BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Topshop adalah perusahaan ritel busana multinasional Inggris yang menyediakan perlengkapan pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris. Kantor Pusat Topshop berlokasi di *London Colegrave House* 68-70 Berners St, Inggris. Topshop merupakan bagian dari *Arcadia Group*, yang dikendalikan oleh Sir Philip Green. Peneliti akan melakukan penelitian pada konsumen Topshop di Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Topshop dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut :

TOPSHOP

GAMBAR 1.1

LOGO PERUSAHAAN TOPSHOP

Sumber: https://www.topshop.com/, diakses 30 September 2019

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Topshop merupakan salah satu perusahaan ritel berskala internasional terkemuka di dunia. Topshop telah mengoperasikan 510 toko yang tersebar di 42 negara di seluruh dunia, 393 diantaranya berlokasi di di Inggris. Selain penjualan di toko *offline*, Topshop juga telah berekspansi menjadi perusahaan ritel *online* yang cukup besar di dunia melalui *Topshop.com.*

b. Perkembangan Usaha

Topshop memulai perjalanan bisnisnya pada tahun 1964. Sheffield *Departement Store* meluncurkan produk dengan merek dagang Peter Robinson's Top Shop dengan menjual pakaian yang pasarnya ditujukan kepada remaja dan kalangan muda. Pada awal kemunculannya, produk Topshop mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi merek populer untuk produk pakaian khusunya dikalangan anak muda

sehingga tahun berikutnya pada 1965 Topshop mulai membuka cabang baru yang berlokasi di Oxford *Street.*

Pada 1973 perusahaan Peter Robinson's Top Shop dipecah menjadi 2 *brand* yang berbeda yaitu Topshop dan Peter Robinson atau yang sekarang dikenal dengan nama Topman. Kedua *brand* mulai mengembangkan bisnisnya masing-masing dengan membuka puluhan cabang yang tersebar di wilayah Inggris hingga pada akhir tahun 1990an Topshop mempelopori bisnis dengan meluncurkan toko mode *online* pertama di Inggris.

Di bawah pimpinan Jourdan Dunn, Topshop menjadi sponsor utama *London Fashion Week* dengan mendukung desainer-desainer ternama di Inggris. Sponsor ini dimulai sejak tahun 2002 dan berlanjut hingga tahun 2005 Topshop menjadi bagian dari *Catwalk London Fahion Week*. Setelah itu Topshop mulai banyak bekerjasama dengan desainer-desainer ternama seperti Kate Moss dan bekerjasama dalam mempromosikan produk-produknya dengan artis-artis ternama. Saat ini Topshop telah memiliki 510 toko yang beroperasi di 42 negara dan operasi *online* di sejumlah pasarnya. Di Indonesia sendiri Topshop tercatat telah memiliki 8 gerai toko yang berlokasi di Jakarta, Bandung dan Bali.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan Topshop melakukan beberapa strategi umum untuk memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja dan pada saat memilih produk. Topshop merupakan perusahaan ritel yang memiliki fokus pelanggan wanita usia 15 sampai 30 tahun, strategi disesuaikan dengan segmen pasar dengan pendapatan yang cenderung tidak terlalu tinggi. Profil pelanggan Topshop adalah kaum muda yang memiliki keinginan untuk tampil modis dan *trendy*. Adapun strategi yang dilakukan oleh Topshop, antara lain :

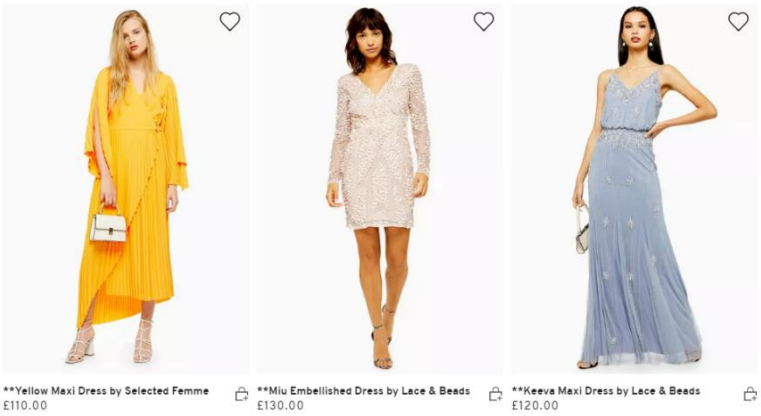
1. Membangun lebih dari 100 toko di seluruh dunia dalam kurun waktu kurang dari lima tahun untuk meningkatkan *brand attachment.*
2. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan Topshop memperluas level penargetan pasar, meningkatkan posisi merek, dan bekerjasama dengan perancang busana internasional dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli, membangun *brand image* dengan posisi penjualan yang berbeda.

1.1.4 Produk dan Layanan

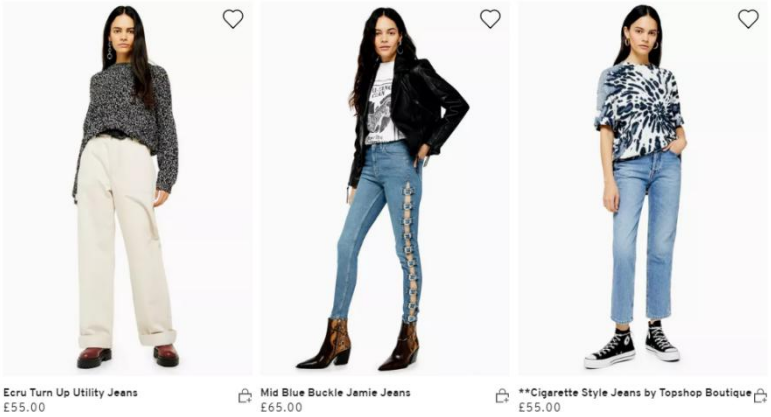
a. Produk

Topshop merupakan perusahaan ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan wanita seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris untuk konsumen yang menghargai nilai mode dan nilai tambah. Sejalan dengan identitas Topshop yang mengedepankan konsep *trendy* dan *fashionable*, Topshop juga bekerja sama dengan desainer-desainer handal Inggris seperti J.W Anderson, Christopher Kane dan Jonathan Saunders dan menjadi bagian dari *London Fashion Week* yang merupakan organisasi yang mendukung dan mempromosikan perancang busana terbaik dan berbakat dari para perancang baru di dunia agar membuat konsumen merasa nyaman dalam desain-desain yang berkualitas serta terjangkau.

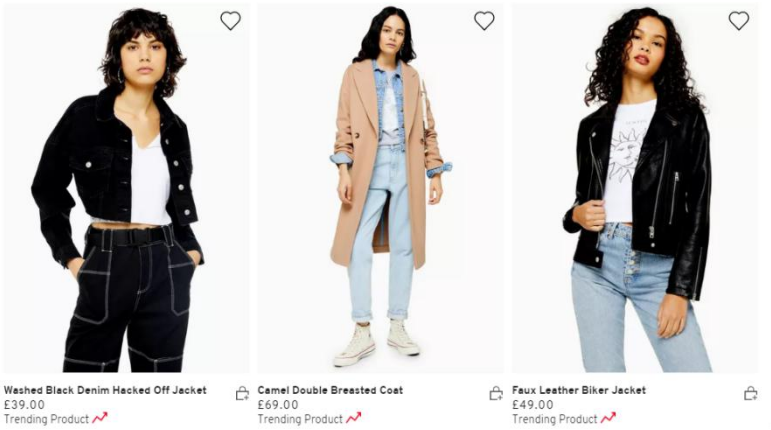
Topshop memiliki berbagai jenis produk pakaian yang ditawarkan, diantaranya *dress, jacket, knitwear, tshirt, coat, jeans, shirt, tops,* dan masih banyak lainnya. Selain itu, Topshop juga menawarkan produk sepatu dan tas dan juga aksesoris. Di bawah ini merupakan contoh-contoh dari produk Topshop.



