

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis retail kini telah berkembang pesat. Jika kita kembali melihat ke masa lalu, bisnis retail hanya berupa toko kecil yang menjual berbagai macam barang. Namun, di masa sekarang bisnis retail telah berubah menjadi berbagai macam toko retail modern seperti *convenience store*, *supermarket*, *hypermarket* dan lain-lain. Banyak wirausahawan yang memilih menggeluti usaha retail dikarenakan perkembangan zaman yang cukup pesat dan banyaknya konsumen. Saat ini, konsumen cenderung menyukai segala sesuatu yang cepat dan praktis. Kecanggihan teknologi telah mengalami banyak perubahan. Mulai dari *gadget* hingga munculnya berbagai aplikasi yang mendukung kegiatan sehari-hari kita.

Istilah internet sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Hal ini dikarenakan internet mempunyai fungsi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat secara cepat dan mempermudah masyarakat dalam mencari informasi. Perkembangan internet juga semakin canggih. Awalnya, internet hanya dapat kita akses melalui komputer. Namun sekarang sudah tersedia berbagai jenis *gadget* yang bisa dibawa kemana-mana. Berdasarkan sumber data dari Gfk (*Gesellschaft für Konsumforschung*) mengatakan bahwa sebanyak 93% pengguna internet lebih memilih menggunakan *smartphone* sebagai akses utama untuk menggunakan internet dikarenakan bentuknya yang sederhana dan bisa dibawa kemana-mana. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet lebih menyukai sesuatu yang praktis dan mudah dalam penggunaan internet.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

**Top 25 Countries Ranked by
Internet Users, 2013-2018**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777
US	246	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
Japan	100	102.1	103.6	104.5	105	105.4
Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	132
Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.7	76.2	84.3
UK	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
Philippines	42.3	48	53.7	59.1	64.5	69.3
Turkey	36.6	41	44.7	47.7	50.7	53.5
Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41
Egypt	34.1	36	38.3	40.9	43.9	47.4
Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
Spain	30.5	31.6	32.3	33	33.5	33.9
Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
Argentina	25	27.1	29	29.8	30.5	31.1
Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
Thailand	22.7	24.3	26	27.6	29.1	30.6
Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24	24.3
South africa	20.1	22.7	25	27.2	29.2	30.9
world wide	2.692.9	2.892.7	3.072.6	3.246.3	3.419.9	3.600.2

