

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran umum objek penelitian

Forever Young Crew merupakan sebuah bisnis *local brand footwear handmade* yang berasal dari Kota Bandung, usaha ini bergerak pada produk *fashion* sepatu. Didirikan pada tahun 2013 oleh Noor Al Kausar dan sahabatnya Rahmat yang menjadi desainer produk sepatu pertamanya. Desain sepatu dari Forever Young Crew memiliki tipe *skate shoes* dan *casual*.

Setiap model sepatu yang diproduksi Forever Young Crew memiliki tingkat kenyamanan yang berbeda, sesuai dengan tipe dan kegunaan sepatunya. Seperti model Caven dan Musac untuk mendukung olahraga *skateboard*. Serta Tallui dan Mid al untuk mendukung olahraga BMX, lalu ada model Guenea dan Gueneax yang ditawarkan untuk digunakan konsumen sehari-hari.

Selain dari produk sepatu, Forever Young Crew juga memiliki berbagai jenis produk lainnya, seperti: tas, *t-shirt*, topi, jaket, celana pendek, celana panjang, *waistbag*, kaos kaki. Produk-produk tersebut memiliki ciri khusus yang menggambarkan produk dari Forever Young Crew, yaitu gambar pisang.

Target pasar yang dituju Forever Young Crew, mulai dari remaja hingga dewasa dengan rentan usia 15-40 tahun. Pelanggan Forever Young Crew sendiri sebagian besar merupakan penggemar olahraga ekstrem seperti *skateboard* dan sepeda BMX, sesuai dengan desain sepatu yang cocok untuk olahraga tersebut. Saat ini Forever Young crew telah memiliki 27 *store* yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, terbagi dari tiga *official store* di Jakarta, Bekasi, Lampung, dan 24 *Wholesaler* ([www.fycfootwer.com](http://www.fycfootwer.com), 2019).

Berikut adalah logo dari Forever Young Crew yang telah digunakan dari awal berdirinya *brand* tersebut pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Logo Forever Young Crew**

*Sumber: www.fycfootwear.com, 2019*

Logo Forever Young Crew pada gambar 1.1 memiliki makna yaitu bentuk pisang berwarna kuning menggambarkan bahwa produk berasal dari Indonesia, karena buah pisang banyak tumbuh di daerah tropis. Tulisan *brand* pada logo xFYCx yang memiliki makna *straight edge*, yaitu ajakan untuk hidup sehat dengan tidak merokok, mengonsumsi minuman keras, dan narkoba.

Forever Young Crew sebagai *brand fashion* lokal memiliki tujuan dalam menjalankan usahanya, tujuannya sendiri telah disampaikan pada visi misi *brand* tersebut, yaitu:

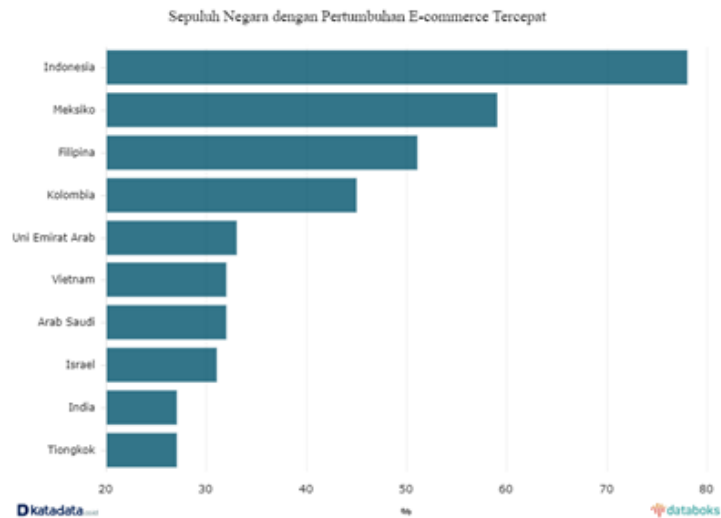
- a) Visi: Menjadi *brand fashion* yang mengedepankan *positivity* dan *charity*.
- b) Misi: Berkerjasama dengan ACT for Humanity untuk menyumbang setiap penjualan sepasang sepatu sebesar 1000 rupiah.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Bisnis *fashion* merupakan bisnis yang mengalami peningkatan dan perkembangan di Indonesia. Usaha *fashion* menjadi usaha yang tidak ada matinya, hal ini terlihat dari semakin banyak pengusaha pengusaha baru di bidang *fashion* serta bazar-bazar *fashion* yang banyak diselenggarakan di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri pula terdapat potensi yang cukup besar di bisnis *fashion* Indonesia (Sopian, 2019).

Ekonomi kreatif Indonesia pun sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri *fashion* yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau sebesar 116 triliun terhadap PDB Indonesia. Saat ini berbagai tren *fashion* terus berkembang, salah satunya pakaian

siap pakai dan alas kaki yang banyak mengusung konsep bisnis *fast fashion* yang memiliki karakter perubahan mode yang cepat dengan biaya produksi yang rendah (Andrea, 2019).



**Gambar 1.2** Pertumbuhan *e-commerce* di Dunia

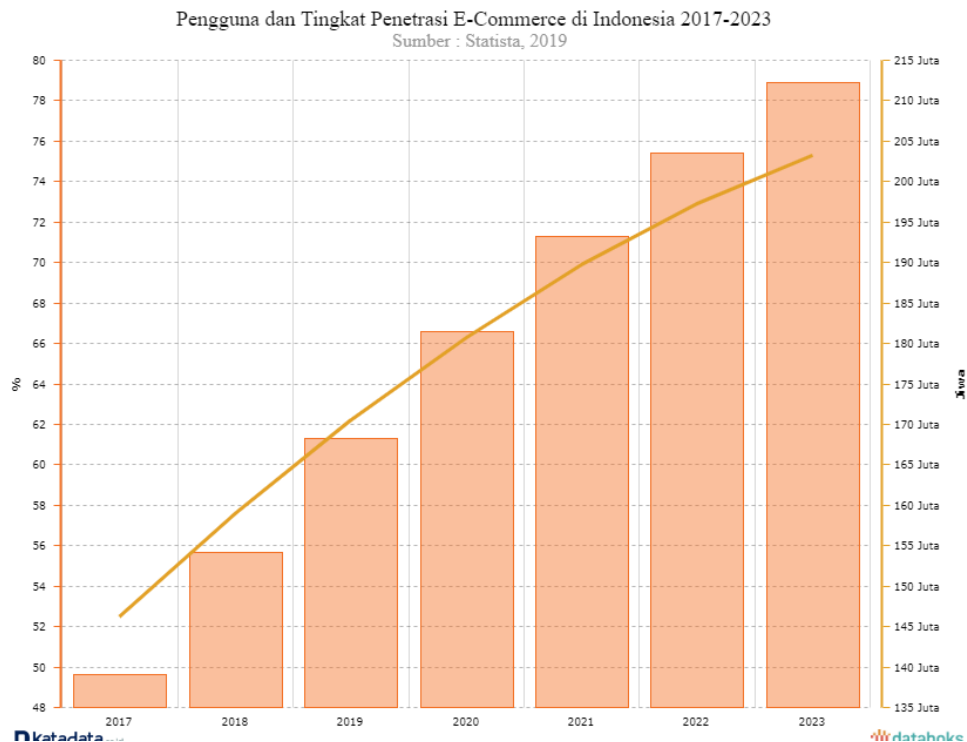
*Sumber: Katadata.com, 2019*

Perkembangan pada ekonomi kreatif di Indonesia juga didukung dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan persentase pertumbuhan mencapai 80%, mengungguli Negara Mexico dan Filipina.

Pelaku bisnis *fashion* juga memanfaatkan perkembangan dunia teknologi dan informasi untuk beralih menjadi bisnis *e-commerce* atau dengan merubah pemasaran secara fisik menjadi pemasaran secara digital. Hasilnya pada tahun 2017 industri *fashion online* Indonesia menunjukkan pertumbuhan sebesar 35% per tahun (www.jpnn.com, 2018).

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia yang mengedepankan kepraktisan dan kecepatan telah merubah gaya hidup konsumen, salah satunya kebiasaan berbelanja langsung di toko yang beralih menjadi berbelanja secara *online* hanya dengan membutuhkan media sosial (Fauziah, 2018). Pertumbuhan *e-commerce*

pada bisnis juga didorong dengan meningkatnya keterlibatan pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* seperti pada gambar 1.3 berikut ini.



**Gambar 1.3 Pertumbuhan pengguna internet dalam kegiatan e-commerce di Indonesia**

*Sumber: Katadata.com, 2019*

Data pada gambar 1.3 memperlihatkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 154,1 juta pengguna, kemudian naik 9,2% menjadi 168,3 juta pengguna ditahun 2019. Tahun 2020 diproyeksikan akan mencapai 181,5 juta pengguna dan 212,2 pada tahun 2023. Indonesia memiliki potensi yang besar dalam kegiatan *e-commerce*. Salah satu penyebabnya adalah budaya konsumsi masyarakat Indonesia yang cukup tinggi (Winarko, 2016).

Masyarakat di Indonesia tercatat sebagai pengguna yang paling banyak membeli barang secara *online*, pada Desember 2018 sebanyak 86% persen pengguna Indonesia melakukan belanja *online* menggunakan perangkat apapun (Global Web Index, 2019).

Rata-rata masyarakat Indonesia dalam mengeluarkan uang untuk berbelanja *online* juga mengalami peningkatan, pada tahun 2018 rata-rata konsumen mengeluarkan uang sebesar 2,2 juta per tahun. Lalu pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 77% menjadi Rp 3,9 juta per orang (Syarizka, 2019).

Hal tersebut memperlihatkan bahwa terdapat peluang yang besar pada bisnis *fashion* saat menggunakan *e-commerce* sebagai media berjualannya. Selain karena pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan, budaya konsumtif pada masyarakat Indonesia juga mendukung hal tersebut. Menurut (Ariffin et al., 2018) dengan tersedianya komputer atau ponsel yang terhubung dengan internet, baik itu di rumah, kantor atau melalui fasilitas umum seperti restoran, *café*, perpustakaan, saat ini tren belanja ini telah menjadi mode transaksi yang umum. Perilaku ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Keuntungan dalam bertransaksi *online* adalah efisiensi yang membuat konsumen dapat menghemat waktu, baik karena tidak perlu bertemunya penjual dan pembeli secara langsung, sehingga tidak ada kendala transportasi. Manfaat lain adalah mereka dapat berbelanja tanpa perlu meninggalkan rumah atau dapat melihat banyak produk hanya dengan melihat *website* (Rachmawati et al., 2016).

Selain manfaat yang banyak memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, ada pula risiko yang dapat menurunkan minat beli *online* konsumen. Persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen menjadi penghambat dan keraguan mereka saat ingin melakukan pembelian (Disa dan Kusuma, 2016). Pembeli online mungkin merasakan tingkat risiko tertentu dengan alat keamanan dan waktu pengiriman karena ekspektasi mereka akan kerugian pada kualitas informasi produk melalui situs web, transaksi melalui internet dan pengiriman lebih tinggi (Ariffin et al., 2018)

Menurut survei yang dilakukan ECommerceIQ tahun 2018 pada 1240 konsumen *e-commerce* yang ada di Indonesia, memperlihatkan keluhan yang dialami konsumen selama melakukan belanja *online*. Keluhan terbesar yang terdapat pada survey tersebut adalah waktu pengiriman yang lama. Lalu keluhan terbanyak kedua adalah masalah

pada saat menggunakan situs, selanjutnya keluhan ketiga masalah pada layanan yang tidak memuaskan (Santhika, 2018). Risiko saat melakukan belanja online mungkin akan menderita kerugian finansial karena produk yang tidak memuaskan dan tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan akan dirasakan oleh konsumen (Ariffin et al., 2018). Lalu risiko produk mungkin juga tidak memenuhi kinerja dari apa yang awalnya ditampilkan di situs web, seperti warna dan bentuk (Zheng et al., 2012).

Masalah tersebut didukung oleh data yang dibagikan oleh wonderlist.com bahwa risiko berbelanja *online* di Indonesia termasuk yang tertinggi di dunia. Indonesia berada di urutan ke enam di dunia dengan kasus penipuan *onlinenya* (Utomo, 2018). Kementerian Komunikasi dan Informatika juga mencatat terdapat 16.000 laporan penipuan yang masuk pada situs pelaporan cekrekening.id, 14.000 laporan diantaranya merupakan penipuan pada transaksi *online* atau belanja *online*, hal tersebut dapat menurunkan minat belanja *online* pada masyarakat di Indonesia (Arnani, 2018).

Risiko lain yang dapat dirasakan konsumen saat akan belanja online adalah sosial dan psikologis. Pembeli online dapat merasakan kemungkinan hilangnya harga diri dan ketidakpuasan dalam memilih produk yang buruk, sehingga dapat dinilai secara negatif berdasarkan preferensi mereka (Ariffin et al., 2018)

Faktor risiko juga didukung oleh pendapat Almousa dalam (Ariffin et al., 2018) bahwa risiko yang dirasakan dalam belanja *online* akan memengaruhi niat negatif untuk membeli produk secara *online*. Menurut Schierz et al., (2010) *Perceived risk* adalah ekspektasi kerugian. Semakin besar ekspektasi kerugian, semakin tinggi tingkat risiko yang akan dirasakan konsumen. Hal ini membuat minat beli *online* konsumen akan rendah apabila risiko yang dirasakan besar.