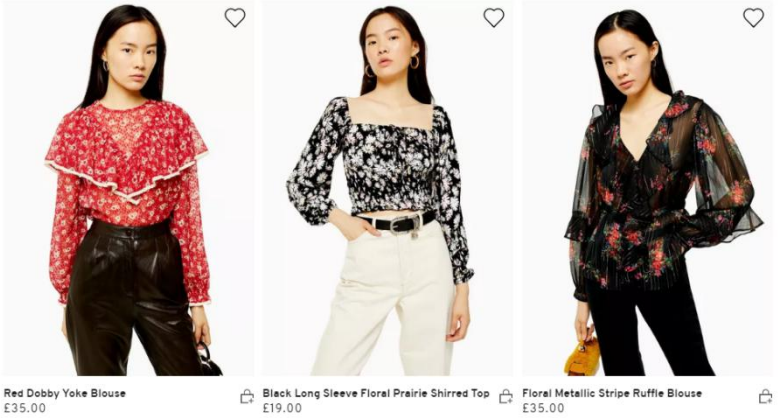
GAMBAR 1.2
DRESS PRODUK TOPSHOP
Sumber: https://www.topshop.com/, diakses 30 September 2019



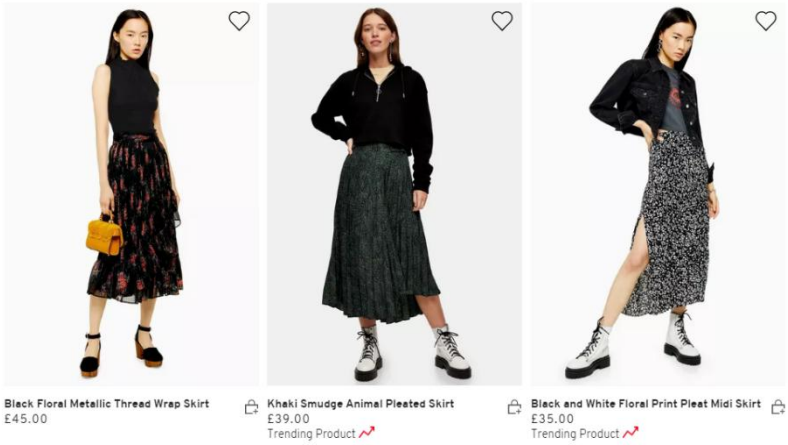
GAMBAR 1.3
JEANS PRODUK TOPSHOP
Sumber: *https://www.topshop.com/*, diakses 30 September 2019



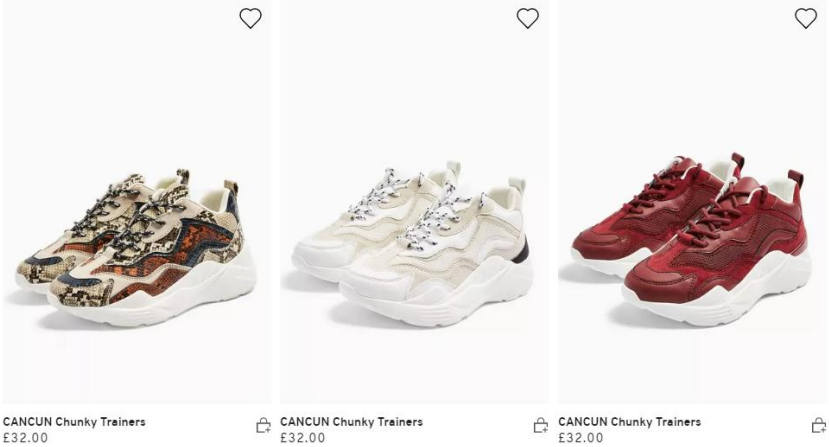
GAMBAR 1.4
JACKET & COAT PRODUK TOPSHOP
Sumber: *https://www.topshop.com/*, diakses 30 September 2019



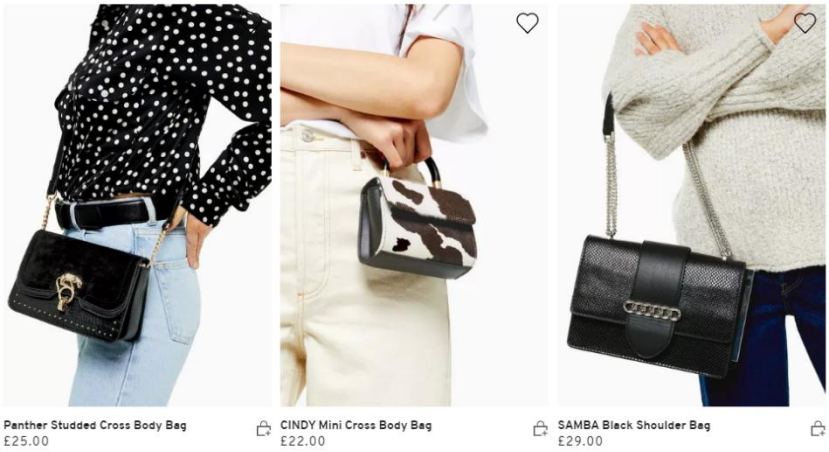
GAMBAR 1.5
SHIRT & BLOUSES PRODUK TOPSHOP
Sumber: *https://www.topshop.com/*, diakses 30 September 2019



GAMBAR 1.6
SKIRTS PRODUK TOPSHOP
Sumber: *https://www.topshop.com/*, diakses 30 September 2019



GAMBAR 1.7
SEPATU PRODUK TOPSHOP
Sumber: *https://www.topshop.com/*, diakses 30 September 2019



GAMBAR 1.8
TAS PRODUK TOPSHOP
Sumber: *https://www.topshop.com/*, diakses 30 September 2019

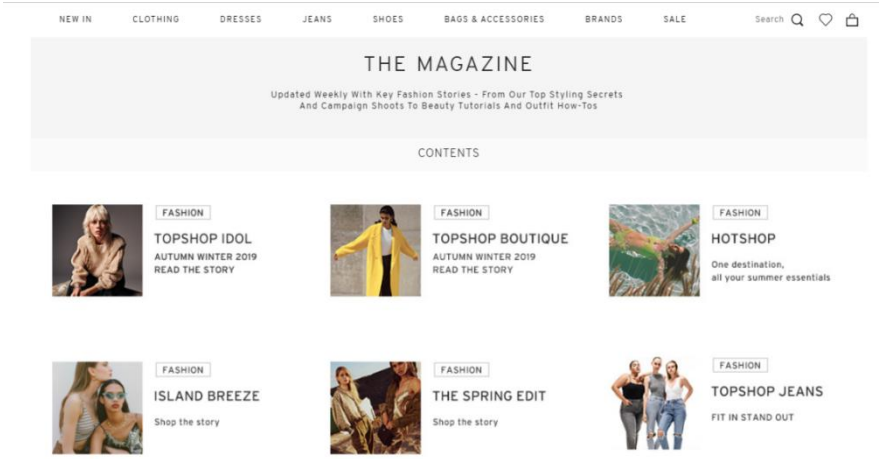
b. Layanan

Topshop memiliki beberapa layanan untuk meningkatkan mutu layanan pelanggan, Topshop memiliki *fitur web* yang cukup lengkap dengan alamat *www.topshop.com* yang akan memudahkan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produknya. Penjualan melalui *website* juga semakin masif dilakukan karena perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih menggunakan layanan digital.

Selain layanan *web*, Topshop juga memiliki layanan khusus seperti *Topshop Online Magazine, Topshop Blog, My Topshop Wardrobe, Topshop Personal Shopping* yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dan menjadikan pelanggan nyaman dan meningkatkan minat beli terhadap produk Topshop.

