

ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *ONLINE SERVICESCAPE WEBSITE BAKERY*

Christian Kevin Gunawan, Ardhi Wicaksono

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap *website bakery* di Surabaya ditinjau dari aspek *online servicescape*, dan melihat seberapa besar *online servicescape* berkontribusi dalam minat pembelian produk *bakery* secara *online*, dengan cara mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai tingkat persepsi yang tinggi terhadap *online servicescape website bakery* terutama terhadap atribut foto produk *bakery* di *website*.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, *Online Servicescape*, *Website*, *Bakery*.

Abstract: *This study was conducted to determine the extent to which consumer's perceptions of bakery's website in terms of online servicescape in Surabaya, and to analyse how much online servicescape contribute in online purchasing intentions of bakery product, by taking sample of 100 respondents. Analysing techniques used in this research is statistic descriptive. The results showed that the majority of respondents have high level of perceptions toward online servicescape of bakery's website, especially toward the attribute of pictures of bakery product at the website.*

Keyword: *Consumer Perception, Online Servicescape, Website, Bakery.*

Teknologi digital berupa internet yang terus berkembang telah merevolusi hampir semua sektor kehidupan manusia. Peningkatan penggunaan internet juga berpengaruh ke Indonesia, dimana saat ini terdapat lebih dari 55 juta pengguna internet, dengan lebih dari 50 juta pengguna *Facebook* (peringkat ke-4 dunia), dan lebih dari 30 juta pengguna *Twitter* (juga ada di posisi ke-4 dunia). Revolusi digital sudah menjadi standar baru dalam dunia komunikasi maupun bisnis, karena mampu memenuhi kebutuhan pembelanja (*shopper*), yang tidak dapat dipenuhi oleh jalur penjualan tradisional (Susanta, 2012, p. 134).

Industri jasa makanan juga mengalami revolusi digital dengan diaplikasikannya *e-commerce* ke dalam bisnis. Kemudahan dalam memperoleh makanan tanpa perlu bersusah payah membuat konsumen mengapresiasi positif kemajuan ini. Salah satu bidang bisnis jasa makanan yang terkena efek *e-commerce* adalah bisnis *bakery*. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya *bakery* yang mulai memasukkan *website* ke dalam alur bisnisnya.

Salah satu *bakery* besar yang telah menambah *website* sebagai media penjualan mereka adalah *The Harvest*. *The Harvest* pertama kali didirikan pada tahun

2004. *The Harvest* menawarkan produk *bakery* bercita rasa Eropa. Produk yang ditawarkan *The Harvest* sangat bervariasi, mulai dari *ice-cream*, *pastry*, *cake*, roti, olahan coklat, hingga *cupcake*. *The Harvest* juga menyediakan berbagai macam *gift-cakes* dengan kemasan yang menarik (www.harvestcakes.com).

Selain *The Harvest*, *bakery* besar yang berkembang di Surabaya adalah *Igor's Pastry*. *Igor's Pastry* mulai berdiri pada tahun 2001 di Surabaya dengan gerai utama di Jalan Biliton 55 Surabaya. Sejak awal *Igor's Pastry* mampu menarik perhatian warga Surabaya sebagai *bakery* dengan tingkat kualitas produk dan layanan yang baik. Selain itu *Igor's Pastry* juga menawarkan menu-menu klasik yang bervariasi produk yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dalam aneka produk *bakery* yang dijual (www.igors-pastry.com).

Kedua *bakery* ini telah melihat bahwa konsumen mulai mengenal dan gemar untuk melakukan pembelian secara *online*, sehingga kedua *bakery* ini melalui *website* masing-masing telah menyediakan layanan untuk pembelian produk mereka secara *online*. Dilihat dari www.alex.com pada bulan Mei 2013, *website Igor's Pastry* menempati peringkat ke-4.074.626 dunia sebagai *website* yang sering dikunjungi. *Website The Harvest* sendiri menempati peringkat ke-355.936 dunia dan peringkat ke-7.933 di Indonesia. Ini membuktikan bahwa *website bakery* di Indonesia sudah berkembang dan mulai diminati oleh konsumen.

Harris & Goode (2010) mengambil dan mengembangkan konsep *servicescape* oleh Booms & Bitner (1981) untuk dapat menjelaskan lingkungan fisik *online* sebuah *website*, sehingga muncullah konsep *online servicescape*. *Online servicescape* yang dikemukakan oleh Harris & Goode (2010) memiliki atribut *aesthetic appeal*, *layout & functionality*, serta *financial security*. *Aesthetic appeal* dalam sebuah *website* adalah faktor-faktor estetika yang membuat pengunjung tertarik melihat *website*. *Layout & functionality* dalam *website* adalah faktor keteraturan dan efisiensi dari *website* tersebut. *Financial security* adalah faktor keamanan dari proses transaksi melalui *website*, tidak hanya selama proses pembayaran, namun juga kerahasiaan informasi pengunjung *website*.

Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik *website bakery* melalui dimensi *online servicescape*.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang masuk untuk membuat gambaran tentang suatu hal. Perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor kebudayaan, sosial, dan psikologi. Persepsi sendiri merupakan salah satu faktor utama untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2009).

E-Commerce

E-commerce adalah pertukaran antara individu atau antara organisasi dan kegiatan yang memfasilitasi pertukaran tersebut dengan aplikasi teknologi informasi (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2008).

Kalakota & Whinston (1997) membagi *e-commerce* menjadi 4 perspektif:

- a. *A communication perspective*: penyampaian informasi, produk/jasa atau pembayaran melalui sarana elektronik.
- b. *A business perspective*: penerapan teknologi terhadap alur transaksi bisnis dan alur kerja secara otomatis.
- c. *A service perspective*: memungkinkan pemotongan biaya dan meningkatkan kecepatan serta kualitas layanan pengiriman pada saat yang sama.
- d. *An online perspective*: pembelian dan penjualan produk dan informasi secara *online*.

Website

Website adalah kumpulan dari beberapa *web pages* yang disimpan pada komputer tertentu (disebut *web server*) dan diakses oleh komputer di luar (Bell, 2011, p. 7). *Website* mendukung konsumen dalam berinteraksi secara *online* dengan *e-retailer*, dalam proses pencarian atau perolehan informasi dari *website*, serta dalam menyelesaikan langkah-langkah dalam transaksi *online* (Chen & Barnes, 2007).

Online Servicescape

Konsep *online servicescape* menurut Harris & Goode (2010) adalah faktor-faktor dari lingkungan *online* yang timbul selama proses penyaluran jasa. Penelitian yang dilakukan Harris & Goode (2010) membangun dan mengembangkan sebuah kerangka kerja dari *online servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi besar yaitu *aesthetic appeal*, *online layout & functionality*, dan *financial security*.

Aesthetic Appeal

Aesthetic appeal adalah cabang filsafat mengenai keindahan dan rasa estetika (Philip, 1964). *Aesthetic appeal* sebuah *website* dapat diartikan sebagai faktor keindahan *website* yang menarik untuk dilihat. *Aesthetic appeal website* berkontribusi dalam hal bagaimana *website* ini dilihat oleh pengunjung. (Peter, 2006). Atribut dari *aesthetic appeal* adalah *originality of design*, *visual appeal*, dan *entertainment value*.

1. Originality of Design

Originality of design adalah kemampuan desainer untuk berpikir secara mandiri dan kreatif untuk menghasilkan suatu desain. Sebuah desain dikatakan tidak orisinal jika desain tersebut mendaur ulang desain yang sudah ada sebelumnya. Poin yang penting dalam orisinalitas sebuah desain adalah adanya ciri khas yang melekat pada suatu desain karya seni tertentu (Warburton, 2005, p. 545).

2. Visual Appeal

Visual appeal adalah kualitas pesona (*visual*) desain gambar yang menyenangkan, sederhana, serta pesan yang terkandung jelas dan memiliki daya tarik. Pengguna situs lebih tertarik untuk menonton sesuatu yang menarik bagi mereka, termasuk ekspresi, karakter, gerakan, atau situasi keseluruhan sebuah cerita dalam gambar menarik dan kreatif (Jew, 2013).

3. Entertainment Value

Entertainment value adalah penilaian secara keseluruhan terhadap kualitas hiburan. Hiburan yang tidak membosankan penting untuk menghibur obyek yang

dituju (Clausen, 2004, p. 64). Hiburan merupakan salah satu fitur konten dari suatu *website*, yang memasukkan unsur-unsur seperti gambar, kartun, permainan, suara dan klip video (Steven, 2003, p. 25). Sebuah *website* harus menawarkan nilai hiburan sehingga pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu di sana dan melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Bhota, 2008, p. 170).

Layout dan Functionality

Online layout merujuk pada pengaturan dan pengorganisasian serta struktur dari sebuah *website* sementara fungsionalitas (*functionality*) merujuk pada usaha *website* dalam memfasilitasi tujuan servis *website* tersebut (Harris & Goode, 2010). *Layout & Functionality* suatu *website* harus didesain dengan hati-hati dan mempunyai tujuan tertentu (Lawrence, 2007, p. 51). Pada akhirnya, *layout & functionality* sebuah *website* menentukan berapa lama pengunjung akan tinggal dan informasi dapat ditemukan dengan mudah (Close, 2003, p. 42). Dimensi *layout & functionality* dari *website* mempunyai sub-dimensi *usability*, *relevance of information*, dan *interactivity*.

