

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, pemenuhan kebutuhan seseorang pada produk *fashion* semakin besar. Tidak jarang seseorang kesulitan mencari berbagai produk *fashion* yang dicari atau diinginkan. Pada era digital saat ini, masyarakat tidak perlu takut untuk tidak dapat menemukan produk-produk *fashion* yang dicari dan diinginkan di toko-toko *offline*, karena dapat mencarinya di toko online berbagai macam produk-produk *fashion* yang dicari dan diinginkan secara online baik dari dalam negeri maupun di luar negeri. Praktek beralih ke kombinasi *platform* yang berbeda menjadi hal biasa di antara konsumen sehingga mereka dapat memperoleh informasi dan rekomendasi tentang merek, tetap mendapat informasi dan melakukan pembelian keputusan (Berthin et.al, 2012). Kemudahan untuk berbelanja produk ini disambut antusias oleh masyarakat karena mempermudah gerak mereka. Masyarakat perlu melakukan *searching* di mesin pencari di *internet*, untuk mencari *website* yang menyediakan segala kebutuhan yang sedang dicari, selanjutnya melakukan *checkout* atau pembelian secara *online* dengan sistem pembayaran yang disediakan yang biasanya dengan *transfer* melalui bank. Produk atau jasa dikirim oleh kurir hingga ke tangan tanpa perlu keluar rumah dan mengeluarkan tenaga ekstra. Besar pengguna *Internet* tahun 2009-2018 di Indonesia, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengguna *Internet* 2018**

<b>Tahun</b>	<b>Juta Jiwa</b>	<b>Persentase Growth</b>
2009	30	
2010	42	40%
2011	55	30%
2012	63	14%
2013	82	23%
2014	88.1	7%
2015	110.2	25%
2016	132.7	20%
2017	143.26	7%
2018	175	22%

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) (2018)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa, di Indonesia saja pengguna *internet* selama 10 tahun terakhir terus meningkat, pada tahun 2018 mencapai angka 175 juta jiwa. Lebih setengah dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 268 juta jiwa. Dari tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan *internet* di Indonesia sangatlah diperlukan, karena dengan *internet* apalagi belanja *online* dapat memenuhi kebutuhan kehidupan akan seseorang, bahkan dengan berjualan *online* saja bisa menjadi mata pencaharian dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dari data di atas juga dapat ditemukan bahwa pengguna *internet* di negara Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Penyebab tingginya pengguna *internet* disebabkan karena semakin banyaknya orang yang memiliki ponsel atau *HP* yang bisa di gunakan *internet* serta semakin besarnya area memiliki akses *WiFi* gratis yang memudahkan orang untuk melakukan browsing di *internet*.

Dengan berkembangnya pengguna *internet* di Indonesia dalam bidang *e-commerce* saat ini memberikan banyak dampak positif bagi pebisnis juga terhadap konsumen. Pebisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen

melalui berbagai media sosial yang ada untuk mempromosikan produk ataupun jasa mereka, dan hanya membutuhkan sedikit biaya untuk iklan karena sebagian besar media yang digunakan bersifat gratis. Untuk konsumen diuntungkan dengan efisien waktu, dimana tidak semua orang mempunyai waktu untuk *shopping* karena hambatan pekerjaan, jarak ataupun lainnya. Konsumen menjelajahi *website* untuk menemukan produk, untuk mencari informasi, dan membandingkan harga. Mereka juga dapat menentukan kapan barang akan dikirim dan cara mengembalikan produk.

**Tabel 1.2**

**Persentase Jenis Kegiatan *Internet* Masyarakat**

<b>Kegiatan <i>Internet</i></b>	<b>Persentase</b>
Online Shop	62%
Bisnis Personal	34.2%
Lainnya	3.8%

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) (2018)

Dari data di Table 1.2, juga dapat dilihat bahwa persentase pengguna *internet* mayoritas menggunakannya untuk kegiatan *online shopping*. Kegiatan jual-beli *online* juga memiliki resiko, bisa saja setelah pembeli mentransfer sejumlah uang kepada penjual, namun barang tidak dikirim dan uangnya dibawa lari. Juga pembeli nakal yang melakukan kecurangan, seperti mengaku mentransfer dengan struk palsu berharap agar barang segera dikirim, meminta bayar 50% di depan dan setelah barang dikirim tidak dilunasi, ataupun mengaku sudah mentransfer saat COD (*Cash On Delivery*) sehingga tidak mau membayar setelah menerima barang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian perlu dianalisis lebih lanjut untuk menentukan strategi pemasaran bagi pelaku usaha *online*. Konsumen semakin maju dan berkembang dalam berbelanja online, seperti dalam belanja produk merek *fashion* di *website* ritel.