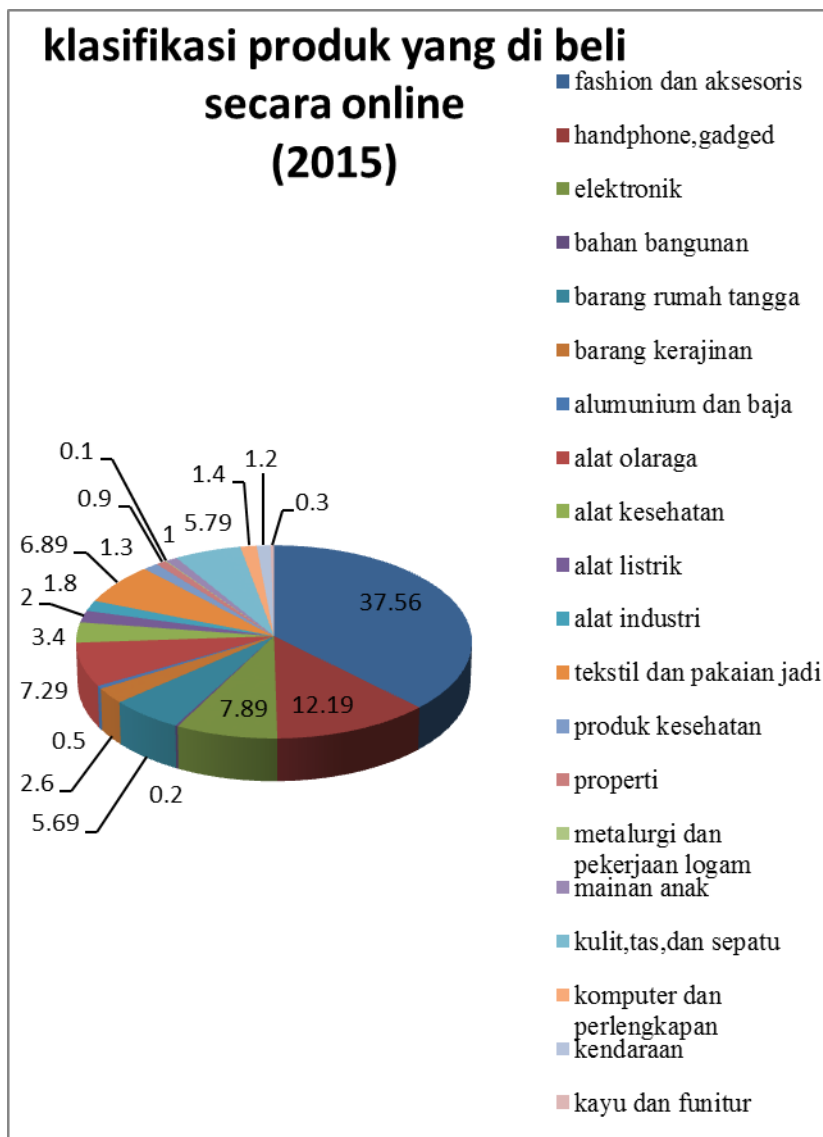
Sumber: www.kominfo.go.id

Dapat dilihat dari data table 1.1 bahwa Indonesia menempati urutan ke-6 dalam penggunaan internet, sedangkan India berada pada urutan ke-3. Hal ini membuat peneliti ingin membandingkan dengan jurnal acuan milik Thakur (2015) bahwa meskipun Indonesia berada di bawah India, apabila di uji dengan variabel yang sama dan latar belakang yang berbeda, hasil yang ditunjukkan akan berbeda atau tidak.

Kemudahan dalam berbelanja merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Banyaknya pengguna *smartphone* merupakan peluang besar bagi pedagang untuk memulai bisnis secara virtual dan peretail akan lebih memilih untuk mencoba menggeluti usaha *e-commerce* salah satunya adalah *AuthenticStoreSby*.

Fashion merupakan sebuah tren yang diminati oleh banyak konsumen. Pada prinsipnya, fashion tidak terpisahkan dari faktor-faktor selera masyarakat tertentu yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial budaya tertentu dan dalam kurun waktu tertentu. Mereka tidak ingin dianggap ketinggalan zaman hanya karena tidak mengikuti tren fashion terbaru. Abraham Maslow (1943) menyatakan bahwa orang termotivasi untuk mencapai kebutuhan tertentu dan bahwa beberapa kebutuhan didahulukan dari yang lain.

Gambar 1.1 Klasifikasi Produk yang di Beli Secara Online (2015)



Sumber : www.statistik.kominfo.go.id

Dapat dilihat dari data statistik diatas, tipe barang yang dibeli melalui *online* didominasi oleh fashion dan aksesoris sebanyak 37,6%, kemudian diikuti oleh pembelian produk *handphone* dan *gadget* 12,2%. Dalam fenomena tersebut dapat dilihat bahwa minat pembelian *online* terbanyak terdapat pada kategori fashion dan aksesoris. Hal ini memberikan kesempatan bagi peretail seperti *AuthenticStoreSby* untuk membuka usaha *online shop* di bidang fashion. Fenomena diatas menunjukkan bahwa keinginan masyarakat untuk membeli produk fashion sangat tinggi dengan didukung oleh adanya teori Maslow. Permintaan produk fashion sangatlah tinggi dikarenakan perkembangan zaman yang begitu cepat dan peminat yang tidak ingin ketinggalan tren masa kini. Banyaknya peminat untuk membuka usaha *e-commerce* seperti Amazone, Zalora, dan Lazada yang sudah memiliki website sendiri. Tetapi bukan berarti tidak ada kesempatan bagi peritel kecil seperti *GGauthentics*, *AuthenticIndonesia*, *mkloverz* dan lain-lain untuk memulai usahanya. Mereka telah membuka usahanya melalui media sosial tanpa harus bersusah payah membuat website baru

Apabila dibandingkan dengan membeli di toko, konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah untuk pembelian barang *branded* melalui *online*. Hal ini yang menarik minta pembeli untuk melakukan pembelian *online*. Selain itu, apabila kita membeli barang melalui *online*, kita bisa lebih menghemat waktu dan biaya pengeluaran untuk transportasi karena mencari barang yang diinginkan.