1. Usability

Usability sebuah *website* adalah ukuran kinerja kemudahan pengguna dalam menggunakan *website* untuk menyelesaikan tujuan yang diinginkan seperti belanja, mencari informasi, mengisi formulir, mengisi formulir pesanan, berinteraksi di papan diskusi atau forum (Singh, 2012, p. 245).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan sebuah *website* atau *usability of website* (Thurow, 2009, p. 6):

- a. Efektivitas/ *effectiveness*
- b. Efisiensi/ *efficiency*
- c. *Learnability*
- d. *Memorability*
- e. *Error and recovery*
- f. Kepuasan/ *satisfaction*

2. Relevance of Information

Pengertian dari informasi yang relevan menurut *BusinessDictionary.com* adalah informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi dan diharapkan bisa menyelesaikan masalah atau berkontribusi terhadap solusi masalah. Pengguna internet jarang membaca halaman situs secara rinci untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Karena itu penting untuk memberikan informasi yang relevan pada *website* (Miltiadis, 2008, p. 126).

3. Interactivity

Interaktifitas *website* menurut Steuer (1992) adalah lingkup di mana pengguna (*user*) dapat ikut memodifikasi respons *website* secara langsung. Dalam interaksi dengan *website*, pengguna *website* menjadi pengirim maupun penerima pesan. Interaktivitas tersebut dirasakan dengan ketika pengguna mempunyai pertanyaan, memperoleh informasi, maupun dalam membuat keputusan pembelian melalui *website* (Alba *et al.*, 1997).

Interaktivitas situs tidak hanya menawarkan manfaat untuk menghemat waktu, dan tetapi juga menyediakan manfaat fitur interaktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen *online* untuk manipulasi gambar produk, seperti *zoom in/out*

gambar, *customization* produk, agen rekomendasi, bantuan belanja virtual, dan keranjang belanja yang interaktif (Matthew, 2008, p. 132).

Financial Security

Keamanan dalam bertransaksi secara *online* merujuk pada sejauh mana konsumen merasa proses pembayaran secara *online* dan kebijakan umum mengenai sistem transaksi aman (Harris & Goode, 2010). Pembeli yang tidak berpengalaman dalam bertransaksi secara *online* akan lebih mempertimbangkan sisi keamanan dan pemenuhan pesanan dari *e-retailer* lebih daripada sisi lain (Byoungho & Park, 2006). Dua sub-dimensi yang berada di bawah payung *financial security* adalah *perceived security* dan *ease of payment*.

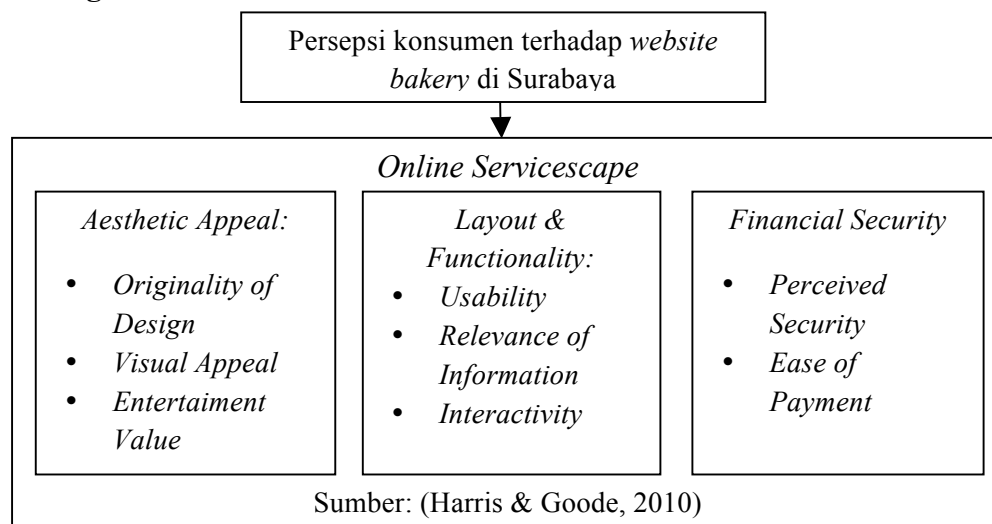
1. Perceived Security

Perceived Security adalah persepsi konsumen tentang keamanan dan kemampuan *website* dalam menyelesaikan transaksi dengan baik dan tepat. Ketika transaksi dengan pihak yang tidak dikenal (*unknown*), konsumen akan mengevaluasi kemampuan vendor untuk melindungi informasi mereka, keberhasilan menyelesaikan transaksi, dan menawarkan bantuan menyelesaikan suatu masalah dalam bertransaksi secara *online* (Clarke, 2011, p. 108).

