

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Flashy

Sumber : www.flashyshop.com (diakses tanggal 24 Agustus 2016)

Flashy merupakan salah satu pelopor dari adanya distro di Bandung. Flashy berdiri sejak akhir tahun 1998, oleh pasangan Ade Adriansyah dan istrinya Windy Wulandary. Pada awalnya pemilik Flashy hanya membuat tas untuk dirinya namun tas yang beliau buat banyak menarik perhatian mahasiswa di tempat kuliahnya. Dari situlah terdapat ide untuk menjual produk Flashy yang masih fokus pada penjualan tas seperti produk tas dan tas mini untuk menyimpan handphone yang sedang Tren kala itu.

Seiring berjalannya waktu produk Flashy terus berkembang di gerai pertama di Jalan Ir. H. Juanda, Bandung tahun 2000 dengan memproduksi tas dan *mobile pouch* dari bahan parasut, bulu sintetis, dan kulit imitasi. Selain itu, Flashy mulai menjalin kerja sama dengan beberapa radio di Bandung. Caranya, dengan menitipkan barang untuk barter promosi dengan menyediakan produk Flashy sebagai hadiah kuis radio. Walaupun pemasaran dari mulut ke mulut yang paling efektif saat itu karena terhambatnya biaya promosi. Flashy dikhususkan untuk memproduksi barang fashion bagi kaum

hawa. Produknya pun berkembang tidak hanya tas tapi juga dompet, baju, hingga aksesoris perempuan.

Pada masa awal Flashy berdiri, hanya difokuskan pada desain dan produksi, dan belum memikirkan usaha dibidang fashion ini ke depannya. Pasalnya, saat itu, belum banyak distro maupun butik di Bandung sehingga pesaingnya sangat sedikit. Namun menyadari perkembangan omzet kurang baik karena pengelolaan dan strategi manajemen saat itu tidak berjalan dengan lancar akhirnya pemilik dan suaminya Ade mulai mengelola manajemen Flashy untuk membenahi manajemen bisnis Flashy. Dari mulai pengurangan tenaga kerja hingga menghentikan kerjasama konsinyasi dengan beberapa toko. Baru pada tahun 2008, sistem manajemen Flashy cukup baik meski masih terus ditingkatkan. Setidaknya, urusan finansial yang sebelumnya terbengkalai bisa ditangani olehnya. Omzet Flashy pun kian melambung. Rentangnya dalam sebulan sekitar Rp 500 juta hingga Rp 1 miliar perbulan dengan produksi mencapai 7.000/pcs dalam sebulan. Sekitar 80 persen pemasukan berasal dari penjualan retail. Sisanya didapat dari penjualan secara konsinyasi dan *online store*. (sumber : www.kompas.com di akses 24 agustus 2016)

Hingga saat ini Flashy sudah dikenal oleh kebanyakan masyarakat dengan desain sederhana, unik, dan bahan kualitas yang baik, jumlah produksi yang terbatas dan harga yang cukup terjangkau. Produk Flashy termasuk dalam produk yang tidak pasaran. Karena pada setiap jenis produknya, Flashy membatasi produksi dalam jumlah tertentu. Kecuali apabila permintaan pasar akan suatu model meningkat, maka perusahaan akan me-reload kembali produksi dan tentunya masih dalam jumlah yang terbatas pula. Seiring waktu berjalan, Flashy mulai mengeluarkan produk-produk lain yang bukan hanya bisa digunakan untuk wanita, tetapi pria pun dapat menggunakannya. Pengembangan produk Flashy antara lain adalah dompet, ikat pinggang,

