

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan sistem teknologi informasi yang semakin berkembang menjadi salah satu faktor dominan yang mendorong perubahan karakteristik kegiatan perekonomian. Berbagai jenis transaksi yang mendasari perputaran perekonomian yang sebelumnya dilakukan secara konvensional berubah menjadi transaksi yang dilakukan secara digital. Produk teknologi informasi yang berupa internet dan segala jenis teknologi yang berbasis internet menjadi tren baru yang menghubungkan konsumen dengan produsen atau penjual produk (Tiruwa, *et. al*, 2016).

Transaksi berbasis internet merupakan tuntutan perkembangan zaman dimana konsumen cenderung memilih transaksi yang cepat dan tak terbatas oleh ruang. Penjual dituntut mampu mengikuti perubahan cara bertransaksi konsumen. Jika penjual tidak mengikuti perubahan tersebut maka konsumen akan beralih ke penjual lain yang menggunakan transaksi *online*.

Fenomena yang terjadi sekarang ini banyak penjual atau peritel yang rugi dan menutup usahanya karena konsumen beralih ke peritel yang menjual produknya menggunakan transaksi online. **Sejumlah** toko ritel dan konvensional di Indonesia terpaksa gulung tikar dengan berbagai alasan. Salah satu penyebab toko-toko ritel itu

bertumbuhan disebut-sebut adalah karena pesatnya perkembangan bisnis berbasis *online* (Amm, 2017).

Nielsen Company Indonesia mencatat penjualan ritel nasional hingga Januari sampai September 2017 hanya tumbuh 2,7%, padahal, pada periode yang sama tahun 2016 pertumbuhan dapat menembus 9%. Secara keseluruhan, pertumbuhan industri ritel *modern* hanya menembus 3,3% sampai dengan September 2017. Pencapaian tersebut jauh dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 9,5%. Nielsen memprediksi kinerja ritel sepanjang tahun ini sulit mencapai pencapaian tahun sebelumnya. Diperkirakan, industri ritel nasional hanya tumbuh pada kisaran 2,5%—3% atau lebih kecil dibandingkan dengan 2016 sebesar 9%. Sementara itu, menurut Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (iDea) transaksi *e-commerce* mengalami pertumbuhan sebesar 40% pada 2017 dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 25%. Kondisi tersebut tidak terlepas oleh semakin besar ketertarikan masyarakat dalam bertransaksi *online* (Dinisari, 2017).

Grafik pertumbuhan transaksi secara konvensional dan *online* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ritel

Transaksi berbasis internet, atau dapat disebut dengan transaksi *online*, memberikan keleluasan kepada penjual maupun konsumen untuk saling berinteraksi tanpa terbatas oleh faktor ruang dan waktu. Penjual dapat menawarkan produknya kepada konsumen yang letaknya berjauhan dalam waktu yang sangat singkat sehingga menciptakan beragam manfaat positif bagi kedua pihak yang terlibat dalam transaksi *online*.

Manfaat transaksi yang dirasakan secara *online* bagi produsen atau penjual utamanya terkait dengan menurunnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memasarkan produk. Efektivitas penyampaian penawaran kepada konsumen dapat dilakukan secara langsung tanpa melalui pemasar. Semakin luasnya pangsa pasar konsumen yang berada di tempat-tempat yang tidak terjangkau secara fisik dapat dengan mudah dijangkau dengan menggunakan fasilitas internet. Manfaat bagi konsumen terkait dengan waktu dan biaya. Melalui transaksi *online*, konsumen dapat menghemat waktu pembelian karena tidak perlu secara fisik hadir di tempat penjualan produk, melainkan cukup dengan melakukan observasi dan menawar produk secara *online*. Konsumen juga tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk membayar sarana transportasi sebagaimana ketika konsumen harus pergi ke pasar konvensional (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Berbagai manfaat yang ditawarkan sistem transaksi secara *online* dapat mendorong tumbuhnya niat konsumen untuk membeli secara *online* (Dewi & Ardani, 2016). Niat beli diartikan oleh Kotler

& Keller (2013:137) sebagai bentuk respon pada diri seseorang yang muncul karena adanya suatu interaksi dengan objek, yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan adanya transaksi secara *online*, maka konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan secara *online*. Interaksi yang terjadi memungkinkan penjual atau produsen memberikan penawaran-penawaran yang dibuat sedemikian rupa untuk menciptakan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin sering dan semakin mudah interaksi yang terjadi antara konsumen dengan produk dapat mendorong pada semakin besar niat yang muncul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Niat beli konsumen merupakan awal terjadinya sebuah transaksi. Niat beli konsumen perlu dipahami dengan baik oleh penjual atau peritel. Melalui pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, penjual atau peritel dapat merancang strategi yang baik dalam menumbuhkan niat beli konsumen bagi produknya. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen online ditentukan oleh privasi, kepercayaan, dan pengalaman (Sularto, 2004). Konsumen akan mempertimbangkan masalah keamanan dan privasi dalam bertransaksi. Pertimbangan konsumen saat tak bertemu secara langsung dengan penjual perlu mempertimbangkan risiko-risiko yang muncul dalam bertransaksi.

Dalam konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikemukakan oleh Azjen (1985), niat beli salah satunya dipengaruhi oleh sikap. TPB mendasari penelitian Tiruwa *et, al.* (2016) yang menganalisis niat beli ulang konsumen dalam lingkup jual beli secara *online*. Konsumen tetap memiliki niat untuk membeli produk melalui transaksi *online*. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat pembelian secara *online*, yaitu pengaruh sosial, sikap terhadap merek, dan keterikatan pada merek Tiruwa *et, al.* (2016). Tiruwa *et, al.* (2014) mengartikan sikap terhadap merek sebagai evaluasi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang menjadi dasar terciptanya perilaku terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek terbentuk oleh pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan merek produk dalam jangka waktu panjang.

