

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang sudah sangat modern seperti sekarang ini, teknologi berkembang sangat pesat, seperti *smartphone*, komputer, laptop, bahkan sampai dikeluarkannya tablet untuk menunjang kegiatan yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Berbagai hal tidak terlepas dari penggunaan internet. Internet sendiri berkembang sangat cepat setiap tahunnya. Banyak sekali yang bisa dilakukan dengan bantuan internet seperti mencari informasi, berkomunikasi, ataupun berbelanja *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social, Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan internet yang sangat pesat dalam jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun.



Sumber: Pratama, 2017

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Semakin berkembangnya internet di negara Indonesia, hal ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk membantu proses bisnis mereka. Seperti halnya banyak aktivitas *marketing* yang beralih ke *digital marketing* karena menggunakan internet sebagai medianya. *Social media* meadalah salah satu sarana aktivitas *marketing* yang sering difungsikan para pebisnis untuk melakukan berbagai proses *marketing*, seperti *branding* hingga *sales conversion* (Labana.id, 2017). Salah satu jenis media sosial yang strategis untuk melakukan aktivitas *marketing* adalah facebook. *Platform* yang awalnya diciptakan untuk jejaring sosial sekarang dapat difungsikan sebagai *marketing channel* berupa *platform analytics*, dan juga iklan.

Perkembangan internet juga dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk menciptakan media yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan menggunakan teknologi internet atau biasa disebut sebagai *electronic commerce (e-commerce)*. Di Indonesia *e-commerce* berkembang sangat pesat seiring dengan berkembangnya internet. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan *electronic commerce (e-commerce)* di Indonesia. seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain . Bahkan perusahaan *retail* yang sebelumnya hanya menggunakan *offline store* sekarang beralih menjadi *online store*, seperti matahari mall sekarang menjadi matahari.com. Hal ini dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan bisnis lewat *e-commerce*.

Fenomena di atas juga tidak terlepas dari peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan data Emarketer, Indonesia diprediksi akan melampaui angka 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018 ini, yang menjadikan

negara Indonesia sebagai negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (Millward, 2014). Pada tahun 2018 ini, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia sudah mencapai angka 103 juta pengguna (Millward, 2014). Penetrasi yang kuat dari *smartphone* inilah yang menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan *e-commerce*, karena sebagian besar konsumen mengakses *e-commerce* melalui *gadget*.

Dengan semakin meningkatnya jumlah *smartphone* dan perangkat internet lainnya seperti *mobile application* membuat layanan tersebut menjadi lebih mudah diakses dan jauh lebih bermanfaat. Banyak *e-commerce* yang sudah memanfaatkan *mobile application* seperti, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan pertumbuhan *online shop* yang sangat pesat yang berakibat pada meningkatnya tingkat persaingan di pasar internet (Limbu *et al.*, 2012). *E-commerce* sendiri memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan cara konvensional yaitu cara berbelanja dimana konsumen harus pergi ke toko untuk membeli barang, *e-commerce* membuat konsumen bebas untuk memilih dan membeli barang kapan pun dan dimana pun. *E-commerce* juga mempermudah konsumen dalam membandingkan harga dalam menentukan harga terbaik, karena konsumen dapat keluar masuk *website* tanpa ragu dan kesulitan. Hal ini sulit dilakukan di toko konvensional karena apa yang ingin dibandingkan belum tentu ada dan sesuai (Desmuflihah, 2013). Dengan keunggulan itulah membuat *e-commerce* dapat menciptakan peluang bisnis yang berbeda untuk menjangkau konsumen secara langsung dan lebih luas di seluruh dunia.

