

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini banyak inovasi yang dilakukan demi kemudahan hidup manusia, termasuk inovasi dalam kegiatan jual beli barang dan jasa. Saat ini kegiatan jual dan beli barang dan jasa dapat dilakukan melalui berbagai saluran misalnya melalui *online*, jaringan TV, katalog, aplikasi *mobile* dan lain sebagainya. Inovasi ini didasari oleh ide para penjual untuk menyelaraskan model operasi bisnis mereka agar sesuai dengan harapan para pembeli, untuk menutup kesenjangan ini dibutuhkan peningkatan yang signifikan dalam kecepatan dan fleksibilitas dalam menawarkan dan melakukan transaksi barang atau jasa.

Salah satu model saluran belanja yang saat ini sedang diminati didunia adalah sistem belanja secara *online* yang menggantikan sistem belanja konvensional yang mengharuskan pembeli datang ke tempat perbelanjaan, dengan adanya sistem belanja secara *online* ini konsumen dipermudah dengan tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Selama terkoneksi dengan internet konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja, konsumen pun tidak perlu menambah biaya tambahan seperti transportasi dan makan sehingga lebih menghemat waktu dan tenaga. Alasan-alasan inilah yang menjadi motif utama masyarakat melakukan jual beli *online*.

	2013	2014	2015	2016
China	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
USA	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
South Korea	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
India	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
Brazil	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Estimated B2C eCommerce Sales by Country 2013-2016 (in billion)

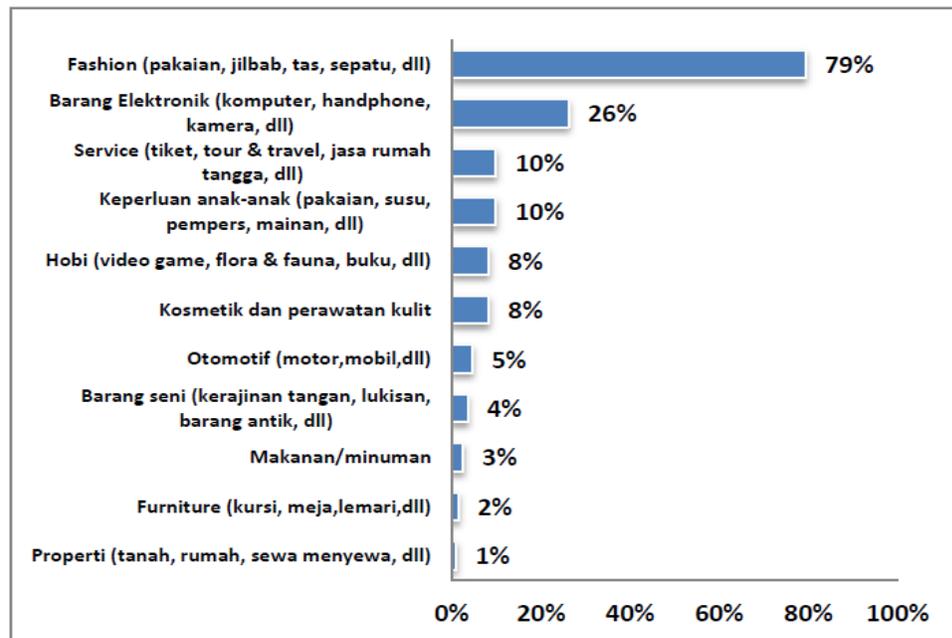
Source: Insideretail

Sumber : Wyndo mitra, 2014

Gambar 1.1 Data Statistik Perputaan Uang Melalui *Online*

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah perputaran uang dalam kegiatan *e-commerce* atau jual beli secara *online* di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, fenomena belanja *online* ini juga semakin ramai di Indonesia dengan seiring berkembangnya infrastruktur dan teknologi internet di Indonesia. Hal tersebut berimplikasi positif terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia terbukti dari data statistik diatas.

