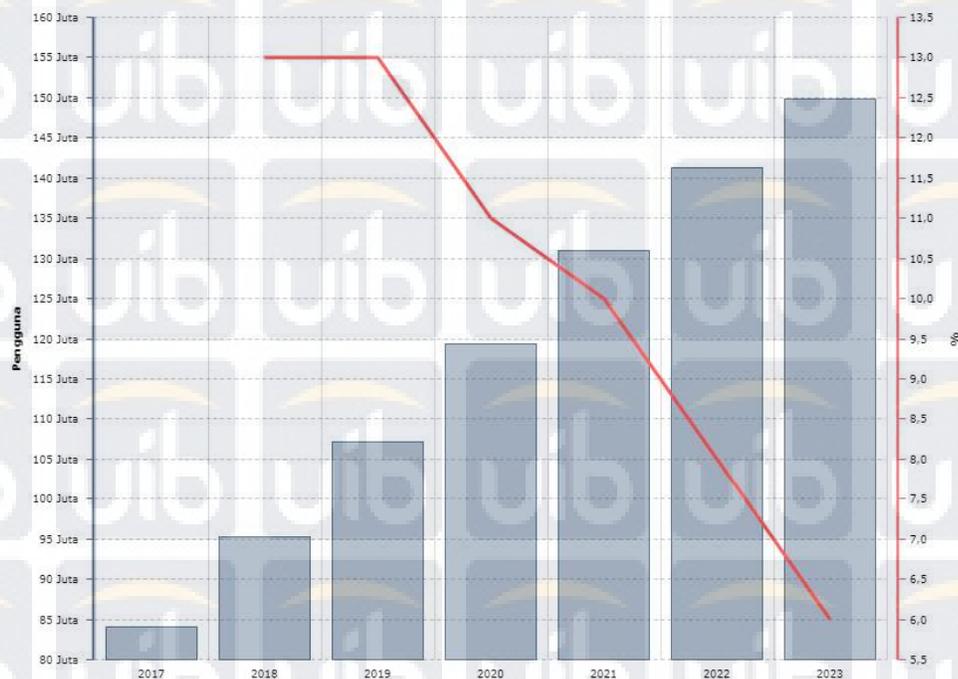


BAB I

PENDAHULUAN

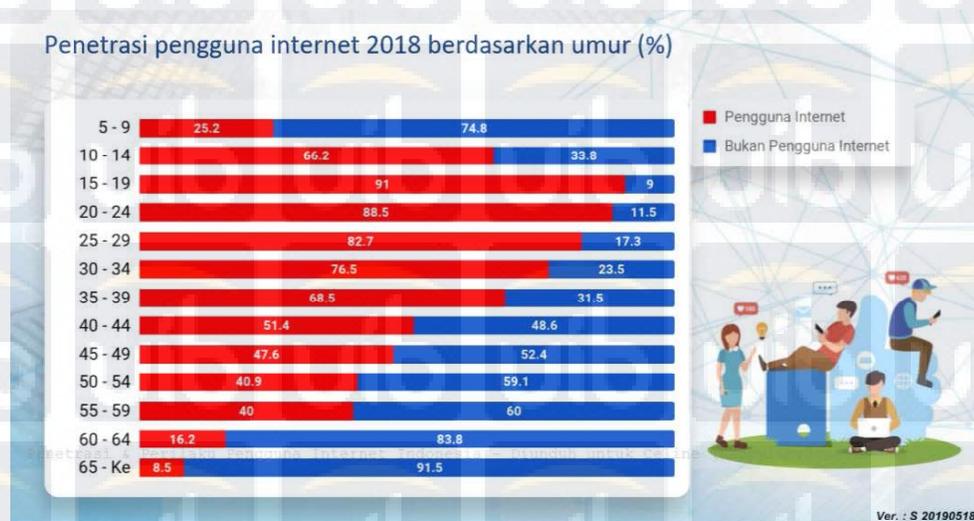
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan masuknya zaman modern sekarang, semakin banyak orang menggunakan *smartphone* dalam dunia teknologi internet, mulai dari anak kecil sehingga orang yang sudah melanjut usia, dan membuat semakin mudah untuk setiap orang bisa mendapatkan informasi, membaca berita, main *games*, mencari profit, berkomunikasi dengan keluarga, saudara dan temannya, ataupun hanya sekedar buat hiburan, termasuk belanja *online* dan kegiatan layanan. Aktivitas berbelanja secara *online* sudah menjadi pilihan pertama dalam kehidupan setiap hari baik bersifat primer, sekunder dan tersier contohnya seperti *fashion*, tiket travel dan tour, peralat rumah tangga, *video games*, mainan bahkan hingga ke makan dan minuman. Berikut merupakan gambar proyeksi penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2023.



