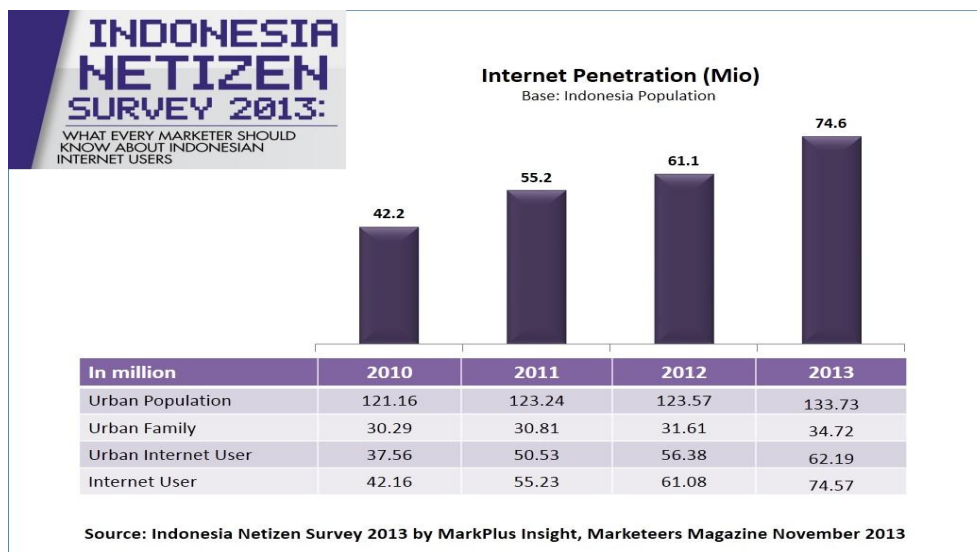
Gambar 1.4 Logo Perusahaan

(sumber : www.maskool.in/ 02 Desember 2013)

1.2 Latar Belakang Penelitian

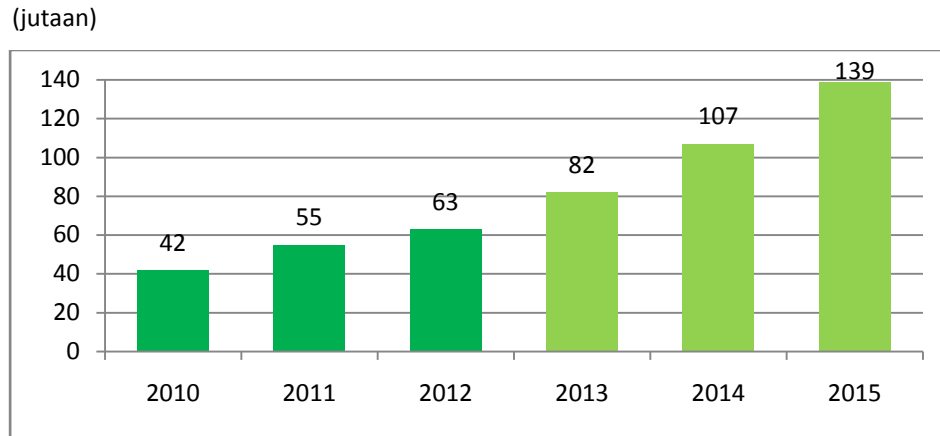
Dalam dunia bisnis terutama dalam bidang *marketing*, *internet* memiliki dampak yang berpengaruh dalam melakukan pemasaran. Pola pemasaran *online* dapat terjadi kapan dan dimana saja tanpa mengenal waktu. Bagi sebagian perusahaan besar saat ini, perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dapat menjual produk secara *online*. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya *internet* dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini dan jumlah potensial dari pengguna *internet* di seluruh dunia mengalami peningkatan tahun ke tahun. Perkembangan pengguna *internet* mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopper*. Menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan pengguna *internet*. Berikut data resmi dari *internet world statistic* terhadap penetrasi *internet* di Indonesia.