1. Topshop Magazine

Topshop Magazine merupakan majalah *online* yang diterbitkan langsung oleh Topshop yang berisikan konten-konten katalog Topshop terbaru, perkembangan *trend fashion* di dunia, referensi pemakaian produk, tips *mix n match* pakaian, dan masih banyak lainnya. Di bawah ini merupakan gambar tampilan dari layanan *Topshop Magazine*.



GAMBAR 1.9

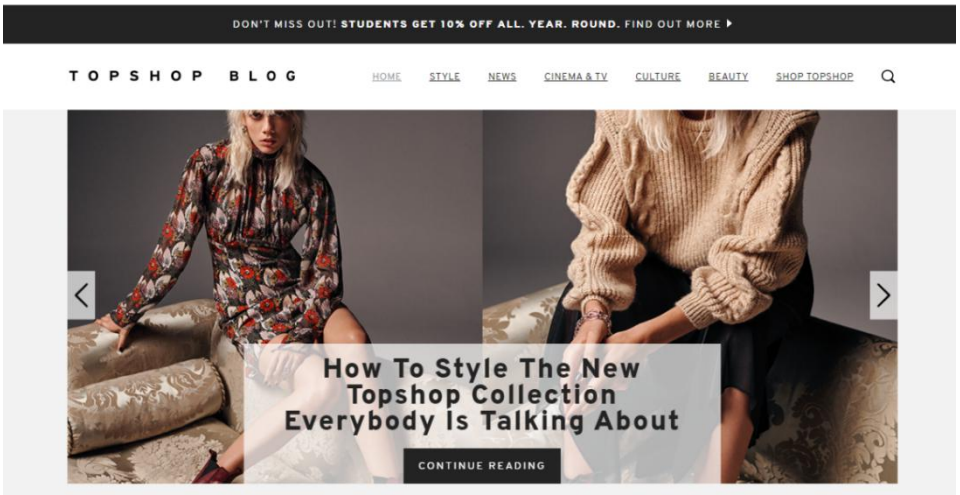
TOPSHOP MAGAZINE

Sumber: https://www.topshop.com/, diakses 30 September 2019

2. Topshop Blog

Topshop Blog merupakan situs blog yang dimiliki oleh Topshop yang dikelola langsung oleh perusahaan induk Topshop yaitu *Arcadia Group* dicipatakan untuk tujuan membangun *brand image*, dan *brand attachment* Topshop di kalangan

masyarakat. *Topshop blog* berisikan beberapa konten seperti berita-berita mengenai *fashion update* dikalangan selebriti-selebriti dunia, berita perfilm-an, budaya, dan *trend make up* terbaru. Di bawah ini merupakan gambar tampilan dari layanan *Topshop Blog.*



GAMBAR 1.10

TOPSHOP BLOG

Sumber: https://www.topshop.com/, diakses 30 September 2019

3. *Topshop Personal Shopping*

Topshop Personal Shopping merupakan layanan belanja premium dimana pelanggan bisa mendapatkan saran dalam pemilihan pakaian dari *stylist* khusus Topshop dan pelanggan bisa mendapatkan gaya sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Layanan ini tersedia di beberapa tempat pilihan toko Topshop. Pelanggan dapat membuat janji pertemuan melalui *web* ataupun telepon. Di bawah ini merupakan gambar layanan *Topshop Personal Shopping.*

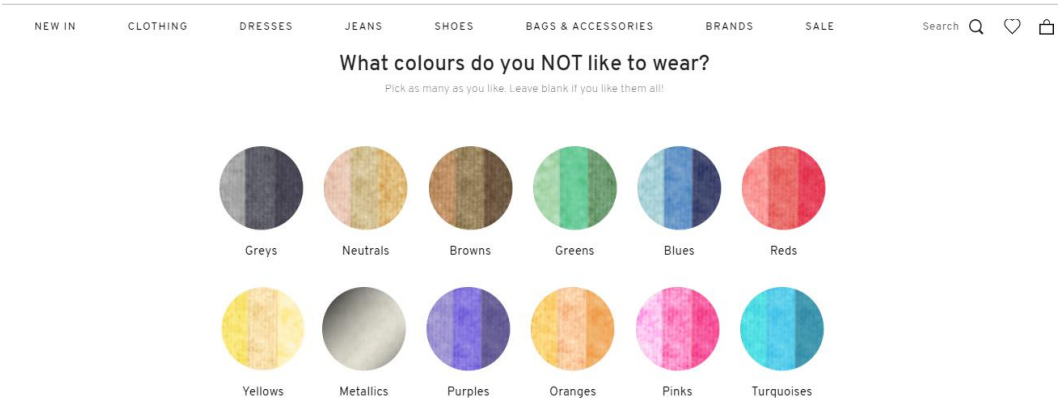
GAMBAR 1.11

TOPSHOP PERSONAL SHOPPING

Sumber: https://www.topshop.com/, diakses 30 September 2019

4. *My Topshop Wardrobe*

My Topshop Wardrobe adalah layanan dimana pelanggan bisa mendapatkan saran mengenai *style* yang ingin ia gunakan hanya dengan memasukan data sesuai instruksi maka pelanggan akan menerima hasil produk pilihan atau *style* pilihan sesuai dengan keinginan dan kepribadian pelanggan. Di bawah ini merupakan gambar tampilan dari layanan *My Topshop Wardrobe.*



GAMBAR 1.12
MY TOPSHOP WARDROBE

Sumber: https://www.topshop.com/, diakses 30 September 2019

1.2 Latar Belakang Penelitian

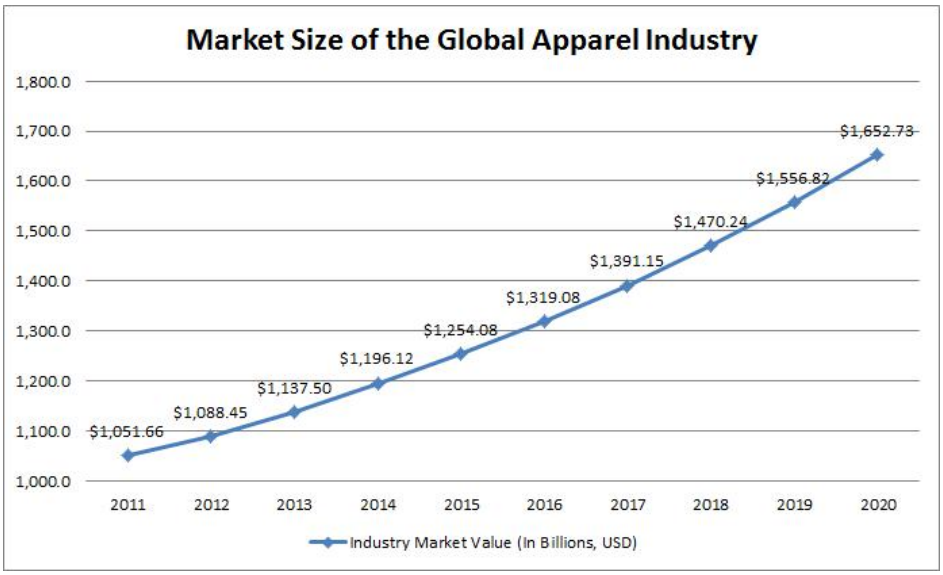
Globalisasi adalah suatu proses dimana batas-batas negara akan bertambah sempit karena terdapat kemudahan di dalam melakukan interaksi antar negara dibidang perdagangan, informasi, gaya hidup dan dalam bentuk interaksi lainnya. Globalisasi berupaya melakukan universalisasi sistem dunia (*world system*) sehingga semua negara memiliki sistem yang homogen secara global (Safril 2015: 66)

Globalisasi merupakan sebuah fenomena yang multidimensi, salah satunya adalah dimensi ekonomi. Globalisasi dalam dimensi ekonomi mengakibatkan adanya perubahan dalam struktur dan proses perekonomian dunia mengikuti kemajuan dalam bidang teknologi yang semakin cepat. Globalisasi berpengaruh terhadap kegiatan eknomi dunia yang mengakibatkan munculnya perdagangan bebas (liberalisasi). Perdagangan ini terjadi karena tiap-tiap negara saling membutuhkan satu sama lain. Perdagangan bebas merupakan suatu jalur lalu lintas perdagangan antara negara-negara diseluruh dunia yang melakukan perdagangan tanpa adanya suatu hambatan apapun seperti pajak ekspor dan impor (Ricardo, 2017). Perkembangan globalisasi ekonomi telah memunculkan hubungan saling ketergantungan di satu sisi tetapi di sisi lain juga menimbulkan peningkatan persaingan antar negara, dalam konteks perdagangan dan investasi dan kegiatan ekonomi lainnya.