Gambar 1.1 Proyeksi Penggunaan Internet di Indonesia pada Tahun 2017 hingga 2023, sumber : databoks.katadata.co.id, 201

Dengan adanya internet dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi-informasi yang ada diseluruh Indonesia. Pengaksesan internet ini dapat dilakukan oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survei mengenai banyaknya penggunaan internet berdasarkan umur pada tahun 2018. Berikut merupakan hasil survei yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil survei, penggunaa internet terbanyak merupakan mereka yang berusia dari 15 hingga 25 tahun. Kalangan umur 15 hingga 25 tahun ini dapat juga disebut dengan kalangan Generasi Z.



Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur (%), sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Terdapat banyak hal baru yang timbul dikarenakan kemajuan teknologi yang didukung dengan berkembangnya internet salah satunya adalah pembelian barang secara *online*. Berdasarkan segi efektivitas, pelayanan, popularitas dan juga keamanan, penjualan *online* dan berkembang dengan baik (Laohapensang, 2009 dalam Suhartini, 2010). Dikarenakan mengikuti trend dunia, belanja *online* juga mulai populer di negara Indonesia.

Pada tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei mengenai *e-commerce* apa aja yang paling sering digunakan dalam melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil yang

didapatkan, *e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah Shopee dan Bukalapak yang masing-masingnya sebesar 11,2% dan 8,4%.



Gambar 1.3 *E-commerce* yang Paling Sering Digunakan dalam Melakukan Pembelian Secara *Online*, sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Adanya pembelian dan penjualan secara *online* dapat meningkatkan peluang bisnis. Dengan meningkatnya peluang bisnis tentu akan menciptakan persaingan bisnis yang ketat juga. Karena persaingan inilah sehingga banyaknya peredaran penjualan barang replika atau tiruan yang menggunakan merek dari perusahaan yang lebih mapan. Pemalsuan produk atau tindakan replika produk ini sangat mudah dilakukan.

Dalam UU Pasal 92 Nomor 1 menyatakan “Barang siapa dengan dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada keseluruhan dengan indikasi-geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara maksimal 5 tahun dan/atau denda maksimal sebesar Rp 1.000.000.000,-”. Peraturan mengenai produk replika telah terdapat dalam UU secara jelas namun peraturan tersebut tidak diperhatikan oleh beberapa pihak yang terkait. Seperti pada berita yang telah terdapat pada salah satu stasiun TV di Kota Batam yang memberitakan terjadinya razia ratusan produk sepatu replika dengan merek-merek ternama, seperti Nike dan All Star yang diproduksi di negara tirai bambu yaitu China.

Asosiasi Merek Dagang Internasional (INTA) menyatakan bahwa produk replika yang paling sering dibeli oleh Generasi Z adalah baju, sepatu dan aksesoris. Studi dari INTA mengungkap, Generasi Z lebih menimbang situasi keuangan dibandingkan dengan penghargaan terhadap merek sebagai suatu karya.

Pendapatan pada kalangan Generasi Z merupakan salah satu alasan dalam membeli produk replika karena mereka mengatakan bahwa mereka merasa tidak mampu membiayai gaya hidup yang mereka inginkan. (abc.net.au, 2019).

Pelanggan yang sadar nilai (*Value-consciousness*) membayar harga rendah dan berkompromi pada kualitas. Mereka lebih suka membayar harga yang lebih rendah untuk produk dengan kualitas terbatas selama persyaratan fungsional dasar dan nilai simbolis diberikan oleh produk replika.

Variabel *Brand Consciousness* menunjukkan bahwa semakin tinggi prestise dan status suatu merek, semakin tinggi keinginan pelanggan untuk membeli merek mewah palsu, karena keinginan untuk pamer dan pamer terpenuhi. Menurut Phau et al. (2009), jika barang palsu datang dengan kualitas yang baik dan hampir tidak ada perbedaan yang terlihat, bahkan konsumen yang sadar merek pun membeli barang palsu.

Risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) merupakan salah satu variabel yang paling banyak dibahas dalam literatur pemasaran yang membahas tentang perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Risiko yang dirasakan terdiri dari beberapa risiko seperti risiko fungsional, risiko finansial, risiko sosial, risiko fisik, risiko psikologis dan risiko waktu (Sunitha et al., 2012). Bian dan Moutinho (2011) menyatakan, risiko finansial bukan merupakan kunci pencegah dalam pembelian barang palsu, tetapi risiko sosial berdampak negatif terhadap niat beli produk bermerek palsu. Namun, meskipun konsumen melihat adanya risiko dalam produk fesyen palsu, hal itu tidak menghalangi mereka untuk membelinya karena produk terkait fesyen diinginkan oleh konsumen untuk kemegahan dan pertunjukan.

Materialisme mengacu pada kepemilikan dan perolehan hal-hal material dalam mewujudkan tujuan hidup dan status yang diinginkan. Dibandingkan dengan konsumen rata-rata, konsumen materialistis terobsesi untuk memiliki lebih banyak barang. Motif mereka adalah untuk memproyeksikan kekayaan, status, keunikan dan menghasilkan apresiasi sosial. Nilai material seperti kesuksesan, sentralitas dan kebahagiaan adalah tiga dimensi materialisme yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli merek mewah palsu. Konsumen materialistis

membeli merek-merek mewah tetapi hanya dengan distribusi merek-merek mewah palsu (Wilcox et al., 2009)/

Pengaruh sosial (*Social Influence*) mengacu pada dampak yang diberikan seseorang pada perilaku pembelian individu lain. Mereka membeli suatu produk dengan mengingat apa yang orang lain pikirkan tentang mereka dan harapkan atau ingin mereka beli. Mellott (1983) mengatakan bahwa orang mengkonsumsi produk sesuai dengan posisi kelas sosial mereka dan mencoba mengejar kelas di atasnya, sehingga mereka mencoba membeli produk bermerek untuk memproyeksikan status, kekayaan dan kelas sosial. Jika prestise merek sangat penting bagi pelanggan dan tidak mampu membeli produk bermerek yang mahal, mereka beralih ke produk palsu.

Pembelian produk replika dapat dipengaruhi oleh karakteristik dari seseorang. Fernandez (2013) menyatakan konsumen yang mengikuti perkembangan akan terus berusaha mengikuti trend yang ada sehingga hal ini mempengaruhi konsumen dalam membeli produk replika dan mengabaikan aturan-aturan yang telah ada. Karakteristik seseorang dapat dipengaruhi karena tekanan sosial sehingga memaksa individu untuk menggunakan produk replika agar memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial. Tidak semua orang mengetahui bahwa menggunakan produk replika merupakan tindakan yang tidak etis. Konsumen membeli produk palsu karena mereka akan mendapatkan prestise tanpa membayar lebih. Berdasarkan uraian diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi *Online Purchase Intention* Pada Pembelian Sepatu Replika Oleh Generasi Z di Kota Batam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dapat dilihat dari latar belakang di atas, dapat di simpulkan bahwa penelitian ini memiliki beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *Value Consciousness* dalam transaksi *online* dapat mempengaruhi *Attitude*?
2. Apakah faktor *Brand Consciousness* dalam transaksi *online* dapat mempengaruhi *Attitude*?

3. Apakah faktor *Perceived Risk* dalam transaksi *online* dapat mempengaruhi *Attitude*?
4. Apakah faktor *Materialisms* dalam transaksi *online* dapat mempengaruhi *Attitude*?
5. Apakah faktor *Social Influence* dalam transaksi *online* dapat mempengaruhi *Attitude*?
6. Apakah faktor *Customer Attitude* dalam transaksi *online* dapat mempengaruhi *online Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari atas, tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah signifikan atau insignifikan antara *Value Consciousness* terhadap *Attitude*.
2. Untuk mengetahui apakah signifikan atau insignifikan antara *Brand Consciousness* terhadap *Attitude*.
3. Untuk mengetahui apakah signifikan atau insignifikan antara *Perceived Risk* terhadap *Attitude*.
4. Untuk mengetahui apakah signifikan atau insignifikan antara *Materialisms* terhadap *Attitude*.
5. Untuk mengetahui apakah signifikan atau insignifikan antara *Social Influence* terhadap *Attitude*.
6. Untuk mengetahui apakah signifikan atau insignifikan antara *Customer Attitude* terhadap *Online Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kedepannya maupun secara sisi akademis, praktis, perusahaan ataupun peneliti lainnya. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademik:

Dengan penelitian ini dapat membantu dan memberikan informasi maupun referensi kepada penelitian atau pembaca selanjutnya yang memiliki kaitan dengan faktor *Value Consciousness*, *Brand Consciousness*, *Perceived Risk*, *Materialisms*, dan *Social Influence* terhadap sepatu replika melalui *Customer Attitude* terhadap *Online Purchase Intention*.

2. Manfaat Manajemen Perusahaan:

Dengan penelitian ini dapat memberikan saran atau pemasukan bagi manajemen dari sebuah perusahaan penjualan sepatu replika dalam mengembangkan pemahaman tentang faktor *Value Consciousness*, *Brand Consciousness*, *Perceived Risk*, *Materialisms*, dan *Social Influence* yang dapat mempengaruhi *Customer Attitude* dalam *Online Purchase Intention* terhadap merek sepatu replika ditawarkan.

3. Manfaat Penulis:

Dengan adanya penelitian ini dapat membuat peneliti membandingkan teori yang berada di buku dan meneliti langsung ke lapangan secara langsung, dan dengan penelitian ini dapat juga menambah informasi dan mendalami kepehaman peneliti tentang faktor *Value Consciousness*, *Brand Consciousness*, *Perceived Risk*, *Materialisms*, dan *Social Influence* melalui *Consumer Attitude* ke *Online Purchase Intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam kemudahan membuat skripsi ini, penulis membuat sistematika ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dengan terbagi dari beberapa bab, dimana antara lain saling bergantung dan memiliki ikatan yang sangat erat mengenai isi serta pembahasan pembahasan masing masing bab menjadi lima bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Didalam bab ini, penulis memberikan pendahuluan terhadap penelitian ini mengenai alasan dan latar belakang yang mengantarkan pokok permasalahan, rumusan masalah yang

menjadi inti masalah dalam melakukan penelitian ini, tujuan dan manfaat agar dapat digunakan oleh pihak yang terkait untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi serta terdapat sistematika untuk memberikan gambaran penulisan skripsi.

BAB II: KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Didalam bab ini berisi tentang teori yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam hal pembelian sepatu brand replika secara *online*. Uraian konsep diatas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literature yang berkaitan, jurnal dan buku.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab ini berisi tentang metode-metode dalam melakukan penelitian yaitu rancangan penelitian, objek yang ingin diteliti, definisi operasional variable, teknik-teknik dalam pengumpulan data serta analisa data.

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini berisi tentang hasil data-data yang ada serta hasil penelitian yang telah di uji dengan beberapa metode. Dalam bab ini juga berisikan tentang pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Di bab ini adalah bab penutup dimana berisikan tentang kesimpulan yang peroleh penulis dari hasil penelitian serta keterbatasan yang di hadapi dan rekomendasi kepada penulis lainnya untuk penelitian selanjutnya.