2. Ease of Payment

Kemudahan sistem pembayaran secara *online* (*ease of online payment*) adalah kemampuan untuk membayar secara elektronik untuk barang yang dibeli secara *online*. Konsep kemudahan belanja secara *online* adalah seberapa besar kemampuan situs mempermudah konsumen dalam hal pembayaran elektronik (Chakrabarti, 2004, p. 155).

Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

Mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap *website bakery* ditinjau dari *online servicescape*.

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang di mana kesempatan atau probabilitas setiap kasus yang dipilih tidak diketahui (Saunders, 2009, p. 213). Metode *Non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* atau sampel purposif. Sampel purposif adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada alasan dan pertimbangan tertentu dari peneliti (Eriyanto, 2007).

Gambaran Populasi

Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005, p. 99). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat dan/atau membeli melalui *website bakery* secara *online*.

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ilmiah ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan hasil dari data kualitatif yang diolah sehingga dapat dinyatakan dalam angka. Dalam penelitian ilmiah ini, yang dikategorikan sebagai data kuantitatif adalah hasil kuesioner yang telah diberi skor dan disebarkan saat survei kepada konsumen. Skor tersebut kemudian diolah secara statistik dengan menggunakan program SPSS 16.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini berasal dari:

1. Data primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005, p. 122). Data primer yang didapatkan bersumber langsung dari hasil pengisian kuesioner yang diedarkan kepada responden.

2. Data sekunder

Data dan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder diperoleh dari sumber data sekunder, yaitu sumber data kedua setelah sumber data primer (Bungin, 2005, p. 122). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan berupa teori-teori, literatur, artikel dan data *online*.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam proses pengumpulan data adalah dengan:

1. Metode Angket (*questionnaire*)

Penulis melakukan penelitian lapangan atau survei dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel. Prosedur dalam pengumpulan data melalui survei ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Mencari responden, yaitu orang-orang yang sering menggunakan internet dan/atau pernah membeli dari *Igor's Pastry* atau *The Harvest* secara *online*.
 - b. Meminta kesediaan responden mengisi kuesioner dan memberikan petunjuk atau arahan untuk mengisi kuesioner agar data relevan.
 - c. Responden mengisi kuesioner dengan tidak terpaksa.
 - d. Mengumpulkan kuisisioner yang telah diisi oleh responden untuk diseleksi sesuai dengan karakteristik populasi, disortir, pemberian skor, ditabulasi, dan hasil tersebut diolah serta dianalisa untuk kepentingan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan 2 cara, yaitu *web-based questionnaire* secara *online* dan penyebaran langsung di beberapa tempat dengan jangka waktu penyebaran 1 minggu (3 Juni 2013 sampai dengan 9 Juni 2013).
2. Metode Analisa Data Sekunder
- Data sekunder didapatkan dengan studi kepustakaan atau informasi dari berbagai literatur yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dibahas. Penulis melakukan studi dengan membaca dan memakai literatur dan artikel yang sesuai dengan penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Berikut akan dijabarkan variabel bebas (*independent variable*), dimana peneliti merumuskan definisi operasional masing-masing sebagai berikut:

1. *Aesthetic Appeal* (X_1)
 - a. *Originality of Design* (X_{1-1})
 - Desain halaman *website* mempunyai ciri khas khusus (misalnya warna halaman; *layout website*).
 - b. *Visual Appeal* (X_{1-2})
 - Desain halaman *website* secara *visual* menarik.
 - Foto produk dalam *website* terlihat menarik.
 - c. *Entertainment Value* (X_{1-3})
 - Fitur multimedia (*slide show* produk *bakery*) pada halaman *website* nyaman dilihat.
 - Konsumen tidak hanya mengakses *website* untuk membeli tetapi juga untuk melihat tren produk *bakery* terbaru.
2. *Layout & Functionality* (X_2)
 - a. *Usability* (X_{2-1})
 - Konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah-pindah halaman *website* ataupun antarbagian yang berbeda.
 - Meskipun konsumen baru pertama kali membuka *website*, konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* dengan mudah.
 - b. *Relevance of Information* (X_{2-2})
 - Semua informasi mengenai produk *bakery* yang dicari tersedia di halaman *website*.
 - c. *Interactivity* (X_{2-3})
 - *Website* menyediakan alat bantu untuk membantu konsumen untuk menemukan produk *bakery* yang dicari.