Tabel 1.1 *Internet* Penetrasi



(Sumber: www.internetworldstat.com /30 November 2013)

Dari Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia dari tahun 2010-2013 mengalami peningkatan setiap tahunnya, dari tahun 2010 ke 2011 meningkat 31%, tahun 2011 ke 2012 sebesar 10%, dan tahun 2012 ketahun 2013 sebesar 22%. Berikut ini adalah data resmi dari APJII terhadap pemakai *internet* di Indonesia.

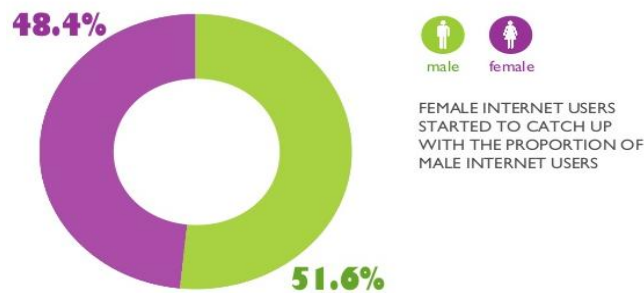


Gambar 1.5 Indonesia *Digital Landscape*

(Sumber : [http://www.apjii.or.id/09 Oktober 2013](http://www.apjii.or.id/09%20Oktober%202013))

Dari Gambar 1.5 terlihat bahwa perkembangan yang sangat signifikan dari pengguna *internet* di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010-2012 terjadi peningkatan pemakai *internet* dan prediksi pemakai *internet* dari tahun 2013-2015 akan mengalami peningkatan.

Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), Profil *Internet* Indonesia bulan Desember 2012 yang dimuat dalam artikel <http://www.slideshare.net/thinkfresh1/indonesia-digital-landscape-011013> yaitu dari segi *gender* di Indonesia sebagai berikut.

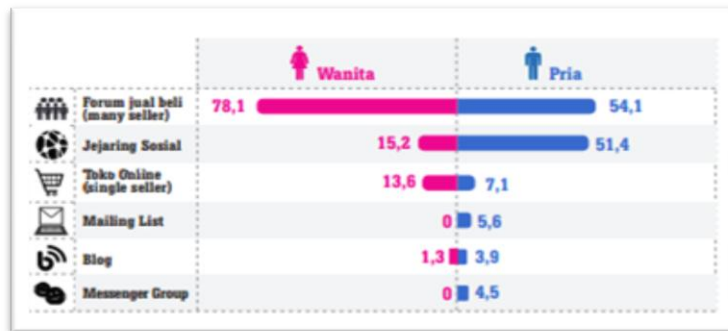


Gambar 1.6 *Demographics by Gender*

(Sumber : [http://www.apjii.or.id/09 Oktober 2013](http://www.apjii.or.id/09%20Oktober%202013))

Dari Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa persentase demografik berdasarkan *gender*, yaitu persentase pria menggunakan *internet* sebesar 51.6% dan wanita 48.4% oleh wanita. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna *internet* memiliki jumlah yang hampir sama antara pria dan wanita di Indonesia.

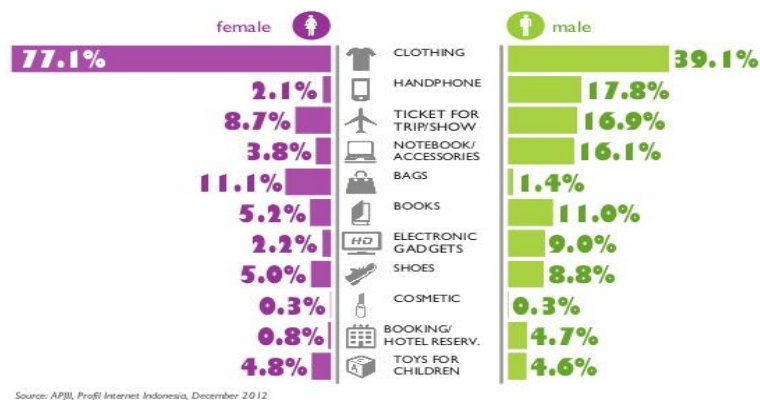
Dalam penelitian yang dilakukan oleh APJII, jenis *website* yang digunakan untuk melakukan penjualan *online* ditunjukkan dalam Gambar 1.7.



