

Pengaruh Variabel - Variabel dalam Konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture* terhadap Minat Beli Produk Topshop

Nabila Pratiwi¹; Ai Lili Yuliaty²
Universitas Telkom, Bandung
Email : nabilapратиwi95@gmail.com

ABSTRAK

Modern lifestyles by the development of current technologies make people more literate about global products that are increasingly developing and expanding their markets. Changes in lifestyle have an impact on their tendency to consume global brands. This research was conducted in order to determine the effect of each variables in the concept of Susceptibility to Global Consumer Culture consisted of conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige, and internet technology readiness towards purchase intention of Topshop products simultaneously and partially. This type of research is a causal descriptive study with quantitative methods, while technique analysis used in this research was multiple linear regression analysis. Based on the overall results of descriptive analyzes, all variables were in the good category. The result of multiple linear regression analysis techniques showed all of independent variables together amounted to 54.1% on purchase intention. Partially, all of independent variables had a positive and significant effect on purchase intention."

Keywords : conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige, internet technology readiness

PENDAHULUAN

Globalisasi adalah suatu hal yang menyangkut berbagai aspek kehidupan, diantaranya yaitu aspek ekonomi. Didalam dimensi ekonomi, globalisasi bisa menimbulkan banyak alterasi baik dalam proses dan juga struktur ekonomi secara global untuk bisa mengimbangi kemajuan teknologi yang sangat pesat. Kegiatan ekonomi dunia bisa dipengaruhi oleh globalisasi yang menyebabkan banyaknya perdagangan bebas.

Perdagangan bebas muncul dengan disepakatinya pendirian *World Trade Organization (WTO)* yaitu sebuah Organisasi Perdagangan Dunia. Organisasi ini merupakan organisasi internasional yang mengelola masalah proses jual beli antar negara secara spesifik. Dengan cara menurunkan dan menghilangkan berbagai kendala yang bisa menghambat kegiatan perdagangan barang dan jasa yang bertujuan mendorong arus perdagangan antar negara (Triansyah, 2016).

Kehadiran perdagangan bebas justru menimbulkan kesulitan bagi beberapa negara berkembang. Pasar bebas identik dengan liberalisasi yang membuat negara - negara berkembang sulit untuk menyesuaikan persaingan di tingkat global. Untuk beberapa negara, perdagangan bebas dianggap memberikan berbagai kesempatan baru yang mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk mampu bersaing secara ketat dengan perusahaan lain yang mempunyai jenis produk, jasa dan juga target pasar yang sama. Hal ini terjadi pada bisnis ritel pakaian yang persaingannya terus berkembang pesat khususnya di Indonesia.

Semakin banyaknya perusahaan pakaian merek global di Indonesia mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi penjualan yang efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan minat beli produknya supaya bisa menghadapi persaingan yang timbul karena adanya perusahaan yang mempunyai target yang sama. Salah satu perusahaan ritel global yang masuk pasar Indonesia adalah Topshop.

Di tengah semakin meningkatnya pola hidup hidup masyarakat dalam mengkonsumsi produk-produk global, Topshop terus mengeksplorasi beragam usaha dalam meningkatkan minat beli dan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus setiap tahunnya. Namun sejak tahun 2015 Topshop menunjukkan adanya penurunan pendapatan secara keseluruhan baik itu dari sisi penjualan toko *offline* maupun *online*.

Berdasarkan data gambar 1 dapat dilihat bahwa penjualan Topshop mengalami penurunan sejak tahun 2014 hingga 2018. Penurunan jumlah penjualan Topshop dipengaruhi karena terjadinya penurunan minat beli konsumen. Penurunan ini dapat diakibatkan karena kesamaan psikologi konsumen yang mengalami perubahan pola pikir mengenai suatu barang atau jasa. Minat beli yaitu tendensi untuk membeli dan menggunakan produk-produk dari merek global tertentu oleh konsumen Minat beli dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk atau tidak (Merino, 2015).

