

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini memudahkan bagi siapa saja untuk melakukan berbagai kegiatan. Perkembangan teknologi digital menyebabkan beberapa kebiasaan seseorang atau pola hidup seseorang dapat berubah, dengan adanya perkembangan teknologi membuat pekerjaan dapat dikerjakan menjadi lebih mudah sehingga membuat orang banyak yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Perkembangan teknologi juga dapat memudahkan akses informasi dan komunikasi, mempercepat proses produksi dan layanan, serta memberikan peluang bisnis dan investasi baru. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah belanja *online*

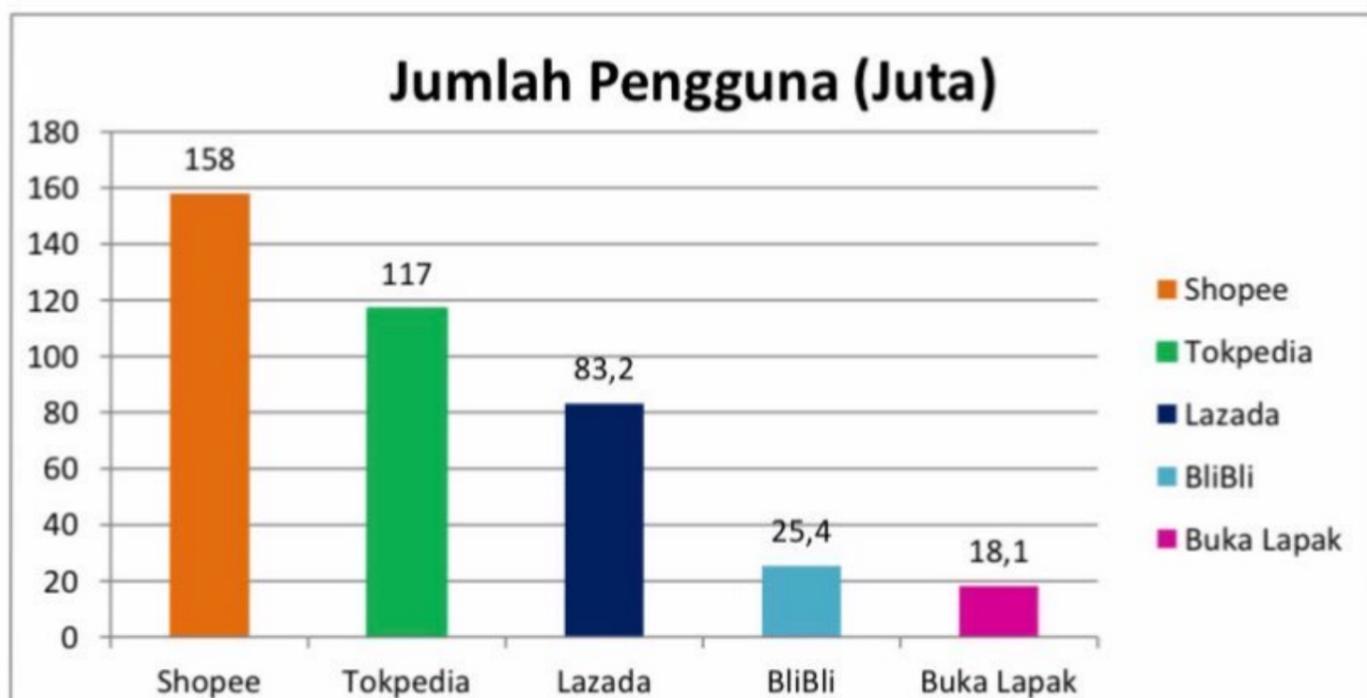
Belanja *online* kini menjadi fenomena tersendiri di tengah perkembangan digital, dengan belanja *online* memudahkan manusia karena dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan tenaga. Di Indonesia, trend belanja *online* juga sangat diminati oleh masyarakat, berdasarkan laporan atau riset dari *We Are Social*, didapati tahun 2022 hingga awal 2023 jumlah masyarakat Indonesia yang belanja *online* adalah sebanyak 178,0 juta masyarakat dan naik sebesar 12,8% dari tahun sebelumnya, sedangkan estimasi nilai belanja *online* mencapai 851 triliun (cnbcindonesia.com, 2023).

Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih belanja *online* dan mereka sangat antusias dalam belanja *online* karena dengan belanja *online* dapat menghemat waktu dan uang, produk yang tersedia lebih

beragam, mendapatkan harga termurah, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Salah satu pendukung masyarakat Indonesia dalam belanja *online* adalah hadirnya aplikasi *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah aplikasi yang dapat membuat konsumen dapat melakukan pembelian, penjualan, dan pemasaran dari barang atau jasa melalui pemanfaatan jaringan internet. *E-Commerce* menguntungkan pembeli dan juga penjual. Pembeli lebih hemat biaya dan waktu karena tidak perlu jauh-jauh mencari barang yang dibutuhkan (Alwendi, 2020). Di Indonesia terdapat beberapa aplikasi *e-commerce* yang cukup diminati oleh konsumen, seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan BliBli. Berikut merupakan jumlah pengguna *e-commerce* kuartal 1 tahun 2023 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Data Pengguna E-commerce Kuartal 1 2023



Sumber: katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia adalah aplikasi *Shopee*, dimana hingga kuartal 1 tahun 2023 jumlah pengguna *Shopee* mencapai 158 juta. Hal ini jauh dibandingkan oleh *e-commerce* lainnya, seperti tokopedia 117 juta pengguna, Lazada 83,2 juta pengguna, Blibli 25,4 juta pengguna, dan Buka Lapak 18, 1 juta pengguna.

Data diatas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih *memilih e-commerce Shopee* dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Tentunya pemilihan masyarakat Indonesia lebih memilih *Shopee* bukan tanpa alasan, *Shopee* dianggap membuat penawaran yang lebih menarik, menyediakan banyak diskon, dan biaya pengiriman juga bebas biaya (free ongkir).

Shopee merupakan sebuah platform belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, dan mulai diluncurkan pada tahun 2015, *Shopee* menawarkan belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat. *Shopee* menawarkan berbagai kategori produk seperti fashion, peralatan rumah tangga, elektronik, dan sebagainya (*Shopee.co.id*, 2013).

Salah satu yang paling banyak diminati konsumen dalam berbelanja *online* di *Shopee* adalah produk dengan kategori fashion. Produk fashion ini sendiri merupakan atribut yang digunakan individu untuk menunjang penampilannya dalam beraktivitas sehari-hari. Produk *fashion* adalah produk yang paling banyak dibeli secara *online* oleh generasi Z dan millennial yaitu sebesar 30%. Lalu di posisi ke dua adalah produk kecantikan dengan presentase sebesar 16%. Dalam

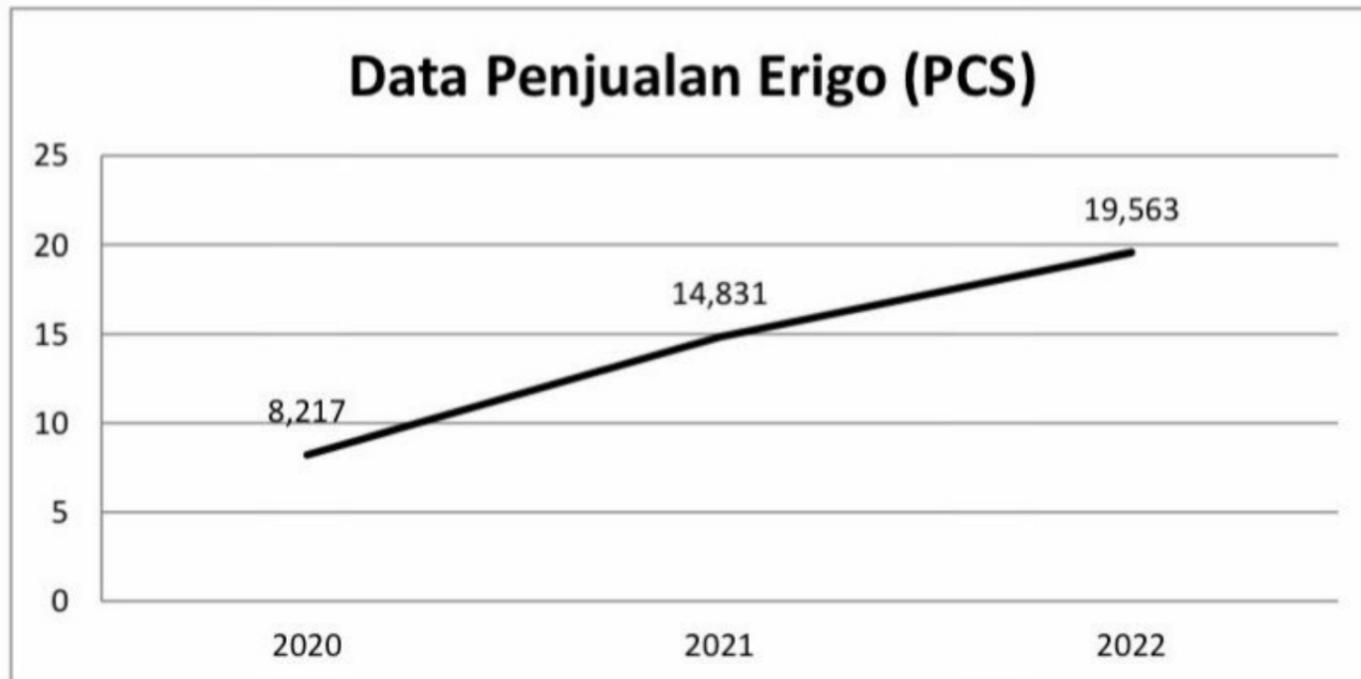
riset ini responden generasi Z berusia 15-22 tahun dan millennial berusia 23-38 tahun (Pratiwi, dkk, 2022).

