BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Penggunaan internet untuk belanja online telah berkembang sangat dalam beberapa tahun terakhir dan telah memiliki pengaruh besar pada proses belanja bagi banyak konsumen. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *e-commerce*, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. *E-commerce* menawarkan sejumlah karateristik nilai tambah baru. Dimasa depan *e-commerce* akan mengantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari e-commerce, alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik.

Manfaat lainnya yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidakperlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya. Sebuah fakta bahwa pengguna internet di

Indonesia pada 2015 sudah mencapai angkat 88,1 Juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6%, demikian hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII). Dengan pengguna internet yang sudah mencapai 88 Juta, Go online sudah bukan lagi pilihan tetapi sudah menjadi sebuah keharusan apabila sebuah bisnis ingin bertahan dan berkembang di era sekarang ini. Kondisi tersebut dapat dijadikan sebagai pemicu untuk menumbuhkan eCommerce di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke eCommerce. Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Pengguna internet yang melakukan transaksi pembelanjaan secara *online*, hal ini terjadi karena konsumen tidak percaya dan takut terjadinya penipuan dalam transaksi *online*, dan juga belum merasakan manfaat dari belanja secara *online*. (majalah *marketeers*, Darwin, november 2012). Risiko-risiko dalam pembelian produk *fashion* ditoko *online* secara spesifik dapat dikategorikan menjadi dua kemungkinan yaitu, risiko produk dan risiko transaksi (chang *et.al.,* 2005). Alasan utama mengapa orang berbelanja atau tidak berbelanja secara online adalah faktor kepercayaan ***(trust)*** terhadap situs berbelanja yang bersangkutan, dan kemudahan dalam mengaplikasikasikan situs berbelanja tersebut. Tingkat kepercayaan yang tinggi

tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko ***(percieved risk)*** dalam transaksi online. Selain itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi niat pembelian konsumen, dan semakin mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen.

Tabel 1.1

Rata-Rata Jumlah Pengunjung Website www.Dsvnshop.Com 6 Bulan Terakhir Terhitung Bulan November-April 2016

Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung website(orang)
November	2015	812
Desember	2015	850
Januari	2016	909
Februari	2016	1028
Maret	2016	1050
April	2016	1088
Jumlah		**5737**
Rata-Rata		**5737 = 956,17** **6**

Data diolah : 2016

DSVN atau www.DSVNshop.com adalah salah satu ecommerce digunakan onlineshop yang sedang berkembang di Indonesia pada tahun 2013. DSVN Menswear Indonesia beroperasi sebagai baris online pasar nasional untuk barang Fashion Pria Seperti Tops(keatasan), Bottoms(kebawahan),Accessories. Dalam usaha distro berbasis online produk mensware, DSVN merupakan salah satu merek yang mudah di ingat dan di kenali oleh konsumen. Kesadaran masyarakat

akan penampilannya saat ini cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya Pengunjung website pada online store. Dalam penelitian kali ini penulis mengadakan kuisioner awal, yang dimana penyebaran kuisionernya ini hanya ke 30 responden pada konsumen yang pernah berbelanja secara online. Berikut hasil Survey pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2

Data Survey Awal Konsumen Yang Pernah Berbelanja Secara Online

No.	Pertanyaan	Jawaban		Ket.
		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda mengetahui merek DSVN menswear?	10 30%	20 70%	Merek DSVN masih belum familiar
2.	Apakah merek DSVN menswear diingat saat ingin online shopping?	2 6%	28 94%	Banyak orang belum sadar akan merek DSVN pada saat ingin berbelanja secara online
3.	Apakah harga yang di keluarkan sebanding dengan kualitas dari suatu produk DSVN?	10 30%	20 70%	Presepsi risiko sendiri memiliki konotasi yang negative karena berasal dari ketidakpastian dan ketidaktahuan mengenai suatu barang.
4.	Apakah produk yang dicari dapat diperoleh sesuai harapan?	10 30%	20 70%	Menurut konsumen yang pernah online shopping di dsvn produk yang dicari dapat diperoleh sesuai harapan
5.	Apakah anda sudah mempercayai produk yang dijual DSVN?	10 30%	20 70%	Kepercayaan dapat mempertahankan konsumen menjadi loyal
6.	Apakah anda akan merekomendasikan ke orang terdekat anda untuk membeli produk di DSVN?	10 30%	20 70%	Sebagian konsumen akan merekomendarikan ke orang terdekat untuk membeli produk di DSVN

Data diolah: 2016

Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada 30 konsumen yang pernah berbelanja secara online diperoleh hasil 70% konsumen yang menjawab bahwa mereka tidak mengetahui merek DSVN, Hal tersebut menunjukan bahwa merek DSVN masih belum dikenal dan disadari oleh banyak konsumen online. Hal tersebut dibenarkan dengan hasil wawancara kepada salah satu karyawan Bagian Marketing Online shop di DSVN yaitu lizzy, yang mana hasil dari wawancara adalah sebagai berikut :

> **"iya , benar sekali bahwa merek dsvn masih belum familiar di mata konsumen mungkin dikarenakan masih lemahnya suatu merek dsvn yang belum lama ini didirikan."**

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 konsumen yang pernah berbelanja secara online secara online diperoleh hasil 94% konsumen yang menjawab bahwa merek DSVN men'swear tidak diingat saat ingin online shopping masih Banyak konsumen belum sadar akan merek DSVN pada saat ingin berbelanja secara online hasil tersebut dibenarkan dengan hasil wawancara Bagian Marketing Online shop di DSVN yaitu lizzy , yang menyebutkan bahwa :

> **"Emang benar, bahwa merek dsvn belum diingat pada saat ingin berbelanja online karena Banyaknya pesaing yang lebih dulu membuka online store dan merek dsvn belum menjadi top brand atau Top of mind(pilihan utama) sehingga masih lemahnya pengingatan kembali terhadap merek dsvn"**

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 konsumen yang pernah berbelanja secara online secara online diperoleh hasil 30% yang menjawab Sebagian orang beranggapan kualitas produk DSVN sudah seimbang dengan harganya namun 70% konsumen yang menjawab bahwa kualitas produk DSVN belum seimbang dengan harganya dikarenakan konsumen belum pernah membeli produk dsvn. Hal tersebut dibenarkan dengan hasil wawancara kepada

salah satu karyawan di DSVN Bandung Bagian Marketing Online shop di DSVN yaitu indra , yang menyebutkan bahwa :

> **"Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas"**

Persepsi risiko merupakan salah satu hal yang sangat awam dipikirkan oleh para konsumen ketika ingin melakukan belanja online. Presepsi risiko sendiri memiliki konotasi yang negative karena berasal dari ketidakpastian dan ketidaktahuan mengenai suatu barang. Shu-Xian et al. 2012 adalah peneliti pertama yang mengusung dirasakan risiko ke dalam bidang perilaku konsumen. Ia percaya bahwa setiap perilaku pembelian akan menghadapi ketidakpastian, itu akan mengakibatkan beberapa buruk konsekuensi dan akan merugikan pelanggan. Setiap pembelian melakukan risiko dan risiko adalah persepsi subjektif konsumen. Presepsi risiko dianggap sebagai keraguan dari konsumen untuk memilih apakah berani membeli atau tidak, dimana risiko sendiri memiliki lima jenis yaitu, risiko keuangan, risiko sosial, risiko fisik, risiko fungsional dan risiko psikologi (Arslan et al., 2013

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 konsumen yang pernah berbelanja secara online secara online diperoleh hasil 30% yang menjawab ya, Menurut konsumen yang pernah online shopping di dsvn produk yang dicari dapat diperoleh sesuai harapan namun 70% konsumen yang menjawab bahwa produk yang dicari belum dapat diperoleh sesuai harapan dikarenakan

konsumen belum pernah membeli produk dsvn. Hal tersebut dibenarkan Bagian Marketing Online shop di DSVN yaitu gungun, yang menyebutkan bahwa :

> **"Menurut saya, Konsumen ingin melakukan pembelian jika konsumen merasakan perbedaan yang antara kondisi yang mereka rasakan dan kondisi yang diharapkan maksudnya sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang produknya sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk yang dibutuhkan sesuai harapan."**

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 konsumen yang pernah berbelanja secara online secara online diperoleh hasil 30% yang menjawab ya, sudah mempercayai produk yang dijual DSVN namun 70% konsumen yang menjawab bahwa belum mempercayai produk yang dijual DSVN dikarenakan konsumen belum pernah membeli produk dsvn.

Melihat data yang ada maka komponen yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan belanja melalui internet adalah kepercayaan (trust). Dalam komunitas maya ataupun hal yang berhubungan dengan komunikasi elektronik, kepercayaan disinyalir dapat menyajikan resiko pada konsumen (Grabner dkk, 2003). Kepercayaan dalam pembelian melalui internet muncul dengan mensyaratkan adanya faktor persepsi resiko yang muncul pada saat proses pembelian. Kepercayaan merupakan aspek yang harus dibangun terlebih dahulu ketika seseorang memutuskan untuk membeli melalui internet. Dikarenkan konsumen akan merasakan adanya suatu resiko yang akan ditanggungnya ketika ia memutuskan membeli melalui internet. Hal tersebut dibenarkan dengan hasil wawancara kepada salah satu Bagian Promo Online shop di DSVN yaitu fitrah yang menyebutkan bahwa :