Fakta bahwa semakin digemarinya *e-commerce* di Indonesia juga didukung dengan data yang disebutkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) selaku penyelenggara jasa internet di Indonesia yang melakukan survei mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia. Dari hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa sekitar 62% atau sekitar 82,2 juta pengguna mengakses internet untuk *e-commerce*, 34,2% atau sekitar 45,3 juta mengakses internet untuk bisnis personal, sedangkan sisanya 1,2% atau sekitar 1,5 juta mengakses internet untuk lainnya (Hidayat, 2016). Hal ini sangat tidak sesuai dengan jumlah konsumen yang melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Menurut We Are Social, hanya sebesar 24,74 juta konsumen yang membeli langsung melalui *e-commerce*. Data tersebut sangat kecil dibandingkan dengan pengguna internet yang mengakses *online shop* sebesar 82,2 juta atau hanya sekitar 30% yang membeli melalui *e-commerce* dari total 82,2 juta mengakses (Pratama, 2017).



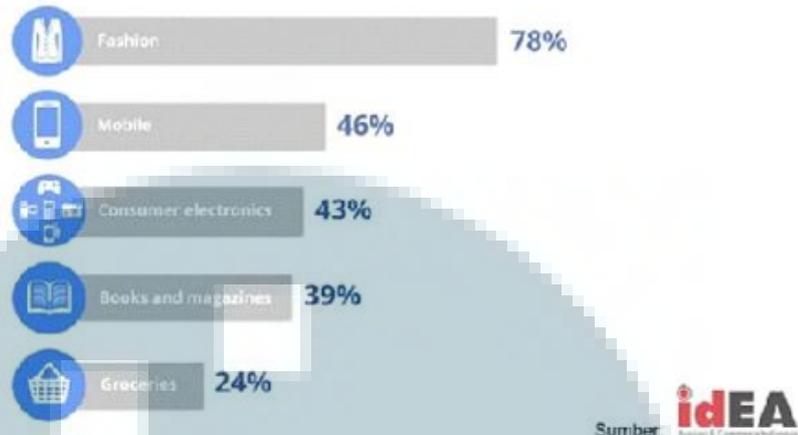
Sumber: Pratama, 2017

Gambar 1. 2 Pendatan *E-Commerce*

Berdasarkan data pada gambar 1.2, dapat dilihat bahwa yang mengakses *e-commerce* belum tentu melakukan pembelian. Menurut majalah SWA (2015) salah

satu tips untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan di bisnis *online* adalah dengan menyediakan media pembayaran yang bervariasi dan juga jenis pembayarannya. Para pelaku bisnis *online* umumnya sudah menggunakan bank yang sangat umum digunakan untuk toko *online* seperti Bank Central Asia (BCA). Selain itu, BCA juga memudahkan nasabah dalam bertransaksi melalui *internet banking*. Menurut Nielsen Indonesia, *e-commerce* menjadi kegiatan belanja yang disukai oleh konsumen Indonesia. Konsumen yang melakukan belanja *online* senang membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan (Setiawan, 2014). *E-commerce* membuat para konsumen menjadi lebih mudah dalam memutuskan pembelian. Hal ini disebabkan karena informasi yang diberikan di *e-commerce* dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membeli. Contohnya seperti rekomendasi, ulasan terhadap produk dan jasa, dan juga reputasi dari suatu *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di India, jika tersedia pilihan barang yang sama di toko konvensional dan di *online shop*, 62% konsumen memilih membeli barang secara *online*. Meskipun hasil survei tersebut dilakukan di India, namun secara umum perilaku konsumen di era digital yang ada di Indonesia memiliki kecenderungan yang serupa (Mediakonsumen, 2017). Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), nilai pasar yang sudah dihasilkan oleh *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun dimana nilainya diprediksi akan meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun. Berdasarkan hasil data tersebut, produk yang banyak dibeli secara *online* adalah fashion dengan persentasi sekitar 78% konsumen *online* disusul ponsel dengan 46 persen, elektronik 43% buku dan majalah 39% dan barang kebutuhan rumah tangga sebesar 24% (Setiawan, 2014).

## BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: Setiawan, 2014

Gambar 1. 3 Barang yang Paling Banyak Dibeli di Toko Online

Berdasarkan data tersebut juga ternyata *fashion* menjadi produk yang sering dibeli oleh para konsumen. Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek, baik dari sisi *designer* lokal yang saat ini sudah semakin potensial, tingkat perekonomian negara yang membaik, sampai perusahaan ritel juga ikut serta mengalami perkembangan pesat. Dalam perkembangan dunia *fashion* di Indonesia, pihak yang sangat berperan penting adalah APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia). *Fashion* memiliki banyak jenis seperti baju, celana, topi, kacamata, sepatu, dan lainnya. Sepatu merupakan salah satu jenis *fashion* yang cukup digemari oleh para konsumen. Selain digunakan sebagai pelindung kaki, sepatu juga dapat digunakan untuk merepresentasikan trend *fashion*. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengklaim sektor industri alas kaki dalam negeri berhasil menduduki peringkat ke-5 sebagai eksportir dunia, dengan pangsa pasar di dunia mencapai 4,4 persen (Nababan, 2017). Dengan didukungnya sektor industri

alas kaki dan kulit oleh pemerintah, banyak para pebisnis memanfaatkannya dengan membuat bisnis di dalam industri tersebut, contohnya seperti Brodo.

Brodo merupakan salah satu *brand* lokal yang memproduksi dan menjual sepatu berbahan dasar kulit. Dalam artikel yang dimuat di Kompas (2017), Brodo diciptakan pada tahun 2010 oleh dua orang mahasiswa yaitu Yuka Harlanda dan Putera Dwi Kurnia. Selang beberapa tahun, Brodo mulai digemari oleh kalangan anak muda, bahkan beberapa orang mengira Brodo merupakan *brand* sepatu luar negeri. Awal mula melakukan penjualan adalah melalui online seperti facebook ads, dan endorse artis. Namun sekarang Brodo sudah memiliki toko fisik yang terletak di daerah Kemang, Jakarta Selatan. Selain toko fisik, Brodo melakukan inovasi dengan membuat *website* yang bertujuan untuk menjangkau para konsumen dari sabang sampai dengan merauke, bahkan sampai luar negeri. Untuk lebih memperluas pasar, Brodo menggunakan *content marketing* yang berbayar untuk mengenalkan produk mereka ke konsumen baru. Hasil dari metode *content marketing* berhasil membuat pelanggan yang membeli menjadi loyal, karena pelanggan Brodo jadi tahu dan mengerti kualitas Brodo (Kompas, 2017). Hal ini berbeda ketika Brodo melakukan kegiatan pemasaran menggunakan metode *hard sell* yang cenderung tidak menjadi pelanggan loyal. Untuk penjualan Brodo dari toko fisik dan *online* berbeda tipis. Untuk toko fisik di Kemang, dalam sebulan jumlah pengunjung yang datang hampir 2000 pengunjung, namun hanya 60% yang melakukan pembelian, jika dibandingkan kedua rasio antara penjualan secara *online* dan toko fisik, yaitu 60:40 (Kompas, 2017). Namun ada kelebihan dan kekurangan dari kedua metode penjualan tersebut, untuk kelebihan metode

penjualan *offline*, yaitu konsumen bisa dapat memilih dan mendapatkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan tanpa adanya kesalah. Sedangkan untuk kekurangannya, yaitu biaya yang dikeluarkan Brodo untuk mendistribusikan produknya lebih mahal. Karena gudang Brodo sendiri terletak di Bandung sehingga perlu meningkatkan distribusi produk ke seluruh toko konvensional Brodo yang ada di Jakarta, Bekasi, Yogyakarta, Surabaya, dan Makassar. Untuk kelebihan metode penjualan *online*, Brodo hanya perlu menaikkan jumlah *traffic* pada situs web Bro.do tanpa harus melakukan distribusi barang ke gudang lain. Sedangkan untuk kekurangan metode penjualan *online*, kesalahan pada sistem yang membuat konsumen tidak jadi melakukan pembelian.

Sebagai pasar yang berkembang dengan banyaknya populasi muda, mengukur *online shopping attitudes* pada tahap ini dianggap penting, hal ini karena mengingat bahwa *online shoppers attitude* adalah faktor utama dari *behavioral adoption intention* sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985, 1991). Pada kenyataannya *consumer attitude toward a behavior* didefinisikan sebagai variabel yang mana individu memiliki kemampuan untuk evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak terhadap perilaku yang akan ditindaklanjuti (Ajzen, 1991).