Salah satu jenis dari *brand fashion* yang diminati generasi millennial adalah pakaian, pakaian merupakan kebutuhan sehari-hari yang berfungsi untuk menutupi tubuh manusia. Di tengah maraknya perkembangan fashion tentunya pakaian juga menjadi salah satu hal yang paling diperhatikan karena pakaian dapat membuat seseorang lebih percaya diri. Salah satu *brand* yang sedang diminati oleh konsumen adalah *brand Erigo*.

Erigo merupakan sebuah *brand* lokal (asli Indonesia) yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010, *brand* Erigo dikenal di Indonesia sebagai produk lokal yang memiliki kualitas terbaik. Erigo merupakan salah satu *brand* fashion untuk segmen Pria, namun *brand* Erigo juga diminati oleh kaum wanita. *Brand* Erigo tidak hanya dikenal di nasional, namun juga sudah dikenal di mancanegara. Langkah dari *brand fashion* Erigo menjadi bukti bahwa produk lokal Indonesia ini memiliki potensi pasar di luar negeri, dan merupakan sebuah prestasi tersendiri bagi Indonesia (Hidayah, dkkk, 2022). Salah satu produk dari Erigo adalah pakaian seperti kaos, kemeja, jaket, celana dan sebagainya.

Konsumen tentunya dapat membeli pakaian dengan *brand* Erigo di *Shopee*, karena pada *e-commerce Shopee* sudah tersedia *brand* Erigo. Penjualan Erigo di *Shopee* terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, berikut merupakan data penjualan Erigo pada tahun 2020-2022 yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.2
Data Penjualan Erigo di *Shopee* Tahun 2020-2022



Sumber: Rennie Agustina, dkk (2023)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan Erigo mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Pada tahun 2020 penjualan Erigo sebanyak 8.217, tahun 2021 sebanyak 14.831, dan tahun 2022 sebanyak 19.563. Tentunya peningkatan tersebut sangat signifikan dan merupakan sebuah hal yang positif dari *brand* fashion tersebut.

Meningkatnya penjualan *brand* Erigo di *Shopee* merupakan sebuah hal yang menarik untuk dicermati, periode 2020-2022 merupakan periode sulit bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya karena merupakan periode pandemi covid-19. Akan tetapi, justru Erigo mampu meningkatkan penjualan dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut. Hal ini tentunya juga tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam memilih *brand* Erigo sebagai pakaian yang digunakannya.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *brand* Erigo tentunya juga terjadi di Kota Lhokseumawe, masyarakat Kota Lhokseumawe saat ini banyak yang menggunakan Erigo, karena Erigo dianggap produk yang sesuai dengan penerapan gaya hidup yang ada saat ini. Kota Lhokseumawe merupakan sebuah kota yang ramai dikunjungi oleh orang yang berasal luar daerah (kota-kota besar) yang bertujuan untuk menjalankan pendidikan atau bekerja. Hal ini cukup mempengaruhi fashion dari masyarakat Kota Lhokseumawe sehingga membuat masyarakat Kota Lhokseumawe membeli pakaian-pakaian yang berkualitas yang memiliki harga relatif murah dan mudah didapatkan yaitu *brand* Erigo.

Hal ini tentunya juga didukung dengan hasil wawancara awal penulis dengan masyarakat Kota Lhokseumawe, penulis mendapati bahwa dari 20 responden didapati 14 diantaranya lebih memilih dan menggunakan Erigo dibandingkan dengan *brand-brand fashion* lainnya, sedangkan 6 diantaranya lebih memilih *brand* lain dan tidak menggunakan Erigo.

Berdasarkan hal tersebut, tentunya konsumen di Kota Lhokseumawe cukup mempercayai untuk menggunakan *brand* Erigo dalam mendukung gaya hidup atau berpakaian sehari-hari. Konsumen memilih atau membeli *brand* Erigo tentunya diyakini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor *perceived risk*, *trust*, dan *information seeking*.

Faktor yang pertama adalah *perceived risk* atau persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh

konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Sari, 2022).