> "**Suatu kepercayaan yang dibangun konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan didahului oleh adanya persepsi tentang adanya resiko yang akan didapat ketika konsumen melakukan pembelian melalui internet."**

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 konsumen yang pernah berbelanja secara online secara online diperoleh hasil 30% yang

menjawab ya, akan merekomendasikan ke orang terdekat anda untuk membeli produk di DSVN namun 70% konsumen yang menjawab bahwa Belum akan merekomendasikan ke orang terdekat anda untuk membeli produk di DSVN dikarenakan konsumen belum pernah membeli produk dsvn. Hal tersebut dibenarkan dengan hasil wawancara kepada salah satu karyawan di DSVN Bandung karyawan Bagian Marketing Online shop di DSVN yaitu indra yang menyebutkan bahwa :

> **"Bila konsumen merasakan produk dsvn layak untuk dibeli, dan berkualitas maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya."**

Tingkat rata-rata yang paling rendah ditunjukkan pada Brand recall(peringatan kembali terhadap merek) menunjukan tingkat rendahnya kesadaran/kesulitan dalam mengartikan sebuah merek. Posisi Kedua terendah ditujukan pada Top of mind (pilihan Utama) menunjukan merek distro online store yang paling di ingat. Dengan nilai yang cukup rendah maka dari variabel brand awareness produk dsvn masih banyak yang harus dibenahi, dan beberapa harus ditingkatkan lagi.

Berdasarkan fenomena-fenomena latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA ONLINE STORE(Survey pada Konsumen Di DSVN Bandung)**."

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelunya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Masih lemahnya suatu Merek DSVN untuk dapat menyaingi ecommers-ecommers lainnya yang lebih dulu mengeluti bisnis distro online.
2. Presepsi Risiko dianggap sebagai keraguan dari konsumen untuk memilih apakah berani membeli atau tidak. konsumen akan merasakan adanya suatu resiko yang akan ditanggungnya ketika ia memutuskan membeli melalui internet.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan di atas, maka penjabaran rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kesadaran Merk Konsumen Pada Online Store DSVN Bandung,
2. Bagaimana Presepsi Resiko Konsumen Pada Online Store DSVN Bandung,
3. Bagaimana Minat Beli Konsumen Pada Online Store DSVN Bandung,
4. Apakah Terdapat Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Online Store DSVN Bandung Baik dari Segi Simultan Maupun Segi Parsial.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah membangun sebuah Hubungan dasar-dasar pemasaran. yaitu komunikasi, kepercayaan, konflik penanganan bersama dengan komitmen dalam konteks Kesadaran merek dan risiko yang dirasakan terhadap minat beli konsumen pada toko online di DSVN Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk Mengetahui Kesadaran Merek Konsumen pada online store DSVN Bandung,
2. Untuk Mengetahui Presepsi Resiko konsumen pada online store DSVN Bandung,
3. Untuk Mengetahui Minat Beli Konsumen pada online store DSVN Bandung,
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Online Store DSVN Bandung Baik dari segi simultan maupun segi parsial.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 KEGUNAAN PRAKTIS

a. Bagi online store DSVN

Kegunaan Praktis Penelitian ini bagi pihak DSVN adalah untuk memudakan dalam melayani dan mengawasi kebutuhan yang berbeda-beda sehingga Kesadaran merek dan risiko yang dirasakan konsumen.

b. Bagi Konsumen di DSVN

Untuk Memudahkan Segala Kebutuhan konsumen dalam bidang fashion dan konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya .

1.4.2 KEGUNAAN AKADEMIS

a. Bagi Pengembangan Ilmu

Kegunaan Penelitian ini dalam bidang Pengembangan Ilmu adalah dapat mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang Pemasaran dan Informasi yang berguna dalam meningkatkan Kesadaran merek dan risiko yang dirasakan terhadap minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indicator untuk mengambangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

c. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti bahas.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di DSVN Menswear Indonesia yang bertempat di Taman Kopo Indah I Blok O No.27 Bandung yang merupakan Fashion Proud Indonesia Menswear. CS Order & Pertanyaan SMS/WA 081809401068/081910354728 line:@dsvnshop & dsvncs2. Website: www.dsvnshop.com .

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2015 sampai dengan bulan Mei 2016.

Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.4 Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Penelitian																														
		Okt.				Nov.				Des.				Jan.				Feb.				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Tempat Penelitian																																
2.	Melakukan Penelitian																																
3.	Mencari Data																																
4.	Membuat Proposal																																
5.	Seminar																																
6.	Revisi																																
7.	Penelitian Lapangan																																
8.	Bimbingan																																
9.	Sidang																																