Hasbullah *et, al.* (2014) menyatakan bahwa setiap individu selalu merasakan pengaruh dari lingkungannya. Pengaruh ini dapat menyebabkan perubahan kecenderungan individu dalam meyakini, merasakan dan berperilaku terhadap sesuatu termasuk niat beli pada produk tertentu. Pengaruh sosial (*sosial influence*) bersumber dari pengaruh keluarga, kelompok/referensi atau komunitas. Anggota keluarga dan komunitas yang memiliki pengetahuan yang dominan pandangannya dan gaya hidupnya akan menjadi referensi atau acuan seseorang. Anggota keluarga atau komunitas tersebut akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap merek produk, baik sikap positif maupun negatif.

Sukoco dan Hartawan (2011) mengutip pernyataan Thomson *et, al.* (2015) mendefinisikan keterikatan pada merek sebagai keterikatan secara emosional yang terjadi antara konsumen dengan merek tertentu yang digunakan. Keterikatan emosional tersebut memiliki karakteristik berupa perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi dan gairah pada suatu merek. Konsumen yang menyukai merek produk cenderung memiliki hubungan yang kuat dengan merek produk tersebut. Konsumen sulit beralih ke merek produk yang sejenis.

Produk menurut Kotler dan Armstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memberikan segala keinginan atau kebutuhan. Sepatu merupakan perlengkapan penting bagi hampir semua orang terutama bagi anak sekolah, pekerja kantor, dan olah ragawan. Sepatu bukan hanya digunakan sebagai alat pelindung kaki saja tapi juga sebagai gaya hidup. Adidas merupakan merek sepatu yang memiliki desain khas dan kualitas bahan yang tinggi. Sepatu “Adidas” dijual secara *online* maupun *offline*. Toko konvensional ada di beberapa tempat di mall Surabaya, sedangkan toko *online* salah satunya dijual melalui zalora.co.id.

Sebagai produk sepatu yang telah mendunia, sepatu adidas sudah dikenal dan digunakan banyak orang. Meski muncul produk-produk sepatu merek baru, orang tetap mengingat dan menjadikan sepatu adidas sebagai pilihan merek sepatu favorit. Orang yang

sudah memiliki keterikatan terhadap sepatu bermerek adidas akan sulit berpindah merek dari merek adidas. Pada umumnya orang yang memiliki keterikatan produk yang tinggi, akan membeli produknya pada toko spesialis yang khusus menjual produk dengan *brand* tertentu. Demikian juga pada konsumen sepatu merek Adidas.

Zalora merupakan *general retail fashion online* yang tidak hanya menawarkan satu produk atau satu merek saja melainkan menjual berbagai produk dan merek. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Zalora adalah sepatu merek Adidas. Zalora menjual sepatu merek adidas karena memiliki pelanggan yang besar sehingga sangat menguntungkan bagi zalora.

Dalam memenuhi keinginan konsumen dalam berbelanja online, Zalora perlu strategi pemasaran ritel yang tepat, salah satunya adalah menetapkan produk yang di jual (*merchandise*) dengan cara mempengaruhi konsumen yang terbiasa membeli produk spesialis di toko *offline* untuk membeli produk secara *online*. Strategi pemasaran ritel ini penting, mengingat konsumen yang telah terbiasa membeli produk spesialis di toko *offline* sulit untuk berpindah membeli produk secara *online*. Penelitian ini *diharapkan* mampu memberikan masukan kepada riteler dalam menghadapi konsumen yang sudah memiliki keterikatan pada merek produk Adidas.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui apakah orang yang sudah memiliki keterikatan pada merek dan sering membeli produk merek tersebut secara *offline* tetap memiliki niat untuk membeli secara *online*. Penelitian ini

dilakukan dengan judul “Pengaruh Sosial *Influence* dan Keterikatan Pada Merek Adidas Terhadap Niat Pembelian Secara *Online* di Zalora.co.id”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap sikap pada merek sepatu Adidas di Zalora.co.id?
2. Apakah keterikatan pada merek berpengaruh terhadap sikap pada merek sepatu Adidas di Zalora.co.id ?
3. Apakah sikap pada merek berpengaruh terhadap niat beli sepatu Adidas di Zalora.co.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap sikap pada merek sepatu Adidas di Zalora.co.id.
2. Mengetahui pengaruh keterikatan pada merek terhadap sikap pada merek sepatu Adidas di Zalora.co.id.
3. Menganalisis pengaruh sikap pada merek terhadap niat beli sepatu Adidas di Zalora.co.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi literatur tambahan yang memperkaya bidang keilmuan terkait perilaku konsumen dalam pembelian secara *online*, khususnya dalam hubungannya dengan minat pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin kembali meneliti topik yang sama namun dengan objek yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Hasil pada penelitian ini dapat ditujukan sebagai masukan untuk beberapa pihak, baik bagi pihak produsen maupun penjual sepatu Adidas secara *online*.

a. Manfaat bagi penjual sepatu Adidas secara *online* di Zalora.co.id

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada penjual sepatu Adidas secara *online* di Zalora.co.id dalam menentukan strategi pemasaran ritel yang tepat, dengan cara menetapkan produk yang dijual (*merchandise*) dengan tepat sesuai keinginan konsumen.

b. Manfaat bagi masyarakat

Masyarakat luas dapat lebih mengetahui keberadaan sepatu dengan merek Adidas yang di jual pada toko *online general* yang memberikan alternatif pilihan sepatu bagi masyarakat yang sebelumnya membeli pada toko *online* spesialis ataupun toko spesialis *offline*.