

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan komputer, melalui sambungan telepon umum maupun telepon genggang. Internet menyediakan berbagai macam informasi yang sangat mudah di akses dimana saja dan kapan saja. Internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis, bahkan saat ini proses penjualan barang dan jasa telah dilakukan lewat internet melalui toko-toko *online*. Bisnis *online* yang mudah untuk dijalankan dan memberikan banyak keuntungan membuat berbagai pihak tertarik untuk memasarkan produknya melalui internet. Perkembangan teknologi kini sudah tidak diragukan lagi, kemajuan teknologi yang sangat pesat ini menjadi kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan penghasilan melalui media internet. Hal ini dikenal dengan sebutan *e-commerce* (perdagangan elektronik). *Online shop* merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Berbagai jenis produk maupun jasa ditawarkan diberbagai situs jual beli *online*. Semakin banyak jumlah toko *online* yang bermunculan serta penawaran-penawaran produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara *online*. Konsumen dapat dengan mudah mencari barang maupun jasa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan tanpa harus membuang tenaga dan waktu mereka. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko Armstrong(2008).

Selain itu *online shop* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari situs *online* tersebut. Menurut Salisbury *et al.*(2001) dalam Ling *et al.* (2010) minat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan minat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, minat membeli merupakan tujuan dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Husein (2003). Minat beli konsumen *fashion online* dipengaruhi oleh faktor sikap dan *fashion leadership* menurut Taylor (2010).

Kanuk (2010) menyatakan sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak, suka atau tidak, setuju atau tidak dengan barang tertentu. Sikap berbelanja *online* mengacu pada kondisi psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian di internet Javadi, et al, (2012). Sikap dalam belanja *online* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif konsumen yang berkaitan dengan dicapainya perilaku pembelian diinternet. Untuk menyelidiki sikap konsumen, kita perlu mengetahui apa karakteristik konsumen biasanya dalam berbelanja *online* dan apa sikap mereka dalam belanja *online*.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi dalam minat beli konsumen yaitu *Fashion leadership*. Istilah *fashion* dapat dikategorikan dalam gaya yang ditentukan oleh konsumen. *Fashion* mengacu pada desain yang ditentukan oleh kelompok *fashion leadership* yang eksklusif. *Fashion leadership* bisa dikatakan konsumen-konsumen elit dan mereka yang paling pertama mengadaptasi perubahan *fashion* (Solomon, (2009). Dalam lingkungan *fashion* sendiri terdapat anggapan bahwa seseorang yang selalu berganti-ganti pakaian adalah orang yang memiliki kelas yang tinggi. Hal ini juga dipicu oleh pesatnya perkembangan *fashion* di Indonesia yang didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi yang *up to date* dari Negara maju, mendorong para remaja mau tidak mau untuk sadar akan *fashion* yulishari et al, (2011).

Hasil penelitian terdahulu oleh Noni Agustini (2018) penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap, *fashion leadership*, kepercayaan konsumen dan orientasi belanja terhadap nilai beli produk *fashion* secara online pada mahasiswa purwokerto. Variabel independen yang digunakan adalah sikap, *fashion leadership*, kepercayaan konsumen dan orientasi belanja sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah niat beli. Objek penelitian ini adalah mahasiswa purwokerto, penelitian ini menggunakan 150 sampel responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling. Pengujian data hasil penelitian menggunakan regresi berganda adapun hasil secara simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, *fashion leadership*, kepercayaan konsumen dan orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online* produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa di purwokerto.

Sedangkan penelitian oleh Dwipayani (2016) studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli online remaja di Denpasar, menjelaskan pengaruh *fashion leadership* terhadap niat beli secara *online* remaja di Denpasar. Lokasi penelitian ini di kota Denpasar dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Jumlah sampel dari 100 responden ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil model regresi memberikan jawaban sikap dan *fashion leadership* simultan memberikan efek positif pada niat beli secara online

remaja di Denpasar. Sikap dan fashion leadership secara parsial memberikan efek positif yang signifikan terhadap niat beli online remaja di kota Denpasar.