Brand lokal Forever Young Crew yang bergerak pada bidang *fashion* juga menggunakan teknologi informasi untuk merancang strategi pemasarannya agar dapat meraih peluang sebesar-besarnya. Seiring meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* dan budaya konsumtif masyarakat Indonesia saat berbelanja *online*, Forever young crew membuat *website* yang dapat digunakan konsumen untuk melakukan pemesanan dan transaksi secara *online*.

Website *fycfootwear.com* dapat diakses oleh konsumen menggunakan *smartphone* atau komputer. Terdapat fitur-fitur yang ada di dalamnya seperti, Blog yang digunakan untuk melihat kegiatan yang dilakukan perusahaan. Lalu *sizecart* untuk melihat detail dari ukuran yang digunakan untuk produk sepatu, baju dan, *sweater*. Selanjutnya fitur *categories* yang digunakan untuk melihat produk-produk beserta harga dan juga berguna untuk melakukan pembelian *online* yang terhubung dengan fitur belanja *yourcart*.

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya secara *online* Forever Young Crew masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan pembeliannya secara *online*. Seperti yang disampaikan oleh Shandy selaku owner store Forever Young Crew pada saat diwawancarai penulis, menyatakan bahwa penjualan *online* pada tahun 2018 masih jauh dari target yang diharapkan.

Menurut Shandy saat ini terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli *online* di Forever Young Crew. Misalnya kualitas website, pelayanan sebelum sesudah pembelian dan risiko-risiko yang dirasakan konsumen saat akan melakukan belanja online. Namun yang cukup dirasakan perusahaan adalah persepsi risiko yang disadari konsumen yang dapat mengurangi niat beli *online*. Banyaknya *chat* atau pesan yang dilakukan konsumen kepada *contact online* Forever Young Crew yang mengkhawatirkan tentang *size product* dan waktu pengiriman produk tanpa melanjutkan pada tahap pembelian, yang berdampak pada penjualan *online* Forever Young Crew belum dapat maksimal. Hal ini menunjukkan masalah konsumen saat akan melakukan pembelian secara *online* di website perusahaan terkait risiko produk dan risiko waktu.

Peneliti melakukan *preliminary study* untuk mendapatkan informasi yang tidak dimiliki oleh perusahaan baik di website maupun internet, yaitu tentang persepsi risiko konsumen Forever Young Crew saat akan melakukan pembelian secara online. Hal ini juga bertujuan untuk mengonfirmasi pernyataan yang disampaikan Shandy tentang risiko yang disadari konsumen saat akan berbelanja online. *Preliminary study* dilakukan untuk membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang

masalah yang terjadi (Sekaran dan Bougie, 2016). Survei ini disebarakan melalui media *online* kepada 38 responden yang mengetahui tentang Forever Young Crew. Dalam melihat persepsi risiko pelanggan, digunakan pernyataan yang didasari dari teori dimensi persepsi risiko (risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologis).

Tabel 1.1 Hasil *Preliminary study* konsumen Forever Young Crew

| No | Dimensi Persepsi Risiko | Pertanyaan  | Setuju | Tidak Setuju |
|----|-------------------------|---|--------|--------------|
| 1  | Risiko Finansial        | Berbelanja online di FYC akan beresiko mengalami kerugian moneter.                        | 20     | 18           |
| 2  | Risiko Produk           | Berbelanja Online di FYC beresiko kualitas produk yang dibeli tidak sesuai harapan        | 29     | 9            |
| 3  | Risiko keamanan         | Berbelanja Online di FYC beresiko Perusahaan Dapat Menyebarkan Informasi Pribadi konsumen | 30     | 8            |
| 4  | Risiko waktu            | Berbelanja Online di FYC beresiko membutuhkan waktu yang lama sampai produk sampai.       | 28     | 10           |
| 5  | Risiko sosial           | Berbelanja Online di FYC beresiko terjadi penolakan dari keluarga atau teman.             | 11     | 27           |
| 6  | Risiko psikologis       | Berbelanja Online di FYC beresiko mengalami ketidakpuasan pada layanan atau produk.       | 26     | 12           |

*Sumber: Data yang telah diolah*

Berdasarkan data pada tabel 1.1 risiko keamanan dan produk menjadi risiko terbesar yang disadari konsumen Forever Young Crew. Dikarenakan kekhawatiran keamanan pada informasi data diri yang diberikan pada perusahaan akan disalahgunakan atau disebarluaskan begitu saja. Pada risiko produk konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung dan mencoba produk sehingga konsumen menjadi khawatir kualitas yang dibeli tidak sesuaidengan harapannya. Lalu risiko waktu yang dirasakan konsumen pada pengiriman produk barang yang dibeli akan sampai dengan waktu yang lama dan membuat konsumen menunggu dengan tidak pasti. Risiko



psikologis dan finansial juga dirasakan konsumen terkait pembelian yang tidak memuaskan karena faktor layanan atau produk yang dibeli dan kekhawatiran akan mengeluarkan uang yang lebih saat akan berbelanja *online* di Forever Young Crew. Tetapi konsumen tidak merasakan risiko sosial saat berbelanja *online*, dimana produk yang dibeli tidak diakui oleh kerabat atau orang sekitar.

