

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah dan Profil Erigo Apparel**

Erigo Apparel adalah merek pakaian yang berdiri pada tahun 2010 dengan fokus utama pada desain pakaian fesyen yang inovatif dan berkualitas tinggi. Didirikan oleh sekelompok desainer berbakat, perusahaan ini segera mendapatkan perhatian di industri fashion untuk produk-produknya yang unik dan gaya yang trendi. Seiring berjalannya waktu, Erigo Apparel berhasil membangun citra merek yang kuat, menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan dengan gaya yang modern dan penekanan pada kualitas material serta kerajinan.



**Gambar 1.1 Logo Erigo Apparel**

Sumber: <https://erigostore.co.id/>

Gambar 1.1 merupakan logo dari Erigo Apparel, produk unggulan Erigo Apparel melibatkan berbagai jenis pakaian, mulai dari pakaian kasual hingga pilihan formal yang elegan. Merek ini dikenal dengan penggunaan bahan berkualitas tinggi dan detail desain yang unik, menciptakan produk yang tidak hanya modis, tetapi juga nyaman digunakan sehari-hari. Selain itu, Erigo Apparel juga dikenal karena komitmennya terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, menggabungkan gaya dan tanggung jawab sosial dalam setiap koleksinya. Hal

tersebut membuat Erigo Apparel tidak hanya menjadi pilihan mode yang baik, tetapi juga merek yang dihargai oleh konsumen yang peduli dengan dampak lingkungan. Dengan reputasi yang terus berkembang dan dedikasi terhadap inovasi, Erigo Apparel terus memimpin tren fashion, menjadi destinasi favorit bagi masyarakat yang mencari pakaian yang tidak hanya mencerminkan gaya hidup modern, tetapi juga memahami pentingnya nilai-nilai keberlanjutan dalam industri fashion masa kini.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Produk Erigo Apparel memiliki visi dan misi yang dapat dilihat sebagai berikut:

#### **1.1.2.1 Visi**

“Menjadi pemimpin di industri pakaian dengan menghadirkan gaya yang inovatif dan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan modern. Berkomitmen untuk terus mengembangkan desain yang mencerminkan tren terkini, memberikan perhatian khusus pada kualitas material dan kerajinan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang konsisten”

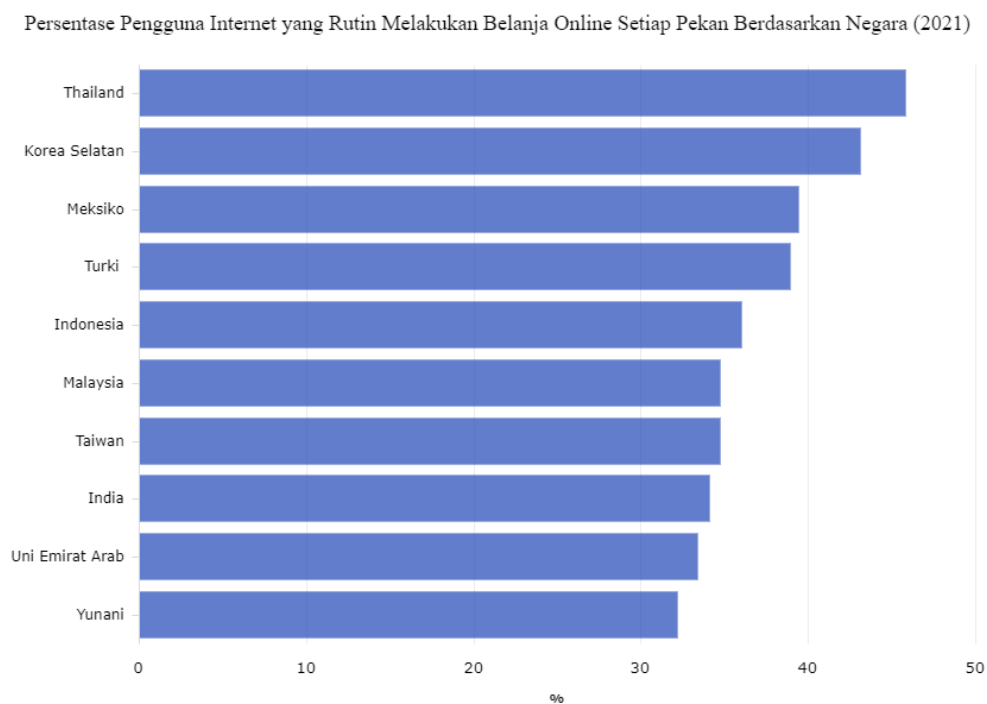
#### **1.1.2.2 Misi**

- a) Menyediakan produk pakaian yang tidak hanya modis, tetapi juga ramah lingkungan
- b) Mengurangi dampak ekologis dengan mengadopsi praktik produksi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.
- c) Berkomitmen untuk mendukung masyarakat tempatan dan memastikan bahwa rantai pasok mereka mematuhi standar etika kerja yang tinggi.