Perubahan pola hidup masyarakat saat ini berdampak pada kecenderungan mereka dalam mengkonsumsi merek-merek global. Konsumen yang mempunyai karakteristik psikologi yang sama sebagai akibat dari kecenderungan mereka untuk membeli produk-produk bermerek dunia dikaji dalam sebuah konsep teori yang dinamakan *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)*. Zhou dalam Kurniaratri (2015) mengemukakan bahwa *SGCC* adalah sifat-sifat atau karakteristik intrinsik yang ada

pada diri konsumen yang bisa dilihat dari kecenderungan atau keinginan mereka untuk membeli dan juga memakai produk bermerek global.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan ini layak dilakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh variabel dalam konsep *SGCC* yang diantaranya *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige*, dan *internet technology readiness* terhadap minat beli produk Topshop.

METODE PENELITIAN

Deskriptif kausal merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, juga menggunakan salah satu teknik sampling *non probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan masyarakat Indonesia yang mengetahui dan berminat melakukan pembelian produk Topshop di Indonesia sebagai populasi yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga dalam penetapan jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z^2 = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

e = *error tolerance* maksimum (0,05)

Ketelitian penelitian ini adalah (α) 5%, dan tingkat kepercayaannya sebesar 95% maka nilai $Z=1,96$. Tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5%. Sedangkan peluang kuesioner masing-masing jawaban ditolak atau diterima adalah 0,5. Hasil yang diperoleh yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5,0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

$$\approx 400 \text{ Sampel}$$

Dari hasil penghitungan sampel, untuk jumlah sampel minimum, dihasilkan angka 384,16 namun penulis membulatkannya menjadi sebanyak 400 responden.

Penghimpunan data penelitian ini menggunakan kuesioner, instrumen perhitungan data menggunakan skala likert. Untuk setiap item pernyataan memiliki lima pilihan jawaban dengan nilai 1 hingga 5, yang di mana nilai 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) dan 5 untuk pernyataan Sangat Setuju (SS).

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independennya yaitu *conformity to social norms* (X_1), *quality perception* (X_2), *brand credibility* (X_3), *social prestige* (X_4), dan *internet technology readiness* (X_5) sedangkan variabel dependennya adalah minat beli (Y).

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F diterapkan untuk melakukan pengujian dapatkah seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

Tabel 1 bisa memperlihatkan nilai F hitung sebesar $(93,023) > F$ tabel yaitu $(2,24)$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima. Artinya *conformity to social norms* (X_1), *quality perception* (X_2), *brand credibility* (X_3), *social prestige* (X_4), dan *internet technology readiness* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Topshop.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T diterapkan guna melakukan pengujian pada besarnya pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat:

Conformity to social norms (X_1) memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,202 > 1,966$), tingkat signifikannya $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, *quality perception* (X_2) memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,950 > 1,966$), tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, *brand credibility* (X_3) memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,438 > 1,966$), tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, *social prestige* (X_4) memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,074 > 1,966$), tingkat signifikansi $0,002 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan *internet technology readiness* (X_5) memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($11,059 > 1,966$), tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan *conformity to social norms* (X_1), *quality perception* (X_2), *brand credibility* (X_3), *social prestige* (X_4) dan *internet technology readiness* (X_5) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Topshop di Indonesia.

Berdasarkan perhitungan uji signifikansi parsial maka didapatkan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$
$$Y = 2,947 + 0,136X_1 + 0,165X_2 + 0,203X_3 + 0,109X_4 + 0,368X_5$$

Berlandaskan persamaan regresi tersebut maka diketahui:

