

BAB I

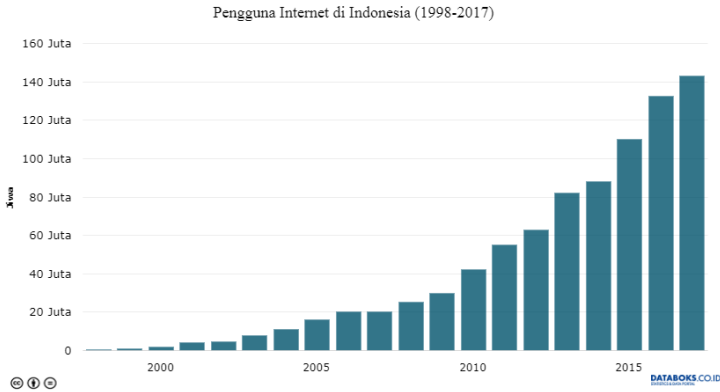
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pesatnya perkembangan dan kemajuan dalam dunia global terutama dalam bidang teknologi yang ada sekarang terus menerus semakin berkembang dengan pesat terutama dalam perkembangan internet. Internet atau *Interconnec network* adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung satu dengan lainnya. <https://www.termasmedia.com>

Perkembangan internet di dunia terus menerus berkembang dengan luas khususnya pada negara Indonesia. Saat ini kegunaan internet sangatlah penting bagi semua orang, baik dalam dunia kerja maupun dunia bisnis akan membutuhkan yang namanya internet.

Internet sangatlah membantu seseorang dalam melakukan kegiatan apapun. Tidak hanya digunakan oleh orang desawa saja tetapi anak-anakpun juga tak luput menggunakan teknologi yang berkembang saat ini. Negara Indonesia juga merasakan perkembangan internet sampai saat ini sangat pesat dan luas terutama pada masyarakat Indonesia yang selalu menggunakan teknologi. Internet seperti kebutuhan pokok bagi orang-orang yang telah menggunakannya, karena internet merupakan salah satu media yang dapat membantu seseorang dalam pengiriman dokumen kerja ataupun dalam suatu bisnis.



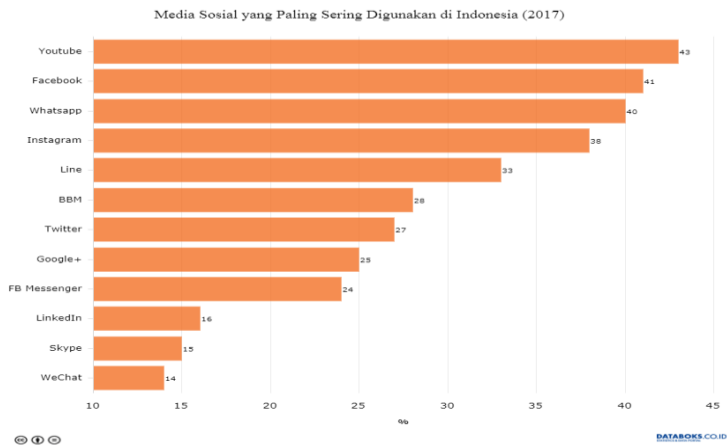
Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia (1998-2017)
Sumber <https://databoks.katadata.co.id/>

Mulai dari tahun 1998 sampai dengan 2017 terlihat pada gambar 1.1 tersebut pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar terutama peningkatan pada tahun 2017. Dari gambar tersebut terbukti bahwa masyarakat Indonesia terus menerus menggunakan teknologi yang saat ini berkembang. Internet digunakan dalam dunia kerja untuk mengirim beberapa dokumen ke perusahaan lain tanpa adanya pertemuan dalam salah satu pihak. Dalam dunia bisnis internet juga sangat penting dalam kegiatan bisnis tersebut terutama dalam bidang pemasaran produk.