Kebijakan perdagangan bebas pada era global muncul dengan disepakatinya *World Trade Organization (WTO)* atau Organisasi Perdagangan Dunia. *WTO* merupakan satu-satunya badan internasional yang secara khusus mengatur masalah perdagangan antar negara. *WTO* mendorong arus perdagangan antar negara dengan mengurangi dan menghapus berbagai hambatan yang dapat mengganggu kelancaran perdagangan barang dan jasa. (Triansyah, 2016).

Kehadiran pasar bebas justru menyulitkan bagi beberapa negara berkembang. Pasar bebas identik dengan liberalisasi yang membuat negara - negara berkembang sulit untuk menyesuaikan persaingan di tingkat global. Meskipun perdagangan bebas pada dasarnya merupakan skema perdagangan dari negara-negara maju untuk mempercepat laju barang ke negara-negara berkembang. Namun, pada kenyataannya perdagangan bebas hanya menimbulkan hambatan baru khususnya pada hambatan non-tarif.

Untuk beberapa negara, perdagangan bebas dianggap telah membuka peluang baru bagi perusahaan dimana banyak perusahaan yang harus bersaing menghadapi perusahaan lain yang memiliki produk, layanan, dan segmentasi pasar sama. Hal ini terjadi pada bisnis ritel pakaian yang persaingannya terus berkembang pesat. Berikut ini merupakan grafik penjualan produk ritel pakaian secara global.



GAMBAR 1.13

UKURAN PASAR INDUTRI PAKAIAN GLOBAL

Sumber: *https://marketline.com/*, diakses 08 Oktober 2019

Berdasarkan gambar 1.13 yang dikutip dari *MarketLine.com* yang diakses pada 08 Oktober 2019 dapat dilihat bahwa adanya kenaikan secara signifikan ukuran pasar dalam bidang bisnis ritel global. Diprediksi kenaikan paling signifikan akan terjadi pada tahun 2020 dengan nilai $1.652,73. Hal ini tentu membuka peluang pasar yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan industri ritel pakaian global untuk mengembangkan bisnisnya.

Murahnya transportasi, komunikasi, ekonomi, dan sosial budaya membuat semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang mulai memposisikan merek mereka menjadi merek global (Steenkamp, Batra & Peng 2015). Para pengusaha menilai bahwa pasar internasional merupakan bentuk kesempatan bagi perusahaan mereka untuk tumbuh (Lysonski, 2014). Selain itu, banyak perusahaan memahami bahwa para konsumen memiliki pilihan lebih terhadap merek bercitra global dibandingkan dengan kompetitor lokal (Strizhakova & Coulter, 2015).

Merek global adalah merek-merek yang memiliki skala bisnis yang besar dan tersebar di berbagai negara. Menurut Özsomer (2015) *Global brands as those that use similiar brand names, positioning strategies, and marketing mixes in most of their target markets*. Secara umum merek-merek global dapat diartikan sebagai merek-merek yang tersebar secara luas di semua pasar internasional dan sudah diakui di seluruh dunia (Dimofte et al., 2014).

Perkembangan pola hidup masyarakat saat ini tak bisa dihindari. Pola hidup modern yang dipengaruhi perkembangan teknologi ini menjadikan masyarakat lebih melek terhadap produk-produk global yang semakin marak berkembang dan memperluas pasarnya. Perubahan pola hidup tersebut berdampak pada kecenderungan mereka dalam mengkonsumsi merek-merek global. Perkembangan pola konsumsi terhadap produk global ini berdampak pada kenaikan produksi dan penjualan produk ritel pakaian global.

Di Indonesia sendiri, bisnis ritel berkembang sangat pesat. Banyak perusahaan-perusahaan masuk dan mulai membuka toko ritel global di wilayah Indonesia. Mengutip *Global Retail Development Index (GRDI)* 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney yang menyatakan bahwa saat ini Indonesia telah masuk dalam 10 besar pasar *retail* teraktif di dunia. Daftar lengkap hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut ini:

TABEL 1. 1

TOP 10 *GLOBAL RETAIL DEVELOPMENT INDEX* 2019

No.	*Rank Country*	*Score Remarks*
1	India	71.7
2	China	70.4
3	Malaysia	60.9
4	Turkey	59.8
5	United Arab Emirates	59.4
6	Vietnam	56.1
7	Morroco	56.1
8	Indonesia	55.9
9	Peru	54.0
10	Colombia	53.6

Sumber: www.atkearney.com, diakses 08 Oktober 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-8 dengan *GRDI score* sebesar 55,9 dari skala *score* 100. Menurut *Partner and Head Southeast Asia* A.T Kearney Soo Ghee Chua, peningkatan pertumbuhan bisnis ritel saat ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang menjadi incaran peritel asing. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia mengindikasikan adanya peluang besar bagi masuknya perusahaan-perusahaan global yang memasuki pasar Indonesia. Hal ini menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap merek global terus mengalami peningkatan.

Banyaknya perusahaan asing yang masuk ke pasar Indonesia dipengaruhi beberapa faktor perusahaan diantaranya, perusahaan membutuhkan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala keekonomisan, beberapa segmen pasar di Indonesia memberikan peluang laba yang lebih tinggi dibandingkan pasar domestiknya, perusahaan ingin mengurangi ketergantungannya pada suatu pasar, kemudahan memasuki pasar dan adanya perjanjian Indonesia dengan *WTO* menimbulkan adanya masalah non tarif yang menyebabkan semakin berkembangnya barang impor dan mudahnya proses barang luar negeri masuk dalam wilayah pasar dalam negeri, contohnya pada produk pakaian global menjadi *trend* yang semakin marak produknya di Indonesia. Berikut ini adalah merek-merek pakaian global yang masuk ke Indonesia beserta jumlah gerainya di Indonesia.

TABEL 1. 2

JUMLAH GERAI *CLOTHING LINE* INTERNASIONAL DI INDONESIA

No	*Clothing Line*	Jumlah Gerai
1	Marks & Spencer	17
2	Zara	14
3	Dorothy Perkins	11
4	Mango	11
5	Stradivarius	11
6	Pull & Bear	10
7	Topshop	8
8	Bershka	7

Sumber: www.map.co.id, diakses 19 Oktober 2019

Berdasarkan data dari tabel 1.2 menunjukan bahwa jumlah gerai *clothing line* internasional terbanyak di Indonesia adalah Marks & Spencer dengan jumlah gerai

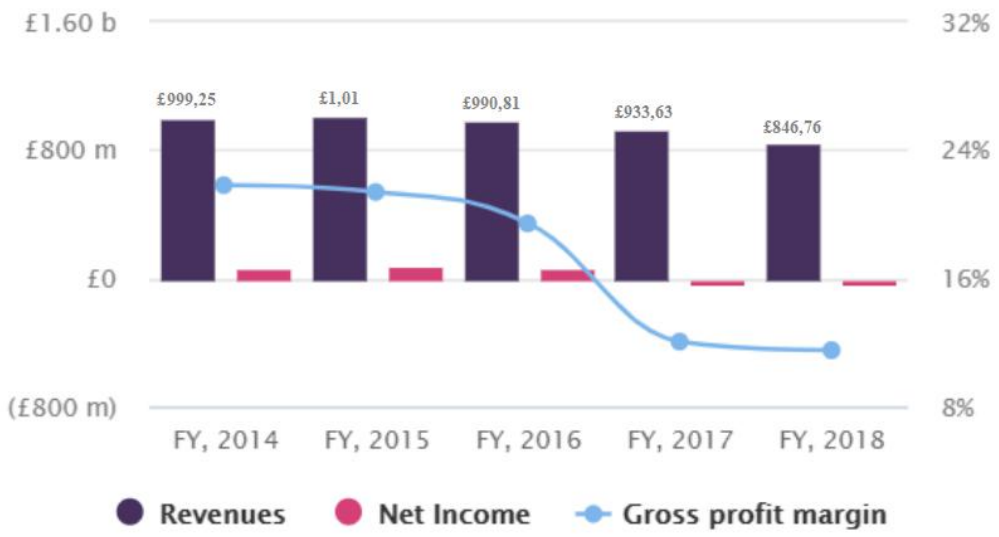
sebanyak 17, di posisi kedua ada Zara dengan jumlah gerai sebanyak 14, diikuti Dorothy Perkins, Mango dan Stradivarius dengan jumlah gerai sebanyak 11, Pull & Bear 10 gerai, Topshop 8 gerai, dan Bershka sebanyak 7 gerai.

Dengan semakin banyaknya perusahaan pakaian merek global di Indonesia mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi penjualan yang efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan minat beli produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Beberapa strategi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut adalah dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media, membangun kemitraan dengan perusahaan lain dengan mengeluarkan produk-produk baru, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan terus menerus melakukan evaluasi dan peningkatan produk.

Salah satu perusahaan ritel global yang masuk pasar Indonesia adalah Topshop. Yaitu perusahaan ritel multinasional Inggris yang didirikan pada tahun 1964. Topshop merupakan bagian dari perusahaan *Arcadia Group* dan saat ini dipimpin oleh Sir Philip Green. Selama perjalanan bisnisnya, Topshop telah menjadi *brand* yang dikenal dan memiliki peranan penting dalam perkembangan *fashion* di dunia.

Pada bulan Januari 2018 Topshop meraih penghargaan dalam *Retail Week Award* dalam kategori *Design Excellence Award* dan *Best Lighting & Fixturing* yang diselenggarakan di Manchester (*www.nowsignage.com*, diakses 09 Oktober 2019). Pada bulan Juni 2018 Topshop meraih penghargaan kategori *Best Use of in Store Technology* dalam acara *Creative Retail Award (365retail.co.uk/topshop*, diakses 09 Oktober 2019). Di Indonesia Topshop juga mendapatkan penghargaan dari Cleo *Best Fashion* 2014 dalam kategori *The Trendiest Casual Wear* yang diselenggarakan di Senayan, Jakarta (*www.jakartafashionweek.co.id*, diakses 08 Oktober 2019). Topshop menjual perlengkapan pakaian, tas, sepatu dan aksesoris *stylist* yang dirancang oleh desainer-desainer terkenal.

Topshop terus mengeksplorasi beragam usaha dalam meningkatkan minat beli dan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus setiap tahunnya. Namun sejak tahun 2015 Topshop menunjukan adanya penurunan pendapatan secara keseluruhan baik itu dari sisi penjualan toko *offline* maupun *online*. Hasil penjualan *retail* Topshop ini dapat dilihat pada gambar 1.15 berikut ini:



GAMBAR 1.14

HASIL PENJUALAN RITEL TOPSHOP

Sumber: craft.co/topshop/metrics, diakses 09 Oktober 2019

Berdasarkan gambar 1.14 dapat dilihat bahwa adanya penurunan penjualan Topshop yang dimulai sejak tahun 2015 (terhitung dari 1 Januari hingga 30 Desember 2018). Pada tahun 2015 hingga 2016 penurunan terjadi sebesar 1,97% dari pengasilan £1.01b menjadi £990.81m, pada tahun 2016 hingga 2017 penurunan terjadi sebesar 7,37% dari penghasilan £990.81m menjadi £933.63m, dan pada tahun 2017 hingga 2018 Topshop juga mengalami penurunan walaupun tidak begitu signifikan yaitu sebesar 0,54% dari penghasilan £933.63m menjadi £846.76m. Meningkatnya konsumsi pada pasar ritel pakaian dunia tidak sejalan dengan menurunnya pendapatan Topshop. Hal tersebut diakibatkan oleh pertimbangan minat beli konsumen dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Hal ini mengindikasikann bahwa penurunan penjualan Topshop disebabkan oleh penurunan minat beli konsumen terhadap produk Topshop.

Menurut Kotler dan Keller (2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi produk. Pernyataan tersebut berarti bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk minat beli terhadap *brand* yang paling disukai. Menurut Davidson (2016) minat beli konsumen menceriminkan hasrat-hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi produk dari berbagai pilihan kemudian melakukan suatu pilihan yang paling disukainya. Menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2017:164) untuk mengukur minat beli dapat dilihat dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksporatif.

Minat beli konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Menurut Peter & Oslon (2015:22) untuk memprediksi pembelian konsumen adalah dengan mengukur minat untuk membeli (*intention to buy scale*) sebelum konsumen melakukan pembelian.

Terdapat beberapa strategi yang dilakukan Topshop untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya, diantaranya dengan memberikan berbagai layanan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Topshop dan digunakan sebagai wadah untuk membangun hubungan yang kuat antara pembeli dengan perusahaan, layanan tersebut seperti *My Topshop Wardrobe* dan *Personal Shopping*. Selain itu untuk meningkatkan minat beli konsumen Topshop mempelopori kampanye progresif yang berhasil menyeimbangkan kreativitas dengan perdagangan dan pengalaman konsumen yang menarik, memastikan merek mempertahankan posisinya sebagai merek *fashion* perintis dan inovatif.

Menurut El Khadra dan Mawardi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Variabel - Variabel dalam Konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* terhadap Minat Beli *Food & Beverage"* faktor - faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu variabel-variabel dalam konsep SGCC yang terdiri dari Kesesuaian Norma Sosial, Persepsi Kualitas, Prestise Sosial, Inovasi Konsumen, dan Kesiapan Teknologi Internet.

Penurunan jumlah penjualan Topshop dipengaruhi karena terjadinya penurunan minat beli konsumen. Penurunan minat beli ini dapat diakibatkan karena kesamaan psikologi konsumen yang mengalami perubahan pola pikir mengenai suatu produk. Kesamaan psikologi konsumen sebagai dampak dari kecenderungan mereka dalam mengkonsumsi merek-merek global dapat dipelajari melalui suatu model konsep yang disebut dengan *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)*.

SGCC diartikan sebagai karakteristik atau sifat-sifat laten konsumen yang tercermin pada keinginan atau kecenderungan mereka dalam menguasai dan menggunakan merek-merek global (Zhou, Teng & Poon, 2015). Konsep *SGCC* sendiri digagas pertama kali oleh Zhou di tahun 2008, dimana model konsep *SGCC* tersebut terdiri atas *conformity to social norms* dan *quality perception,* lebih jauh diungkapkan pula oleh hasil penelitian Özsomer dan Altaras (2008) adalah b*rand credibility*. Yue (2008) juga menemukan bahwa *Internet technology readiness* merupakan salah satu dimensi baru dari *SGCC*. Konsep ini diteliti lebih lanjut sehingga ditemukan dimensi lainnya yang diungkapkan oleh Merino (2015) yaitu *Social Prestige*. Berdasarkan teori tersebut *SGCC* dapat diartikan sebagai kecenderungan dan persepsi konsumen untuk melakukan aktivitas konsumsi terhadap merek-merek global.