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Penggunaan teknologi dalam kegiatan sehari-hari dinilai memiliki dampak yang nyata terhadap perubahan tingkah laku serta produktivitas seseorang. Penggunaan dari suatu sistem teknologi secara perlahan dapat memberikan kepuasan terhadap seseorang seiring dengan kemudahan serta akses yang mudah

dalam menggunakan teknologi tersebut (Suseno, 2019). Salah satu kemudahan yang diberikan terkait adanya perkembangan teknologi adalah aktivitas berbelanja secara online. Menurut data survey yang dibuat oleh Lembaga survey *We Are Social*, Indonesia masuk kedalam peringkat kelima sebagai negara dengan tingkat keseringan berbelanja online.

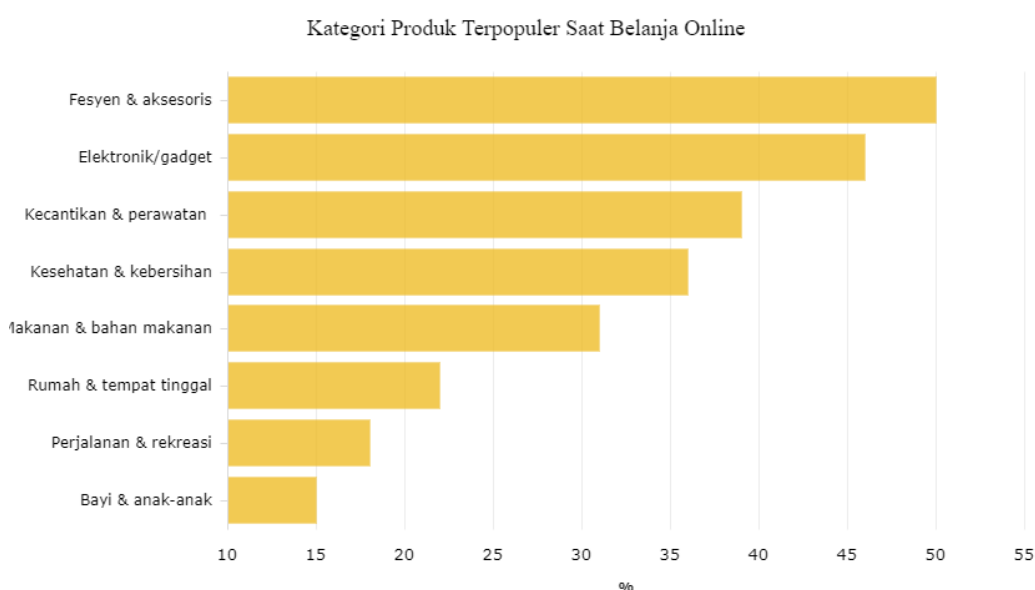


**Gambar 1.2 Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online**

Sumber: We Are Social (2022)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara dengan pengguna internet yang masyarakatnya rutin melakukan aktivitas belanja online. Negara Thailand memiliki proporsi pengguna internet yang rutin melakukan belanja *online* tiap minggu mencapai 45,8%. Angka ini merupakan persentase terbesar di skala global. Setelah Thailand, Korea Selatan menjadi negara peringkat kedua yang paling sering belanja *online*, dengan persentase pengguna internet pelanggan *e-commerce* sebanyak 43,1%. Di peringkat ketiga terdapat Meksiko. Sebanyak 39,4% pengguna internet di negara tersebut rajin belanja kebutuhan mingguan secara *online*.

Kehadiran *marketplace* telah mengubah cara masyarakat berbelanja dengan memberikan kemudahan akses kepada berbagai kebutuhan. Saat ini, masyarakat dapat dengan mudah menemukan dan membeli berbagai produk secara online melalui berbagai platform marketplace. Kemudahan ini memungkinkan konsumen untuk menjelajahi pilihan produk dari berbagai merek dan penjual tanpa harus berpindah tempat secara fisik. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan efisien, terutama karena banyaknya opsi pembayaran dan pengiriman yang ditawarkan oleh marketplace. Berdasarkan survei Jajak Pendapat (Jakpat), fesyen dan aksesoris ternyata menjadi produk yang paling populer atau paling banyak dibeli oleh konsumen saat berbelanja online. Fenomena tersebut memperlihatkan minat konsumen dalam menjadikan belanja online sebagai sarana untuk mendapatkan produk fashion dan aksesoris terkini.