Bisnis *fashion* brand lokal di ritel online Indonesia yang semakin berkembang saat ini bisa menjadi bahan yang menarik di teliti untuk mengetahui niat beli masyarakat terhadap produk lokal di Indonesia.

**Tabel 1.3**

**Jumlah *Followers Instagram* Produk *Fashion* Merk Lokal Indonesia**

NO	NAMA	FOLLOWERS INTAGRAM
1.	Thanksinsomnia	502.000
2.	Bro.do	452.000
3.	Erigostore	409.000
4.	Sundaysundayco	310.000
5.	Thinkcookcook	98.400

Sumber: Instagram per Mei 2019 (data diolah)

Dari Tabel 1.3 bisa dilihat daftar *followers* beberapa *fashion* lokal di Indonesia. Dewasa ini produk lokal semakin *booming* dengan adanya gerakan *localpride* yang digerakan oleh beberapa pebisnis *fashion* lokal di Indonesia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa produk lokal tidak kalah kualitasnya dengan produk *import*. Erigostore sebagai salah satu *brand* lokal yang memproduksi berbagai macam produk *fashion* seperti baju, celana, *hem*, tas, topi, dan lain-lain yang akan di jadikan objek penelitian. Erigostore memperhatikan faktor-faktor yang membuat masyarakat tidak percaya untuk berbelanja *online*. Erigostore.co.id semakin dikenal publik Indonesia melalui pemasaran yang mereka lakukan di media *online* seperti *Instagram*, *Youtube* yang dengan mudah dijangkau oleh publik serta membuka *stand* di setiap kegiatan yang sedang berjalan seperti konser musik, bazaar, dan acara sosial lainnya.

Maka dari itu erigostore membuat suatu *website* yang dikelola sendiri yang berdomain *www.erigostore.co.id* untuk menjual produknya, diharapkan masyarakat mudah membeli produk erigostore dengan mengunjungi *website*

tanpa harus ke toko fisik yang menyita waktu dan biaya dan untuk menjawab keraguan masyarakat dalam berbelanja *online*. Erigostore.co.id menjamin keamanan transaksi dan data dari pengunjung *website*. Didirikan pada tahun 2013 erigostore adalah brand lokal Indonesia berbasis di Jakarta yang berusaha agar produknya dapat bersaing di pasar produk *fashion* lokal di pasar online Indonesia. Kualitas yang di ciptakan oleh erigostore.co.id tidak kalah dari produk *import*, dilihat dari banyaknya produk ergio yang terjual dan dicintai oleh masyarakat Indonesia. Dari *boomingnya* produk lokal saat ini, erigostore memanfaatkan momentum ini dengan gencar melakukan pengenalan produk kepada masyarakat di seluruh Indonesia dengan memasarkan produk mereka di sosial media seperti *Instagram* dan *website* mereka agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Orang mau atau tidak untuk berbelanja suatu produk dilihat dari niat beli orang tersebut. Dalam konsep TRA (*Theory of Reasoned Action*) (Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto 2007) niat/*intention* ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dipengaruhi oleh pengalaman menggunakan suatu produk di masa lalu, sedangkan norma subyektif dipengaruhi oleh pendapat atau pengaruh dari orang lain yang pernah menggunakan suatu produk (Jogiyanto 2007). Maka dari itu niat dipengaruhi oleh hasil dari masa lalu dan pendapat atau pengaruh dari orang lain. Niat beli seseorang juga dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif, karena niat beli seseorang akan tergantung pada penilaian dan pendapat dari orang lain atau orang terdekat adalah sumber kredibilitas terpercaya karena telah berpengalaman yang dapat dipercaya dan diandalkan untuk menentukan suatu keputusan yang mendorong seseorang untuk membeli atau tidak sebuah produk yang diinginkannya.

Dalam UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) terdiri empat konstruksi utama yang mempengaruhi niat perilaku masyarakat yaitu harapan kinerja, kondisi fasilitasi, pengaruh sosial, dan harapan usaha.