Tidak hanya perkembangan internet saja yang dirasakan tetapi perkembangan bisnis pun juga dirasakan oleh setiap orang. Bisnis adalah semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang-barang melalui saluran yang produktif

dan membeli bahan mentah samapi dengan menjual barang jadi menurut Sattar (2017:3)

Dari teknologi yang berkembang saat ini yang sudah cukup canggih, peusahaan memanfaatkan teknologi internet sebagai perkembangan bisnis mereka. Karena internet bisa membantu perusahaan dalam hal apapun salah satunya dalam melakukan promosi melalu sosial media. Bagi perusahaan berbisnis menggnakan internet sangat mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Sekarang banyak masyarakat yang telah menggunakan dan juga media sosial sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan media sosial yang lainnya.



Gambar 1.2

Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia

Sumber <https://databoks.katadata.co.id>

Terlihat pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa banyak masyarakat yang telah menggunakan media sosial. Disini para pelaku bisnis *online* agar bisnisnya terus berkembang dan diketahui oleh masyarakat luas.

Dan sekarang banyak bisnis yang telah menggunakan *internet* atau bisa disebut juga *online shopping* (belanja *online*). Semakin berkembangnya bisnis *online* banyak orang yang telah melakukan bisnis *online* tersebut. Salah satunya *online shop* yang menawarkan produknya dengan menggunakan media *internet* yaitu *Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo* ataupun bisa disebut dengan *Fashion RTDSS*.

Belanja *online* sangat membantu seseorang dalam melakukan pembelian tanpa harus datang ke *store* atau tempat yang menjual berbagai macam produk. Belanja *online* bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun seseorang menggunakan media tersebut. Dengan memudahkan seseorang dalam melakukan transaksi untuk membeli secara *online*. Bisnis *online* juga dapat menjangkau beberapa daerah di Indonesia tanpa perlu datang langsung ketempat belanja atau toko. Mereka bisa berbelanja hanya melewati *gadget* atau *smartphone*, belanja *online* sangat disukai oleh beberapa orang karena dengan cara yang diberikan cukup mudah tanpa harus datang secara langsung. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan belanja secara *online*.

Karena menurut pemilik toko *Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo* berbisnis *online* memiliki banyak kendala karena kompetisi bisnis *online* yang sangat ketat mengakibatkan toko *online Fashion RTDSS* mengalami penurunan dan tidak banyak yang membeli secara *online*. Untuk mengatasi masalah yang ada pemilik toko *Fashion RTDSS* harus meningkatkan kualitas produk yang baik dan juga dan juga memasarkan produk yang unik dan tidak dimiliki oleh pembisnis lain.

Menurut Irawan (2006) dalam Salim dan Catherine (2015:325) pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Jadi pengalaman konsumen sangat di butuhkan oleh sebuah bisnis *online*. Hasil penelitian (Alwafi dan Magnadi, 2016) persepsi tentang pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen. Karena dari pengalaman yang dihasilkan oleh konsumen dapat meningkatkan kinerja toko *online Fashion RTDSS*. Pengalaman konsumen bisa saja bersifat positif ataupun negatif tetapi perusahaan harus menerima kenyataan yang telah di berikan oleh konsumen

Pengalaman positif dapat berdampak baik kepada pemilik toko *onlineFashion RTDSS* yang telah memberikan produk yang baik kepada konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus karena sudah ada pengalaman sebelumnya dalam melakukan pembelian *online* di tempat yang sama. Dari pengalaman yang diberikan oleh konsumen ke pemilik bisnis *online* dapat membuat konsumen yang lain menjadi tertarik dan ada minat membeli di toko *Fashion RTDSS*. Pengalaman pelanggan merupakan salah satu strategi dalam bisnis *online* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Jawardhena (2007) dalam Imari (2017:51) menyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan kecenderungan yang dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk, seperti pencarian informasi, alternatif evaluasi, pembelian dan evaluasi paska pembelian. Pencarian informasi dilakukan apabila seseorang tidak yakin akan

kualitas produk yang di hasilkan. Maka konsumen akan terus menerus mencari informasi produk-produk yang ada supaya dapat menyakini bahwa produk yang di beli lewat *online* merupakan produk yang sangat bagus dan berkualitas. Hasil penelitian (Nusarika dan Purnami, 2015)Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Ini berarti semakin meningkat orientasi belanja maka semakin meningkat juga niat beli konsumen terhadap produk yang dijual di *Fashion* RTDSS. Kecenderungan dalam mencari informasi juga dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk secara *online*.

