

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berawal pada pembelian *offline* yang biasa kita lakukan dari toko ke toko, pemilihan dan transaksi pembelian yang biasanya kita lakukan di toko berkembang seiring berkembangnya teknologi memanfaatkan internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, dimana segalanya menjadi semakin mudah, yang pada awalnya berawal dari toko *offline* menjadi toko *online* yang mempermudah transaksi pembelian produk. Namun itu semua tetap tidak luput oleh risiko yang akan dihadapi, ketidakmampuan untuk memeriksa secara fisik produk pakaian saat belanja *online* meningkatkan persepsi risiko yang terkait dengan belanja *online* sebagai konsumen tidak bisa menyentuh, merasakan, atau mencoba produk sebelum membeli. Hal ini jelas bahwa konsumen sering menggunakan produk nama merek (Dawar dan Parker, 1994; Greatorax dan Mitchell, 1994) dan nama toko (Bolton dan Drew, 1991; Teh dan Agarwal, 2000) sebagai pengganti untuk kualitas produk untuk mengurangi risiko dan menyederhanakan keputusan pembelian mereka, terutama ketika pembelian *online* di mana banyak atribut produk tidak dapat diperiksa secara langsung. Namun, itu tidak sama jelas bagaimana atau apa keputusan pembelian secara *online* nama sejauh merek dan dampaknya nama toko konsumen untuk pakaian *fashion*.

Persepsi dampak citra merek produk konsumen terhadap atribut produk (Chattopadhyay dan Basu, 1990; Kwon dan Lennon, 2009); yaitu, evaluasi atribut

suatu produk dapat dipengaruhi oleh kesan konsumen dari citra merek (Beckwith et al., 1978). Akibatnya, citra merek yang kuat dan menguntungkan secara positif dapat memberikan kesan konsumen terhadap atribut produk. Citra toko *online* mungkin memiliki efek yang sama, juga biasing persepsi konsumen terhadap atribut produk.

Penilaian konsumen terhadap toko *online* yang menjual produk dapat mempengaruhi evaluasi produk mereka ketika mereka tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Mengingat potensi untuk kedua citra merek produk dan citra toko *online* untuk mempengaruhi persepsi produk, meningkatkan citra merek produk dan citra toko *online* mungkin penting untuk meningkatkan niat pembelian antara konsumen *online*.

Studi ini mengkaji dampak dari citra merek produk dan citra toko *online* pada persepsi (a) konsumen dari jenis tertentu risiko dan (b) niat pembelian *online* mereka untuk suatu produk. Secara khusus, penelitian ini mengkaji (1) dampak langsung dari citra merek produk dan citra toko *online* pada niat pembelian; (2) pengaruh citra merek produk dan citra toko *online* pada persepsi dari tiga jenis risiko (keuangan, produk, waktu) terkait dengan pembelian *online* produk dan (3) pengaruh ketiga jenis risiko yang dirasakan pada niat pembelian konsumen *online* untuk suatu produk.

Sebuah model konseptual, dibangun di atas teori risiko yang dirasakan, menggambarkan dampak potensial dari citra merek produk dan citra toko *online* di masing-masing risiko yang dirasakan dan niat pembelian berikutnya untuk suatu produk. Karena telah menunjukkan bahwa konsumen melihat risiko yang

lebih besar dalam lingkungan belanja *online*, khususnya untuk produk *online* di mana evaluasi produk fisik penting, peran mengurangi risiko merek produk dan citra toko *online* pada niat pembelian mungkin signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pemahaman kita tentang teori risiko yang dirasakan dalam belanja *online* karena memperluas pengetahuan tentang peran mengurangi risiko citra merek produk dan citra toko untuk suatu produk. Hal ini juga memberikan wawasan segar yang dapat membantu para praktisi merancang strategi yang lebih baik untuk mengurangi risiko ini.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

- Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk?
- Apakah citra toko *online* berpengaruh terhadap minat beli produk?
- Apakah citra merek berpengaruh terhadap risiko produk?
- Apakah citra toko *online* berpengaruh terhadap risiko produk?
- Apakah citra toko *online* berpengaruh terhadap risiko keuangan?
- Apakah citra toko *online* berpengaruh terhadap risiko waktu?
- Apakah risiko waktu berpengaruh terhadap minat beli produk?
- Apakah risiko produk berpengaruh terhadap minat beli produk?
- Apakah risiko keuangan berpengaruh terhadap minat beli produk?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengacu pada perumusan masalah di atas, yaitu:

- Untuk menguji dan menganalisis peran citra merek terhadap minat beli produk
- Untuk menguji dan menganalisis peran citra toko *online* terhadap minat beli produk
- Untuk menguji dan menganalisis peran citra merek terhadap risiko produk
- Untuk menguji dan menganalisis peran citra toko *online* terhadap risiko produk
- Untuk menguji dan menganalisis peran citra toko *online* terhadap risiko keuangan
- Untuk menguji dan menganalisis peran citra toko *online* terhadap risiko waktu
- Untuk menguji dan menganalisis peran risiko waktu terhadap minat beli produk
- Untuk menguji dan menganalisis peran risiko produk terhadap minat beli produk
- Untuk menguji dan menganalisis peran citra risiko keuangan terhadap minat beli produk

#### 1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

- Akademis

Pertama manfaat secara praktis mengetahui diskripsi mengenai fenomena *online* shop dikalangan mahasiswa memberikan masukan kepada mahasiswa/individu yang berperan dalam *online* shop mengenai beberapa persoalan yang akan timbul dari pemilihan berkonsumsi. Mahasiswa sebagai agen perubahan tidak tertinggal dengan adanya teknologi berkembang kemudian kehilangan kepercayaan bertransaksi dalam pemilihan berbelanja.

- Pihak Lain

Kemudian manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana pengetahuan kajian Sosiologi dan Antropologi terutama tentang kajian gaya hidup konsumsi mengenai adanya perubahan pemilihan berbelanja *online* serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap teori-teori yang berkaitan dengan persoalan tersebut.