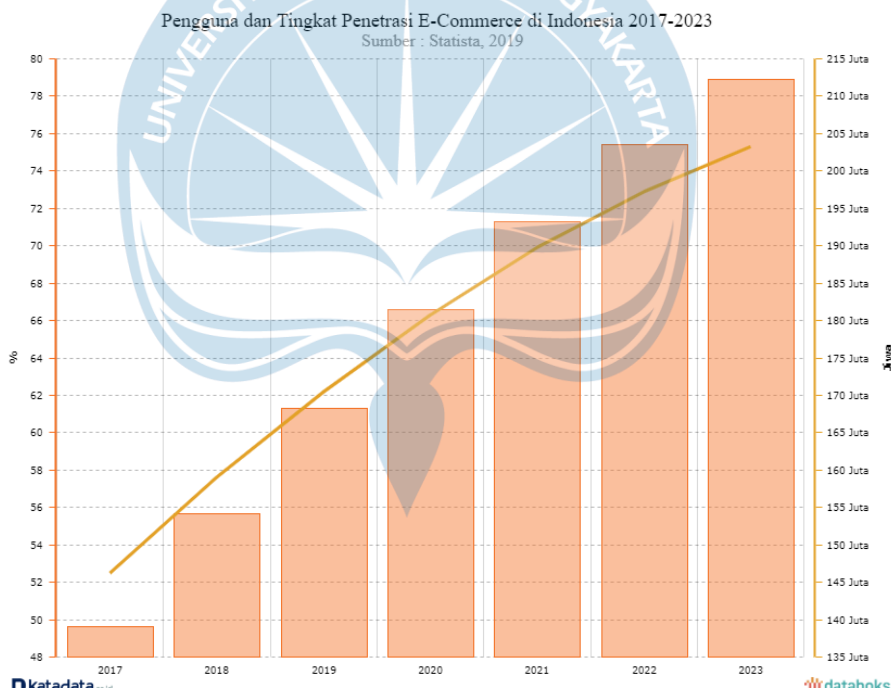


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

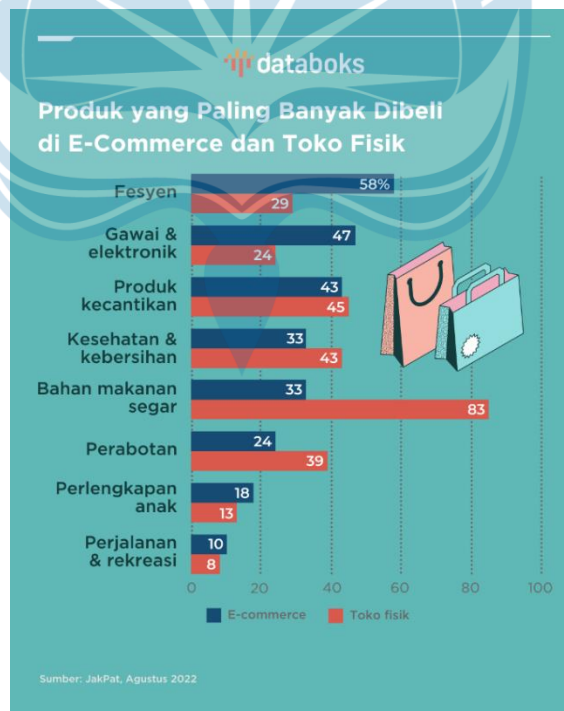
Kebutuhan hidup manusia semakin bertambah di zaman yang semakin berkembang pula. Pemenuhan berbagai kebutuhan tersebut tidak hanya bisa didapatkan dengan mencari dan membelinya secara langsung, tetapi dapat didukung oleh perkembangan teknologi yang juga semakin canggih. Ditambah, biaya pengeluaran yang justru dapat lebih banyak ketika berbelanja secara langsung, mendorong banyak masyarakat yang memilih berbelanja melalui gadget yang dimilikinya. Hal tersebut tentu saja menimbulkan adanya fenomena berbelanja secara online melalui aplikasi dan *website*.



Sumber: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023?fbclid=IwAR3wXCvqs8Tfw6y-CTZ83N\\_hKQ4SF46aETIp7eimt2jXn112NbE1j5hkt0](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023?fbclid=IwAR3wXCvqs8Tfw6y-CTZ83N_hKQ4SF46aETIp7eimt2jXn112NbE1j5hkt0)

**Gambar 1.1**  
**Statistik Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia**

Berbelanja secara daring merupakan tren yang meningkat dan berkembang setiap tahunnya, terutama di masa pandemi COVID-19 yang membuat semua orang harus bertahan di rumah dan tidak dapat berbelanja ke toko-toko langsung. Namun, kebutuhan harus tetap dipenuhi, baik makanan, pakaian, maupun kebutuhan lainnya. Berawal dari angka 11%, pada tahun 2021 peningkatan berbelanja secara daring meningkat menjadi 25%, dan sebanyak 17,5% masyarakat Indonesia telah berpaling dari berbelanja offline menjadi online (Sirclo Store, 2022). Pembeli disuguhkan dengan berbagai penawaran yang membuat mereka semakin tertarik dan terus menerus ingin membeli sesuatu secara daring. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2022), terdapat lebih dari dua juta usaha di Indonesia yang turut serta menjual berbagai jenis barang dan jasa pada *e-commerce* dan terdapat 16,25% jenis fashion yang terjual selama tahun 2021. Produk *fashion* juga menjadi produk yang banyak dibeli melalui *e-commerce* menurut Databoks (2022), yaitu sebanyak 58%.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>

**Gambar 1.2**  
**Statistik Produk yang Banyak Dibeli di E-Commerce**

Berbelanja secara daring membuka berbagai kesempatan dan meningkatkan intensitas belanja konsumen (Effendi et al., 2020). Internet merupakan kebutuhan primer dari masyarakat yang mereka akses secara rutin setiap harinya. Dengan *e-commerce* yang tumbuh setiap harinya, konsumen memiliki akses yang mudah dan praktis untuk melakukan pembelian barang secara daring. Kemudahan pembelian pakaian secara daring ini hadir baik dalam kemudahan cara atau langkah pembelian dan pelayanan atau bantuan yang disediakan oleh penjual secara daring. Dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*, konsumen dapat memilih dan melihat barang-barang yang ditawarkan melalui ponsel mereka. Konsumen dapat membandingkan harga dan ulasan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan penjual. Cara pembayaran yang dapat digunakan juga sangat bermacam-macam sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Moyer & Kincade (2003) dalam Hansen & Jensen (2008), kegiatan berbelanja secara daring juga tetap diikuti oleh pelayanan pelanggan yang baik. Konsumen dapat berkonsultasi dan meminta bantuan secara langsung kepada penjual mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini biasanya lebih banyak dilakukan oleh pria karena mereka cenderung tidak memiliki rasa percaya diri yang baik saat memilih produk secara langsung tanpa memastikannya kepada penjual. Berbeda dengan wanita yang cenderung lebih percaya diri dan yakin terhadap pilihan-pilihan mereka saat membeli produk secara daring. Tersedianya layanan pelanggan ini secara daring memudahkan dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Konsumen yang ingin melakukan pembelian pakaian secara daring akan mengunjungi toko digital yang dimiliki oleh penjual dan melihat katalog dari produk yang ditawarkan. Konsumen akan mempelajari dan mengamati berbagai produk dari katalog yang disuguhkan kepada mereka (Goldsmith & Flynn, 2004). Konsumen akan melihat-lihat katalog tersebut dan membandingkan produk-produk di dalamnya dengan merek lain yang juga bersaing di pasar. Berbelanja dengan cara seperti ini memiliki sisi positif dan negatif tersendiri. Sisi baiknya adalah konsumen dapat dengan mudah melihat seluruh produk pakaian yang ditawarkan oleh penjual melalui katalog digital

yang disediakan. Konsumen dapat menggunakan berapapun waktu yang dibutuhkan untuk menentukan apa yang ingin mereka beli. Sisi negatifnya adalah konsumen tidak dapat merasakan dan melihat secara langsung bahan, jahitan, ataupun kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Jadi, hal yang bisa dilakukan oleh konsumen adalah melihat ulasan yang diberikan oleh orang lain mengenai kualitas dari produk tersebut yang tidak bisa diobservasi secara langsung di toko.