Gambar 1.7 Jenis *Website* yang Digunakan sebagai *Channel* untuk *Jualan Online*
 (sumber:[http://www.apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil%20Internet%20Indonesia%202012%20\(INDONESIA\).pdf](http://www.apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil%20Internet%20Indonesia%202012%20(INDONESIA).pdf)/10 Februari 2014)

Berdasarkan Gambar 1.7 dapat dilihat bahwa jenis *website* yang digunakan sebagai *channel* untuk *jualan online* didominasi oleh forum jual beli untuk wanita yang memiliki persentase lebih besar yakni 78,1% dibandingkan pria 54,1% . Lalu, pada urutan kedua jenis *website* yang digunakan situs jejaring sosial untuk wanita lebih kecil dengan persentase 15,2% dibandingkan pria persentase 54,1% kemudian disusul oleh toko *online* lebih tinggi persentasenya untuk wanita sebesar 13,6% dibandingkan pria 7,1%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan jenis *website* yang digunakan sebagai *channel* untuk *jualan online* antara pria dan wanita.

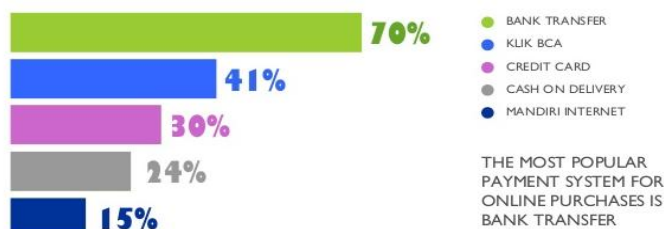
Dalam penelitian yang dilakukan oleh APJII di Indonesia dalam artikel yang dimuat <http://www.slideshare.net/thinkfresh1/indonesia-digital-landscape-011013>. *Trend* belanja toko *online* di Indonesia ditunjukkan pada Gambar 1.8.



Gambar 1.8 *Trend* Belanja Toko *Online* di Indonesia
 (Sumber <http://www.slideshare.net/thinkfresh1/indonesia-digital-landscape-011013/>
 15 Oktober 2013)

Berdasarkan Gambar 1.8 ditunjukkan *trend* belanja toko *online* di Indonesia untuk produk *fashion* khususnya *clothing* pada pria dan wanita pada tingkat teratas. Tingkat *trend* belanja *fashion* tersebut didominasi oleh kaum wanita sebesar 77,1% sedangkan pria lebih rendah yaitu 39,1% . Ini menunjukkan bahwa *fashion* untuk *clothing* bagi wanita paling banyak diminati dibandingkan pria. Pada saat ini juga banyak *online shop* dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa *fashion e-commerce* seperti, Zalora, Berrybenka, Maskool.in, dan PinkEmma serta menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* yang menjadi tempat yang mudah untuk berbisnis. Indikasi terhadap munculnya *online shop* juga dapat diketahui ketika konsumen menggunakan mesin pencari *web* di *internet* dan mengetikkan kata kunci tersebut, maka akan bermunculan ratusan nama yang akan keluar yang berusaha mempromosikan tokonya masing – masing.

Riset yang dilakukan oleh APJII di Indonesia dalam artikel yang dimuat <http://www.slideshare.net/thinkfresh1/indonesia-digital-landscape-011013>, kecenderungan orang yang memilih jenis pembayaran dalam berbelanja secara *online* dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1.9 *Payment*

(Sumber <http://www.slideshare.net/thinkfresh1/indonesia-digital-landscape-011013/>
08 Maret 2013)

Dari Gambar 1.9 dapat dilihat bahwa jenis pembayaran yang paling sering digunakan adalah melalui transfer melalui *bank* yaitu sebesar 70% yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembayaran barang yang dibeli secara *online*. Selain itu, jenis pengiriman yang sering digunakan dalam melakukan pengiriman barang yang dimuat dalam artikel yang dimuat <http://www.publikasionline.com/2012/12/pasa-pengiriman-barang-di-indonesia.html>/07 Maret 2014 antara lain POS Indonesia, JNE, dan TIKI.

