

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepanjang abad ke-20 hingga 21, pemakaian internet awalnya hanya berupa media komunikasi, telah berkembang menjadi sumber pencarian informasi. hingga saat ini penggunaan internet telah berkembang kesegala aspek kehidupan manusia. Data Kusnandar (2019) menunjukkan penggunaan internet di Indonesia sendiri telah meningkat dari 27,91 juta pengguna 171,18 juta pada tahun 2018, hal tersebut membuktikan peningkatan sebesar 64,8% dari semua penduduk yang angkanya menunjukkan jumlah 264,16 juta jiwa. Pada era sekarang penggunaan internet telah menjadi hal yang sangat lazim dan hampir semua masyarakat dunia memiliki akses untuk menelusurinya, hal tersebut pun membuat hidup manusia semakin efektif, dimana pengguna internet dapat melakukan suatu hal tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Perkembangan internet yang cepat ini telah memunculkan banyak kemungkinan dalam pengimplementasiannya pada dunia nyata, salah satu hal yang banyak digunakan pada saat ini adalah untuk berbelanja dengan cara *online* atau dikenal juga dengan istilah *e-commerce*, kegiatan tersebut memanfaatkan internet sebagai media untuk berdagang dan berbelanja tanpa harus menghubungkan antara penjual dan pembeli. Menurut Jony (2010) *e-commerce* adalah kegiatan jual beli serta memasarkan barang ataupun jasa dengan bantuan sistem elektronik yang sering digunakan dan ditemui sehari-hari seperti televisi, telepon genggam yang terhubung dengan internet, serta juga dari radio. Hal tersebut tentu memiliki banyak manfaat, sebagai seorang konsumen, manfaat yang dapat diberikan oleh *e-commerce* adalah kemampuan untuk melakukan transaksi dari manapun selama 24 jam, seorang konsumen juga dapat menerima informasi produk yang hendak dibeli secara detail dalam waktu singkat. Berdasarkan sebuah laporan yang disurvei di 25 negara, 54% pembeli online membeli produk secara online setiap minggu ataupun bulannya (Heffernan, 2016). Indonesia sendiri memiliki banyak situs *e-commerce* yang memberikan fitur-fitur yang berbeda kepada para penggunanya, yang berbeda

kepada para penggunanya, dan salah satu situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak saat ini adalah Shopee. data Jayani, (2020) menunjukkan Shopee telah menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia, *marketplace* tersebut mendapatkan sebanyak 71,5 juta pengunjung pada kuartal I tahun 2020, dan selanjutnya ditempati oleh Tokopedia dan Bukalapak dengan jumlah kunjungan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta. *Marketplace* tersebut akan melakukan berbagai macam upaya promosi seperti fitur gratis ongkir yang dimiliki Shopee dan Tokopedia, dan *event cashback* serta kupon-kupon belanja lainnya yang diimplementasikan masing-masing pemain *e-commerce* tersebut dengan tujuan untuk menarik dan memanjakan para pelanggannya.

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung situs *e-commerce* Indonesia

NO.	Situs E-Commerce	Jumlah Pengguna
1	Shopee	71,5 juta
2	Tokopedia	69,8 Juta
3	Bukalapak	37,6 Juta
4	Lazada	24,4 Juta
5	Blibli	17,6 Juta
6	JD ID	6,1 Juta
7	Orami	5,6 Juta
8	Bhinneka	4,5 Juta
9	Sociolla	3,1 Juta
10	Zalora	2,4 Juta

Sumber: (Jayani, 2020b)

Menurut laporan Pusparisa (2019) ada sebanyak 96% pengguna internet Indonesia yang pernah menggunakan layanan *e-commerce*, dan sebanyak 90% telah menggunakan layanan online sebagai media pembayarannya. Laporan tersebut menunjukkan jumlah yang sangat tinggi pada persentase pengguna internet terhadap pemakaian *e-commerce*. Selain itu, lembaga riset asal Inggris yang bernama "*Merchant Machine*" menunjukkan bahwa Indonesia telah menjadi negara yang memimpin jajaran negara-negara lain dalam pertumbuhan *e-commerce* tercepat didunia (Widowati, 2019).

Pesatnya perkembangan *e-commerce* tentu juga telah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan, dan tidak heran apabila produk

fashion mengalami kenaikan peminat dalam kurun waktu ini. Bersumber pada data yang didapatkan dari Pusparisa (2019) dalam transaksi produk secara *online*, produk *fashion* memiliki tingkat transaksi tertinggi, produk lainnya yang sering dibeli adalah transaksi *travel*, buku dan musik, barang elektronik, serta tiket acara. Di Indonesia sendiri, media *e-commerce* telah berkembang dengan pesat dan tersedia di hampir semua platform, oleh karena itu pembelian produk *fashion* memiliki variasi yang banyak. Situs-situs pada *e-commerce* juga memungkinkan pelanggannya untuk membandingkan harga secara gampang dan praktis.