Salah satu situs jual beli online yang ada saat ini adalah *shopee*. *Shopee* merupakan situs baru yang memberikan layanan ongkos kirim keseluruh Indonesia, meskipun situs baru namun shopee tidak kalah dengan situs lainnya seperti Tokopedia.com, Zalora, lazada dan lain sebagainya Supriyadi(2016). *Shopee* adalah *mobile platform* pertama di asia tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Kamu dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. *Shopee* mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan *Shopee* baru mulai beroperasi pada akhir juni 2015 di Indonesia. *Shopee* merupakan anak perusahaan dari garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* telah hadir di beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara. *Shopee* Indonesia beralamat di Wisma 77 tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Sasaran pengguna *Shopee* adalah semua kalangan baik itu anak muda, orang tua, dan anak-anak yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan belanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan *Shopee* beraneka ragam dari mulai produk fashion,peralatan rumah tangga, otomotif dan lain sebagainya.

Gambar 1.1
Peringkat platform teratas tahun 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Sumber : iprice.co.id 2019

Berdasarkan gambar 1.1, *Shopee* menduduki peringkat ke dua setelah tokopedia. Meskipun demikian lingkup penjualan *Shopee* masih marak diperbincangkan oleh kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa manajemen angkatan 2016. Peringkat selanjutnya yaitu Bukalapak, kemudian Lazada, dan yang terakhir yaitu Blibli. Berdasarkan tabel di atas meskipun *Shopee* bukan top brand paling banyak digunakan menurut iprice.co.id namun sebagian mahasiswa

manajemen angkatan 2016 cukup banyak yang menggunakan *Shopee* sebagai aplikasi pendukung dalam melakukan mobilisasi kebutuhannya

Gambar 1.2
Peringkat aplikasi *platform* teratas tahun 2019



Sumber : iprice.co.id 2019

Sedangkan pada gambar 1.2, *Shopee* menempati posisi pertama untuk pengguna aktif bulanan baik di Asia Tenggara maupun di Indonesia. Dan menjadi top download di Indonesia. Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengguna atau peminat aplikasi *Shopee* cukup banyak.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Pengguna *Shopee*

Kelas	Jumlah pengguna <i>Shopee</i>
A	18
B	20
C	12
D	18
E	10
F	19
G	15

Sumber: Data Diolah 2020

Dari table 1.1 di atas *Shopee* merupakan salah satu *platform online* yang diminati oleh sebagian besar mahasiswa manajemen angkatan 2016. Kebutuhan dari mahasiswa yang semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Banyak mahasiswa yang ingin tampil *trendy* dengan *fashion* yang *up to date* sehingga megorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak begitu dibutuhkannya.

Aplikasi shopee memang menghadirkan berbagai tawaran yang menarik bagi semua kalangan untuk berbelanja online. Di shopee kita diberikan berbagai pilihan diskon dan gratis ongkir yang membuat semua orang ingin berbelanja. Pilihan gratis ongkir tersebut di antaranya gratis ongkir extra s/d 10rb, xtra gratis ongkir s/d 20 rb, xtra gratis ongkir s/d 40 rb.promo gratis ongkir shopee mart tanpa minimal belanja s/d 20 rb. Tidak hanya itu saja di shopee juga menawarkan *fash shale* yang menjual barang dengan harga yang sangat murah. Tidak hanya itu di shopee juga ada cashback sampai 100 %. Namun semua itu ada syarat dan ketentuan yang harus di penuhi oleh konsumen, syarat dan ketentuan tersebut yaitu.

- Adanya periode program gratis ongkir yang meliputi penentuan jam dan tanggal di tentukannya gratis ongkir tersebut.
- Berlaku untuk semua toko bertandan gratis ongkir.
- Batasan checkout dengan gratis ongkir :
 - Harian : batasan checkout dengan gratis ongkir adalah 2 *checlot* / hari atau *
 - Website shopee : maks, checkout dengan gratis ongkir adalah 1 *checout* /minggu atau,
 - Tidak ada batasan checkout untuk pembelian tanpa gratis ongkir.
- Pihak shopee berhak untuk mengganti atau menghapus program gratis ongkir tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.