1. Konstanta (α) = 2,947 artinya apabila variabel *conformity to social norms* (X_1), *quality perception* (X_2), *brand credibility* (X_3), *social prestige* (X_4), dan *internet technology readiness* (X_5) bernilai 0, maka minat beli (Y) bernilai 2,947.
2. Nilai koefisien regresi *conformity to social norms* (b_1) yaitu 0,136. Maka setiap peningkatan *conformity to social norms* (X_1) senilai satu satuan maka minat beli (Y) mengalami kenaikan hingga 0,136.
3. Nilai koefisien regresi *quality perception* (b_2) yaitu 0,165. Maka setiap peningkatan *quality perception* (X_2) senilai satu satuan maka minat beli (Y) mengalami kenaikan hingga 0,165.
4. Nilai koefisien regresi *brand credibility* (b_3) yaitu 0,203. Maka setiap peningkatan *brand credibility* (X_3) senilai satu satuan maka minat beli (Y) mengalami kenaikan hingga 0,203.
5. Nilai koefisien regresi *social prestige* (b_4) yaitu 0,109. Maka setiap peningkatan *social prestige* (X_4) senilai satu satuan maka minat beli (Y) mengalami kenaikan hingga 0,109.
6. Nilai koefisien regresi *internet technology readiness* (b_5) yaitu 0,368. Maka setiap peningkatan *internet technology readiness* (X_5) senilai satu satuan maka minat beli (Y) mengalami kenaikan hingga 0,368.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) diterapkan untuk melakukan pengukuran pada kapabilitas model untuk menerangkan variabel dependen (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:100). Koefisien determinasi bernilai nol hingga satu. Apabila Nilai R^2

semakin besar maka menunjukkan bahwa hasil regresi lebih baik karena kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya (Priyatno, 2014).

R_{hitung} diketahui sebesar 0,736 sehingga untuk mengkaji besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,735)^2 \times 100\% = 54,1\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh *conformity to social norms* (X_1), *quality perception* (X_2), *brand credibility* (X_3), *social prestige* (X_4), dan *internet technology readiness* (X_5) terhadap minat beli adalah sebesar 54,1% sementara sisanya 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Pembahasan :

***Conformity to Social Norms* Produk Topshop**

Tanggapan responden terhadap variabel *conformity to social norms* produk Topshop tergolong kedalam kategori baik dengan skor sebesar 74,3% secara keseluruhan. Dengan demikian berarti responden berpendapat bahwa produk Topshop telah sesuai dengan aturan norma-norma termasuk norma hukum, norma moral dan norma sopan santun yang berlaku di Indonesia.

***Quality Perception* Produk Topshop**

Tanggapan responden terhadap variabel *quality perception* produk Topshop tergolong kedalam kategori baik skor sebesar 73,6% secara keseluruhan. Dengan demikian berarti persepsi konsumen terhadap produk Topshop baik. Topshop telah melaksanakan ke tujuh dimensi variabel *quality perception* dengan baik yang terdiri dari kinerja (*performance*), fitur (*features*), kesesuaian terhadap spesifikasi (*conformance*), kehandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), kemudahan pelayanan (*serviceability*), dan estetika (*fit and fish*).

***Brand Credibility* Produk Topshop**

Tanggapan responden terhadap variabel *brand credibility* produk Topshop tergolong kedalam kategori baik dengan skor sebesar 74,7% secara keseluruhan. Dengan demikian berarti Topshop merupakan merek yang memiliki produk dengan kredibilitas yang baik dimata responden. Artinya Topshop memiliki kemampuan

memenuhi janjinya kepada pelanggan serta memiliki kapabilitas baik itu dalam segi keahlian, pengalaman dan pengetahuan.

Social Prestige Produk Topshop

Tanggapan responden terhadap variabel *social prestige* produk Topshop tergolong kedalam kategori baik dengan skor sebesar 72,9% secara keseluruhan. Dengan demikian berarti produk Topshop menunjukkan status sosial masyarakat dalam segi kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan tingkat pendidikan seseorang.

Internet Technology Readiness Produk Topshop

Tanggapan responden terhadap variabel *internet technology readiness* produk Topshop tergolong kedalam kategori baik dengan skor sebesar 72,8% secara keseluruhan. Dengan demikian berarti adanya kesiapan mental yang baik dari konsumen Topshop untuk menerima, merepresentasikan pandangan positif terhadap teknologi, menggunakan serta memanfaatkan teknologi yang disediakan perusahaan.