Namun, dibalik manfaat dari sistem belanja *online* terdapat resiko yang menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku belanja *online*. Resiko ini muncul terutama karena transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan tanpa melalui proses *face to face* dan melalui media internet yang seringkali sulit dilacak keberadaannya, oleh karena itu masalah yang paling umum dalam sistem belanja *online* adalah masalah keamanan, penipuan dan ketidakpuasan. Secara umum pengguna internet menolak sistem belanja *online* karena adanya masalah penipuan kartu kredit, kurangnya privasi, resiko pengiriman, dan kurangnya jaminan kualitas barang dan jasa.



Sumber: Komisi Komunikasi dan Informatika, 2013

Gambar 1.2 Laporan Potret Belanja Online Indonesia Kasus Jabodetabek Bandung dan Yogya

Berdasarkan gambar 1.2 diatas yang merupakan survei yang dilakukan oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika guna mengidentifikasi jenis barang yang paling banyak dibeli secara *online*. Survei yang tersebut mengkategorikan ke dalam 11 jenis barang, yaitu *fashion*, barang elektronik, service, keperluan anak, hobi, kosmetik dan perawatan kulit, otomotif, barang seni, makanan/minuman, furniture, dan properti. Hasil survei menunjukkan bahwa semua jenis barang pernah dibeli secara *online*, hasil survei juga menunjukkan bahwa *fashion* merupakan jenis barang yang dibeli paling banyak secara *online* sebesar (75%) sedangkan jenis barang yang paling sedikit adalah properti sebesar (1%) yang dibeli secara *online*.

Berdasarkan uraian diataslah peneliti tertarik dalam meneliti pengaruh apa yang mempengaruhi konsumen pelaku belanja *online* dan melakukan transaksi jual beli *fashion* dibalik resiko yang mungkin dihadapi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Attitude Towards Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavior Control* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**”.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya terjadi penipuan yang terjadi dalam proses pembeli melalui *online* sehingga calon konsumen takut melakukan pembelian *online*.
- b. Banyak kasus dimana barang yang dijanjikan tidak sesuai dengan contoh *fashion* yang di janjikan sehingga mereka ragu melakukan pembelian *online* kembali.
- c. Banyak yang masih tidak paham sistem berbelanja *online* sehingga enggan melakukannya.
- d. Di Indonesia masih menganggap berbelanja di tempat berbelanja adalah hiburan sehingga belanja *online* bukan pilihan.
- e. Banyak beredar pengalaman orang lain yang kecewa saat berbelanja *online* sehingga takut melakukan belanja *online*

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam pembahasan skripsi ini, maka permasalahan yang ada akan dibatasi hanya pada *attitude towards behavior*, *subjective norm*, *perceived behavior control* terhadap keputusan pembelian yang dilalui oleh minat beli, dan pembelian produk *fashion* yang dilakukan melalui *online*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian diatas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *attitude towards behavior* terhadap minat beli *fashion online*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap minat beli *fashion online*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap minat beli *fashion online*?
- d. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *fashion online*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian *fashion online*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *attidute towards behavior* terhadap minat beli *fashion online*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap minat beli *fashion online*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *perceived behavioral control* terhadap minat beli *fashion online*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *fashion online*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian *fashion online*.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Untuk Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dan pengusaha di bidang *fashion* secara *online* agar dapat mengetahui dari sisi perilaku konsumen pada calon konsumen seperti *attitude towards behavior* (sikap terhadap perilaku) , *subjective norm* (norma subyektif), *perceived behavior control* (persepsi perilaku kontrol) sehingga perusahaan dapat melakukan berbagai macam strategi baik promosi maupun pelayanan konsumen yang tepat sesuai dengan perilaku dari konsumen mereka, dan dapat juga menjadi masukan dan membantu dalam mengambil keputusan.

b. Untuk Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai *Theory Planned Behavior* mengimplementasikan pengetahuan yang telah dipelajari serta menerapkannya kedalam sebuah penelitian.

c. Untuk Pembaca

Untuk pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi bahan refrensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.