- *Website* mampu memberikan rekomendasi pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen (saran untuk pembelian *birthday cake*, produk untuk pertunangan, dan lain-lain).
 - 3. *Financial Security* (X_3)
 - a. *Perceived Security* (X_{3-1})
 - Sistem jaringan keamanan transaksi yang baik dari *website Igor's Pastry* atau *The Harvest*.
 - Sistem pembayaran pada *website* menjamin keamanan transaksi konsumen.
 - *Website* peduli keamanan data pribadi pelanggan.
 - b. *Ease of Payment* (X_{3-2})
 - *Website* memberikan pilihan pembayaran yang bervariasi (kartu kredit, transfer).
 - Langkah-langkah dalam sistem pembayaran jelas.
- Semua variabel bebas di atas (*aesthetic appeal*, *layout & functionality* serta *financial security*) diukur dengan skala interval dengan menggunakan *likert scale summated rating* dari skala 1-5, dimana:
- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - (2) Tidak Setuju (TS)
 - (3) Netral (N)
 - (4) Setuju (S)
 - (5) Sangat Setuju (SS)

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji Validitas adalah derajat ketepatan suatu alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Pengambilan keputusan dari instrumen dikatakan valid jika nilai perhitungan *pearson* lebih besar dari 0.361 ($n=30, \alpha=0.05$) (Ghozali, 2006, p. 49).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau diandalkan (Kuncoro, 2003).

Jika nilai koefisien *alpha* kurang dari atau sama dengan 0,6 ($\leq 0,6$), maka mengidentifikasikan ketidak konsistenan variabel yang diuji (tidak reliabel), tetapi apabila koefisien *alpha* bernilai lebih dari 0,6 ($> 0,6$) berarti variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisa Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data baik dalam teks maupun diagram. Analisa data deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap minat beli produk *bakery* secara *online* di Surabaya.

1. *Mean* merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada. Penelitian ini menggunakan skala *likert five-point*, maka ada lima interval

kelas untuk menginterpretasikan nilai *mean* setiap variabel penelitian, dimana formulasi setiap kelas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Durianto, 2001):

Dengan rentang skala 0.80 untuk skala *likert five-point*, maka skala linear numerik yang dipakai sebagai dasar adalah:

Tabel 3.1 Interpretasi Skala Jawaban Responden

Interval	Kategori
$1.00 < a \leq 1.80$	Sangat Jelek (SJ), atau Sangat Tidak Setuju (STS)
$1.81 < a \leq 2.60$	Jelek (J), atau Tidak Setuju (TS)
$2.61 < a \leq 3.40$	Cukup (C), atau Netral (N)
$3.41 < a \leq 4.20$	Baik (B), atau Setuju (S)
$4.21 < a \leq 5.00$	Sangat Baik (SB), atau Sangat Setuju (SS)

Sumber: Durianto *et al.*, 2001

2. *Top Two Boxes* atau *Bottom Two Boxes*

Top Two Boxes atau *Bottom Two Boxes* membagi skala likert 1-5 menjadi dua kategori yang berbeda. Jawaban pertanyaan responden yang masuk dalam tingkatan setuju dan sangat setuju masuk ke dalam kategori *Top Two Boxes*, sedangkan jawaban responden yang masuk ke dalam tingkatan tidak setuju dan sangat tidak setuju masuk ke dalam kategori *Bottom Two Boxes* (Sugiyono, 2007).

3. Standar Deviasi

Standar deviasi adalah akar kuadrat dari varians dan menunjukkan standar penyimpangan data terhadap nilai rata-ratanya (Suharyadi dan Purwanto, 2007, p.101).

Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang atau *cross-tabulation* adalah teknik analisis hasil survei melalui pembagian responden ke dalam grup atau kategori, seperti jenis kelamin, usia dan golongan. Hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk tabulasi silang akan membantu mengklarifikasi penemuan-penemuan yang ada dalam suatu penelitian di suatu industri, pasar atau segmen organisasi (Wibisono, 2003).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Semua indikator menghasilkan nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel 0.361 dengan tingkat signifikansi <0.05 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut dari *online servicescape* yang dapat dilanjutkan atau digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Semua variabel-variabel dari *online servicescape* yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *website bakery* secara keseluruhan mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai kritis 0.60, atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliable*.

Analisa Mean dan Standar Deviasi

Hasil dari perhitungan *mean* dan standar deviasi yang dilakukan didapatkan nilai dari setiap indikator antara 3,85 sampai dengan 4,32 yang berarti tinggi. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan persepsi responden akan *online servicescape website bakery* adalah baik.

Analisa Top Two Boxes & Bottom Two Boxes

Hasil penelitian ini menunjukan jumlah total persentase jawaban responden pada *Top Two Boxes* pada masing-masing indikator adalah lebih besar dari jumlah total persentase *Bottom Two Boxes*. Nilai *Top Two Boxes* terbesar adalah 87,9%, yaitu indikator yang berhubungan dengan variabel *aesthetic appeal* berupa foto produk *bakery* yang menarik dalam *website bakery* (X_3). Dengan hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu hal utama yang dilihat responden ketika mengunjungi *website bakery* adalah foto produk *bakery* yang ada. Hasil jawaban responden yang menyatakan jawaban negatif terlihat paling besar berada pada atribut kelengkapan informasi yang ada pada *website*, berarti bahwa 8,1% responden menyatakan bahwa informasi yang tersedia pada *website* belum terlalu lengkap.

Tabulasi Silang Profil Responden

Tabulasi silang digunakan untuk melihat adanya hubungan antara profil responden, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan atau pendapatan dengan jawaban responden mengenai *online servicescape website bakery*.

Berikut ini disajikan tabulasi silang usia responden dengan persepsi *online servicescape*:

Tabel 1. Tabulasi silang usia dan *Online Servicescape*

Usia	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17-27 th	0	0	0	0	7	15.2	16	34.8	23	50	46	100
28-38 th	0	0	0	0	1	2.9	18	51.4	16	45.7	35	100
39-49 th	0	0	0	0	1	7.7	6	46.2	6	46.2	13	100
≥50 th	0	0	0	0	0	0	3	60	2	40	5	100
Total	0	0	0	0	9	9.1	43	43.4	47	47.5	99	100

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap *online servicescape*, hal ini ditunjukkan dengan total responden sebanyak 47 responden (47,5%) dari total 99 responden yang menjadi sampel penelitian menyatakan sangat setuju. Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa *range* usia 17-27 tahun memiliki persepsi *online servicescape* sangat tinggi, yaitu sebanyak 23 responden (50%) menyatakan sangat setuju.

Berikut ini disajikan tabulasi silang jenis kelamin responden dengan persepsi *online servicecape*:

Tabel 2. Tabulasi silang jenis kelamin dan *Online Servicecape*

Jenis kelamin	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pria	0	0	0	0	6	9.8	21	34.4	34	55.7	61	100
Wanita	0	0	0	0	3	7.9	22	57.9	13	34.2	39	100
Total	0	0	0	0	9	9.1	43	43.4	47	47.5	99	100

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa diantara responden yang memiliki persepsi *online servicecape* tinggi, responden dengan jenis kelamin pria adalah responden dengan prosentase yang paling tinggi yaitu sebanyak 34 responden (55.7%) menyatakan sangat setuju dari total 61 orang responden pria. Juga dapat diketahui bahwa responden wanita dengan jumlah mayoritas menyatakan setuju, yaitu sebanyak 22 responden (57.9%) dari total 39 responden wanita. Pada tingkat persepsi netral, dapat diketahui bahwa responden pria adalah jumlah responden terbanyak, yaitu 6 responden (9.8%) dari total 61 responden pria.

Berikut ini disajikan tabulasi silang pendidikan responden dengan persepsi *online servicecape*:

Tabel 3. Tabulasi silang pendidikan dan *Online Servicecape*

Pendidikan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SMP/ sederajat	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
SMU/ Sederajat	0	0	0	0	3	13.6	8	36.4	11	50	22	100
Diploma	0	0	0	0	1	12.5	3	37.5	4	50	8	100
S1	0	0	0	0	5	8.6	28	48.3	25	43.1	58	100
S2/S3	0	0	0	0	0	0	4	40	6	60	10	100
Total	0	0	0	0	9	9.1	43	43.4	47	47.5	99	100

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat sebanyak 47 responden (47,5%) dari total 99 responden yang menjadi sampel penelitian menyatakan sangat setuju dan 43 responden (43,4%) menyatakan setuju. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa persentase terbesar persepsi responden yang menyatakan sangat setuju tentang *online servicecape website bakery* adalah responden dengan pendidikan SMP sebesar 100% dengan jumlah 1 responden dan S2/S3 sebesar 60% dengan jumlah 6 responden.

Berikut ini disajikan tabulasi silang pendapatan responden dengan persepsi *online servicecape*:

Tabel 4. Tabulasi silang pendapatan dan *Online Servicecape*

Pendapatan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
≤ 1,5 jt	0	0	0	0	1	10	5	50	4	40	10	100
> 1,5 - 3 jt	0	0	0	0	3	11.1	10	37	14	51.9	27	100
> 3 - 4,5 jt	0	0	0	0	2	14.3	7	50	5	35.7	14	100
> 4,5 - 6 jt	0	0	0	0	0	0	9	56.2	7	43.8	16	100
> 6 jt	0	0	0	0	3	9.4	12	37.5	17	53.1	32	100
Total	0	0	0	0	9	9.1	43	43.4	47	47.5	99	100

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa presentase responden yang menyatakan sangat setuju terbesar terhadap *online servicescape website bakery* adalah responden dengan pendapatan per bulan antara Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 14 orang (51.9%) dari 27 orang responden, sedangkan presentase responden terbesar dari responden yang menyatakan setuju adalah responden dengan pendapatan antara Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 9 orang (56.2%) dari 16 orang responden.

Pembahasan

Hasil dari tabulasi silang profil responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi *website bakery* adalah responden dengan kisaran usia 17-27 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir S1. Hasil perhitungan lainnya juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan wiraswasta, dengan gaji $\geq$ Rp 6.000.000. Hasil tabulasi silang tingkat persepsi responden menunjukkan bahwa mayoritas responden, baik dari segi usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan menunjukkan tingkat persepsi responden yang tinggi terhadap *online servicescape website bakery*.

Berdasarkan analisa mean dan standar deviasi, dapat diketahui bahwa secara umum nilai standar deviasi jawaban responden adalah lebih kecil dari nilai rata-ratanya, hal ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data jawaban responden tidak terlalu berbeda. Dari variabel *aesthetic appeal* di atas dapat dilihat bahwa nilai *mean* tertinggi adalah foto produk *bakery* yang terlihat menarik. Nilai rata-rata keseluruhan pada variabel ini adalah sebesar 4.13, artinya bahwa persepsi responden terhadap faktor keindahan (*aesthetic appeal*) *website* memiliki nilai baik.

Nilai *mean* pada variabel *layout functionality* relatif seragam. Atribut pada variabel *layout functionality* dengan nilai *mean* tertinggi adalah atribut kemudahan responden dalam melakukan pembelian secara *online* meskipun responden tersebut adalah *first-time user*. Nilai rata-rata keseluruhan pada variabel ini adalah sebesar 4.01, artinya bahwa persepsi responden terhadap indikator pertanyaan mengenai pengaturan dan pengorganisasian fitur *website* serta fungsinya untuk memudahkan konsumen mencari produk *bakery* yang diinginkan adalah baik.

Pada variabel *financial security* dapat dilihat bahwa nilai *mean* tertinggi adalah atribut pilihan pembayaran yang bervariasi serta langkah pembayaran yang jelas dengan nilai *mean* 4.13.. Nilai rata-rata keseluruhan pada variabel ini adalah

sebesar 4.09, artinya bahwa persepsi responden terhadap indikator pertanyaan tentang keamanan sistem transaksi dan proses pembayaran secara *online* di *website* adalah baik.

Berdasarkan pada analisa *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*, nilai *Top Two Boxes* terbesar adalah 87,9%, yaitu indikator yang berhubungan dengan variabel *aesthetic appeal* berupa foto produk *bakery* yang menarik dalam *website bakery* (X_3). Dengan hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu hal utama yang dilihat responden ketika mengunjungi *website bakery* adalah foto produk *bakery* yang ada. Hasil jawaban responden yang menyatakan jawaban negatif terlihat paling besar berada pada atribut kelengkapan informasi yang ada pada *website*, berarti bahwa 8,1% dari total responden menyatakan bahwa informasi yang tersedia pada *website* belum terlalu lengkap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari perhitungan tabulasi silang profil responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi *website bakery* adalah responden dengan kisaran usia 17-27 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir S1. Mayoritas responden juga memiliki pekerjaan wiraswasta, dengan gaji $\geq$ Rp 6.000.000. Hasil perhitungan tabulasi silang tingkat persepsi responden menunjukkan bahwa mayoritas responden, baik dari segi usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan menunjukkan tingkat persepsi responden yang tinggi terhadap *online servicescape website bakery*.
2. Berdasarkan perhitungan *mean* mengenai persepsi responden terhadap *website bakery*, responden secara umum merasa bahwa kualitas *online servicescape* dari *website bakery* sudah baik. Atribut dengan *mean* tertinggi adalah atribut foto produk *bakery* yang mampu menarik minat responden untuk membeli di kemudian hari. Hal ini juga didukung dengan hasil analisa *top two boxes* dengan skor 87,9%.
3. Hasil analisa statistik deskriptif *mean* dan standar deviasi untuk masing-masing variabel yang terdapat pada *online servicescape* (*aesthetic appeal*, *layout & functionality*, *financial security*) menunjukkan rata-rata responden mempunyai persepsi yang bagus terhadap variabel *aesthetic appeal* dengan nilai mean keseluruhan sebesar 4.13, yang berarti bahwa responden cenderung menyatakan nilai baik mengenai faktor keindahan tampilan desain dari *website bakery* membuat responden berminat untuk membeli produk *bakery* melalui *website*.
4. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, dari 100 orang responden 87% menyatakan berminat untuk melakukan pembelian produk *bakery* melalui *website* yang ada di kemudian hari.

Saran

Melihat dari penjelasan bab-bab sebelumnya, juga dari kesimpulan penulisan yang ada, maka saran yang diajukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Dari segi persepsi terhadap *online servicescape* dari *website bakery* secara keseluruhan responden sudah puas. Hal yang harus diperhatikan oleh pemilik *bakery* adalah menjaga kualitas *website bakery* sehingga *website bakery* selain sebagai sarana dalam membangun *brand image* juga mampu menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam membeli produk *bakery*.
2. Hal lain yang menunjukkan persepsi yang rendah adalah atribut *layout & functionality* dengan indikator antara lain: informasi yang lengkap mengenai produk *bakery*, fitur alat bantu dan fitur rekomendasi yang ada. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara pembaruan informasi secara berkala sehingga konsumen mampu mengetahui informasi yang tersedia, baik mengenai produk *bakery* terbaru, harga maupun mengenai hal lain seperti promo.
3. Atribut *financial security* / jaminan keamanan ketika bertransaksi melalui *website* juga adalah salah satu hal penting bagi konsumen. Karena itu, diharapkan pihak *bakery* mampu menjaga sistem keamanan transaksi yang ada, mulai dari data pribadi yang dimasukkan, sistem pembayaran, baik itu melalui kartu kredit, transfer bank, ataupun tunai (*cash on delivery*), hingga jaminan keamanan dalam bertransaksi.
4. Untuk peneliti selanjutnya, dapat meneliti pengaruh *online servicescape* terhadap minat atau keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Alba, J.W., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., *et al.* (1997). *Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*. *Journal of Marketing*, 61(7), pp. 38-53.
- Arikunto. (2009). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bhota. (2008). *Managing e-commerce in business* (2nd ed.). Cape Town: Juta.
- Bitner, M.J. (1992). *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). *Marketing strategies and organisation structures for service firms*. In Donnelly, J. & George, W.R. *Marketing of Services*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Byoungho, J. & Park, J. Y. (2006). *The moderating effect of online purchase experiences on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes*. In C. Pechmann, & L. Price (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 33. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 203-211.
- Cannon, J.P., Perreault, J.W. & McCarthy, E.J. (2008). *Basic marketing: a global-managerial approach* (16th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Chen, Y.H. & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data System*, 21-36.

- Clarke, S. (2011). *Organizational and end-user interactions: New explorations*. Hershey: IGI.
- Clausen, G. (2004). *Price sensitivity for electronic entertainment*. Florida: Boca Raton.
- Close, A. (2003). *AUUGN 2003*. Sydney: AAUG Inc.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Eriyanto. (2007). *Teknik sampling*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ghozali. (2006). *Aplikasi analisa multivariate dengan program SPSS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. (2010). *Online servicescape, trust, and purchase intentions*. *Journal of Service Marketing* , 24 (3), 230-243.
- Jew, A. (2013). *Professional storyboarding: Rules of thumb*. Burlington: Focal Press.
- Kotler. (2009). *Marketing management: an asian perspective*. Singapore: Prentice Hall International.
- Lawrence, D. (2007). *Balanced website design*. London: Springer.
- Matthew. (2008). *Value creation in e-business management*. New York: Springer.
- Miltiadis. (2008). *Emerging technologies and information systems for the knowledge society*. Berlin: Springer.
- Peter. (2006). *Internet marketing strategies*. KMS.
- Philip (1964). *Merriam-Webster's collegiate dictionary*. Springfield: G & C. Merriam.
- Saunders, M. (2009). *Research methods for business student* (5th ed.). London: Prentice Hall.
- Schneider, G.P. (2007). *Electronic commerce* (Seventh Annual Edition ed.). Thomson.
- Singh, N. (2012). *Localization strategies for global e-business*. New York: Cambridge.
- Steven. (2003). *Computing information technology: The human side*. London: IRM Press.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian administrasi dilengkapi dengan metode R&D*. Alfabeta.
- Susanta, R. (2012). *Memahami perilaku digital shopper*. *Majalah Marketing* , 12 (21), 134-135.
- Thurrow, S. (2009). *When search meets web usability*. Berkeley: New Reader.
- Warburton. (2005). *Philosophy: Basic readings* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Wibisono, D. (2003). *Riset bisnis panduan bagi praktisi & akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.