Pembelian akan dilakukan oleh konsumen ketika informasi yang dicari sudah lengkap dan cukup jelas bagi mereka. Biasanya ada juga produk yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan maka akan membuat konsumen yang telah membeli produk secara online merasa kecewa dan tidak puas akan produk yang telah di informasikan oleh pemilik toko *Fashion* RTDSS. Dengan adanya ketidaknyamanan konsumen maka konsumen tidak akan lagi melakukan belanja secara *online* bahkan akan memilih berbelanja secara langsung dengan datang langsung ke toko tersebut supaya dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian (Assegaff, 2015) bahwa trust (kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap niat konsumen dalam berbelanja secara online.Kepercayaan dalam belanja *online* tidak semua orang percaya terhadap jual beli *online* yang saat ini sedang *booming* dikalangan semua orang. Tetapi ada juga orang yang percaya dengan berbelanja *online*. Menurut Kimery dan McCard (2002) dalam Imari (2017:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima

kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* dimasa depan. Kepercayaan konsumen harus dijaga betul ketika sedang melakukan belanja secara *online* atau transki secara *online*. Karena dari situ konsumen telah memberikan harapan yang cukup besar kepada pemilik toko *Fashion* RTDDD secara tidak langsung dapat menilai bahwa belanja online sangat aman dan dapat dipercaya.

Disini pemilik toko *Fahion* RTDSS harus menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen, agar konsumen tersebut tidak akan takut dalam melakukan belanja secara online dan tidak akan takut dengan banyaknya penipuan yang selama ini ada dalam belanja online. Tidak hanya kepercayaan saja yang diterima oleh konsumen tetapi diutamakan adalah pelayananan dan keamanan dalam berbelanja *online*.

Oleh karena itu, konsumen dapat melakukan belanja secara *online* dengan adanya kepercayaan yang ada dibenak konsumen. Menurut Pavlo (2003) dalam Imari (2017:50) niat pembelian secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam trasnsaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai kegiatan proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk jadi. Dari sini konsumen telat menemukan informasi yang ada dan telah percaya dalam melakukan secara *online* akan mengakibatkan niat konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

Melalui latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Cosumer Experience, Shpping Orientation Dan Online Trust Terhadap Niat Membeli Sacara Online Di Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo"**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online* di *Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo* ?
2. Apakah *Shopping Orientation* berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online* di *Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo* ?
3. Apakah *Online Trust* berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online* di *Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo* ?
4. Apakah *Customer Experience, Shopping Orientation, Online Trust* berpengaruh secara simultan terhadap niat membeli secara *online* di *Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Experience* terhadap Niat Membeli secara *online* di *Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Shopping Orientation* terhadap Niat Membeli secara *online* di *Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Online Trust* terhadap Niat Membeli secara *online* di *Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Experience, Shopping Orientation* dan *Online Trust* secara simultan terhadap Niat Membeli secara *online* di *Fashion Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memperkaya wawasan tentang Pengaruh *Customer Experience*, *Shopping Orientation* dan *Online Trust* Terhadap Niat Membeli secara *online* di *Fashion* Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo.

1.4.2 Manfaat praktis

a. Manfaat Bagi Pihak Akademisi

Kepada pihak-pihak akademisi, peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu yang dapat digunakan sebagai bahan dan acuan dalam penelitian-penelitian berikutnya yang hendak melakukan pengamatan dan penelitian dalam bidang atau bahan penelitian yang sama khususnya dibidang manajemen pemasaran.

b. Manfaat Bagi Peneliti

1. Sebagai suatu bentuk partisipasi penulis dalam memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan, khususnya dalam bidang Manajemen.
2. Untuk memperdalam dan mengembangkan wawasan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.

c. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, informasi tambahan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan bisnis secara *online* untuk lebih memahami sejauh mana peranan *Customer Experience*, *Shopping Orientation* dan *Online Trust* terhadap Niat Membeli secara *Online Fashion* di Rumah Tas dan Sepatu Sidoarjo. Serta dapat membantu para bisnis *online* dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.