Tabel 1.2 Produk yang paling sering dibeli secara online

No	Produk	Persentase
1	Tiket acara	45%
2	IT & Ponsel	47%
3	Buku & Musik	49%
4	Travel	59%
5	Fashion	61%

Sumber: (Pusparisa, 2019)

Perkembangan *e-commerce* di sektor *fashion* terutama pada pembelian pakaian tentunya juga berdampak pada kota Batam. Persentase pengeluaran per kapita masyarakat kota Batam untuk makanan dan fasilitas rumah tangga adalah sebesar 50% kemudian barang dan jasa beserta hal lainnya termasuk pembelian *online* sebesar 50% (Fitria, 2018). UMK kota Batam sendiri untuk tahun 2020 sudah melebihi kota-kota lainnya di wilayah Kepulauan Riau dengan jumlah sebesar Rp 4.130.279 sedangkan kota lainnya di Kepri hanya sebesar tiga jutaan saja, hal ini memungkinkan masyarakat kota Batam untuk mendapatkan kesempatan pengeluaran yang lebih banyak dibandingkan kota lain di Kepri (WageIndicator, 2019).

Niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh *desire* atau dikenal dengan istilah keinginan untuk memiliki, dengan adanya keinginan maka konsumen akan muncul niat untuk membeli barang yang diinginkannya sehingga disinilah niat perilaku konsumen akan mempengaruhi kedepannya ketika telah membeli produk tersebut (Chiu & Choi, 2018). Kemudahan untuk mendapatkan barang ataupun jasa sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, seperti contoh keinginan seorang

konsumer untuk mendapatkan pakaian yang diinginkan ini dapat dicapai melalui bantuan *e-commerce*. Dengan adanya bantuan *e-commerce*, konsumen dapat mencari informasi dan membandingkan harga dengan mudah (Yazdanifard & Samuel, 2012). Munculnya *desire* konsumen ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.

Penelitian dari Setyobudi *et al.*, (2016) ini menjelaskan bahwa sikap ataupun *attitude* seseorang dapat mempengaruhi *desire* seseorang untuk membentuk niat perilaku konsumen agar membeli produk secara *online*, disini dapat diketahui bahwa sikap masing masing seorang konsumen itu memiliki berbagai bentuk. Sikap tersebut nantinya akan mempengaruhi keinginan konsumen, seperti penelitian Setyobudi *et al.*, (2016) yang menjelaskan bahwa salah satu sikap rasional manusia itu sangat berperan penting pada keinginan seseorang, sikap manusia yang hanya memiliki sejumlah informasi saja sudah mampu untuk membuat sebuah keputusan.

Niat perilaku dibentuk oleh 2 hal yaitu *attitude* dan *subjective norm* (Hasanah, 2018). Pada *subjective norm* ini, seorang konsumen dapat menguatkan atau melemahkan niat perilakunya tergantung pada tekanan dan motivasi yang didapatkan dari segi pandang orang lain, tekanan tersebut dapat berupa dukungan, informasi, pendapat, dan kritikan yang didapatkan terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini bisa dilihat pada kehidupan sehari hari, dimana pada saat seseorang ingin membeli pakaian di internet, kadang akan bertanya terlebih dahulu pendapat dari keluarga ataupun teman-teman apakah barang tersebut cocok dengan kita.

Selain 2 hal tersebut, peneliti Hasanah (2018) juga menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* merupakan faktor tambahan yang mempengaruhi niat perilaku seseorang. Apabila konsumen memiliki tingkat kontrol yang lemah terhadap keinginan yang dirasakan, maka ada kemungkinan besar bahwa konsumen tersebut akan melakukan sebuah aksi agar keinginannya tercapai dan begitu pula sebaliknya. Konsumer yang memiliki tingkat kontrol yang besar juga tidak menutup kemungkinan bahwa keinginannya tersebut akan melebihi kontrol perilakunya, sehingga hal ini berujung pada konsumer yang melakukan sebuah aksi agar

mencapai keinginannya. *Perceived behavioral control* ini juga berhubungan dengan pembelian pakaian di *e-commerce*, terutama produk yang termasuk dalam kategori *fashion* ini adalah produk yang paling diminati dan di cari di *e-commerce* (Pusparisa, 2019).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membentuk sebuah niat perilaku adalah perasaan emosional yang dirasakan. Peneliti Chiu & Choi (2018) melakukan sebuah penelitian yang mempelajari tentang *behavioral intention*, dimana perasaan emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja dapat mempengaruhi keinginannya untuk merasa senang, puas, kecewa, sedih dan lain sebagainya. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa konsumen berbelanja untuk mendapatkan rasa puas ataupun senang agar menghindari kekhawatiran dan penyesalan apabila tidak berbelanja. Faktor tersebut adalah *positive anticipated emotions* dan *negative anticipation emotions*. Bukan hal langka lagi bagi seseorang yang ingin menghilangkan stress atau kebosanan dengan cara berbelanja, apalagi kemudahan untuk mengakses dan mendapatkannya sudah sangat mudah dan praktis melalui bantuan teknologi.

Dalam teori klasik mengenai *attitude*, *model of goal directed behavior*, dan terutama dalam sistem bisnis tradisional, hanya ada beberapa penelitian yang telah meneliti keakuratan dari *model of goal directed behavior* dalam perilaku pembelian secara *online* (Chen *et al.*, 2016). Jika dilihat dari sudut pandang praktisi, hasil penelitian ini dapat memberikan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk serta memuaskan kebutuhan seorang konsumen. Dengan begitu, seorang praktisi dapat menyelidiki niat perilaku seorang konsumen. Sehingga dengan uraian yang telah disebutkan tersebut, maka topik yang akan disampaikan adalah "**Niat Berperilaku Konsumen Batam Terhadap Pembelian Pakaian Secara Online**".

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa urgensi penelitian yang akan dirumuskan pada penelitian ini, adapun perumusan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah *attitude* memiliki pengaruh terhadap *desire*?
2. Apakah *subjective norms* memiliki pengaruh terhadap *desire*?

3. Apakah *perceived behavior control* memiliki pengaruh terhadap *desire* ?
4. Apakah *positive anticipated emotion* memiliki pengaruh terhadap *desire*?
5. Apakah *negative anticipated emotion* memiliki pengaruh terhadap *desire*?
6. Apakah *frequency of past behavior* memiliki pengaruh terhadap *desire*?
7. Apakah *frequency of past behavior* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*?
8. Apakah *desire* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas adalah antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *desire* pada niat pembelian pakaian secara online
2. Mengetahui pengaruh *subjective norms* terhadap *desire* pada niat pembelian pakaian secara online
3. Mengetahui pengaruh *perceived behavior control* terhadap *desire* pada niat pembelian pakaian secara online
4. Mengetahui bagaimana *positive anticipated emotion* mempengaruhi *desire* pada pembelian pakaian secara online
5. Mengetahui bagaimana *negative anticipated emotion* mempengaruhi *desire* pada pembelian pakaian secara online
6. Mengetahui pengaruh *frequency of past behavior* terhadap *desire* pada pembelian pakaian secara online
7. Mengetahui pengaruh *frequency of past behavior* terhadap *intention* pada pembelian pakaian secara online
8. Mengetahui pengaruh *desire* terhadap *intention* pada pembelian pakaian secara online

Dari tujuan diatas penulis memutuskan akan membahas topik dari penelitian ini yang berupa **“Niat Berperilaku Konsumen Batam Terhadap Pembelian Pakaian Secara Online”**.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah disampaikan diatas, maka dapat disebutkan manfaat dari penelitian ini yang terurai menjadi dua hal, adapun uraian manfaat dari penelitian tersebut adalah manfaat praktis dan teoritis, berikut ini adalah penjabarannya:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi ataupun evaluasi khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan niat perilaku konsumen terhadap suatu variabel.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai penunjang dalam pemilihan langkah yang tepat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi terutama dalam penggunaan penelitian niat perilaku konsumen terhadap pembelian pakaian di Batam.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan beserta referensi yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan niat perilaku konsumen terhadap sebuah variabel.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika pembahasan dalam penelitian yang dibuat secara singkat:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, urgensi penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah serta manfaat dari penelitian yang sedang diteliti. Bab ini mengungkapkan latar belakang dari pentingnya topik pembahasan yang dibahas, peneliti kemudian membatasi permasalahan tersebut sesuai dengan latar belakang masalah yang diungkapkan. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui niat perilaku seseorang dalam membeli pakaian secara *online*.

BAB II Kerangka Teoritis dan Perumusan Hipotesis

Di dalam kerangka bab ini, peneliti menjabarkan artikel penelitian yang berisi artikel penelitian terdahulu yang akan digunakan peneliti sebagai data pendukung agar digunakan sebagai konsep konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yang berhubungan dengan niat perilaku.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bagian ini peneliti menguraikan gambaran umum penelitian yang akan diteliti, metode apa yang akan digunakan dan variable yang digunakan oleh peneliti, kemudian menjelaskan cara pengumpulan data peneliti, serta teknik analisa yang digunakan peneliti untuk menjawab semua rumusan masalah.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bagian dari bab 4 ini berisikan tentang paparan mengenai hasil dari penelitian ini yang di uji dari hasil kuesioner yang didapatkan dan kemudian dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait dengan bab II.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini adalah bagian yang memuat kesimpulan, saran dan rekomendasi yang diberikan oleh penulis serta menjelaskan batasan yang dialami.