PinkEmma dan Maskool.in merupakan salah satu perusahaan *fashion* yang telah menerapkan *website* sebagai media pemasaran. *Website* PinkEmma dan Maskool.in ini dipublikasikan pada Agustus 2012 sebagai *store* yang menjual produk *fashion* hanya secara *online*. Pada awal munculnya situs PinkEmma dan Maskool.in yang diluncurkan pada pertengahan 2012 yang lalu, kedua situs ini masuk ke dalam Kategori *Best E-Fashion* yang melayani berbagai kebutuhan *fashion*. PinkEmma meraih dua penghargaan sebagai *Best E-Fashion* dan *E-commerce Idol* 2012 pada ajang kompetisi dan penghargaan

industri *E-commerce* Indonesia – ITec 2012. ([http://www.pricearea.com/artikel/beli-dari-toko-baju-online-pinkemma/15 Oktober 2013](http://www.pricearea.com/artikel/beli-dari-toko-baju-online-pinkemma/15%20Oktober%202013)).

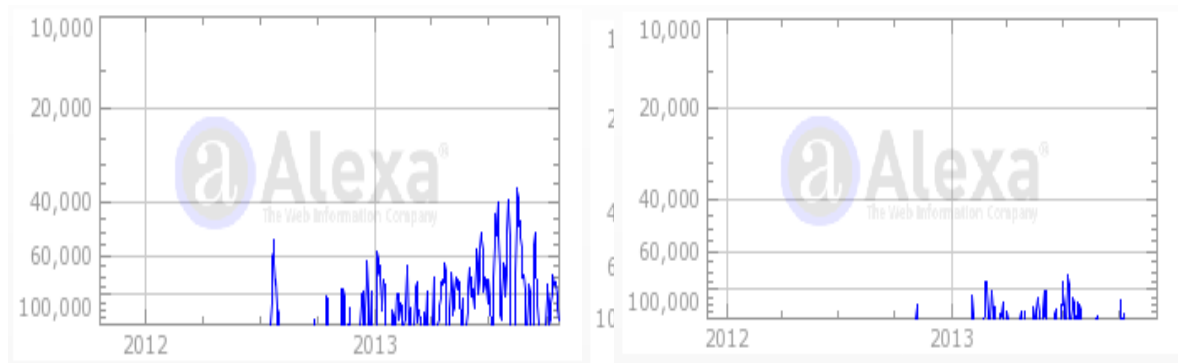
Pada penelitian yang dilakukan Pratiwi, Hana D (2012) dilakukan unuk melihat pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas *website* terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online* (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.Com). Dimana *website* yang diteliti merupakan *website* yang resmi dirilis pada tahun 2010 dan pada saat dilakukan penelitian pada tahun 2012. PinkEmma dan Maskool.in dipublikasikan pada tahun 2012 juga dapat masih dikatakan masih baru dalam dunia *e-commerce*. Berikut *ranking* secara global dan lokal, dan *site linking* pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 *Global Rank* dan *Rank* di Indonesia

	Pinkemma	Maskool.in
Global Rank	65.116	111,950
Rank in Indoneisa	1.253	1,891
Sites Linking	85	61

(sumber : www.Alexa.com/ 04 Desember 2013)

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa peringkat *website* PinkEmma lebih tinggi dibandingkan dengan Maskool.in tetapi masing- masing *website* termasuk masih menduduki posisi yang rendah. Rendahnya peringkat *website* PinkEmma dan Maskool.in dipengaruhi jumlah pengunjung yang mendatangi *website* tersebut. Berikut *traffic ranks* PinkEmma dan Maskool.in pada Gambar 1.10 :



Gambar 1.10 *Traffic Ranks* PinkEmma dan Maskool.in

(sumber : www.Alexa.com/ 04 Desember 2013)

Dari Gambar 1.10 dapat dilihat orang yang mengunjungi PinkEmma lebih tinggi dari *Maskool.id*. Hal ini dikarenakan kecenderungan konsumen PinkEmma lebih sering mengunjungi *website* sehingga meningkatkan *traffic* dibandingkan dengan Maskool.in yang cenderung lebih rendah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PinkEmma dan Maskool.in, keluhan dari konsumen mengenai *website* terjadi

pada saat pihak dari PinkEmma dan Maskool.in mematikan sementara fitur *live chat* dan juga keluhan *website* yang susah untuk diproses jika sedang diadakan promo. Hal ini dikarenakan bertambahnya jumlah pengunjung *website* yang tinggi sehingga *trafficnya* menjadi padat.

Oleh karena itu, evaluasi mengenai kualitas *website* PinkEmma dan Maskool.in menjadi penting untuk pengembangan kualitas *website* di masa mendatang dan sebagai *feedback* agar mengetahui kekurangan dan kelebihan dari masing-masing *website* PinkEmma dan Maskool.in dimana kualitas *website* menjadi salah satu yang akan mempengaruhi minat beli dari konsumen serta agar dapat mengetahui perbedaan pada *website* PinkEmma yang konsumennya didominasi oleh kaum wanita dan *website* Maskool.in yang didominasi oleh kaum pria.

Kualitas *website* (*website quality*) sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. Pada saat ini, *webqual* yang berkembang adalah *webqual* 4.0 yang disusun berdasarkan penelitian pada tiga area yaitu *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality*. *Usability* adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan *site*, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. *Information Quality* adalah mutu dari isi yang terdapat pada *site*, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. *Interaction Quality* adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki *website* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website*.

Berdasarkan informasi dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya kebutuhan penelitian pengukuran kualitas *website* PinkEmma dan Maskool.in untuk pengembangan *website* dan kualitas dari suatu *website* merupakan hal yang penting dan dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Atas dasar pemikiran dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* (studi pada *online consumer* wanita dan pria situs *website* PinkEmma dan Maskool.in di Indonesia tahun 2013-2014) “.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana *website quality* PinkEmma?
2. Bagaimana *website quality* Maskool.in?
3. Bagaimana *purchase intention* Pinkemma?
4. Bagaimana *purchase intention* Maskool.in?
5. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* secara parsial dan simultan pada PinkEmma?

6. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* secara parsial dan simultan pada Maskool.in?
7. Melihat perbandingan pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* secara parsial dan simultan (studi pada *online consumer* wanita dan pria *website* PinkEmma dan Maskool.in di Indonesia tahun 2013-2014).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *website quality* PinkEmma.
2. Untuk mengetahui *website quality* Maskool.in.
3. Untuk mengetahui *purchase intention* PinkEmma.
4. Untuk mengetahui *purchase intention* Maskool.in.
5. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* pada PinkEmma.
6. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* pada Maskool.in
7. Untuk melihat perbandingan pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* secara parsial dan simultan (studi pada *online consumer* wanita dan pria *website* PinkEmma dan Maskool.in di Indonesia tahun 2013-2014)

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan teoritis

a. Bagi ilmu pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bukti empiris dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek *E- Commerce*.

b. Bagi mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang didapat di bangku kuliah dan juga memperoleh tambahan pengetahuan dan informasi dari penelitian ini.

c. Bagi Dosen

Memberikan tambahan pengetahuan pada bidang *e-commerce* khususnya mengenai kualitas *website* dan pada bidang *marketing* mengenai *purchase Intention*.

d. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti kualitas suatu *website* dengan menggunakan metode *Webqual* 4.0 dan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam mengidentifikasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* pada *website* PinkEmma dan Maskool.in dan dapat memberikan *feedback* untuk perbaikan masing-masing *website*.

b. Bagi *entrepreneur*

Sebagai masukan bagi para *entrepreneur* bahwa dalam melakukan usaha khususnya bisnis secara *online* kualitas *website* merupakan hal yang harus diperhatikan dimana menjadi salah faktor yang mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan secara umum hal-hal yang akan diteliti. Untuk mempermudah pembahasan secara menyeluruh. Sistematika pada penelitian ini secara garis besar terdiri sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang dilakukannya penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan.

Bab 2: Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan melalui pengumpulan data sekunder. Selain itu penulis akan memberikan gambaran tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang akan digunakan untuk menggambarkan masalah penelitian sehingga akan sampai pada kesimpulan penelitian, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil pengolahan dan analisis data primer yang berhasil dikumpulkan, sehingga diperoleh hasil penelitian bagi jawaban atas masalah dan tujuan penelitian.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, peneliti juga akan memberikan saran-saran kepada pihak PinkEmma dan Maskool.in sebagai produsen, pihak konsumen, dan pihak lainnya agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini.