

**ANALISIS PENGARUH RANCANGAN SITUS
WEB DAN KONTEN SITUS WEB TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA
PENGGUNA OLX INDONESIA)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

NURUL AINI

NIM. 12010114120073

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nurul Aini
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120073
Fakultas/Departemen : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH RANCANGAN
SITUS WEB DAN KONTEN SITUS WEB
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi
pada Pengguna OLX Indonesia)**
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Semarang, 19 Januari 2018

Dosen Pembimbing

(I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D.)

NIP. 19750125 200012 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nurul Aini
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120073
Fakultas/Departemen : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH RANCANGAN
SITUS WEB DAN KONTEN SITUS WEB
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi
pada Pengguna OLX Indonesia)**
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Januari 2018

Tim penguji :

1. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara., SE., MM (.....)
3. Rizal Hari Magnadi., SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Nurul Aini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH RANCANGAN SITUS WEB DAN KONTEN SITUS WEB TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Pengguna OLX Indonesia)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Januari 2018

Nurul Aini

NIM: 12010114120073

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Walasawfayu'tikarobbukafatardlo (QS. Ad-Dhuha : 5)

“Tanpa cinta, kecerdasan itu berbahaya.

Namun tanpa kecerdasan, cinta itu tidak cukup.” (B.J Habibie)

Measure learnings not results. (Unknown)

PERSEMBAHAN

Yang Tersayang,

Ibu, Bapak, Mba dan Mas

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effects arising from the e-store design and e-store content on impulse buying from OLX Indonesia users. This is due to the fact that there is a decrease of rating of Indonesia's e-commerce sites and increase of OLX Indonesia user complaints. The variables used in this study is e-store design and e-store content as an independent variable, then pleasure as an intervening variable and impulse buying as an dependent variable.

The sample in this study were 206 respondents that came from the users of OLX Indonesia. The method used is purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents (user).

Based on the research of data processing using SEM, the result found that e-store design has positive and significant influence on users pleasure (as an intervening variable), e-store content has no influence on users pleasure (as an intervening variable) and pleasure has positive and significant influence on impulse buying.

Keywords: e-store design, e-store content, impulse buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rancangan situs web dan konten situs web terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pengguna OLX Indonesia. Berdasarkan fakta terdapat penurunan peringkat situs e-commerce di Indonesia dan peningkatan keluhan pengguna OLX Indonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan situs web dan konten situs web sebagai variabel independen, kemudian kesenangan sebagai variabel intervening dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 206 responden yaitu para pengguna OLX Indonesia. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan mendistribusikan kuesioner kepada para pengguna OLX Indonesia.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM, ditemukan hasil bahwa rancangan situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan dan kesenangan (sebagai variabel intervening), konten situs web tidak memiliki pengaruh terhadap kesenangan (sebagai variabel intervening) dan kesenangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: rancangan situs web, konten situs web, pembelian impulsif

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, rasa syukur tak terkira atas segala kasih sayang Allah SWT. Dengan segala kekuatan dan kemudahan dari-Nya penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH RANCANGAN SITUS WEB DAN KONTEN SITUS WEB TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Pengguna OLX Indonesia)** sebagai syarat menyelesaikan pendidikan program sarjana pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Banyak pihak telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terkira kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT,, selaku dosen wali penulis di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Bapak I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pengetahuan dan motivasi yang sangat berguna bagi penulis.
5. Bapak I Made Bayu Dirgantara, SE., MM., dan Bapak Rizal Hari Magnadi SE., MM., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk kebaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu penulis menjalani perkuliahan.
8. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tidak lupa atas doa, saran, semangat, motivasi dan inspirasinya, penulis mengucapkan terima kasih tak terkira untuk :

1. Orang tua dan kedua kakak penulis serta keluarga besar Mbah Soeparman dan Mbah Rono Dikromo Waridjan.
2. KRONIKU : Dina Mutiara, Dinar Yuliani, Jihan Nafisa, Laila Normaningtyas, Laksmi Zhafira Disa dan Tita Isni Alvina.
3. Keluarga Departemen Manajemen khususnya Manajemen 2014 FEB UNDIP.
4. Barukan Legends, TIM II KKN UNDIP 2017 Desa Barukan Kec Tengaran Kab Semarang.
5. Keluarga AkberSMG.

6. KMW FEB Undip.

7. Serta pihak-pihak lain yang tidak tertulis disini, namun begitu berarti.

Semarang, 19 Januari 2018

Penulis,

(Nurul Aini)

NIM. 12010114120073

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pembelian Impulsif.....	16
2.1.2 Rancangan Situs Web	24
2.1.3 Konten Situs Web.....	25
2.1.4 Kesenangan.....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Hubungan Antara Rancangan Situs Web dengan Kesenangan	27
2.2.2 Hubungan Antara Konten Situs Web dengan Kesenangan	28
2.2.3 Hubungan Antara Kesenangan dengan Pembelian Impulsif	29
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
2.5 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	36

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.2.1	Populasi Penelitian.....	37
3.2.2	Sampel Penelitian	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5	Metode Analisis Data.....	41
3.5.1	Analisis Univariat	41
3.5.2	Analisis Multivariat	43
BAB IV PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Responden	51
4.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Setiap Bulan	54
4.1.5	Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Setiap Bulan	55
4.2	Analisis Univariat	56
4.2.1	Uji Validitas.....	56
4.2.2	Uji Reliabilitas	58
4.2.3	Uji Normalitas	58
4.2.4	Analisis Faktor Eksploratori	59
4.3	Analisis Multivariat	63
4.3.1	Uji Asumsi SEM.....	63
4.3.1.1	Uji Normalitas Data.....	63
4.3.1.2	Uji Outliers.....	64
4.3.1.3	Uji Multikolinieritas	65
4.3.1.4	Uji Nilai Residual.....	66
4.3.1.5	Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	66
4.3.1.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> dan Asumsi SEM	68
4.3.2	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen	69
4.3.2.1	Konstruk Variabel Eksogen.....	69
4.3.2.2	Konstruk Variabel Endogen	72
4.3.3	Analisis Full Model SEM	74
4.3.3.1	Pengujian Hipotesis	75

4.3.3.2	Analisis <i>Direct</i> , <i>Indirect</i> dan <i>Total Effect</i>	77
4.4	Pembahasan	79
4.4.1	Pengaruh Rancangan Situs Web Terhadap Kesenangan	80
4.4.2	Pengaruh Konten Situs Web Terhadap Kesenangan	81
4.4.3	Pengaruh Kesenangan Terhadap Pembelian Impulsif	81
BAB V	PENUTUP	83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Implikasi Teoritis	83
5.3	Implikasi Manajerial	84
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	85
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	86
DAFTAR	PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2016	2
Tabel 1.2	Peringkat Popular Brand Index Situs E-Commerce Tahun 2015 - 2017	3
Tabel 1.3	Peringkat Trafik Situs Web <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2014 - 2017	5
Tabel 1.4	Presentase Ulasan Aplikasi Android OLX Indonesia.....	7
Tabel 1.5	Artikel Mengenai Pembaruan OLX Indonesia di Media <i>Online</i>	8
Tabel 1.6	Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Sampling</i> Pengguna OLX Indonesia.....	9
Tabel 2.1	Dimensi Pembelian Impulsif	17
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	54
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i> Setiap Bulan	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Skewness</i>	59
Tabel 4.9	<i>KMO dan Barlett's Test</i>	59
Tabel 4.10	<i>Total Variance Explained</i>	60
Tabel 4.11	<i>Rotated Component Matrix</i>	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Data	63
Tabel 4.13	Mahalombis Distance	64
Tabel 4.14	<i>Standardized Residual Covariances</i>	66
Tabel 4.15	Uji <i>Realibility</i> dan <i>Variance Extracted</i>	67
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Goodness-of-fit Full Model</i>	68
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Goodness-of-fit CFA</i> Konstruk Eksogen.....	70
Tabel 4.18	<i>CFA</i> Konstruk Variabel Eksogen	71
Tabel 4.19	Hasil Uji <i>Goodness-of-fit CFA</i> Konstruk Endogen	73
Tabel 4.20	<i>CFA</i> Konstruk Variabel Endogen.....	74
Tabel 4.21	<i>Regression Weight Full Model</i>	76
Tabel 4.22	Nilai <i>Direct Effects</i>	78
Tabel 4.23	Nilai <i>Indirect Effects</i>	78
Tabel 4.24	Nilai <i>Total Effects</i>	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Keluhan Pengguna Situs Web OLX Indonesia.....	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
Gambar 4.1	<i>CFA</i> Konstruk Eksogen.....	70
Gambar 4.2	<i>CFA</i> Konstruk Endogen.....	72
Gambar 4.3	<i>CFA Full Model</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	93
Lampiran B	96
Lampiran C	101
Lampiran D	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi telah memberikan perubahan pada berbagai sendi kehidupan. Bentuk perkembangan teknologi informasi yang paling mempengaruhi aspek kehidupan adalah teknologi internet. Internet memungkinkan adanya pertukaran informasi tanpa adanya batas apapun. Tak heran dari waktu ke waktu banyak orang di dunia yang memanfaatkan internet untuk berbagai kebutuhan. Jumlah pengguna internet di dunia mengalami peningkatan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Di Indonesia sendiri berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) pada tahun 2016 terdapat 132,7 juta pengguna internet. Jumlah ini meningkat 44,6 juta dari tahun 2014 yang hanya terdapat 88,1 juta pengguna internet di Indonesia.

Dalam perkembangannya internet mulai dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas kehidupan tak terkecuali aktivitas bisnis dan perdagangan. Bisnis elektronik atau *e-business* merupakan semua jenis bisnis yang dilakukan secara daring seperti layanan konsumen, kolaborasi dengan rekanan bisnis dan menghubungkan transaksi antar bisnis (Turban, 2015). Selain itu, saat ini perdagangan melalui internet atau yang dikenal dengan *e-commerce* menjadi pilihan banyak konsumen karena transaksi dapat dilakukan dengan mudah dimanapun dan kapanpun. *E-commerce* merupakan sebuah proses dimana pengguna melakukan pembelian dan penjualan produk - produk secara elektronik

melalui komputer (Turban, 2015). Menurut Pasal 1 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, transaksi elektronik merupakan perbuatan hukum yang dilakukan melalui komputer, jaringan komputer dan atau media elektronik lainnya.

Menurut data Studi *E-Commerce* Indonesia 2016 oleh Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (IDEA), terdapat 26,3 juta orang pembelanja daring di Indonesia, 39% diantaranya berada di daerah perkotaan seperti Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Denpasar dan Palembang sedangkan 11,1% yang lain berada di daerah pedesaan. Tingginya jumlah pembelanja daring di Indonesia sejalan dengan tingginya nilai belanja daring di Indonesia. Berdasarkan data IDEA total nilai belanja daring 1 tahun di Indonesia mencapai Rp. 81,8 triliun yang meliputi kategori pakaian, aksesoris dan *fast moving consumer good (FMCG)* sebesar Rp. 56,1 triliun, kategori elektronik dan *furniture* Rp. 5,9 triliun dan kategori *travel* Rp. 19,8 triliun.

Tabel 1.1

Penjualan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2016 (Triliun)

Kategori Produk	Nilai Belanja Daring
Pakaian, aksesoris dan <i>fast moving consumer good (FMCG)</i>	Rp. 56,1 triliun
Elektronik dan <i>furniture</i>	Rp. 5,9 triliun
<i>Travel</i>	Rp. 19,8 triliun

Sumber : Studi *E-Commerce* Indonesia 2016 oleh IDEA

Pasar *e-commerce* di Indonesia diramalkan oleh beberapa situs *e-commerce*. Dari sisi kosumen, adanya beberapa situs *e-commerce* membuat

pembelanja daring semakin memiliki banyak alternatif tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 1.2
Peringkat *Popular Brand Index* Situs *E-Commerce* 2015 - 2017

April 2015			April 2016			April 2017		
Situs	Rank	PBI	Situs	Rank	PBI	Situs	Rank	PBI
Lazada	1	36,4	Lazada	1	26,5	Lazada	1	32,7
OLX	2	16,0	Tokopedia	2	21,7	Tokopedia	2	19,5
Tokopedia	3	12,4	Bukalapak	3	13,6	Bukalapak	3	11,8
Zalora	4	7,8	OLX	4	12,3	Shopee	4	7,3
Elevenia	5	5,6	Elevenia	5	5,1	BliBli	5	6,7

Sumber :

<http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=94&IDbrand=44&IDcategory=4#>

diakses pada tanggal 27 Agustus 2017

Menurut data Nusaresearch, *popular brand index* (PBI) situs *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2017 terus mengalami perubahan. Pada tahun 2015 peringkat pertama ditempati oleh Lazada dengan nilai PBI sebesar 36,4, peringkat kedua oleh OLX dengan nilai PBI sebesar 16,0, peringkat ketiga ditempati oleh Tokopedia dengan nilai PBI sebesar 12,4, peringkat keempat ditempati oleh Zalora dengan nilai PBI sebesar 7,8 dan peringkat kelima ditempati oleh Elevenia dengan nilai PBI sebesar 5,6. Pada tahun 2016 peringkat pertama ditempati oleh Lazada dengan nilai PBI sebesar 26,5, peringkat kedua oleh Tokopedia dengan nilai PBI sebesar 21,7, peringkat ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan nilai PBI sebesar 13,6, peringkat keempat ditempati oleh OLX dengan nilai PBI sebesar 12,3 dan peringkat kelima ditempati oleh Elevenia dengan nilai PBI sebesar 5,1. Pada tahun 2017 peringkat pertama ditempati oleh Lazada dengan nilai PBI sebesar 32,7, peringkat kedua oleh Tokopedia dengan

nilai PBI sebesar 19,5, peringkat ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan nilai PBI sebesar 11,8, peringkat keempat ditempati oleh Shopee dengan nilai PBI sebesar 7,3 dan peringkat kelima ditempati oleh BliBli dengan nilai PBI sebesar 6,7.

Berdasarkan data tersebut, salah satu perubahan yang mencolok dialami oleh OLX Indonesia. Posisi peringkat OLX Indonesia terus mengalami penurunan, dari peringkat kedua dengan nilai PBI 16,0 pada tahun 2015 menjadi peringkat keempat dengan nilai PBI 12,3 pada tahun 2016 kemudian pada tahun 2017 sudah tidak lagi berada dalam posisi lima besar.

OLX Indonesia merupakan salah satu pemain yang datang pada awal perkembangan *e-commerce* di Indonesia. OLX Indonesia mengusung konsep *classified ads*. Menurut Turban (2015) *classified ads* merupakan iklan baris daring yang menggunakan teks dan foto dimana iklan dikelompokkan berdasarkan klasifikasi tertentu. Umumnya untuk membuat iklan baris biasa dapat dilakukan secara gratis namun menempatkannya dalam ukuran atau warna yang lebih besar atau dengan beberapa fitur mencolok lainnya akan dikenakan biaya tertentu. (Turban, 2015)

OLX Indonesia merupakan bagian dari OLX Group yang didirikan oleh Fabrice Grinda dan Alec Oxenford pada tahun 2006. Sampai saat ini OLX Group sudah mengoperasikan jaringan platform jual beli berbagai barang bekas daring di 45 negara (id.wikipedia.org). OLX Group pada tahun 2014 masuk ke pasar Indonesia dengan mengakuisisi Tokobagus.com lalu melakukan *merger* dengan

Berniaga.com (inet.detik.com). Dapat dikatakan OLX Indonesia yang sekarang merupakan gabungan Tokobagus dan Berniaga.com yang dulunya juga bergerak sebagai *platform* jual beli barang bekas terkemuka di Indonesia. Terdapat berbagai kategori produk yang tersedia di OLX Indonesia seperti mobil, motor, properti, *fashion* kesehatan dan kecantikan, elektronik & *gadget*, hobi & olahraga, rumah tangga, perlengkapan bayi & anak, kantor & industri, jasa & lowongan kerja.

Tabel 1.3

Peringkat Trafik Situs Web *E-commerce* di Indonesia 2014 – 2017

Situs \ Tahun	Juni 2014	Juni 2015	Juni 2016	Juni 2017
BliBli	>50	>50	42	39
Bukalapak	35	15	27	11
Elevenia	>50	40	22	29
OLX Indonesia	15	20	33	40
Tokopedia	27	18	8	8
Lazada	>50	12	21	13

Sumber :

<https://web.archive.org/web/20140628081437/https://www.alexa.com/topsites/countries/ID>,
<https://web.archive.org/web/20150820004755/http://www.alexa.com:80/topsites/countries/0/ID>,
<https://web.archive.org/web/20160709051457/http://www.alexa.com:80/topsites/countries/1/ID>,
<https://web.archive.org/web/20170711193917/https://www.alexa.com/topsites/countries/ID> diakses pada tanggal 11 Oktober 2017

Memasuki pasar *e-commerce* Indonesia dengan menggabungkan *brand* yang sudah ada dan dikenal pembelanja daring, pada tahun 2014 OLX Indonesia menduduki peringkat terbaik untuk kategori *e-commerce*. Namun di tahun 2015 Lazada mendapat peringkat terbaik sedangkan untuk tahun 2016 dan 2017 Tokopedia yang mendapat peringkat terbaik.

Adanya penurunan posisi peringkat OLX Indonesia pada tahun 2014 sampai tahun 2017 dan tergesernya dari posisi *e-commerce* terbaik yang diminati pembeli daring Indonesia mengindikasikan terjadinya perubahan tren *e-commerce* di Indonesia. OLX Indonesia dengan slogan “Jual Cepat, Beli Dekat” merupakan situs web iklan baris daring yang mempertemukan individu sebagai penjual dan individu sebagai pembeli (olx.co.id). Model iklan baris yang digunakan OLX Indonesia kurang diminati oleh masyarakat karena masyarakat lebih menyukai hal yang dinamis, visual, sederhana dan praktis sehingga OLX Indonesia kurang dapat bersaing dengan situs *e-commerce* lain yang mayoritas menggunakan model *marketplace* (Dailysocial.id). Dengan kondisi ini meskipun bisnis OLX Indonesia mengalami pertumbuhan namun mulai tidak dapat mengikuti perkembangan tren yang diminati pembeli daring di Indonesia.

Menghadapi situasi seperti ini OLX Indonesia melakukan langkah untuk melakukan perancangan ulang situs web dan aplikasi *mobile* OLX Indonesia. Rancangan tampilan baru disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat *mobile* yang kemudian menghasilkan konsep *hyper local*, *hyper simple*, *c2c* dan *trust* dengan fitur *chat* dan pencarian iklan berdasarkan lokasi terdekat serta tampilan yang memperlihatkan foto produk lebih besar untuk menonjolkan sisi visual dengan tujuan menarik pembeli impulsif dari kalangan remaja dan perempuan yang merupakan segmen baru OLX Indonesia (Dailysocial.id).

Setelah pembaruan dilakukan ternyata mendapat respon yang negatif dari konsumen OLX Indonesia. Berbagai keluhan ditujukan untuk OLX Indonesia

melalui kolom komentar di Google Playstore dan terjadi peningkatan konsumen yang memberikan ulasan sangat buruk.

Tabel 1.4
Presentase Ulasan Aplikasi Android OLX Indonesia (Persen)

Ulasan	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Sangat buruk	4,5 %	5,2 %	13,39 %
Buruk	2,7 %	2,9 %	3,5 %
Sedang	8%	8,5 %	8,6 %
Baik	24 %	23 %	20 %
Sangat Baik	61 %	60 %	54 %

Sumber :

<https://web.archive.org/web/20150429182036/https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.tokobagus.betterb>, <https://web.archive.org/web/20160326155349/https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.tokobagus.betterb>, <https://web.archive.org/web/20170604084223/https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.tokobagus.betterb>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017

Dari tabel tersebut terdapat peningkatan presentase ulasan sangat buruk dari tahun 2015 sebesar 4,5 % menjadi 5,2% ditahun 2016 dan meningkat tajam menjadi 13,39% ditahun 2017. Begitu pula untuk ulasan buruk terjadi peningkatan terus menerus selama tahun 2014 sampai tahun 2017 berturut - turut sebesar 2,7%, 2,9% dan 3,5%. Sementara itu untuk ulasan baik terjadi penurunan yaitu 24% ditahun 2015, 23% ditahun 2016 dan 20% ditahun 2017 serta penurunan ulasan sangat baik selama tahun 2015 sampai tahun 2017 berturut-turut dari 61%, 60% dan 54%.

Selain komentar negatif dan peningkatan ulasan sangat buruk dan buruk serta penurunan ulasan baik dan sangat baik di Google Playstore, berbagai media daring nasional diantaranya Liputan6 Tekno yang merupakan media yang membahas berita teknologi dan SWA yang merupakan media informasi

pemasaran juga memberitakan keluhan konsumen OLX Indonesia di laman resminya. Berikut uraian artikel dari laman resmi Liputan6 Tekno dan SWA :

Tabel 1.5
Artikel Mengenai Pembaruan OLX Indonesia di Media Daring

Media Informasi	SWA	Liputan6 Tekno
Judul	Aplikasi OLX Mengecewakan	Perubahan Aplikasi OLX Tuai Kritik Tajam
Waktu Publikasi	11 Januari 2017	27 Desember 2016
Isi Artikel	<p>Pengguna merasa pembaruan tidak <i>user friendly</i>, tampilan menyulitkan.</p> <p>Pembeli kesulitan melakukan pencarian iklan.</p> <p>Penjual mengeluhkan penurunan omset karena digantinya fitur telepon dan sms dengan fitur <i>chat</i>.</p>	<p>Perubahan konsep yang ditawarkan OLX dalam pembaruan dikeluhkan pengguna karena pembaruan membuat pengguna lebih sulit dan merasa asing.</p> <p>Fitur pencarian yang diatur sesuai lokasi sekitar banyak dikeluhkan pengguna.</p> <p>Fitur <i>chat</i> antara penjual dan pembeli banyak dikeluhkan</p>

Sumber : <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/aplikasi-olx-mengecewakan>,
<http://tekno.liputan6.com/read/2689145/perubahan-aplikasi-olx-tuai-kritik-tajam>,
diakses pada tanggal 11 Oktober 2017

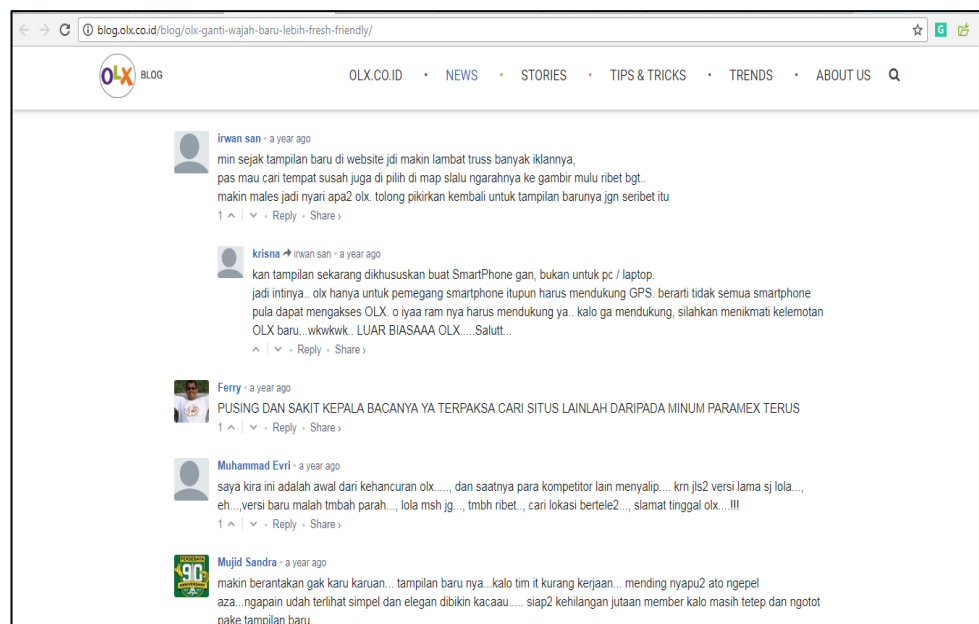
Tabel 1.5 diatas memperlihatkan berbagai keluhan konsumen terhadap pembaruan yang dilakukan OLX Indonesia. Keluhan yang sangat banyak dan terjadi secara nasional kemudian menjadi sorotan media. Umumnya konsumen mengeluhkan pembaruan fitur yang ada seperti fitur pencarian berdasarkan lokasi terdekat dengan menggunakan radius jarak yang menggantikan fitur pencarian

berdasarkan lokasi dan fitur chat antar penjual dan pembeli yang menggantikan fitur telepon dan pesan singkat (SMS) langsung ke penjual.

Selain melalui aplikasi *mobile*, banyak pengguna yang menggunakan layanan OLX Indonesia melalui situs web juga mengutarakan keluhannya. Keluhan tersebut terlihat dikomentari yang terdapat pada laman resmi situs OLX Indonesia.

Gambar 1.1

Keluhan Pengguna Situs Web OLX Indonesia



Sumber : <http://blog.olx.co.id/blog/olx-ganti-wajah-baru-lebih-fresh-friendly/> diakses pada tanggal 30 Agustus 2017

Seorang konsumen OLX Indonesia mengutarakan keluhan yang dirasakan melalui surat pembaca rubik.okezone.com. Dalam surat pembaca yang dibuatnya, konsumen OLX Indonesia tersebut merasa terkejut dengan tampilan baru yang pada awalnya dianggap lebih mudah namun ternyata tampilan baru tersebut justru membuat OLX Indonesia lebih sulit digunakan. Berikut surat pembaca kiriman Muhammad Fariz yang ditulis pada 29 November 2016 :

Hari ini, saya mengunjungi lagi situs OLX. Biasa, lah untuk mencari lowongan pekerjaan yang sesuai dengan yang saya mau, sekaligus tidak jauh dari tempat tinggal saya. Tapi, ketika saya buka situs OLX ini, saya cukup terkejut karena tampilannya yang baru tersebut.

Awalnya, saya kira ini bakal lebih memudahkan. Eh, ternyata malah lebih ribet.

Buktinya, kalau dulu saya bisa cari lowongan pekerjaan dengan menggunakan lokasi, sekarang saya harus menggunakan radius, yang jelas-jelas lebih ribet.

Bagaimana ini, OLX.....????? Apakah lebih baik kembali ke tampilan dulu aja.....?????

Itu saja surat dari saya. Semoga OLX menanggapi keluhan saya ini secepatnya, dan saya juga berharap semoga kedepan hal-hal seperti ini tidak terjadi lagi.

Terima kasih, dan selamat malam.

Pada September 2017 dilakukan wawancara langsung dengan 8 pengguna OLX Indonesia yang mengakses OLX Indonesia melalui situs web dan aplikasi *mobile* untuk keperluan menjual maupun untuk membeli barang / jasa. Berikut rangkuman hasil wawancara dengan 8 pengguna OLX Indonesia yang menjadi responden dalam wawancara *sampling*.

Tabel 1.6

Kesimpulan Hasil Wawancara *Sampling* Pengguna OLX Indonesia

No	Pertanyaan	Kesimpulan
1.	Sejak kapan anda menjadi pengguna OLX Indonesia ?	Menjadi pengguna OLX Indonesia sejak tahun 2013, 2014, 2015 dan 2016.
2.	Melalui apa anda menggunakan layanan OLX Indonesia ?	Melalui situs web dan aplikasi <i>mobile</i> .

No	Pertanyaan	Kesimpulan
3.	Apa keluhan yang anda rasakan saat menggunakan OLX Indonesia setelah adanya perancangan ulang tampilan OLX Indonesia ?	Keluhan saat mengakses melalui situs web : Tampilan rumit dan sulit digunakan, tata letak membingungkan. Keluhan saat mengakses melalui aplikasi <i>mobile</i> : pengkategorian produk yang tidak sesuai, pemuatan halaman <i>home</i> yang lama, aplikasi sering menutup sendiri, hasil pencarian berdasarkan lokasi tidak sesuai, unggah iklan lebih lama, profil penjual tidak bisa dibuka sehingga sulit mendapatkan informasi tentang penjual, fitur pencarian berdasarkan lokasi kadang tidak berjalan dan menu kadang tidak ada.

Sumber : Wawancara langsung penulis

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan jika konsumen OLX Indonesia umumnya mengeluhkan tentang perubahan tampilan yang tidak dipahami pengguna sehingga pengguna kesulitan saat menggunakan OLX Indonesia. Dalam hal ini tampilan OLX Indonesia tidak dapat diterima pengguna karena pengguna merasa tampilan baru yang ada terlihat rumit dan sulit digunakan.

Pada dasarnya situs web dan aplikasi *mobile* memiliki fitur dan tampilan yang tidak jauh berbeda sehingga sangat wajar apabila keluhan ketidaknyamanan disampaikan disemua platform OLX baik situs web maupun aplikasi *mobile*. Dalam situs web maupun aplikasi *mobile*, OLX Indonesia terdapat tampilan yang memberikan informasi kategori produk yang ditawarkan, pencarian iklan berdasarkan lokasi tertentu, halaman *detail* iklan, fitur untuk menghubungi

penjual, fitur untuk membuat iklan, fitur untuk *login* pengguna dan fitur untuk menandai iklan sebagai favorit.

Menurut Floh dan Madlberger (2013) rancangan situs web merupakan sejauh mana estetika situs web tersebut terasa menyenangkan bagi konsumen ketika berada di situs web tersebut. Namun kenyataannya, tampilan OLX Indonesia yang baru justru membuat konsumen merasa bingung dan kesulitan. Pengalaman tidak menyenangkan ini dapat memicu kondisi frustrasi yang menurut Liu, dkk (2013) akan menyebabkan turunnya kemungkinan terjadinya pembelian impulsif yang menjadi tujuan OLX Indonesia.

Digantinya fitur yang menampilkan informasi nomor telepon penjual dengan fitur *chat* membuat calon pembeli kesulitan melakukan komunikasi langsung dengan penjual. Selain itu berbagai keluhan lain seperti pengguna tidak dapat melihat profil penjual, menu yang kadang hilang, pengkategorian produk yang tidak sesuai membuat konsumen tidak menemukan konten yang sesuai dengan kebutuhannya. Perancangan konten merupakan adanya akses terhadap informasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna Loureiro dan Roschk (2014). Menurut Novak, dkk (2000) perancangan konten informasi disebuah lingkungan memiliki peran yang penting untuk pengambilan keputusan pembelian. Jika OLX Indonesia tidak memberikan perancangan informasi yang baik pada konsumen maka kemungkinan akan memberikan pengaruh yang tidak baik terhadap keputusan pembelian konsumen yang tentu saja akan mempengaruhi perilaku impulsif konsumen.

Dari uraian diatas, rancangan situs web dan konten situs web berperan sangat penting dalam mencapai tujuan pembaruan OLX Indonesia yaitu mendorong adanya pembelian impulsif dari kalangan remaja dan wanita. Namun OLX Indonesia melalui pembaruan tersebut tampaknya tidak berhasil memberikan rancangan situs web dan konten situs web yang sesuai harapan pengguna. Adanya fenomena ini menarik perhatian penulis untuk meneliti lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Rancangan Situs Web dan Konten Situs Web Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna OLX Indonesia).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas berikut rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini :

1. Apakah rancangan situs web produk berpengaruh terhadap kesenangan pengguna OLX Indonesia ?
2. Apakah konten situs web berpengaruh terhadap kesenangan pengguna OLX Indonesia ?
3. Apakah kesenangan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna OLX Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan - tujuan yang ingin dicapai. Berikut tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh rancangan situs web terhadap kesenangan pengguna OLX Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis konten situs web terhadap kesenangan pengguna OLX Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesenangan terhadap pembelian impulsif pengguna OLX Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai pembelian impulsif dalam konteks daring pada sebuah situs *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada pihak OLX Indonesia dalam menyusun kebijakan dan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut uraian sistematika penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

BAB I : Pendahuluan

Latar belakang yang mendasari dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah yang digunakan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan akan diuraikan dalam bab ini.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan dalam bab ini.

BAB III : Metodologi Penelitian

Variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis akan diuraikan dalam bab ini.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya akan diuraikan dalam bab ini.

Bab V : Penutup

Kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian akan diuraikan dalam bab terakhir ini.