Penelitian ini mengadopsi dan mengkombinasikan variabel-variabel bebas dari dua penelitian sebelumnya, yaitu variabel sikap yang diasopsi dari penelitian Agustini dan Hidayah (2018) dan variabel *fashion leadership* yang di adopsi dari penelitian Dwipayani dan Rahyuda (2016). Penelitian ini dilakukan karena ingin membuktikan apakah hasil penelitian ini akan sama dengan penelitian terdahulu jika variabel, objek, dan sumber penelitian yang dilakukan berbeda dari penelitian sebelumnya. Peneliti ini menggunakan variabel sikap dan *fashion leadership* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Peneliti

menggunakan produk fashion di situs jual beli online *Shopee* sebagai objek yang ingin diteliti karena melihat fenomena yang terjadi saat ini dan juga banyak produk *online* yang sering dibeli adalah produk *fashion* dengan jenis busana yang paling banyak dibeli oleh konsumen Makmum(2015). Seperti juga yang telah dipaparkan diatas bahwa *Shopee* merupakan situs baru yang menawarkan gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan banyak konsumen yang telah menggunakan situs *shopee*, sehingga dengan demikia *shopee* tak kalah saing dengan situs jual beli *online* yang sudah terkenal lainnya. Oleh karena itu, peneliti ingin menjadikan produk *fashion* dengan kategori busana sebagai objek penelitian dengan situs jual beli *onlineShopee* sebagai tempat konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sikap dan *fashion leadership* terhadap minat beli *online* remaja.

1.2 Rumusan Masalah

Purnomo, Albert (2017) Berawal dari perkembangan bisnis e- commerce di Indonesia, memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap pelanggan *fashion online* di aplikasi *shopee*. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung dengan menyebarkan kuisisioner secara online. Penelitian ini diharapkan dapat menemukan dan memverifikasi bahwa *fashion leadership* mampu mempengaruhi minat beli pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tehnik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion leadership* berpengaruh terhadap minat beli.

Setiawan, Robi (2016) penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli *online* remaja di Kota Banda Aceh; 2) Untuk mengetahui pengaruh *fashion leadership* terhadap minat beli *online* remaja di Kota Banda Aceh; 3) Untuk mengetahui sikap dan *fashion leadership* terhadap minat beli *online* remaja di Kota Banda Aceh. Penelitian ini mengambil lokasi di SMA Negeri 11 dan SMA Negeri 12 Banda Aceh. Teknik analisis pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda.. pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* remaja di Kota Banda Aceh. 2) *Fashio leadership* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* remaja di Kota Banda Aceh. 3) Sikap dan *fashion leadership* berpengaruh simultan terhadap minat beli *online* remaja di Kota Banda Aceh.

Dewi dan Ardani (2016). Melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan norma subjektif terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di kota Denpasar. Studi menggunakan konsumen di kota denpasar yang sudah pernah melakukan pembelian produk fashion secara online sebagai sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode non-

probability sampling yang berbentuk purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil model regresi yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik dan menyimpulkan variabel sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang berarti bahwa semakin baik sikap dan norma subjektif konsumen maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen.

Wijaya dan Paramita (2018). Perkembangan *online shope* sekarang ini sangat pesat, banyak dari pelaku bisnis yang memanfaatkannya sebagai tempat untuk memasarkan produknya dan memperoleh penghasilan. Namun demikian, pelaku bisnis harus memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, resiko dan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion* yang dijual di situs jual beli *online*. Untuk memperoleh data peneliti mengambil sampel sebanyak 200 responden dengan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah para responden yang menggunakan situs jual beli *online shopee* dan sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *shopee*. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai signifikannya yang lebih kecil dari pada alfa ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Purnomo, Albert (2017) penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion leadership* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil penelitian- penelitian terdahulu dengan tujuan dan variabel yang sama dengan hasil yang menunjukkan pengaruh positif maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa universitas Muhammadiyah Jember secara *online*?
2. Apakah *fashion leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa universitas Muhammadiyah Jember secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli remaja secara *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion leadership* terhadap minat beli remaja secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan di susunnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

1. Teoritis

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang sikap, *fashion leadership*, minat beli, dan *E-commerce*, serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