Menurut Brown dan Venkatesh (2005) dan Venkatesh *et al.*, (2003) harapan kinerja berarti menggunakan teknologi untuk membantu konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (misal mencari informasi dan tugas-tugas lain dalam proses pembelian). Kondisi fasilitas mencerminkan persepsi konsumen atas perilaku mereka (Venkatesh *et al.*, 2008). Pengaruh sosial adalah kepercayaan konsumen pada pengaruh orang lain yang berpikir bahwa mereka harus menggunakannya platform online, seperti blog atau situs web (Venkatesh *et al.*, 2003). Upaya harapan mewakili tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan platform online (Venkatesh *et al.*, 2003). Konstruksi ini memiliki efek yang diberikan dari kekuatan yang berbeda pada niat perilaku. Contohnya, Alawadhi dan Morris (2008) menemukan bahwa ekspektasi kinerja, harapan usaha dan pengaruh teman menentukan niat perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan. Studi lain juga mengungkapkan harapan kinerja dan ekspektasi usaha adalah prediktor kuat dari niat perilaku.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dari harapan kinerja ada empat, yaitu sebagai berikut. Pertama, kualitas *website* menentukan apakah orang percaya atau tidak terhadap suatu produk. Pelaku bisnis berinvestasi pada teknologi interaksi *online* (misal *website*, *blog*, media sosial) (Rowley 2009) agar dapat menjangkau konsumen online. Menurut Loureiro *et al.*, (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas *website* adalah *website content quality*, *information quality*, *technology quality*. *Website content quality* yang baik itu mudah untuk dioperasikan oleh pengunjung *website* serta memiliki *user-interface* yang baik dan tertata sehingga enak untuk dilihat serta mudah untuk di akses di berbagai media (misal *laptop*, komputer, *smartphone*, tablet, dan televisi) dan menjaga privasi dari pengunjung (Yang *et al.*, 2005).

*Information quality* yang tepat sasaran dan tidak berbelit pada *website* membuat pengunjung tertarik pada produk yang dijual, karena *information quality* yang tepat sasaran dapat memberikan apa yang di diharapkan oleh

pengunjung *website* (Cheung *et al.*, 2009 dan Filieri dan Mcleay 2014). *Technical quality* pada *website* lebih kepada fitur-fitur yang disediakan oleh pelaku bisnis. Seperti halaman yang mudah atau cepat untuk dimuat, *chat* langsung dengan *customer service* apabila mengalami kesusahan dalam mengoperasikan *website* atau dalam mencari produk dan notifikasi apabila ada pengumuman yang ingin disampaikan pengelola *website* kepada pengunjung (misal ada produk baru atau pengiriman yang tertunda).

Kedua, pengaruh sosial dan rekomendasi adalah bagaimana pengaruh penilaian seorang individu terhadap suatu produk atau jasa kepada individu lain (Venkantesh *et al.*, 2003). Beberapa jurnal peneliti berpendapat bahwa konsumen mempercayai rekomendasi dari orang sekitar lebih dari konten yang ditulis secara profesional di *website* dan *platform online* lainnya (misal *website*, blog, media sosial, tabloid) (Smith *et al.*, 2005; Baier dan Stüber 2010). Konsumen juga suka memposting komentar mereka, berbagi pengalaman dan merekomendasikan berbagai macam produk lain sebagai substitusi apabila tidak merasa cocok dengan suatu produk. Pelaku bisnis menggunakan *platform online* (misal *website*, media sosial) untuk berinteraksi dengan konsumen dan membuat item fashion baru (Tynan *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2015).

Ketiga, pengalaman seseorang di masa lalu menjadi acuan untuk menilai kejadian-kejadian yang terjadi di masa ini apa lebih baik atau lebih buruk dengan yang pernah di alami. Faktor-faktor yang mempengaruhi *experience* adalah *internet experience* dan *past experience*. *Internet experience* seseorang dalam mengunjungi suatu *website* di masa lalu bisa menjadi tolak ukur dalam penilaian kualitas *website* yang dikunjunginya sekarang (Loureiro and de Araújo, 2014). *Past experience* seseorang dalam memakai produk yang tidak semerek namun sejenis (misal pakaian) dapat menentukan apakah kualitas dari produk yang pernah dirasakan di masa lalu akan sebaik apa seburuk dengan produk yang akan dirasakan pada masa kini.