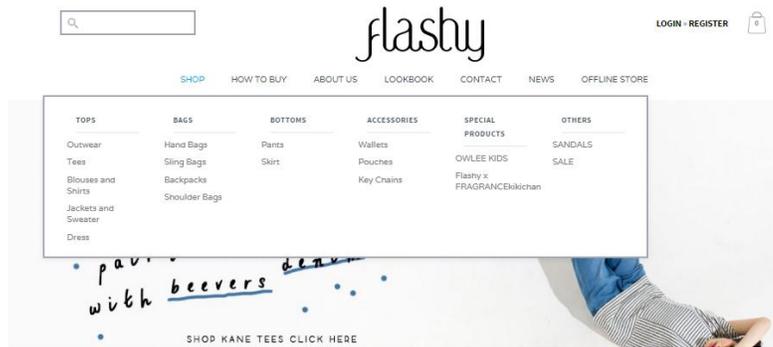
tempat handphone, tempat STNK, tempat kosmetik atau tempat peralatan mandi, ikat rambut, sandal, baju khusus wanita, baju anak dan sebagainya.

Flashy Shop memiliki ciri khas dalam setiap produknya, yakni *design* yang unik, elegan, menarik dan tidak sama dengan produk sejenis lainnya. Flashy memiliki *designer* khusus yang merancang setiap model produk, mulai dari tas hingga baju khusus wanita. Selain itu terdapat Flashy menerima perbaikan produk Flashy yang rusak. Sebagian besar konsumen Flashy merupakan konsumen lama yang setia terhadap produk-produk Flashy Shop. Saat ini Flashy memiliki offline store di :

1. Jl. Dipatiukur No.1 (Bandung)
2. Sultan Agung No.2 (Bandung)
3. Jl. Lodaya II No.6 (Bogor)
4. Jl. Selamat No.8A (Surabaya)
5. Jl. Brigjen Katamsa No.20 (Semarang)
6. Jl. Komplek Colombo No.45 (Yogyakarta)
7. Jl. Soekarno Hatta D511 (Malang)
8. Jl. Kendalsari No.6 (Malang)
9. Jl. Teuku Umar No.232C (Denpasar Bali)

Seiring perkembangan waktu produk Flashy banyak diminati dari berbagai kota di Indonesia semakin banyak juga banyak permintaan konsumen. Maka itu Flashy mulai membuat *website* www.flashyshop.com sebagai media informasi dan memudahkan dalam transaksi maupun informasi tentang produk Flashy kepada konsumen.

1.1.2 Produk flashyshop.com

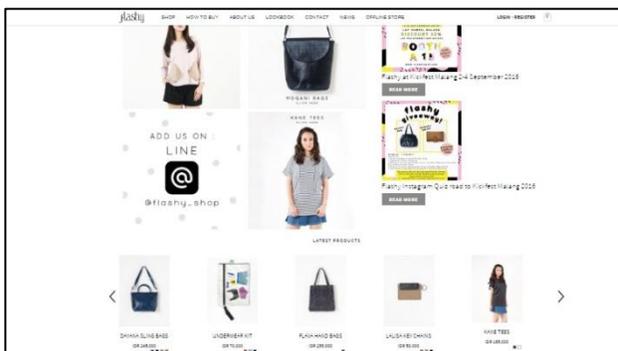


Gambar 1.2 Kategori produk yang tersedia dalam website

Sumber : www.flashyshop.com (diakses tanggal 24 Agustus 2016)

Dalam website www.flashyshop.com terdapat enam kategori produk yang dijual seperti Tops, Bags, Bottoms, Accessories, Special Products, dan Other. Seperti dalam Gambar 1.3 kategori kategori tersebut terdapat kategori lain yang lebih detail yang dapat kita pilih untuk kategori Tops terdapat pilihan outewear, tees, blouses and shirt, jackets and seater, dress, untuk kategori Bags terdapat pilihan Hand Bags, Sling Bags, Backpacks, dan Shoulder Bags, untuk kategori Bottoms terdapat pilihan Pants dan Skirt, sedangkan kategori Accessories terdapat Wallets, Pouches, Key Chains, dan terakhir untuk kategori Others terdapat Sandals dan Sale.

Berikut berbagai macam produk flashy yang terdapat di depan halaman website flashyshop.com :



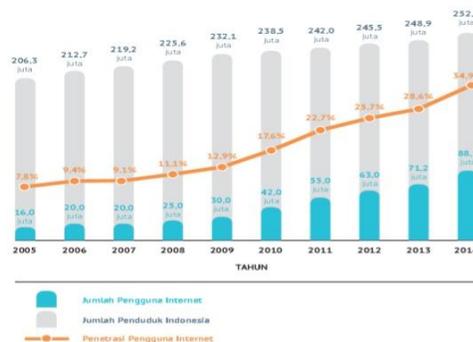
Gambar 1.3 Macam-macam produk dalam website

Sumber : www.flashyshop.com (diakses tanggal 24 Agustus 2016)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi internet pada zaman sekarang semakin meningkat dan memberikan banyak kemudahan kepada para penggunanya. Perkembangan teknologi semakin terasa maju sejalan dengan kemajuan teknologi internet. Perkembangan internet semakin pesat, hal ini dapat didukung dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dan pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang.

Berikut grafik proyeksi pengguna internet Indonesia keluaran APJII:



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APIJII 2014 (diakses 3 september 2016)

Dengan penggunaan internet yang semakin meningkat di Indonesia membuat peningkatan juga terhadap minat konsumen berbelanja online, dibuktikan dari laporan Nielsen Indonesia yang dipublikasikan pada September 2014. Hal ini mengakibatkan sebagian pebisnis mengubah cara bisnisnya. Salah satu yang dilakukan pebisnis untuk memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang ini yaitu e-commerce. E-commerce adalah suatu lingkungan elektronik dimana pembeli dan penjual bertemu untuk bertukar produk, jasa dan informasi. (Adnan, 2014:133).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh eMarketer memprediksi bahwa Asia Pasifik akan menjadi kawasan dengan penjualan B2C (Business-to-Consumer) melalui E-Commerce yang terbesar di dunia mulai tahun 2014. Asia Pasifik yang didukung oleh pertumbuhan pesat e-commerce di sejumlah negara berkembang bakal

mengalahkan kawasan Amerika Utara mulai tahun ini. Selisih besaran penjualan ritel secara online antara Asia Pasifik dan Amerika Utara bakal semakin menjauh dan menjadi lebih dari 60% di tahun 2017. Gambar 1.5 Menunjukkan bahwa pertumbuhan e-commerce tak lepas dari popularitasnya dari tiga negara Asia dengan penduduk terbesar, yaitu Cina, Indonesia, dan India. Hingga tahun 2013, pertumbuhan penjualan B2C secara online di Cina dan Indonesia mencapai angka lebih dari 70%.

B2C Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Country, 2012-2017
% change

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
China*	93.7%	78.5%	63.8%	43.3%	34.4%	29.4%
Indonesia	85.0%	71.3%	45.1%	37.2%	26.0%	22.0%
India**	35.9%	34.9%	31.5%	30.3%	24.5%	20.0%
Argentina	31.1%	6.3%	24.0%	18.0%	12.0%	10.0%
Mexico	55.8%	41.9%	20.0%	14.5%	10.0%	5.0%
Brazil	21.8%	16.5%	19.1%	8.5%	6.9%	6.0%
Russia	34.4%	19.4%	17.1%	10.8%	6.9%	5.2%
Italy	17.0%	16.8%	15.3%	13.5%	12.0%	10.6%
Canada	15.0%	14.2%	14.0%	13.5%	12.5%	11.5%
Spain	10.0%	10.0%	13.8%	11.9%	10.0%	8.0%
Sweden	18.4%	16.2%	13.3%	10.3%	9.0%	8.4%
UK	13.7%	13.7%	12.2%	10.2%	8.2%	7.3%
US***	14.2%	13.4%	11.8%	11.4%	10.9%	10.4%
Norway	14.9%	12.7%	11.0%	10.8%	8.1%	7.2%
Denmark	14.3%	12.4%	10.6%	8.9%	6.5%	5.9%
France	32.3%	10.3%	10.0%	9.8%	7.6%	7.1%
Netherlands	12.7%	11.4%	9.4%	8.4%	6.3%	5.3%
South Korea	12.7%	9.6%	7.4%	4.8%	4.3%	3.6%
Germany	25.6%	5.7%	7.4%	6.9%	6.5%	6.1%
Japan	12.3%	-10.2%	7.1%	6.7%	5.6%	5.0%
Australia	10.5%	6.0%	5.7%	5.1%	5.0%	4.2%
Finland	4.3%	4.4%	3.7%	3.2%	2.7%	2.5%
Worldwide	22.2%	18.0%	20.1%	17.6%	15.9%	14.8%

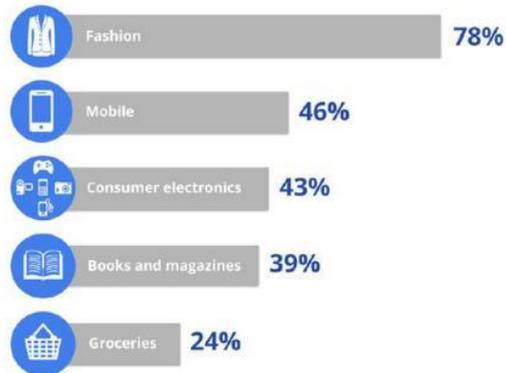
Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; **includes sales from businesses that occur over C2C platforms; excludes Hong Kong; **digital travel sales represent roughly 20% of B2C ecommerce sales; ***excludes event tickets
Source: eMarketer, Jan 2014
163705 www.emarketer.com

Gambar 1.5 Perkiraan Pertumbuhan e-commerce tahun 2014-2017

Sumber : www.emarketer.com

Gambar 1.5 Menunjukkan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia lebih unggul diantara negara-negara lain di dunia. Dengan begitu juga membuktikan bahwa masyarakat Indonesia tidak dapat lepas dari berbelanja secara online. Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) yang dilakukan pada Januari 2014, salah satu produk yang sering dibeli secara online adalah *fashion*. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.6, produk *fashion* dibeli oleh 78 persen konsumen online, disusul ponsel 46 persen, elektronik 43 persen, elektronik 43 persen, buku dan majalah 39 persen dan terakhir barang kebutuhan rumah tangga sebesar 24 persen.

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idEA**
Asosiasi E-Commerce Indonesia

Gambar 1.6 Produk yang paling banyak dibeli di toko online

Sumber: www.kompas.com (diakses 3 september 2016)

Flashy adalah salah satu usaha dibidang fashion, yang menggunakan e-commerce untuk mengembangkan usahanya. Menurut Laudon & Laudon (2016:416), E-commerce adalah “Suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis”. Seperti dalam fungsi e-commerce sendiri kita dapat melihat produk-produk Flashy dengan cara melihat website www.flashyshop.com, dalam web tersebut kita juga dapat langsung transaksi untuk membeli produk Flashy. Pembuatan website yang dilakukan Flashy ini selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memperluas target pasar, website [flashyshop.com](http://www.flashyshop.com) juga dapat meningkatkan keberhasilan usaha Flashy. Jika dibandingkan dengan bisnis-bisnis lain, Flashy memiliki keunggulan desain yang unik dengan bahan yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Selain itu diantara bisnis fashion serupa khususnya di Bandung tidak semua membuat website dalam usahanya. Seperti yang didapatkan dari wawancara beberapa konsumen flashy mengatakan bahwa produk Flashy yang unik, harga terjangkau dan dapat mengikuti trend membuat pelanggan tertarik dengan produk Flashy dengan produk lainnya. Di Bandung sendiri persaingan bisnis dibidang fashion sangat merajalela, banyak bisnis dengan jenis yang serupa seperti Adorableproject, Reopiah, Remmebravile, Myrubylicious dan masih banyak

lagi. Mengetahui akan hal persaingan yang tinggi Flashy menambahkan banyak *store* di kota-kota besar di Indonesia, dan menambahkan media informasi berupa website flashyshop.com untuk lebih mendekatkan dengan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh Frans M. Royan (2016) sebagai konsultan bisnis Groedu Business Consultant & Trainer, mengatakan bahwa alternatif pemasaran yang mudah menjangkau konsumen dengan cara bekerja sama dengan gerai-gerai toko atau membuat website online milik sendiri. (Sumber : www.tempo.com (diakses 20 september 2016)).

Namun pembuatan website yang dilakukan Flashy yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan membeli produk Flashy dari berbagai kota di Indonesia masih belum digunakan dengan baik, seperti yang bisa kita lihat dari keluhan-keluhan konsumen. Berikut keluhan konsumen saat menggunakan website flashy shop:

Tabel 1.1
Data Keluhan Konsumen Flashy Shop

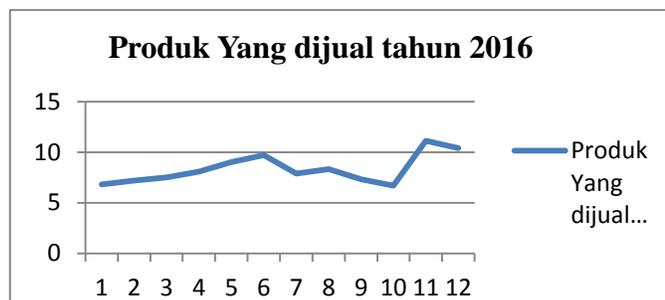
No	Nama/id konsumen	Keluhan
1	@KartikaEllis	“gimana mau belinya sih min.Nyoba di website kok ya gagal terus malah kembali kembali ke home terus.”
2	@mirraholy	“ cara order lewat web gimana? Aq ga ngerti min :D”
4	@kartikarisna	“ini mau buy di @flashy_shop ribet deh ah, ujung2nya nitip temen ke DU..”
3	@WWjacksana	“Agak ribet kak, Kurang ngerti hhe X)RT @flashy_shop: Langsung klik flashyshop.com <3 RT @WWjacksana: Gmna carany order online min?”
5	@febibiew	“@flashy_shop kak aku mau log in kok ga bias terus ya di website”

Bersambung

6	Titeu	Tolong cantumkan sisa stock barang
7	Veria Asri R	Menarik, hanya saja seringkali lemot jika dibuka di hp
8	Sela	Kesulitan membuat daftar indentitas
9	Anike putri	Sulit digunakan jadi lebih mudah order via line
10	Aulia Khaera	Kurang up to date di banding offline store
11	Fitri risman	Tidak tau adanya website, karna saya langsung ke tokonya
12	Arni Praditasari	<i>Eye catching</i> tapi masih terlalu kosong desain web nya

Sumber : Data kuesioner dan www.twitter.com, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 yang merupakan data keluhan konsumen flashy shop, yang di dapat dari mention kepada akun twitter flashy shop dan melalui kuesioner kepada 12 konsumen flashy. Keluhan tersebut menjadikan gambaran konsumen flashy shop dalam menggunakan *website* flashyshop.com. Dimana, data tersebut menunjukkan konsumen mengalami pengalaman negative menggunakan website seperti masih kesulitan dalam menggunakan atau mengakses website flashy shop, terdapat juga keluhan mengenai kurang up-to-datenya, bahkan terdapat konsumen yang belum mengetahui website flashy itu sendiri, sehingga fungsi website belum dipergunakan konsumen dengan baik. Hal tersebut dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian produk flashy, seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.7.



Gambar 1.7 Data Penjualan Flashy Shop tahun 2016

Sumber : Hasil wawancara

Berdasarkan Gambar 1.7 menunjukkan data penjualan flashy selama satu tahun pada tahun 2016, dapat dilihat bahwa bulan pertama hingga bulan ke enam penjualan produk Flashy mengalami peningkatan namun pada bulan ke tujuh mengalami penurunan. Walaupun bulan ke delapan penjualan meningkat namun pada bulan sembilan dan sepuluh mengalami penurunan yang cukup besar. Pada bulan November penjualan produk flashy sangat meningkat drastis namun mengalami penurunan penjualan kembali pada bulan selanjutnya. Hal ini menunjukkan penjualan produk flashy tidak stabil dan mengalami penurunan pembelian produk flashy pada beberapa bulan. Hal ini dapat disebabkan beberapa pengaruh seperti yang dikemukakan Suhari (dalam Alhasanah, 2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh “efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Pengaruh- pengaruh tersebut yaitu merupakan bagian dari instrumen kualitas website. Yang mana dikemukakan oleh Furkonudin *et al* (2016) menyatakan bahwa kualitas dari sebuah website berdasarkan instrument – instrument seperti *usability*, *information quality*, *service interaction* dan *overall*. Kesemuanya adalah pengukuran kepuasan konsumen terhadap kualitas website.

Sedangkan berdasarkan pada Tabel 1.1 yang merupakan data keluhan konsumen flashy shop menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam website Flashy Shop. Maka dari itu perlu adanya pengukuran kualitas website guna meningkatkan website itu sendiri dan menarik konsumen melakukan pembelian pada website Flashy Shop. Dimana menurut Furkonudin *et al* (2016) bahwa pengukuran kualitas website akan membantu perusahaan untuk dapat melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap website, sehingga dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Menurut Barnes dan Vidgen (dalam Punyani,2015) pengukuran kualitas *website* dengan metode *webqual* 4.0 merupakan instrument yang tepat untuk menilai situs *website* berdasarkan perspektif konsumen yang terdiri dari tiga sub variabel antara lain kegunaan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaksi. Keputusan pembelian sendiri menurut Kotler dan Amstrong dalam Sastika (2016:6) menyatakan

bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) proses keputusan pembelian merupakan proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian menurut Alhasanah et al. (2014) menyatakan bahwa kemudahan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaksi pada layanan website e-commerce berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut memperkuat penulis untuk melakukan penelitian ini. Selain itu menurut Furkonudin *et al.*(2016) menyatakan bahwa bahwa terdapatnya pengaruh antara kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas layanan interaksi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut bahwa dapat disimpulkan dibutuhkan penelitian untuk mengukur kualitas website guna mengembangkan keputusan pembelian terhadap website Flashyshop.com. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN FLASHY SHOP”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tentang website Flashyshop.com dan keputusan pembelian maka, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kualitas Website pada website Flashy Shop?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Proses Keputusan Pembelian pada website Flashy Shop?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Website terhadap Proses Keputusan Pembelian pada konsumen Flashy Shop secara pasial dan simultan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka didapat tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap Kualitas Website pada website Flashy Shop.
2. Mengetahui tanggapan responden terhadap Proses Keputusan Pembelian pada website Flashy Shop.
3. Mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Website Flashy Shop terhadap Proses Keputusan Pembelian secara pasial dan simultan.

1.5 Manfaat penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini dilihat dari aspek teoritis sebagai berikut:

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini mampu memperkaya ilmu yang sudah ada mengenai internet marketing khususnya penggunaan *website* sebagai strategi penjualan *online*.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dari hasil pembahasan dan penelitian yang dilakukan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai internet marketing khususnya kualitas *website* dan dapat mengaplikasikan teori yang di dapat di masa mendatang.

c. Bagi Mahasiswa Lain

Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap kualitas website dengan menggunakan metode webqual 4.0 terutama dengan kaitannya keputusan pembelian secara online konsumen.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian kualitas website ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kualitas website sebagai saluran pemasaran, promosi dan penjualan secara *online*. Dengan

mengembangkan kualitas website diharapkan perusahaan mampu mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Sistematika

Penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN.**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan, yang diharapkan mampu memberikan gambaran pelaksanaan dari yang akan dilakukan.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu kajian mengenai kualitas website, metode WEBQUAL dan IPA serta lingkup penelitian yang menjadi batasan dalam pelaksanaan penelitian ini.

c. **BAB III METODE PENELITIAN.**

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data serta langkah-langkah pelaksanaan penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**

Bab ini berisi hasil dari pengumpulan data serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.**

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari penelitian dan saran sebagai implikasi dari penarikan kesimpulan.