Terkadang, ada jenis konsumen yang tidak terlalu memperhatikan resiko, sebagaimana halnya konsumen dalam membeli *produk fashion* Erigo. Konsumen di Kota Lhokseumawe tidak perlu mencari tahu informasi terkait Erigo, konsumen langsung mempercayai untuk membeli produk ini karena hanya berdasarkan keinginannya saja karena melihat apa yang digunakan oleh orang lain, padahal belum tentu produk Erigo cocok dengan kebutuhannya atau sesuai dengan selera berpakaianya sehingga jika produk tidak sesuai keinginannya maka konsumen harus siap menerima risikonya dan cenderung akan mengalami kerugian.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rini Rahmadhani dan Sri Ekowati (2022) menyebutkan bahwa semakin sedikitnya tingkat persepsi risiko yang akan diterima oleh pembeli atau konsumen *Shopee* maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan keputusan membeli, karena persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Ketika hendak membeli konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi sebelum melakukan keputusan pembelian apalagi keputusan pembelian tersebut dilakukan melalui *online*, karena pasti akan ada risiko-risiko yang akan dialami oleh pelanggan atau konsumen saat menetapkan untuk melakukan keputusan membeli secara *online*.

Faktor selanjutnya adalah *trust*, *trust* atau kepercayaan dari konsumen adalah sebuah kerelaan individu dalam menerima berbagai resiko dari tindakan dari individu lain atas dasar adanya harapan individu lain melakukan tindakan

penting untuk individu yang sudah mempercayainya, walaupun tidak mampu mengawasi serta mengontrol berbagai tindakan individu lain yang telah dipercaya (Ayuningtyas dan Gunawan, 2018).

Konsumen di Kota Lhokseumawe tentunya mempercayai produk dari Erigo, karena Erigo merupakan merk asli Indonesia atau *brand* lokal (asli Indonesia) dengan kualitas yang cukup baik karena produk dari Erigo nyaman digunakan, selanjutnya desain dari Erigo juga cukup menarik karena memiliki desain kekinian yang sesuai dengan gaya hidup trendi saat ini, harga yang relatif murah, dan Erigo dianggap merupakan salah satu produk yang telah *branded* sehingga membuat konsumen di Kota Lhokseumawe lebih percaya diri. Konsumen yang pernah melakukan pembelian tentunya akan semakin percaya bahwa produk dari Erigo benar-benar memiliki kualitas yang baik sehingga akan membuat kepercayaan dari konsumen semakin besar. Maka dari itu konsumen di Kota Lhokseumawe memilih penggunaan *brand* Erigo dibandingkan *brand-brand* lain.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh M. Bobby Ardialis dan Nurrahmi Hayani (2022) menyebutkan bahwa faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah website yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada website tersebut dapat terpercaya. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman

dan percaya karena sebuah *brand*, akan mudah meninggalkan atau mengganti *brand* tersebut dengan produk merek lain.

Faktor selanjutnya yaitu *information seeking*, *information seeking* merupakan perilaku pencarian tingkat mikro, yang ditunjukkan seseorang ketika berinteraksi dengan semua jenis sistem informasi. Pencarian informasi sangat dipengaruhi oleh kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pengguna, semakin tinggi kebutuhan terhadap informasi yang diinginkannya, maka semakin tinggi pula pencarian informasi yang dilakukan oleh pengguna (Jiwa, dkk, 2022).

Sebelum melakukan pembelian, tentunya konsumen di Kota Lhokseumawe mencari informasi dengan melihat review, ulasan dan rating dari produk Erigo. Konsumen mencari informasi dengan memanfaatkan youtube, media sosial, dan ulasan langsung (komentar) dari konsumen yang juga membeli Erigo di Shopee. Dengan ulasan yang baik dan positif tentunya membuat konsumen percaya bahwa produk Erigo sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen membeli produk Erigo.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sumit Shaturvedi, dkk (2016) menyebutkan bahwa *information seeking* atau pencarian informasi sangat diperlukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, semakin baik informasi yang ditemukan semakin mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam yaitu dengan judul

“Pengaruh *Perceived Risk*, *Trust*, dan *Information Seeking* terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada *Brand Erigo* di *Shopee*)”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap perilaku konsumen?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap perilaku konsumen?
3. Apakah *information seeking* berpengaruh terhadap perilaku konsumen ?
4. Apakah *perceived risk*, *trust*, dan *information seeking* berpengaruh terhadap perilaku konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap perilaku konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *information seeking* terhadap perilaku konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk*, *trust*, dan *information seeking* terhadap perilaku konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penulisan penelitian terbagi atas dua manfaat, yaitu :

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau dasar teoritis bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terkait perilaku konsumen dalam membeli *brand* Erigo di *Shopee*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
2. Secara Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memenuhi salah satu syarat penulis dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Universitas Malikussaleh
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi konsumen dalam membeli *brand* Erigo.