Risiko yang disadari konsumen pada pernyataan diatas saat akan membeli *online* dapat mengurangi minat beli *online*-nya. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Ariffin et al. (2018) yang berjudul *Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention* bahwa persepsi risiko memiliki hubungan terhadap minat beli *online*. Penelitian lainnya oleh Ansyah dan Abror (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko *Online* Lazada di Kota Padang” juga mendapatkan hasil yang sama yaitu persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli *online*.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang terjadi diatas peneliti melihat bahwa perusahaan belum menyadari dan perlu mengatasi risiko yang dirasakan calon konsumen saat akan melakukan pembelian *online*, sehingga Forever Young Crew dapat mengurangi risiko yang dirasakan serta meningkatkan minat beli *online* konsumen dan mencapai target penjualan online. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* konsumen Forever Young Crew”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Industri *fashion* Indonesia yang sedang mengalami pertumbuhan membuat pelaku bisnis terus berinovasi dengan menggunakan teknologi informasi menjadi media pemasaran dan penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada pembelian *online*. Forever Young Crew sebagai *brand* lokal *fashion* juga menggunakan *website* sebagai media penjualan *online*-nya. Tetapi saat ini Forever Young Crew memiliki permasalahan pada penjualan *online* yang masih belum mencapai target

penjualan yang diharapkan perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat beli *online* di Forever Young Crew adalah risiko-risiko yang masih dirasakan konsumen dalam berbelanja *online*.

Menurut penelitian yang dilakukan Ariffin, Mohan, dan Goh pada tahun 2018 yang memiliki kesamaan pada industri objek penelitian ini yaitu bisnis fashion berbasis online. Faktor risiko yang dirasakan konsumen saat akan melakukan belanja online adalah risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi risiko konsumen Forever Young Crew terhadap minat beli *online*, agar hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan meningkatkan pembelian secara online..

Dari permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan negatif antara risiko finansial pada minat beli *online* di Forever Young Crew?
2. Apakah terdapat hubungan negatif antara risiko produk pada minat beli *online* di Forever Young Crew?
3. Apakah terdapat hubungan negatif antara risiko keamanan pada minat beli *online* di Forever Young Crew?
4. Apakah terdapat hubungan negatif antara risiko waktu pada minat beli *online* di Forever Young Crew?
5. Apakah terdapat hubungan negatif antara risiko sosial pada minat beli *online* di Forever Young Crew?
6. Apakah terdapat hubungan negatif antara risiko psikologis pada minat beli *online* di Forever Young Crew?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hubungan antara risiko finansial terhadap minat beli *online* konsumen Forever Young Crew.
2. Mengetahui hubungan antara risiko produk terhadap minat beli *online* konsumen Forever Young Crew.
3. Mengetahui hubungan antara risiko keamanan terhadap minat beli *online* konsumen Forever Young Crew.
4. Mengetahui hubungan antara risiko waktu terhadap minat beli *online* konsumen Forever Young Crew.
5. Mengetahui hubungan antara risiko sosial terhadap minat beli *online* konsumen Forever Young Crew.
6. Mengetahui hubungan antara risiko psikologis terhadap minat beli *online* konsumen Forever Young Crew.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada setiap pihak yang berkepentingan, yang dapat dilihat dari dua aspek berikut ini:

a) Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberi informasi kepada pembaca mengenai persepsi risiko maupun minat beli *online*. Mengetahui pengaruh persepsi risiko dengan dimensi risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis terhadap minat beli *online*.

b) Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Industri *fashion online* terutama Forever Young Crew untuk dapat meningkatkan minat beli *online* dengan

menghilangkan persepsi risiko pada konsumen, agar Forever Young Crew dapat terus meningkatkan penjualannya.

### **1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab. Berikut ini akan dijelaskan mengenai penjabaran dari setiap bab.

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab satu ini terkandung delapan sub-bab yaitu gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga ini berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan pemaknaan dan penafsiran peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah