

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pergeseran perekonomian dari perekonomian tradisional ke perekonomian baru memberikan serangkaian kemampuan yang sama sekali baru ke tangan konsumen dan pelaku bisnis. Perekonomian lama didasarkan pada revolusi industri dengan efisiensi sebagai tujuan utamanya. Sedangkan perekonomian baru didasarkan pada revolusi digital dan sistem informasi. Perekonomian baru membuat konsumen dan pelaku bisnis memiliki alternatif yang tidak dimiliki pada perekonomian lama. Salah satunya adalah kemampuan pelaku bisnis untuk mengoperasikan saluran informasi dan penjualan baru yang dapat meningkatkan cakupan geografis dalam menginformasikan dan mendistribusikan produknya ke konsumen. (Kotler, 2003)

Toko virtual merupakan salah satu wujud perkembangan kemampuan pelaku bisnis di era perekonomian baru dalam menyampaikan produk ke konsumen. Biasanya toko virtual mengandalkan teknik informasi dan media lainnya sebagai alat komunikasi antara produsen atau penjual dengan konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran. Belanja melalui media seperti katalog (*catalog shopping*), Televisi (*TV shopping*), dan internet (*online shopping*) merupakan contoh dari toko virtual.

Toko virtual dengan media internet merupakan inovasi dari bentuk toko virtual yang paling inovatif dan menarik (Burke, 2002; Chen dan Tan 2004). Pengembangan dari *internet commerce* mulai menggantikan fungsi unit bisnis fisik oleh sebuah situs. Internet bukan lagi merupakan teknologi yang sangat khusus, namun merupakan *mass media* dan sudah menjadi bagian dari kehidupan yang modern. Hampir tidak ada aspek kehidupan yang tidak pernah tersentuh oleh media online.

Pada awalnya internet merupakan pengembangan dari salah satu proyek Departemen Pertahanan Amerika (ARPA) di tahun 1960, yaitu ARPANET. Baru pada awal tahun 1990, penggunaan internet mulai dibuka luas bagi publik. Saat ini penggunaan internet bukanlah sesuatu yang baru lagi. Pada Maret 2009 tercatat

sebanyak 1 milyar lebih (1.596.270.108 jiwa) dari kurang lebih enam milyar penduduk dunia (6.710.029.070 estimasi tahun 2008) merupakan pengguna internet. 41,2 % pengguna internet dunia (sekitar 114.304.000 jiwa) berasal dari Asia (internetworldstat.com, 2009) Indonesia menempati urutan ke lima jumlah pengguna internet tertinggi se-Asia. Diperkirakan di Indonesia terdapat 30 juta pengguna internet dimana 44 % diantaranya mengakses di web tertentu setiap hari dengan kisaran waktu *on-line* selama dua jam (web.bisnis.com, 2008)

Saat ini di Indonesia banyak sekali terdapat toko pakaian online. Produk seperti tiket pesawat, buku, pakaian, aksesoris, sepatu, dan perangkat elektronik menjadi produk yang paling sering dibeli oleh konsumen Indonesia. Hasil riset Nielsen pada tahun 2008 produk pakaian, aksesoris dan sepatu menempati urutan ke tiga produk yang paling sering dibeli melalui toko online di Indonesia. Banyak produsen pakaian, aksesoris dan sepatu yang memiliki toko ritel dengan wujud fisik mulai melakukan ekspansi ke bisnis online.

Hasil riset Nielsen 2008 dengan total responden yang disurvei di wilayah Asia Pasifik sebanyak 7.500 pengguna internet dan secara global 26.312 responden. Korea Selatan menempati urutan pertama, baik di wilayah regional Asia Pasifik maupun global dengan 99% responden menyatakan internet sebagai media belanja. Disusul Jepang (97%), Taiwan (93%), China (83%), India (78%), Hong Kong (77%), Malaysia (70%), Thailand (61%), dan Vietnam (58%). Sedangkan di Indonesia hanya sebanyak 51% responden menyatakan menggunakan internet sebagai media belanja. Perilaku belanja online masyarakat Indonesia dengan di negara lain berbeda. Hal ini terlihat dari cara yang digunakan untuk belanja online antara responden masyarakat Indonesia dan rata-rata responden Asia Pasifik. Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan situs mesin pencari dalam melakukan pembelian online, sedangkan sebagian besar masyarakat di negara lain yang termasuk dalam wilayah Asia Pasifik belanja melalui situs yang sudah biasa mereka kunjungi sebelumnya (Koran Sindo, 2009).

Sebagai pemasar sangat penting untuk memahami perilaku konsumennya. Konsumen sering kali memiliki sikap yang berbeda dalam setiap level konsep sikap yang berbeda. Hasil evaluasi dari penelitian ini akan memperlihatkan bagaimana sikap konsumen online di Indonesia saat ini terhadap toko pakaian

online yang ada di Indonesia dan pengaruhnya terhadap niatan pembelian di toko pakaian online.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Menurut teori *reasoned action* sikap konsumen mempengaruhi perilaku intensi yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Melalui sebuah studi eksploratori di Taiwan oleh B.C.Y Lee, 2007; ditemukan bahwa sikap konsumen terhadap toko virtual dipengaruhi oleh tingkat penolakan risiko (*risk averseness*), tingkat orientasi kenyamanan (*convenience orientation*) dan tendensi untuk membeli secara *impulse* (*impulse tendency*).

Dengan demikian permasalahan yang akan dijawab pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara tingkat penolakan risiko (*risk averseness*), tingkat orientasi kenyamanan (*convenience orientation*) dan tendensi membeli secara *impulse* (*impulse tendency*) terhadap sikap (*attitude*) konsumen terhadap pembelian pakaian di toko pakaian online. Selain itu penelitian ini juga akan menjawab apakah terdapat pengaruh antar sikap konsumen terhadap toko pakaian online dengan niatan pembelian di toko pakaian online (*purchase intention*).

Peneliti mengkhususkan toko pakaian online sebagai objek dalam penelitian ini karena dalam belanja online konsumen memiliki preferensi yang berbeda untuk tipe produk yang berbeda (Korgaonkar, Pradeep., Silverblatt, Ronnie., Girard, Tulay., 2006). Selain itu, pembelian pakaian melalui internet menempati urutan ke tiga produk yang paling sering dibeli di Indonesia.

Tabel 1-1

Tabel Peringkat Produk yang Paling Sering Dibeli Melalui Internet di Indonesia

No	Tipe Produk	Indonesia	Asia Pasifik
1	Tiket Pesawat	40 %	24 %
2	Buku	37 %	46 %
3	Pakaian	21 %	38 %
4	Elektronik	21 %	22 %
5	Video/DVD/Games	20 %	17 %

No	Tipe Produk	Indonesia	Asia Pasifik
6	Computer Software	20 %	10 %
7	Tours/ Hotel	13 %	16 %
8	Computer Hardware	9 %	14 %
9	Kosmetik/Nutrition Supplies	4 %	27 %
10	Mainan	3 %	8 %
11	Tiket Pertunjukan	3 %	12 %

Sumber : majalah info franchise, edisi April 2008

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian pakaian melalui toko pakaian online dengan niat untuk membeli di toko pakaian online. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh dari tingkat penolakan risiko konsumen terhadap sikap konsumen pada pembelian pakaian melalui toko pakaian online.
2. Mengetahui pengaruh dari tingkat orientasi kenyamanan konsumen terhadap sikap konsumen pada pembelian pakaian melalui toko pakaian online.
3. Mengetahui pengaruh tingkat tendensi pembelian secara impulse dari konsumen terhadap sikap konsumen pada pembelian pakaian melalui toko pakaian online.
4. Mengetahui pengaruh sikap konsumen pada pembelian pakaian melalui toko pakaian online terhadap niatan membeli pakaian di toko pakaian online.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat penelitian bagi produsen atau *retailer* toko pakaian online :

1. Mengetahui bagaimana perilaku konsumen di Indonesia terhadap pembelian pakaian melalui toko online.
2. Memberi rekomendasi kepada toko pakaian online di Indonesia dalam usahanya memenuhi kebutuhan konsumen dalam E-business.

1.4.2 Manfaat penelitian bagi konsumen :

1. Memberi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara online

1.4.3 Manfaat penelitian bagi pihak lain:

1. Sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

1.5.1 Unit analisis

Responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 100 orang yang pernah melakukan pembelian di toko online. Jumlah responden dipilih dengan tujuan pemenuhan jumlah sampel minimum sebanyak 30 responden untuk mencapai kurva normal dalam *central limit theorem* (Mendenhall dan Beaver, 1992). Untuk menghindari kebiasaan, responden yang diteliti harus memenuhi syarat sudah pernah melakukan pembelian online selain pakaian.

1.5.2 Cakupan Geografi

Penelitian dilakukan dalam lingkup wilayah Jabodetabek (Jakarta Bogor Depok Tangerang dan Bekasi). Area ini dipilih karena kecenderungan belanja online dipengaruhi oleh kemampuan mengakses internet dan penggunaan komputer dalam kehidupan sehari-hari, sehingga banyak dilakukan oleh konsumen di kota besar. (Cude, 2000)

1.5.3 Periode Penelitian

Keseluruhan penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari minggu ke dua bulan Februari sampai dengan Juli 2009. Penyebaran kuesioner dan penelitian lapangan akan dilaksanakan pada minggu ke dua bulan Maret 2009 sampai minggu ke dua bulan April 2009. Sedangkan analisis data dan penyusunan kesimpulan dan saran akan dilaksanakan pada minggu ke dua bulan April 2009 sampai Juni 2009 .

1.5.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini variabel sikap konsumen terhadap pembelian pakaian melalui toko pakaian online dibatasi hanya dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu tingkat penolakan risiko (*risk averseness*), tingkat orientasi kenyamanan (*convenience orientation*) dan tendensi membeli secara *impulse* (*impulse tendency*). Penelitian ini juga membatasi pengaruh dari sikap konsumen hanya kepada keinginan untuk membeli saja (*purchase intention*).

1.6 METODOLOGI PENELITIAN

1.6.1 Desain Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama, peneliti akan melaksanakan *exploratory research* berupa *in-depth interview*. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan faktor-faktor dimensi operasional yang akan digunakan dalam menyusun kuesioner. *In-depth interview* dilakukan dengan mewawancarai konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian online. Selain itu, *exploratory research* juga dilakukan melalui penelusuran literatur jurnal, artikel, dan website yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Tahap kedua, peneliti melakukan *survey* yang berifat deskriptif (kuantitatif) yang dilakukan satu kali dalam satu kali periode (*single cross-sectional design*) melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

1.6.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian online. Ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel akan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgmental sampling*. Pemilihan metode ini disebabkan jumlah populasi tidak diketahui sehingga cara random tidak dapat dilaksanakan, serta alasan kecocokan responden dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan. Responden akan mengisi sendiri kuesioner yang diberikan, namun untuk

menghindari data yang tidak *valid* peneliti akan mendampingi responden selama pengisian kuesioner.

1.6.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penelitian lapangan (*survey*) terhadap responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber eksternal seperti literatur jurnal, artikel-artikel terkait dari majalah, *indepth interview*, koran, serta website.

Dalam penelitian ini sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, peneliti akan melakukan *pre-testing* terhadap kuesioner. *Pre-testing* bertujuan untuk melakukan uji terhadap berbagai hal mengenai kuesioner, seperti pemahaman terhadap pertanyaan, *layout*, kata-kata, dan lain sebagainya. Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*).

1.6.4 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana. Sebagai langkah awal, peneliti akan melakukan uji reliabilitas. Menurut Malhotra (2004) suatu data dapat dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien alpha > 0.6 . Apabila memenuhi persyaratan ini, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah *reliable*.

Analisis faktor merupakan sebuah prosedur yang biasa digunakan untuk mereduksi data dan *summarization*. Dalam riset pemasaran, terdapat jumlah variabel yang banyak, sebagian besar berkorelasi sehingga harus direduksi hingga pada tingkat yang dapat dikelola dengan baik. Hubungan antara variabel yang terkait diperiksa dan diwakili dalam beberapa faktor dasar (Malhotra, 2004). Variabel-variabel yang saling berkorelasi mungkin mempunyai kesamaan/kemiripan karakter dengan variabel lainnya sehingga dapat digabungkan menjadi satu faktor.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana. Pada dasarnya analisis regresi digunakan untuk melihat adanya hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (*independen*)

terhadap variabel terikat (dependen) dan memprediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Analisis regresi berganda merupakan teknik statistik yang membangun sebuah hubungan matematikal di antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen berskala interval. Analisis regresi sederhana merupakan teknik statistik yang membangun sebuah hubungan matematikal di antara satu variabel independen dan satu variabel dependen berskala interval (Malhotra, 2004). Teknik ini akan menghasilkan model berbentuk sebuah persamaan sistematis yang digunakan untuk menjelaskan hasil dari analisis regresi berganda dan regresi sederhana.

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Kerangka penulisan laporan dari penelitian ini secara garis besar dan keseluruhan terdiri dari lima bab utama, yaitu sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bagian ini juga diuraikan pendekatan penelitian secara singkat, metodologi penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian.

Bab II: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini akan menguraikan hasil dari tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bagian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan, yang mencakup rancangan penelitian, metode pengumpulan data, ukuran dan metode pengambilan sampel, variabel penelitian, *measurement and scaling*, desain/sistematika kuesioner, dan metode analisis data.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi pembahasan mengenai pengolahan dan analisis data primer yang berhasil dikumpulkan, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas masalah dan tujuan penelitian.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, Peneliti juga akan memberikan saran-saran kepada produsen pakaian di Indonesia yang memiliki toko virtual dan pihak lainnya agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini.