Konstruk *SGCC* dapat meningkatkan implikasi bisnis strategis untuk memposisikan merek sebagai penghasil nilai berdasarkan kerentanan konsumen terhadap budaya global (Merino, 2015). Kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi merek-merek global tersebut dapat dianalisis melalui perilaku konsumen, dimana konsumen dengan latar belakang budaya yang berbeda memiliki kesamaan psikologi didalam mempersepsikan merek-merek global. Hal tersebut juga didukung oleh Keillor & Lyonsky (2014) yang menyatakan bahwa individu-individu dalam pasar yang beragam memiliki kecenderungan pada pola pikir yang sama dalam peran mereka sebagai konsumen.

Faktor pertama dari konsep *SGCC* yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya faktor c*onformity to social norms* (kesesuaian terhadap norma sosial). Norma secara subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Septifani, 2014). Sedangkan menurut (Pradipta dan Suprapti, 2014) menyatakan bahwa perilaku seseorang untuk menunjukkan tindakan tertentu biasanya diawali dengan niat untuk menjalankan tindakan tersebut. Minat beli yang kuat dapat merangsang terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan membeli sebuah produk. Berdasarkan pernyataan tersebut, kesesuaian norma sosial dan minat beli menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan.

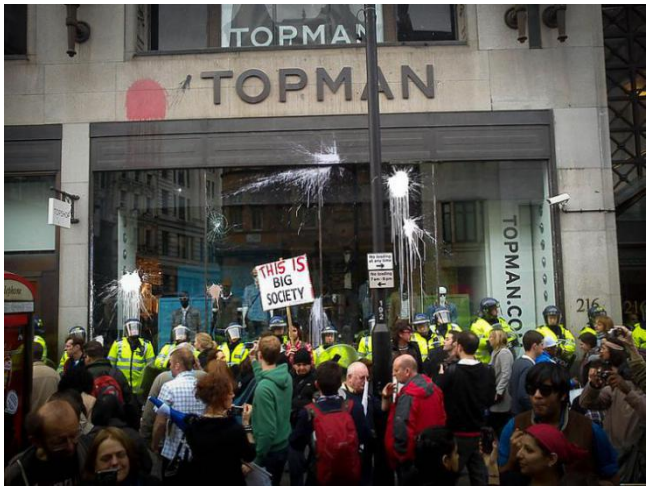
Conformity to social norms adalah proses penyesuaian diri seseorang atau kelompok terhadap patokan perilaku dalam kelompok masyarakat dalam suatu wilayah tertentu. Hal ini didukung oleh pernyataan (Willis, 2015) bahwa *conformity to social norms* adalah proses menyesuaikan diri anggota kelompok dengan cara mengindahkan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di dalam kelompok acuan, agar diterima dan mendapat pengakuan dari kelompok tersebut. Kesesuaian terhadap norma sosial memiliki beberapa indikator nilai yaitu, nilai material, nilai vital, nilai kerohanian.

Suatu perusahaan pun tentu perlu melakukan penyesuaian terhadap norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat maupun lingkungan tempat perusahaan tersebut beroperasi dan seluruh wilayah cakupan pasarnya,

Dalam upaya penyesuaian terhadap norma sosial, Topshop telah melakukan beberapa kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan yaitu penilaian audit etis, penilaian resiko negara, prioritas tenaga kerja strategis, pedoman perilaku, pedoman manajemen sistem dan kegiatan yang dilarang. (*www.arcadiagroup.co.uk*, diakses 23 Oktober 2019). Upaya-upaya tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan norma dan sebagai wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat.

Namun pada kenyataanya, pada bulan Mei 2016, serikat UVW mengadakan protes besar-besaran di luar toko Sirkus Oxford Topshop yang dihadiri oleh Kanselir Shadow John McDonnell MP. Dilansir *www.huffingtonpost.co.uk* protes yang terjadi di 16 toko Topshop ini didukung oleh berbagai serikat pekerja dan kelompok aktivis, menyerukan upah hidup dan perlakuan bermartabat terhadap petugas kebersihan. Topshop dianggap menolak membayar upah yang layak terhadap pekerja-pekerjanya.

Selain pelanggaran etis terhadap pekerja, Topshop juga beberapa kali dituntut melakukan pelanggaran hak cipta, salah satunya pada bulan Mei 2017, dilansir *www.thefashionlaw.com* Puma telah mengajukan tuntutan terhadap Topshop dengan tuduhan pelanggaran hak cipta. Topshop disebut-sebut telah mencuri desain produk Puma dan Rihanna dalam Fenty Puma yang dipasarkan di tokonya. Tidak hanya satu produk yang desainnya diduplikasi oleh Topshop tetapi tiga. Puma mengatakan dalam tuntutannya *brand retail* tersebut telah mengambil keuntungan dari Puma dan mencoreng nama baik perusahaan tersebut. Di bawah ini merupakan gambar aksi protes yang dilakukan serikat pekerja Topshop



GAMBAR 1.15

PROTES SERIKAT PEKERJA TOPSHOP

Sumber: www.huffingtonpost.co.uk, diakses 10 Oktober 2019

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah *quality perception* (persepsi kualitas). Menurut Chapman (2014) persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Tsioutsu dalam Arifin (2015) *"Perceived product quality had a direct positive effect on purchase intentions"*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:228) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan dan kondisi yang ada pada seseorang. Persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Menurut Durianto et.al dalam Fernanda (2016) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Berdasarkan uraian tersebut maka persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan.

Suatu persepsi kualitas yang baik harus memenuhi tujuh hal Menurut Durianto et.al dalam Fadhilah (2015) terdapat tujuh dimensi persepsi kualitas *performance, features, conformance, conformance reliability, durability, serviceability, fit and fish.* Persepsi kualitas tidak hanya memberikan kualitas yang baik tetapi memberikan kesan yang baik atas merek perusahaan atas produk yang dijual. Selain itu, pentingnya persepsi kualitas juga akan menentukan minat beli terhadap produk itu sendiri.

Dalam memproduksi suatu produk Topshop menjanjikan kualitas terbaik dalam setiap produknya, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Topshop bahkan bekerjasama dengan beberapa desainer-desainer terkenal dunia seperti Kate Moss, Mary Quant dan Srtirling Cooper. Topshop menjanjikan bahan yang berkualitas dalam setiap pembuatan produknya. Topshop juga menawarkan *brand-brand* popular seperti Adidas, Levi's, Champion, Calvin Klein dan masih banyak lainnya.

Topshop telah memberikan produk dengan kualitas tinggi mulai dari segi karakteristik, fungsi dan standar kualitas. Meskipun begitu, pada beberapa produk Topshop terdapat beberapa masalah yang sering dikeluhkan konsumen Ulasan mengenai fenomena tersebut dapat dilihat pada gambar 1.16 dan 1.17 sebagai berikut:

GAMBAR 1.16

ULASAN MENGENAI UKURAN PRODUK TOPSHOP

Sumber: www.tripadvisor.com, diakses 10 Oktober 2019

Reviewed March 10, 2015

Poor quality clothes that fall apart

After only 5 months wearing a coat I have bought in Topshop both sleeves are full of fuzzballs. As you can just return or replace clothes within 6 months after purchase I went to store to see what they could do. NOTHING. I have been told that the problem is not the bad quality of the product but my bag rubbing the coat. I could not get my money back nor a replacement. I can't believe that a £110 coat can be deteriorated in less than five months. I got the same or even worst quality as I could have get in Primark with the difference that the latter puts prices according to the quality of the clothes they sell. Very dissapointed.