Berdasarkan hasil uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* para pengunjung website Brodo yang merupakan salah satu *e-commerce* sepatu kulit lokal di Indonesia.

## 1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan kegiatan. Dengan semakin berkembangnya teknologi juga membuat para pelaku *e-commerce* semakin meningkat. Hal ini menjadikan keuntungan bagi konsumen yang memiliki waktu yang terbatas untuk melakukan pembelian. Produk *fashion* sendiri menjadi produk favorit yang paling sering dibeli oleh konsumen secara online (Setiawan, 2014). Dengan fenomena itu membuat para pebisnis *e-commerce* seperti Brodo menjadi turut andil dalam memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia.

Brodo merupakan *e-commerce* yang menjual produk yang berbahan dasar kulit, seperti sepatu, dompet, dan tas yang ingin memenuhi kebutuhan para konsumen dalam produk *fashion*. Berdasarkan uraian dari latar belakang, untuk mengukur perilaku konsumen terhadap *online shopping*, perlu adanya penelitian yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada *online shopping*. Faktor – faktor yang mempengaruhi tersebut akan di jelaskan dalam beberapa variabel penelitian. *Attitude* sendiri merupakan evaluasi secara emosional yang terjadi setelah konsumen melihat dan menganalisis sesuatu. *Attitude* memiliki dua jenis yaitu: *attitude toward object* dan *attitude toward behaviour*. Namun pada penelitian ini, yang paling cocok untuk dipakai adalah *attitude toward behaviour*, karena penelitian ini akan mengukur sikap konsumen terhadap belanja *online* yaitu situs web Bro.do.

*Relative advantage* didefinisikan sebagai sejauh mana inovasi dipandang lebih unggul atau memiliki manfaat lebih daripada pendahulunya (Rogers, 2003). Berdasarkan *innovation diffusion theory*, konsumen akan mengadopsi untuk melakukan belanja *online* jika mereka merasakan keuntungan yang lebih dari metode belanja tradisional seperti biaya lebih murah atau lebih hemat waktu yang membuat *online shop* menjadi lebih mudah dan nyaman (Choudhury & Karahanna, 2008). Dalam konteks ini adalah apa yang diberikan oleh Brodo mengenai situs web Bro.do harus memiliki keuntungan yang lebih ketika konsumen melakukan pembelian melalui toko fisik Brodo. Selain itu, dalam dunia bisnis digital, *website reputation* memiliki peran yang sangat penting dan sangat berdampak positif pada profitabilitas dan kesuksesan dari suatu situs web. Jika dilihat berdasarkan sudut pandang konsumen, situs web yang memiliki reputasi yang baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen daripada yang tidak memiliki reputasi (Park & Lee, 2009). Suatu situs web juga dapat memiliki reputasi yang baik jika perusahaan juga memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Lohse & Spiller (1998), berspekulasi bahwa reputasi dari toko fisik akan mempengaruhi persepsi dari situs web. Oleh karena itu, situs web Bro.do dapat memiliki reputasi yang baik jika toko fisik Brodo juga memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.

*Perceived website image* merupakan persepsi yang ada di dalam memori konsumen tentang situs web *online shopping* (Akroush & Al-Debei, 2015). Suatu persepsi ini dianggap sebagai sesuatu hal yang memiliki pengaruh pada bagaimana konsumen memandang suatu situs web *online shopping*. Dalam konteks e-commerce, menciptakan suatu *image* perusahaan sangat penting dilakukan karena

dalam *e-commerce* tidak ada layanan secara personal dan produk yang nyata hanya mengandalkan situs web yang dapat memberikan rangsangan kepada konsumen (O'Cass & Carlson, 2012). Dengan terbangunnya *image* perusahaan maka akan membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce* akan tinggi. Hal ini membuat *image* dari situs web Bro.do juga dapat dilihat berdasarkan *image* yang ditampilkan pada toko fisik Brodo. Dimana *image* yang ditunjukkan bisa dalam bentuk produk yang dihasilkan atau *service* yang diberikan dan lainnya. Dengan terbangunnya *image* yang baik dari situs web Bro.do akan menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs web tersebut. Karena *trust* merupakan keyakinan dan kepercayaan individu terhadap orang lain yang dapat ditentukan berdasarkan integritas, kebijakan, dan kompetensi (McKnight *et al.*, 2002; Lin 2011). Dengan terciptanya kepercayaan konsumen Brodo terhadap situs web Bro.do akan menimbulkan sikap konsumen yang dapat ditindak lanjuti untuk di masa depan. Dimana konsumen akan menentukan sikap apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Karena *purchase intention* sendiri mengacu pada probabilitas dan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian (Wu *et al.*, 2013). Pada kasus ini adalah kemauan konsumen untuk melakukan pembelian pada situs web Bro.do

Dengan beberapa faktor diatas yang dianggap dapat mempengaruhi attitude toward online shopping terhadap purchase intention konsumen pada situ web Bro.do. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived website reputation* berpengaruh positif terhadap relative advantage?

2. Apakah *perceived website reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*?
3. Apakah *perceived website reputation* berpengaruh positif terhadap *perceived website image*?
4. Apakah *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *trust*?
5. Apakah *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *perceived website image*?
6. Apakah *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online shopping*?
7. Apakah *perceived website image* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online shopping*?
8. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online shopping*?
9. Apakah *attitude toward online shopping* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived website reputation* terhadap *relative advantage*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived website reputation* terhadap *trust*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived website reputation* terhadap *perceived website image*

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relative advantage* terhadap *trust*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relative advantage* terhadap *perceive website image*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relative advantage* terhadap *attitude toward online shopping*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived website image* terhadap *attituded toward online shopping*
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *attitude toward online shopping*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *attitude toward online shopping* terhadap *purchase intention*.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konsumen pada penelitian. Hal ini dilakukan agar pembahasan terfokus dan tidak keluar dari masalah yang sudah ditetapkan. Berikut ini uraian dari batasan pada penelitian ini:

1. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita dengan usia 18 – 35 tahun yang pernah membeli brand sepatu Brodo, mengetahui jika Brodo memiliki situs web Bro.do, dan belum pernah melakukan pembelian pada situs web Bro.do
2. Ruang lingkup wilayah pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan sampel dari wilayah Jabodetabek.

3. Penelitian ini juga dibatasi pada 6 variabel, yaitu *Perceived Website Reputation, Relative Advantage, Perceived Website Image, Trust, Attitude Toward Online Shopping*, dan *Purchase Intention*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

penelitian ini dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun manfaat praktirs, dengan manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Dengan hasil penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini akan dapat berguna pada dunia akademis terutama dalam ilmu pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai refernsi untuk penelitian selanjutnya. Terutama dalam melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu situs web belanja online.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada perusahaan ataupun pelaku bisnis yang berada pada industri fashion online. Agar dapat memberi gambaran bagaimana dalam menerapkan strategi terkait dengan faktor – faktor yang memperngaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian pada situs web *online shopping*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang yang menjelaskan secara garis besar terkait dengan fenomena pokok permasalahan, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan oleh penulis

## BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang konsep dan teori yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas serta konsep dari semua variabel yang berhubungan dengan permasalahan, serta konsep yang melatarbelakangi hubungan antar variabel dari para ahli yang berdasarkan pada buku dan jurnal.

## BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran dari objek penelitian yang dibahas, metode penelitian yang ingin digunakan dalam melakukan pengolahan data yang berisi raung lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, dan teknik analisa dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mengecek validasinya.

## BAB 4 : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian memaparkan mengenai hasil kuisisioner yang telah dikumpulkan, dan mendeskripsikan hasil analisis *output* kuisisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *Perceived Website Reputation, Relative Advantage, Perceived Website Image, Trust, Attitude Toward Online Shopping, dan Purchase Intention* pada situs web belanja *online*.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi paparan dari kesimpulan dan saran yang dibuat penulis berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian. Setelah penulis membuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, kemudian penulis dapat membuat saran yang bisa dilakukan untuk kedepannya.