**Gambar 1.3 Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online**

Sumber: Jakpat (2022)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 mengenai survey produk terpopuler pada saat berbelanja online, tercatat terdapat 50% responden yang menjawab membeli produk fesyen dan aksesoris saat berbelanja online. Produk terlaris berikutnya, yaitu elektronik dan gadget dengan persentase mencapai 46%. Kemudian, sebanyak 39% konsumen membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh. Lalu, sebanyak

36% responden membeli produk kesehatan dan kebersihan. Survei ini dilakukan terhadap 1.700 responden di wilayah Jawa dan luar Jawa yang berbelanja di *e-commerce* selama semester kedua 2021. Survei ini menggunakan metode survei online melalui aplikasi JakPat dengan *margin of error* di bawah 3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* merupakan salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat dalam berbelanja secara *online*.

Salah satu *brand fashion* pakaian yang terdapat di Indonesia adalah Erigo Apparel. Erigo Apparel mengambil langkah proaktif dalam memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran utama, dengan fokus khusus pada platform media sosial seperti Instagram. Melalui akun Instagram resmi mereka, Erigo Apparel memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya secara online. Erigo Store, sebagai toko online resmi milik Erigo Apparel, menyediakan berbagai pilihan pakaian untuk pria dan wanita yang dapat dibeli melalui transaksi online. Didirikan pada bulan Juni 2013 oleh Muhammad Sadad, Erigo telah berkembang menjadi salah satu *clothing company* terbesar di tanah air.



**Gambar 1.4 Tampilan Produk Erigo Apparel**

Sumber: <https://erigostore.co.id/>

Mengusung konsep Clothing street style dan traveling, Erigo Apparel tidak hanya terfokus pada pakaian, tetapi juga memperluas jangkauan produknya. Selain koleksi pakaian, Erigo menyediakan berbagai jenis produk seperti hawaii shirt, jogger pants, jaket, sepatu, slide sandal, dan masih banyak lagi. Langkah ini diambil dengan tujuan memperluas pangsa pasar mereka dan memberikan variasi produk

yang memenuhi berbagai kebutuhan gaya hidup pelanggan. Dengan strategi ini, Erigo Apparel terus memperkuat posisinya di industri fashion dengan menawarkan beragam pilihan produk yang sesuai dengan tren dan keinginan konsumen.

Dalam organisasi bisnis, keberlanjutan mencakup dimensi operasional dan strategis.. Keberlanjutan perusahaan juga harus diciptakan dengan cara yang tidak memengaruhi nilai pemegang saham sebagai akibat dari risiko yang terkait dengan isu sosial dan lingkungan, serta isu strategis dan operasional (Anggadwita et al., 2021). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam berbelanja secara *online*. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah terkait dengan risiko yang didapatkan ketika melakukan aktivitas belanja online (Song & Liu, 2021). Dengan adanya platform online, kini masyarakat dapat dengan mudah membeli barang kebutuhan tanpa harus keluar rumah atau melakukan kontak fisik dengan pihak penjual. Fenomena tersebut memang mampu memberikan kenyamanan yang signifikan, terutama dalam situasi seperti pandemi global di mana pembatasan pergerakan sangat diterapkan. Namun dibalik kenyamanan yang diberikan, terdapat beberapa risiko yang harus diperhatikan guna menghindari terjadinya suatu hal yang merugikan pada saat melakukan aktivitas berbelanja secara online (Irvania et al., 2022).

Berdasarkan tren belanja online yang semakin mendominasi di Indonesia, terdapat berbagai persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam menjalani pengalaman belanja secara *online*. Salah satu permasalahan utama adalah tidak ada pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli, yang dapat meningkatkan tingkat kekhawatiran atau *perceived risk*. Konsumen sering kali merasa risiko kehilangan uang sebagai dampak dari transaksi yang tidak langsung melibatkan pertukaran tunai. Selain itu, risiko terkait dengan pengiriman produk, seperti kerusakan atau kehilangan barang selama proses pengiriman, menjadi faktor yang meningkatkan kecemasan dalam berbelanja online. Keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian produk dengan deskripsi online juga termasuk dalam kategori risiko yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu *brand*.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kamalul Ariffin, Mohan, dan Goh (2018) dengan tujuan untuk menguji hubungan antara enam faktor risiko