Minat Beli Produk Topshop

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli produk Topshop tergolong kedalam kategori baik dengan skor sebesar 74,1% secara keseluruhan. Dengan demikian berarti minat beli yang baik terhadap produk Topshop. Hal ini dapat dilihat dengan adanya konsumen yang berminat untuk membeli produk, menyarankan produk Topshop kepada orang lain, konsumen mempunyai preferensi utama terhadap produk tersebut, dan mencari informasi lebih jauh mengenai produk Topshop yang diminati.

Pengaruh *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige* dan *internet technology readiness* secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk Topshop

Conformity to social norms, quality perception, brand credibility), *social prestige*, dan *internet technology readiness* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Topshop.

KESIMPULAN

Simpulan

Terdapat pengaruh signifikan dan positif diantara variabel *conformity to social norms, quality perception, brand credibility, social prestige*, dan *internet*

technology readiness baik secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk Topshop.

Saran

Untuk mengembangkan teori diperlukan adanya penelitian lanjutan dalam rangka pengembangan penelitian dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Bagi perusahaan disarankan agar mempertahankan variabel yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden dan perlunya memperbaiki berbagai permasalahan yang menyebabkan menurunnya minat beli masyarakat dengan menjual produk dengan ketentuan yang legal dan mengikuti pedoman manajemen sistem dan kegiatan yang dilarang dalam melakukan kegiatan produksi, memperhatikan karakteristik bahan yang digunakan untuk membuat produk, memaksimalkan fungsi dari setiap produk, dan memastikan seluruh produk sesuai dengan standar kualitas yang standar yang ditetapkan perusahaan, memastikan daya tahan produk, menetapkan ukuran yang konsisten, memperbaiki citra perusahaan dengan cara menawarkan produk yang benar-benar berkualitas, merespon setiap keluhan konsumen mengenai produk Topshop, dan secara konsisten memenuhi kualitas dan klaim yang dijanjikan, memasarkan produknya secara tepat sasaran dengan menggandeng model-model atau *brand ambassador* sesuai dengan target pasar demografik, memperluas fokus pemasaran produk ke negara-negara yang potensial, menyesuaikan antara target pasar yang berusia remaja dan harga produk yang cukup tinggi, mengontrol aplikasi maupun web yang dimiliki agar selalu berjalan dengan baik tanpa ada *maintenance* maupun *server down*.

REFERENSI

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Kurniaratri, A and Sanawiri, B (2017). Pengaruh *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Pemasaran Universitas Brawijaya* Vol.50
- Merino, M. (2015). *A Model of Susceptibility to Global Consumer Culture*. *E-Journal International* Vol.17

Pratika, N., Welsa, H & Cahyani, P. (2020) Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen & Akuntansi), Vol 4(2)

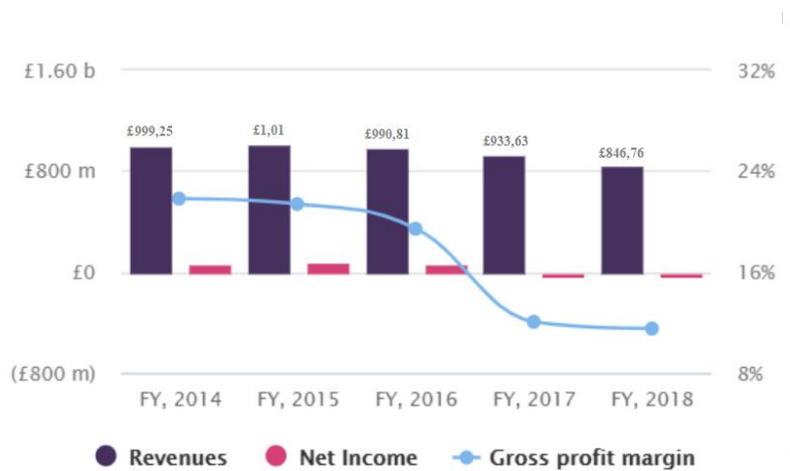
Priyatno, D. (2014) SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta. Andi

Topshop Topman Revenue (2018). craft.co/topshop/metrics diakses 12 Oktober 2019

Triansyah, D. (2016). Sekilas WTO. Direktorat Perdagangan dan Perindustrian Multilateral (Direktorat Jenderal Multilateral Ekonomi Keuangan dan Pembangunan).

Zhou and Poon. (2011). *Susceptibility to Global Consumer Culture: a Cross-Cultural Study*, in *Asia Pacific Advances in Consumer Research* Vol. 9.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



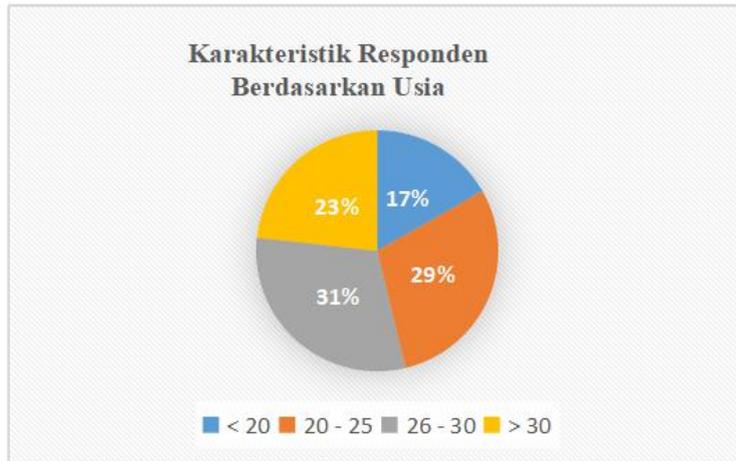
Gambar 1 Penurunan Penjualan Topshop

Sumber: craft.co/topshop/metrics



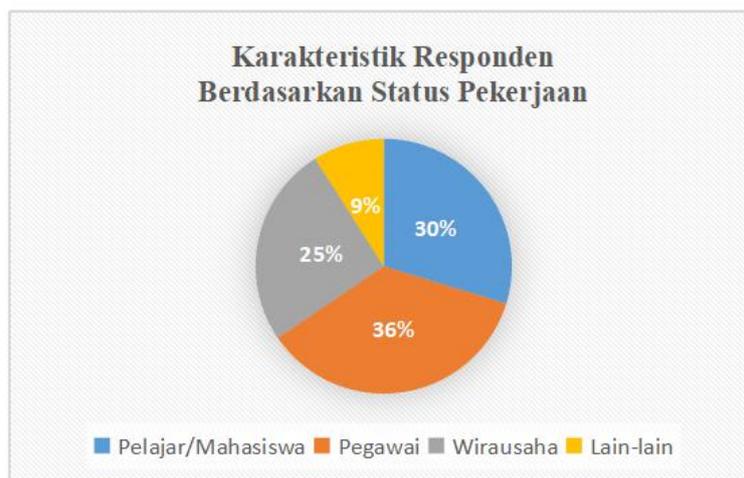
Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2020



Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2020



Gambar 4 Karkteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2020



Gambar 5 Karakteristik Responen Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2020

Tabel 1 Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3005.539	5	601.107	93.023	.000 ^b
	Residual	2545.997	394	6.461		
	Total	5551.537	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Internet Technology Readiness, Brand Credibility, Conformity to Social Norms, Quality Perception, Social Prestige

Sumber: Data Hasil SPSS, 2020

Tabel 2 Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.947	1.335		2.206	.028
	Conformity to Social Norms	.136	.043	.116	3.202	.001
	Quality Perception	.165	.024	.290	6.950	.000
	Brand Credibility	.203	.059	.137	3.438	.001
	Social Prestige	.109	.035	.132	3.074	.002
	Internet Technology Readiness	.368	.033	.413	11.059	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS, 2020

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.536	2542.031

a. Predictors: (Constant), Internet Technology Readiness, Brand Credibility, Conformity to Social Norms, Quality Perception, Social Prestige

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS, 2020