Banyak konsumen menjadikan kegiatan berbelanja pakaian sebagai hal yang menyenangkan dan menghibur. Scarpi (2006) mengemukakan bahwa konsumen lebih menyukai berbelanja secara langsung ke toko-toko yang diminati dibandingkan belanja secara daring. Dengan melakukan belanja secara langsung, konsumen dapat lebih merasakan pengalaman yang diharapkan ketika mereka membeli pakaian. Pengalaman tersebut merujuk kepada pengalaman hedonis yang tidak dapat lepas dari konsumen ketika mereka mempercayai bahwa membeli pakaian adalah hal yang lebih menyenangkan dibandingkan bekerja. Konsumen wanita cenderung menganggap berbelanja pakaian merupakan hal yang menyenangkan karena melibatkan pengetahuan yang lebih besar dibandingkan pria yang menganggap berbelanja pakaian dilakukan hanya saat mereka membutuhkannya.

Berbelanja pakaian juga terkadang dapat menjadi kurang menyenangkan dan membosankan untuk beberapa konsumen. Hal ini dapat terjadi jika konsumen memperoleh pelayanan yang kurang baik dari karyawan atau toko tempat mereka berbelanja atau kesulitan untuk memilih barang yang dapat memuaskan mereka (Chen & Hung, 2015). Kemudahan dalam berbelanja sangat mempengaruhi pengalaman yang didapatkan konsumen dalam kegiatan tersebut. Semakin baik pelayanan dan semakin mudah proses berbelanja konsumen, maka citra merek dari penjual juga akan semakin baik di mata konsumen. Kegiatan berbelanja yang kurang menyenangkan ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara jangka panjang dan berakibat buruk untuk merek tersebut kedepannya, namun tidak berhenti untuk mendorong konsumen melakukan pembelian pakaian secara daring.

Menurut Wei et al. (2018), konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara daring karena harus memikirkan efisiensi waktu yang dapat mereka gunakan.

Konsumen seringkali disibukkan dengan pekerjaan atau aktivitas sehari-hari yang membuat mereka berpikir bahwa menghabiskan waktu untuk berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko-toko merupakan hal yang membuang waktu mereka. Menyelesaikan kegiatan berbelanja dengan cepat merupakan salah satu alasan konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara daring dengan pilihan toko dan variasi yang lebih banyak karena dapat membuat waktu lebih efisien untuk melakukan hal lainnya. Hansen & Jensen (2008) menyatakan keefektifan waktu berbelanja mampu menjadi peran penting dalam niat beli konsumen untuk melakukan pembelian pakaian secara daring.

Sebagai konsumen, seseorang memiliki keinginan dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman mereka dengan mempertimbangkan manfaat yang dapat mereka peroleh dari pembelian tersebut (Effendi et al., 2020). Hal ini juga berlaku untuk pembelian pakaian secara daring yang dilakukan oleh konsumen. Saat konsumen akan melakukan pembelian pakaian secara daring, terdapat berbagai hal yang pastinya selalu mereka pertimbangkan secara sadar maupun tidak sadar. Mereka akan mencari penjual yang kredibel dengan reputasi yang baik. Kredibilitas ini memberikan jaminan kepada konsumen, bahwa penjual dapat membantu mereka, merespon pertanyaan mereka, memberi rekomendasi, dan bantuan lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Semakin cepat dan praktis konsumen dapat berbelanja, maka mereka akan semakin puas. Berbagai hal inilah yang dipertimbangkan konsumen saat mereka akan melakukan pembelian pakaian secara daring agar mendapatkan manfaat penuhnya. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat dilakukan oleh konsumen yang berorientasi pada manfaat ataupun konsumen yang hanya ingin bersenang-senang.

Dalam beberapa tahun terakhir, pembelian pakaian secara daring lebih sering dilakukan oleh wanita dibandingkan pria (Pardeshi & Khanna, 2021). Menurut konsumen wanita, berbelanja secara daring merupakan hal yang menyenangkan dan nyaman dibandingkan pria yang kurang peduli dengan kenyamanan dan manfaat yang dapat diperoleh saat berbelanja secara daring. Wanita memilih untuk membeli pakaian secara daring karena lebih menghemat waktu, harga yang terjangkau, memiliki

berbagai macam variasi, informasi terperinci mengenai pakaian serta ulasan pengguna yang dapat mempengaruhi niat beli. Hal tersebut dipengaruhi oleh kebiasaan wanita yang melakukan pembelian pakaian secara daring untuk bersenang-senang. Berbeda dengan pria, dimana pria cenderung lebih memilih untuk belanja sesuai dengan apa yang mereka butuhkan saja dan mencari barang yang dapat memenuhinya. Saat berbelanja pakaian secara daring, pria cenderung berusaha untuk lebih cepat dalam melakukannya. Pria juga cenderung kurang percaya diri dan berani untuk memilih item pakaian tanpa meminta bantuan atau bertanya kepada penjual terlebih dahulu.