Date of experience: March 2015

GAMBAR 1.17

ULASAN MENGENAI KUALITAS PRODUK TOPSHOP

Sumber: *www.tripadvisor.com*, diakses 10 Oktober 2019

Berdasarkan Gambar 1.16 dan 1.17 beberapa konsumen mempermasalahkan kualitas produk Topshop yang tidak sesuai dengan klaimnya yang menyatakan bahwa produknya merupakan produk yang berkualitas tinggi, beberapa ulasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa fenomena yang terjadi mengenai persepsi kualitas produk Topshop mulai dari inkonsisten dalam menetapkan ukuran dan beberapa produk yang kualitasnya tidak tahan lama.

Brand Credibility atau kredibilitas suatu merek juga memainkan peran yang berbeda dalam hubungan kausal dengan minat beli, kredibilitas merek mencerminkan kejujuran atas merek terkait minat beli konsumen (Reast dalam Firmansyah 2015). Kredibilitas merek produk yang baik di mata konsumen dapat memberi hasrat minat beli konsumen. Dengan merek yang dapat dipercaya dan merek dapat diandalkan maka akan membuat persepsi konsumen cenderung akan melakukan pembelian suatu produk.

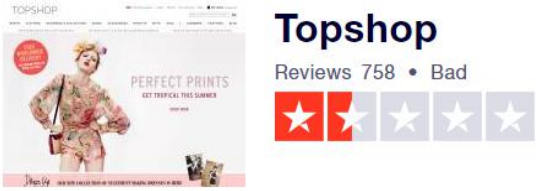
Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem & Swait (2014) sebagai berikut: *"The believeability of an entity's intentions at a particular time and is posited to have to main components; trustworthiness and expertise"* Dari definisi kredibilitas secara umum tersebut, maka Erdem & Swait (2014) mendefinisikan kredibilitas merek: *"Brand credibility is defined as the believeability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e. expertise) and willingness (i.e. trustworthiness) to continously deliver what has been promised"*. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand credibility* adalah faktor yang memicu psikologis konsumen untuk membeli suatu produk/jasa yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Erdem Tulin and Joffre Swait (2014) menyatakan bahwa kredibilitas merek memiliki dua dimensi utama yaitu *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Sehingga untuk dapat dinilai sebagai merek yang memiliki kredibilitas maka suatu merek juga harus dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemauan dan kemampuan dalam memenuhi janjinya.

Dalam membangun kredibilitas *brand*nya Topshop melakukan beberapa cara. Salah satunya kampanye progresif yang berhasil menyeimbangkan kreativitas dengan perdagangan dan pengalaman konsumen yang menarik, memastikan *brand* Topshop mampu mempertahankan posisinya sebagai merek *fashion* perintis dan inovatif. Topshop menjadi *brand* yang kredibel dalam melayani konsumen dengan melihat 400.000 pelanggan mengunjungi ruang ritel 100.000 kaki persegi setiap minggu. Dengan rata-rata lebih dari 4,5 juta kunjungan mingguan di ponsel, tablet, dan desktop, 400 peluncuran produk baru setiap minggu dan pengiriman ke 110 negara, Topshop.com menghadirkan pengalaman berbelanja yang tak tertandingi bagi pelanggan, penggemar, dan pengikut (*www.topshop.com* diakses: 10 Oktober 2019). Dilansir *www.retailgaze.uk.co* (diakses: 10 Oktober 2019) Topshop mendapat predikat sebagai *Top Most Influental Social Media List 2017* dimana Topshop menempati posisi pertama dari 70 *retailer* dengan *media presence* tertinggi di Inggris. Hal ini mengindikasikan bahwa Topshop memiliki pengaruh yang cukup besar di media sosial.

Berbagai usaha yang dilakukan Topshop bukan berarti menjadikan Topshop sebagai *brand* yang luput dari masalah. Pada Juli 2013, penyanyi dan bintang pop Rihanna menuntut Topshop dengan gugatan menggunakan gambarnya secara tidak resmi di T-shirt yang dianggap sebagai eksploitasi terhadap seniman. (*https://wolipop.detik.com*, diakses 10 Oktober 2019).

Selain itu, beberapa review tentang Topshop di beberapa situs internet menunjukan hasil yang kurang baik. Salah satunya *review* mengenai Topshop pada situs *www.trustpilot.com* yang diakses pada 10 Oktober 2019 dimana Topshop hanya mendapatkan *rating* sebesar 1,5 dari skala 5. Hal ini tentu berdampak pada kredibilitas *brand* Topshop dimata masyarakat. Berikut ini merupakan gambar *rating* Topshop secara *online.*



GAMBAR 1.18

RATING ONLINE REVIEW TOPSHOP

Sumber: www.trustpilot.com/review/www.topshop.com,

diakses 10 Oktober 2019

Untuk mempertegas bahwa produknya telah layak jual dan sesuai dengan standar kelayakan produk, Topshop bahkan merilis respon pada *website* resminya yang menyatakan bahwa Arcadia telah memiliki *Fashion Footprint* yang bertugas untuk merencanakan, memantau, mengelola, dampak sosial terhadap lingkungan bisnis Topshop. *Fashion Footprint* memiliki pernyataan misi untuk menghasilkan produk yang modis dengan cara yang etis dan menunjukkan sikap bertanggung jawab terhadap orang-orang dan lingkungan dan setiap barang yang diproduksi harus secara hukum, melalui transaksi yang adil dan jujur, tanpa mengeksploitasi orang-orang yang membuatnya, dalam kondisi kerja yang layak dan tanpa merusak lingkungan. (www.topshop.com, diakses 10 Oktober 2019).

Selain *conformity to social norms, quality perception dan brand credibility, social prestige* merupakan faktor yang mempengaruhi turunnya minat beli Topshop. Faktor *social prestige* memiliki pengaruh dalam membedakan pola konsumsi masyarakat berdasarkan golongan dan status masyarakat. Faktor gengsi, status atau prestise akan memberikan dorongan bagi seorang konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk dengan merek ternama sehingga *Social prestige* dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang tak terpisahkan.

Moslehpour & Huyen (2014) menyatakan bahwa prestise adalah suatu fenomena psikologis yang dialami oleh seseorang, yang melibatkan antara satu negara dengan negara lain, antara kelas-kelas sosial serta nilai-nilai budaya yang berbeda. Prestise merupakan suatu keadaan dimana seorang individu memiliki suatu kebanggaan dan kehormataan tersendiri pada waktu mengkonsumsi produk atau memanfaatkan jasa tertentu. Orang seringkali memilih produk yang menunjukan statusnya dalam masyarakat.

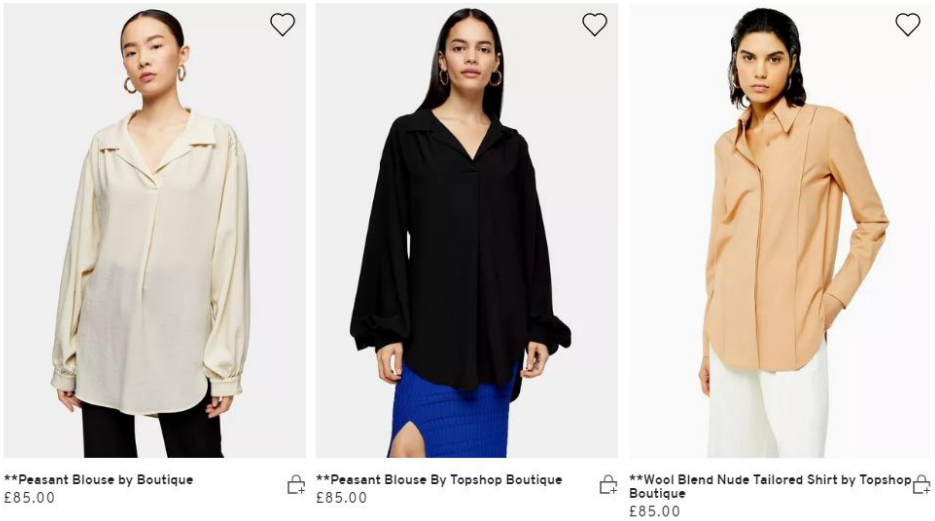
Banyak orang memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk atau memanfaatkan jasa apabila hal tersebut dapat menunjukkan statusnya di dalam kelompok masyarakat, hal ini diperkuat oleh pernyataan Merino, Alfonso & Isabella (2015) yang mengungkapkan bahwa mengkonsumsi produk dari merek-merek global oleh konsumen merupakan suatu simbol yang mengisyaratkan kekayaan, kekuasaan dan status seseorang dalam masyarakat.