Keempat, sumber kredibilitas. Kredibilitas didefinisikan sebagai kepercayaan informasi dalam suatu produk yang diberikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen (Erdem *et al.*, 2006 dalam Sandra *et al.*, 2018). Kredibilitas dari suatu produk juga dapat dilihat dari *review* konsumen. Apabila *review* yang diberikan oleh konsumen positif, makanya tingkat kredibilitas dari suatu produk juga akan semakin tinggi dilihat dari semakin banyaknya konsumen yang memberi *review* positif. *Review* dari konsumen yang berpengalaman dalam memakai produk dapat diandalkan karena memang sudah terbukti adanya dengan pengalaman dari *reviewer* (Senecak dan Nantel 2004)

Maka dari itu, peneliti ingin meneliti apa yang menyebabkan niat beli dari seseorang dilihat dari faktor-faktor kualitas *website*, pengaruh sosial dan rekomendasi, pengalaman, dan sumber kredibilitas pada niat beli seseorang yang melalui *performance expectancy* pelaku bisnis di bidang ritel *online*.

Harapan kinerja adalah manfaat signifikan yang diperoleh setelah menggunakan sebuah sistem (Adenan 2015), maka dari itu manfaat dari *website* erigostore.co.id kepada konsumennya yaitu memberikan kenyamanan berupa dijaminnya produk yang telah di *checkout* dan dibayarkan sampai di tangan konsumen dengan aman tanpa adanya ketakutan barang tidak sampai atau uang yang mereka *transfer* hilang. Erigo berani menjamin 100% *payment secure* karena sudah terbukti dengan banyaknya *testimonial* positif dari konsumen yang telah melakukan transaksi dengan erigo.

Erigo telah memiliki pelanggan tetap yang setia pada erigo yang menunjukkan bahwa memang terpercaya 100%. Tim *customer service* bersiaga selama 24jam membantu pengunjung yang kesusahan mencari produk yang diinginkan atau masalah teknis lainnya. Erigo juga memberikan fasilitas penukaran dengan batas waktu 30 hari bila ingin menukarkan dengan produk lain yang masuk satu *merk*. Serta memberikan *free shipping* atau bebas biaya



kirim ke seluruh nusantara dengan minimal pembelian Rp 150.000,00. Selain itu, keamanan data-data privasi pengguna juga dijaga baik oleh pihak erigo, agar tidak disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab karena kemanan privasi dari pengguna sudah menjadi kewajiban pihak penyedia jasa.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas *website*, pengaruh sosial dan rekomendasi, pengalaman, dan sumber kredibiliats pada niat beli melalui harapan kinerja terhadap erigostore.co.id

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap harapan kinerja pada erigostore.co.id?
2. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap harapan kinerja pada erigostore.co.id?
3. Apakah faktor sosial dan rekomendasi berpengaruh terhadap harapan kinerja pada erigostore.co.id?
4. Apakah sumber kredibilitas berpengaruh terhadap harapan kinerja pada erigostore.co.id?
5. Apakah harapan kinerja berpengaruh terhadap niat beli pada erigostore.co.id?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap harapan kinerja pada erigostore.co.id.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap harapan kinerja pada erigostore.co.id.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan rekomendasi terhadap harapan kinerja pada erigostore.co.id.
4. Untuk mengetahui pengaruh sumber kredibilitas terhadap harapan kinerja pada erigostore.co.id.
5. Untuk mengetahui pengaruh harapan kinerja terhadap niat beli pada erigostore.co.id.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Untuk menerapkan berbagai pengetahuan mengenai pengalaman, kualitas *website*, faktor sosial dan rekomendasi, sumber kredibilitas terhadap harapan kinerja dan niat beli pada pengguna *website* erigostore.co.id. Melalui penelitian ini juga diharapkan agar dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran tentang kemudahan dalam berbisnis dan berbelanja.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat memberikan informasi kepada masyarakat serta pembaca mengenai pengalaman, kualitas *website*, faktor sosial dan rekomendasi, sumber kredibilitas terhadap harapan kinerja dan niat beli yang sangatlah membantu dalam kegiatan jual-beli online agar dapat berjalan dengan baik tanpa ada pihak yang dirugikan.