Pembelian barang secara daring, khususnya pakaian merupakan hal yang selalu berkembang dan bertumbuh dari dulu sampai sekarang. Perilaku konsumen terus berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi dan tren. Terdapat juga berbagai faktor yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara daring, seperti pelayanan pelanggan, kesenangan berbelanja, dan kemudahan berbelanja yang memiliki pengaruhnya masing-masing dan berbeda pada setiap individu. Orientasi belanja yang berbeda juga timbul pada pria dan wanita. Pria dan wanita memiliki kebiasaan dan preferensinya masing-masing saat berbelanja. Oleh karena itu, hal ini merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti, yaitu mengenai orientasi belanja dan pembelian pakaian secara daring.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Memperhatikan orientasi belanja pakaian secara daring merupakan hal yang dapat sering dilakukan oleh masyarakat, maka penjual harus memperhatikan keduanya dan menentukan pendekatan yang tepat untuk menciptakan pembelian pakaian secara daring oleh konsumen. Maka, dalam penelitian ini, peneliti merangkum mengenai beberapa permasalahan yang dapat terjawab, sebagai berikut:

1. Apakah kebutuhan akan saran dari toko mempengaruhi pembelian pakaian secara daring?
2. Apakah kebutuhan akan saran dari toko mempengaruhi kesulitan dalam memilih barang?

3. Apakah perilaku berbelanja untuk bersenang-senang mempengaruhi pengalaman tidak menyenangkan?
4. Apakah perilaku berbelanja untuk bersenang-senang mempengaruhi pembelian pakaian secara daring?
5. Apakah perilaku belanja secara cepat mempengaruhi pembelian pakaian secara daring?
6. Apakah kesulitan dalam memilih barang mempengaruhi pembelian pakaian secara daring?
7. Apakah kesulitan dalam memilih barang mempengaruhi pengalaman tidak menyenangkan?
8. Apakah pengalaman tidak menyenangkan mempengaruhi pembelian pakaian secara daring?
9. Apakah kesulitan dalam memilih barang memediasi pengaruh kebutuhan akan saran dari toko terhadap pembelian pakaian secara daring?
10. Apakah pengalaman tidak menyenangkan memediasi pengaruh perilaku berbelanja untuk bersenang-senang terhadap pembelian pakaian secara daring?
11. Apakah pengalaman tidak menyenangkan memediasi pengaruh kesulitan dalam memilih barang terhadap pembelian pakaian secara daring?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan akan saran dari toko terhadap pembelian pakaian secara daring.
2. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan akan saran dari toko terhadap kesulitan dalam memilih pakaian.
3. Untuk menganalisis pengaruh perilaku berbelanja untuk bersenang-senang terhadap pengalaman kurang menyenangkan.
4. Untuk menganalisis pengaruh perilaku berbelanja untuk bersenang-senang terhadap pembelian pakaian secara daring.

5. Untuk menganalisis pengaruh perilaku belanja secara cepat terhadap pembelian pakaian secara daring.
6. Untuk menganalisis pengaruh kesulitan dalam memilih barang terhadap pembelian pakaian secara daring.
7. Untuk menganalisis pengaruh kesulitan dalam memilih barang terhadap pengalaman kurang menyenangkan.
8. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman tidak menyenangkan terhadap pembelian pakaian secara daring.
9. Untuk menganalisis peran mediasi kesulitan dalam memilih barang pada kebutuhan akan saran dari toko terhadap pembelian pakaian secara daring.
10. Untuk menganalisis peran mediasi pengalaman tidak menyenangkan pada perilaku berbelanja untuk bersenang terhadap pembelian pakaian secara daring.
11. Untuk menganalisis peran mediasi pengalaman tidak menyenangkan pada kesulitan dalam memilih pakaian terhadap pembelian pakaian secara daring.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan dan memperluas wawasan berdasarkan teori-teori mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian pakaian secara daring.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dan sumber informasi untuk pelaku usaha pakaian agar dapat lebih memahami karakteristik dan perilaku konsumen dalam membeli pakaian secara daring, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan strategi penjualan yang efektif.
- b. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai perilaku berbelanja pakaian secara daring yang dilakukan oleh masyarakat.