Menurut Soekanto (2013) indikator ukuran atau kriteria yang biasa dipakai untuk menggolongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu lapisan masyarakat adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

Topshop merupakan *brand* yang memiliki target pasar demografik wanita dari usia 16 hingga 30 tahun tetapi secara internal Topshop menargetkan kepada semua wanita yang mencintai mode terlepas dari usia atau penghasilan. Topshop memiliki demografi yang bervariasi karena daya tariknya untuk berbagai individu dalam beragam profesi atau poin kehidupan. Dengan pemikiran ini mereka menawarkan berbagai produk dan layanan untuk mengakomodasi beragam audiens yang mereka ikuti. Untuk menjangkau perbedaan pasar mereka, Topshop memiliki produk utama yaitu '*mainline*', '*boutique*' dan '*unique*'. Ini semua memiliki poin harga yang bervariasi.

Dilansir dalam *www.belfasttelegraph.co.uk* yang diakses pada 10 Oktober 2019 Topshop telah berinvestasi dalam bakat desainer muda dan sponsor *London Fashion Week*, Topshop memiliki tim desain sendiri yang memproduksi *unique* label dengan harga lebih tinggi. Karena hal tersebut beberapa orang terutama wanita di usia remaja yang belum memiliki penghasilan merasa enggan untuk membeli produk Topshop karena dianggap memiliki harga yang tinggi.

Topshop menetapkan titik harga yang lebih tinggi dibanding beberapa merek pesaingnya. Topshop memiliki *rang*e harga mulai dari £3.50 untuk sepasang kaus kaki hingga £695 untuk sebuah mantel bulu. (*www.topshop.com,* diakses 23 Oktober 2019). Hal ini menjadi tidak relevan dengan target pasar Topshop yaitu wanita usia 15-30 tahun. Di bawah ini merupakan gambar harga - harga produk Topshop.



GAMBAR 1.19

HARGA PRODUK TOPSHOP

Sumber: Topshop.com, diakses 10 Oktober 2019

Variabel terakhir dari konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen pada era saat ini adalah *Internet Technology Readiness*. Karakteristik individu menjadi salah satu pusat perhatian dalam penentuan faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan seseorang terhadap sistem informasi baru salah satunya adalah *Technology Readiness.*

Parasuraman dan Colby dalam Sagoro (2014) mendefinisikan *technology readiness* sebagai *"people propensity to embrace and use new tecnologies for accomplishing goals in homelife an at the workplace"*. Persepsi seseorang terhadap teknologi memiliki sisi positif dan sisi negatif sehingga menyebabkan munculnya empat dimensi dalam technology readiness, yaitu optimisme *(optimism)*, inovasi *(innovativeness)*, ketidak-nyamanan *(discomfort)*, dan ketidak-amanan *(insecurity)*.

Kesiapan Teknologi Internet (*Technology Readiness*) adalah suatu bentuk kesiapan mental dari konsumen untuk menerima teknologi atau juga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan serta memanfaatkan suatu bentuk teknologi baru yang digunakan sehari-hari.

Kesiapan teknologi internet merupakan variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran suatu perusahaan ritel terutama Topshop. Topshop telah mampu mempertahankan eksistensinya dengan berfokus pada strategi inti dalam memprioritaskan nilai bagi pelanggan. Topshop memiliki banyak pilihan produk

mode yang terjangkau dan berkualitas tinggi yang ditampilkan dengan cara relevan dan menarik secara visual.

Untuk memasarkan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas, Topshop menggunakan sarana teknologi berupa *Topshop's e-commerce website* yang telah diluncurkan sejak tahun 2000. *Website* ini dirancang untuk menyesuaikan target pasar Topshop. *Situs web* Topshop teroganisir dengan baik, mudah diakses dan didesain dengan navigasi yang mudah. *Website* Topshop diupdate setiap hari. Perusahaan menambahkan 300 produk baru setiap minggu karena mengikuti perubahan mode yang konsisten.

Topshop juga memiliki *mobile app* yang dibuat untuk tujuan mempermudah konsumen dalam berbelanja. *Mobile app* Topshop dapat diunduh melalui *app store* maupun *playstore* namun sayangnya, *mobile app* ini tidak dapat diakses di beberapa negara contohnya Indonesia karena *mobile app* tersebut hanya terasosiasi dengan beberapa negara, sehingga negara-negara yang tidak mendapatkan akses untuk mengunduh *mobile app* Topshop diharuskan berbelanja melalui *website* jika ingin berbelanja *online.* Hal ini menimbulkan perbedaan durasi dan waktu yang dihabiskan pada berbagai tahap perjalanan belanja, seperti jumlah langkah yang terlibat dan halaman produk yang dikunjungi, pendekatan pencarian yang digunakan, tata letak dan petunjuk visual, serta persepsi dan harapan konsumen.

Topshop memiliki kekurangan dalam masalah teknis aplikasi *mobile* yang seringkali tidak berfungsi dan pemberian informasi melalui internet, seperti tidak terdapat keterangan ukuran pada aksesoris yang dijual melalui *website*, kekeliruan dalam pemberian *discount,* dan kurangnya *customer service* pada *e-commerce* Topshop. Berikut adalah keluhan konsumen terhadap pelayanan online Topshop.

GAMBAR 1.20

ULASAN PELAYANAN ONLINE TOPSHOP

Sumber: www.sitejabber.com/reviews/topshop.com, diakses 10 Oktober 2019

Dari gambar 1.20 dapat dilihat bahwa konsumen mengeluhkan pelayanan *web* Topshop yang tidak dapat memaksimalkan layanan *customer service* pada *website* Topshop. Pelanggan tidak mendapat respon apapun atas keluhannya. Hal ini merupakan salah satu contoh dari kurangnya kesiapan teknologi internet yang dimiliki Topshop.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan ini layak dilakukan penelitian mengenai pengaruh variabel-variabel dalam konsep *Susceptibility To Global Consumer Culture* (*SGGC*) yang terdiri dari *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige* dan *internet technology readiness* terhadap minat beli produk Topshop, dengan mengambil judul "**PENGARUH VARIABEL - VARIABEL DALAM KONSEP *SUSCEPTIBILITY TO GLOBAL CONSUMER CULTURE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK TOPSHOP"** .

1.3 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *conformity to social norms* produk Topshop?
2. Bagaimana *quality perception* produk Topshop?
3. Bagaimana *brand credibility* produk Topshop?
4. Bagaimana *social prestige* produk Topshop?
5. Bagaimana *internet technology readiness* produk Topshop?
6. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Topshop?
7. Bagaimana pengaruh *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige* dan *internet technology readiness* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Topshop?
8. Bagaimana pengaruh *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige* dan *internet technology readiness* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Topshop?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Conformity to social norms* produk Topshop.
2. *Quality perception* produk Topshop.
3. *Brand credibility* produk Topshop.
4. *Social prestige* produk Topsop.
5. *Internet technology readiness* produk Topshop.
6. Minat beli terhadap konsumen produk Topshop.
7. Pengaruh *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige* dan *internet technology readiness* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Topshop.
8. Pengaruh *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige* dan *internet technology readiness* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Topshop.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige* dan *internet technology readiness* terhadap minat beli. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige* dan *internet technology readiness* yang lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige, dan internet technology readiness* terhadap minat beli pada konsumen Topshop.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.