yang dirasakan konsumen dan niat membeli online konsumen. Secara khusus penelitian ini akan menguji hubungan antara risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis serta niat membeli secara online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan risiko yang dirasakan konsumen ketika mereka berniat membeli secara online. Lima faktor risiko yang dirasakan mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat pembelian online konsumen, sedangkan risiko sosial ditemukan tidak signifikan. Di antara faktor-faktor tersebut, risiko keamanan merupakan kontributor utama bagi konsumen untuk enggan melakukan pembelian secara online. Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan maka penulis memberi judul “Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen dalam Berbelanja Secara Online Pada Produk Erigo Apparel”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Risiko finansial dapat menjadi faktor penghambat *Purchase Intention* terhadap produk Erigo Apparel, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Ketidakpastian terkait apakah produk yang dibeli akan memenuhi ekspektasi atau memberikan nilai sepadan dengan harga dapat membuat konsumen ragu-ragu dalam melakukan pembelian (Kurniawan & Indriani, 2023). Konsumen mungkin merasa bahwa risiko kehilangan uang atau tidak mendapatkan manfaat sesuai ekspektasi, seperti kualitas bahan atau daya tahan produk, adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Kemudian risiko produk mencakup kekhawatiran akan ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan ekspektasi konsumen, baik dari segi desain, kualitas bahan, maupun daya tahan produk. Dalam konteks pembelian online, konsumen Erigo mungkin merasa khawatir karena mereka tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga potensi ketidaksesuaian menjadi lebih tinggi (Budiarti et al., 2021).

Risiko keamanan dalam konteks e-commerce mencakup potensi penyalahgunaan data pribadi, pencurian informasi kartu kredit, serta ancaman penipuan dalam proses pembayaran. Ketidakpercayaan terhadap sistem keamanan yang disediakan oleh platform dapat menghambat *Purchase Intention*, karena konsumen merasa transaksi online berisiko tinggi. Terutama dengan meningkatnya

kasus pencurian data di berbagai platform digital, konsumen semakin waspada dalam memberikan informasi pribadi secara online (Kamalul Ariffin et al., 2018). Kemudian terkait Risiko waktu juga sering menjadi kekhawatiran, terutama pada platform e-commerce, di mana konsumen mungkin merasa tidak yakin apakah produk akan tiba sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan. Ketidaktepatan waktu pengiriman atau durasi yang lama hingga produk diterima bisa menimbulkan ketidakpuasan, bahkan membatalkan niat untuk membeli. Faktor tersebut menjadi hal penting dalam konteks produk yang dibutuhkan segera atau terkait dengan tren tertentu.

Risiko sosial berkaitan dengan potensi dampak dari keputusan pembelian yang mungkin dianggap kurang sesuai atau negatif oleh keluarga, teman, atau komunitas mereka. Bagi konsumen yang sensitif terhadap opini sosial, kekhawatiran ini bisa memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk yang terlihat, seperti pakaian atau aksesoris, atau produk yang terkait dengan status dan tren. Kemudian terdapat Risiko psikologis yang muncul ketika konsumen merasa ragu atau kurang yakin bahwa produk yang mereka pilih akan memenuhi harapan atau kebutuhan mereka, terutama untuk produk yang menonjolkan kualitas, gaya hidup, atau citra tertentu. Ketidakpastian ini bisa menurunkan niat beli, karena konsumen tidak ingin mengalami perasaan tidak puas atau malu jika produk tersebut ternyata tidak sesuai harapan.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan latar belakang serta penjelasan masalah di atas, maka pertanyaan pada penelitian antara lain:

1. Seberapa besar pengaruh risiko finansial terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel?
2. Seberapa besar pengaruh risiko produk terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel?
3. Seberapa besar pengaruh risiko keamanan terhadap terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel?
4. Seberapa besar pengaruh risiko waktu terhadap terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel?

5. Seberapa besar pengaruh risiko sosial terhadap terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel?
6. Seberapa besar pengaruh risiko psikologis terhadap terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh risiko finansial terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh risiko produk terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh risiko keamanan terhadap terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh risiko waktu terhadap terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh risiko sosial terhadap terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh risiko psikologis terhadap terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Apparel.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pembaca dalam bidang manajemen pemasaran terutama tentang persepsi risiko terhadap minat pembelian produk secara online. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian serupa dengan objek penelitian lain sehingga penelitian ini dapat terus dikembangkan dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan.

#### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh nyata kepada praktisi dan pihak terkait mengenai fenomena yang terjadi di lapangan terkait dengan

pembentukan persepsi risiko yang dimiliki konsumen dan kecenderungan pembelian (*Purchase Intention*) suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan terukur terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli produk.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan, memaparkan mengenai 5 (lima) bab yang dilaksanakan. Berikut adalah urutan penulisan 5 (lima) bab yang dilaksanakan penulis :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisi tentang teori dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *perceived risk* terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam berbelanja online pada produk Erigo Apparel.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi data-data yang digunakan dalam proses penelitian serta pengolahannya, yang terdiri dari karakteristik responden (sampel), hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan, dan juga saran penulis yang berkaitan dengan pengaruh *perceived risk* terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam berbelanja online pada produk Erigo Apparel.