Tidak memerlukan modal yang banyak untuk memulai usaha seperti *e-commerce*. Dengan menggunakan media sosial, mereka bisa membuat *e-commerce* bisnis. *AuthenticStoreSby* menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh orang yaitu instagram dalam memposting barang-

barang dagangannya. Dengan mengandalkan inovasi berupa media sosial tersebut, *AuthenticStoreSby* menjual barang-barang *branded* dengan harga yang cukup murah dan jaminan keaslian produk.

Seperti yang ditemukan dalam jurnal Thakur (2015) bahwa kendala besar di India adalah koneksi internet yang lambat yang membuat masyarakat di India berpikir lebih cepat untuk berbelanja secara langsung daripada melalui *online*. Pengguna *e-commerce* mempunyai persepsi mengenai kredibilitas keamanan dan privasi yang dapat mempengaruhi niat untuk berbelanja menggunakan *e-commerce* (Mukherjee dan Nath, 2003;. Pikkarainen et al, 2004). Akan tetapi, berbelanja *online* juga memiliki risiko tersendiri. Risiko tersebut sebagai contoh adalah risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko kualitas produk berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam membeli secara *online*. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti tentang pengaruh risiko tersebut terhadap keinginan konsumen untuk memilih melakukan pembelian atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Thakur (2015) menunjukkan bahwa yang menjadi kelemahan dari *online shop* di India merupakan koneksi internet yang lambat karena harus memuat *website* dengan konten yang berat, tetapi penyebabnya berbeda dengan di Indonesia. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti penyebab keinginan masyarakat dalam berbelanja secara online.

Dalam penelitian milik Thakur (2015) memiliki kelemahan dalam penelitian miliknya yaitu object dalam penelitian tersebut tidak spesifik yaitu seluruh online retail yang berada di India. Sedangkan peneliti ingin menguji dengan object yang lebih spesifik yaitu *AuthenticStoreSby*.

Peneliti memilih variabel *innovativeness* sebagai penelitian dan berhubungan dengan *purchase intention* dan juga berhubungan dengan

risiko sebagai mediasi dari calon *customer online shop* tersebut. Sehingga, ketika sebuah toko *online* dalam penelitian ini adalah *AuthenticStoreSby* melakukan inovasi berupa pengembangan teknologi melalui media sosial yang sangat populer saat ini dapat membuat konsumen lebih mudah dalam mencari dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Dalam jurnal milik Thakur (2015) terdapat teori yang berbunyi penolakan inovasi dianggap sebagai bentuk khusus dari penolakan terhadap perubahan (Ram, 1989, dalam Thakur, 2015). Oleh sebab itu peneliti tertarik memilih variabel *innovativeness* karena terdapat teori tentang penolakan inovasi itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti buat, maka rumusan masalah dari latar belakang tersebut adalah:

1. Apakah *innovativeness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon *customer AuthenticStoreSby*?
2. Apakah *innovativeness* dapat memengaruhi risiko pada calon *customer AuthenticStoreSby*?
3. Apakah risiko dapat memengaruhi *purchase intention* pada calon *customer AuthenticStoreSby*?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *innovativeness* terhadap *purchase intention* pada *customer AuthenticStoreSby*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *innovativeness* terhadap *risk* pada *customer AuthenticStoreSby*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *risk* terhadap *purchase intention* pada *customer AuthenticStoreSby*

1.3 Manfaat penelitian

Manfaat akademis: penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mahasiswa yang ingin mengetahui pengaruh variabel *innovativeness* terhadap *risk* melalui *purchase intention*

Manfaat praktis: Sebagai masukan untuk membantu *AuthenticStoreSby* agar dapat lebih memahami perilaku konsumen.